



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CRIOLLAZO UBICADO EN  
SAN MARTIN DE PORRES, LIMA – 2019**

**PARA OPTAR EL**

**GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
FINANZAS Y DERECHO CORPORATIVO**

**AUTORES:**

**Bach. LINDA ÚRSULA RIQUELME CISNEROS**  
**Bach. SERGIO ANTONIO PELAGATTI DELLEPIANE**

**ASESOR:**

**Dr. PEDRO GUSTAVO FLORES PEÑA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Finanzas**

**LIMA-PERÚ**

**2019**

## **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. FELIX FERNANDO MURILLO ALFARO**  
**Presidente**

---

**Dr. JUAN MANUEL VÁSQUEZ ESPINOZA**  
**Secretario**

---

**D r. JOSÉ ANTONIO ELGEGREN APUELA**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarnos en cada paso que damos.

A nuestras familias y amigos por su cariño, comprensión y su gran apoyo moral en el desarrollo y culminación de este trabajo de investigación que se realizó con éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Telesup.

A nuestro asesor de tesis, el Dr. Pedro Gustavo Flores Peña, por su paciencia y motivación para terminar la tesis.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Linda Úrsula Riquelme Cisneros con DNI N° 07880889, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Telesup, Escuela de Posgrado, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica, con la tesis titulada la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes en el restaurante el Criollazo ubicado en San Martín de Porres, Lima – 2019.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada Telesup.

San Isidro, 15 de octubre del 2019

---

**Linda Úrsula Riquelme Cisneros**

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Sergio Antonio Pelagatti Dellepiane con DNI N° 10269927, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Telesup, Escuela de Posgrado, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica, con la tesis titulada la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes en el restaurante el Criollazo ubicado en San Martin de Porres, Lima – 2019.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada Telesup.

San Isidro, 15 de octubre del 2019

---

**Sergio Antonio Pelagatti Dellepiane**

## RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación de la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes en el restaurante el Criollazo ubicado en San Martín de Porres, Lima - 2019, las teorías que las fundamentan son; Según Carrasco (2011) indica: La gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente. La estrategia de la organización aporta las definiciones necesarias en un contexto de amplia participación de todos sus integrantes, donde los especialistas en procesos son facilitadores. Por otro lado, Kotler y Dubois (1993) indican, la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La importancia del estudio reflejará el resultado de la gran importancia que tienen la manera de atención hacia los clientes en el restaurante el Criollazo ubicado en San Martín de Porres, permitiendo encontrar soluciones a determinados problemas de atención al cliente. El tipo de investigación ha sido aplicada, el enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la población fue constituida por 546,990 personas y la muestra probabilística de 266 personas. La técnica utilizada ha sido la encuesta y como instrumento para recopilar los datos se usó el cuestionario tipo Likert conformada por 20 preguntas, de acuerdo a los resultados y análisis descriptivo e inferencial respectivos se concluye que la gestión por procesos tiene relación con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: gestión por procesos, satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

The objective of the thesis has been to determine the relationship of the process management and customer satisfaction in the Creole restaurant located in San Martin de Porres, Lima - 2019, the theories that underlie them are; According to Carrasco (2011) it indicates: Process management is a management discipline that helps the management of the company to identify, represent, design, formalize, control, improve and make the organization's processes more productive for Achieve customer confidence. The strategy of the organization provides the necessary definitions in a context of broad participation of all its members, where process specialists are facilitators. On the other hand, Kotler and Dubois (1993). They indicate customer satisfaction as "the level of a person's mood that results from comparing the perceived performance of a product or service with their expectations. The importance of the study will reflect the result of the great importance of the way of care to customers at the Criollazo restaurant located in San Martin de Porres, allowing us to find solutions to certain customer service problems. The type of research has been applied, the quantitative approach, non-experimental design of cross-sectional, descriptive correlational level, the population was made up of 546,990 people which covers all 266. The technique used was the survey and as a tool to collect the data, the Likert questionnaire was used, consisting of 20 questions, according to the respective descriptive and inferential results and analysis conclude that process management is related with customer satisfaction.

Keywords: process management, customer satisfaction



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>JURADO EXAMINADOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos .....	18
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación Teórica.....	18
1.3.2. Justificación Práctica.....	19
1.3.3. Justificación Metodológica .....	19
1.3.4. Justificación Social.....	19
1.4. Objetivos de la investigación .....	21
1.4.1. Objetivo general .....	21
1.4.2. Objetivos específicos .....	21
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	22
2.1.1. Antecedentes nacionales .....	22
2.1.2. Antecedentes internacionales .....	23
2.2. Bases teóricas de las variables .....	25
2.3. Definición de Términos Básicos. ....	30
<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>33</b>
3.1. Hipótesis de la Investigación: .....	33
3.1.1. Hipótesis general.....	33
3.1.2. Hipótesis específicas.....	33

3.2. Variables de estudio .....	33
3.2.1. Definición conceptual .....	33
3.2.2. Definición operacional .....	34
3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	35
3.3.1. Tipo de investigación.....	35
3.3.2. Niveles de Investigación.....	35
3.4. Diseño de la Investigación.....	35
3.5. Población y muestra de estudio.....	36
3.5.1. Población .....	36
3.5.2. Muestra .....	37
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
3.6.1. Instrumentos de recolección de datos.....	37
3.7. Métodos de análisis de datos .....	38
3.8. Aspectos éticos .....	38
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4.1. Resultados .....	39
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>68</b>
<b>VI. PROPUESTA.....</b>	<b>70</b>
<b>VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	76
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	77
Anexo 3: Instrumentos .....	78
Anexo 4: Validación de instrumento.....	79
Anexo 5: Matriz de datos .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Canvas del Modelo del restaurante El Criollazo</i> .....	20
Tabla 2.	<i>Validez del instrumento por jueces de expertos con la prueba binomial</i> .....	39
Tabla 3.	<i>Estadístico de confiabilidad de alfa de Cronbach de la variable Gestión por procesos</i> .....	40
Tabla 4.	<i>Estadístico de confiabilidad de alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del cliente.</i> .....	40
Tabla 5.	<i>Estadístico de prueba de normalidad</i> .....	40
Tabla 6.	<i>El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Gestión por Procesos y la Satisfacción del Cliente en el restaurant “El Criollazo” del distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.</i> .....	41
Tabla 7.	<i>El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.</i> .....	42
Tabla 8.	<i>El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.</i> .....	43
Tabla 9.	<i>El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019</i> .....	44
Tabla 10.	<i>Tabla de distribución de frecuencia entre Gestión por Procesos y la Satisfacción del Cliente</i> .....	45
Tabla 11.	<i>Tabla de distribución de frecuencia entre organización horizontal y el valor percibido.</i> .....	46
Tabla 12.	<i>Tabla de distribución de frecuencia reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente.</i> .....	47
Tabla 13.	<i>Tabla de distribución de frecuencia entre identificación del proceso y las expectativas del cliente</i> .....	48

Tabla 14.	<i>Ingresos y Gastos</i> .....	49
Tabla 15.	<i>1er. Focus Group</i> .....	50
Tabla 16.	<i>2do. Focus Group</i> .....	50
Tabla 17.	<i>Frecuencia de visitas a restaurantes</i> .....	53
Tabla 18.	<i>¿Cómo elige un restaurante?</i> .....	53
Tabla 19.	<i>¿Cuánto tiempo esperarías para que le asignen una mesa?</i> .....	54
Tabla 20.	<i>¿Cuál es la preferencia por tipo de comida?</i> .....	54
Tabla 21.	<i>¿Cuánto tiempo esperarías para que le traigan su pedido?</i> .....	55
Tabla 22.	<i>¿Cuánto tiempo esperarías para que le tomen el pedido</i> .....	55
Tabla 23.	<i>¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato saludable?</i> .....	56
Tabla 24.	<i>¿Cómo le gustaría que fuera el local?</i> .....	56
Tabla 25.	<i>¿Cómo te enteras si se ha abierto un nuevo restaurante?</i> .....	57
Tabla 26.	<i>¿Usarías cupones de descuento para este restaurante?</i> .....	57
Tabla 27.	<i>¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado este restaurante?</i> .....	58
Tabla 28.	<i>Inversión en intangibles</i> .....	58
Tabla 29.	<i>Inversión en máquinas y equipos</i> .....	59
Tabla 30.	<i>Muebles y enseres</i> .....	60
Tabla 31.	<i>Inversión en vehículos</i> .....	60
Tabla 32.	<i>Resumen de inversiones</i> .....	61
Tabla 33.	<i>Activos fijos a depreciar</i> .....	61
Tabla 34.	<i>Depreciación de los activos fijos</i> .....	62
Tabla 35.	<i>Depreciación acumulada</i> .....	62
Tabla 36.	<i>Activo fijo neto</i> .....	63
Tabla 37.	<i>Fuentes de financiamiento</i> .....	63
Tabla 38.	<i>Condiciones del préstamos bancario</i> .....	64
Tabla 39.	<i>Amortizaciones e intereses</i> .....	64
Tabla 40.	<i>Balance general</i> .....	65
Tabla 41.	<i>Estado de resultados</i> .....	66
Tabla 42.	<i>Flujo de caja</i> .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<i>Gráfico 1.</i>	Estructura del gasto real per cápita según grupos 2018.....	15
<i>Gráfico 2.</i>	Distribución de frecuencia entre gestión por procesos y satisfacción del cliente.....	45
<i>Gráfico 3.</i>	Distribución de frecuencia entre organización horizontal y valor percibido. ....	46
<i>Gráfico 4.</i>	Distribución de frecuencia entre reingeniería y niveles de satisfacción ...	47
<i>Gráfico 5.</i>	Distribución de frecuencia entre identificación del proceso y expectativas del cliente.....	48

## INTRODUCCIÓN

Este estudio de investigación, reflejará el resultado de la gran importancia que tiene la gestión por proceso, donde es la aplicación y la suma de distintos recursos, integrando así a los proveedores y clientes; manteniendo la hilación de estrategias de fidelización excediendo sus perspectivas ya que tiene como objetivo general asegurar que se lleguen a cumplir las metas propuestas en un inicio de acuerdo al plan.

Teniendo en cuenta que la satisfacción de las personas puede variar dependiendo a la experiencia vivida y la expectativa que tenía en un inicio, aquella fase en que la persona puede ponerle un valor diferente con sus convicciones y pretensión hacia el producto.

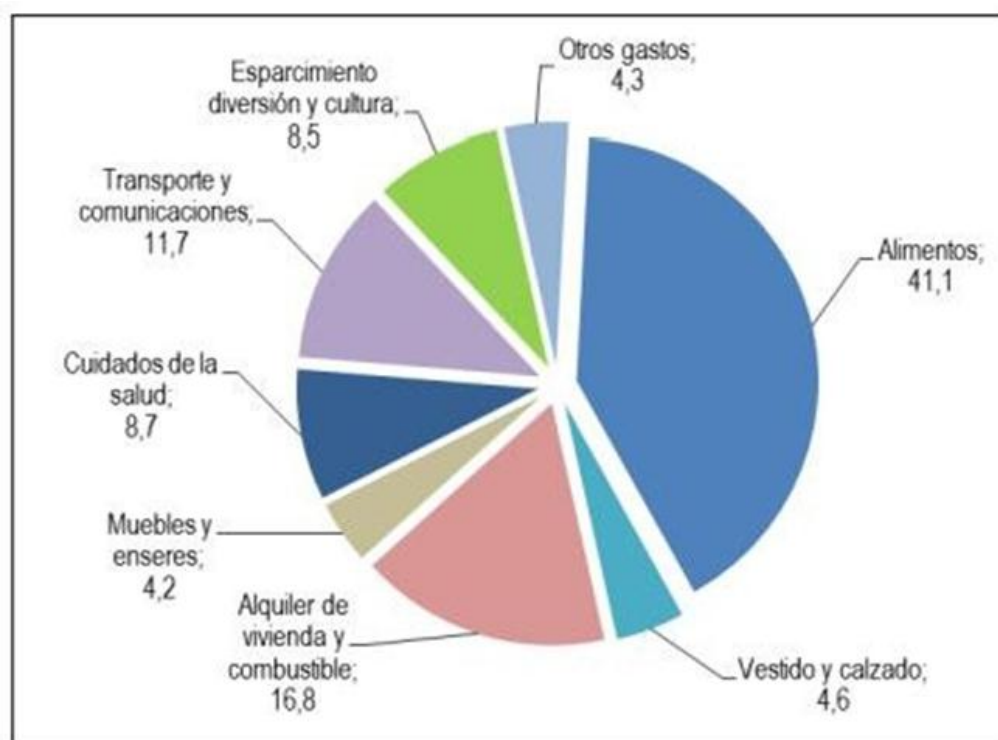
La necesidad de las empresas de ser más competitivas y rentables obliga a ser eficientes en todos sus procesos, buscando satisfacer los requisitos y requerimientos del cliente a través del cumplimiento de estándares de calidad, puntualidad de entrega, tratos pactados, para lograrlo es necesario estar orientado hacia el concepto de gestión de procesos y satisfacción del cliente, es decir que tanto los procesos administrativos y operativos mejoren la calidad y gestión en todos los niveles jerárquicos de la empresa.

Por lo tanto, la mejora y optimización de los procesos implica aplicar y mantener una gestión adecuada de los mismos a través de un correcto diseño, orientación y control, con miras a lograr brindar un producto y/o servicio de calidad y así poder asegurar la satisfacción del cliente.

## I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

El crecimiento del sector alimentación y servicios de los últimos años en el país, ha obligado a las empresas y organizaciones del sector a que busquen ser más eficientes y competitivas a través de la mejora tanto de sus procesos administrativos como operativos, y también a través de la diferenciación en la satisfacción de sus productos y/o servicios otorgados a sus usuarios.



**Gráfico 1.** Estructura del gasto real per cápita según grupos 2018.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2018).

En este estudio, podemos observar que el rubro alimentos tiene una mayor importancia dado su alto porcentaje (41,1%).

Es preciso indicar que las familias limeñas y, especialmente, las de mayores ingresos buscan ahora comer de manera saludable. Según una encuesta de la firma Invera, “la mayoría de los limeños (59%) considera que su alimentación es medianamente saludable, autopercepción que, de algún modo, se condice con sus hábitos”.

Los limeños preferimos las proteínas y los lácteos en el desayuno, tomamos un promedio de cuatro tasas de agua diarias y consideramos que la cena es la comida menos saludable del día.

Estas conclusiones se desprenden de una encuesta realizada por la firma Invera. La metodología fue vía web, en el año 2016 y fue aplicada a 400 personas, entre 17 y 70 años, de todos los niveles socioeconómicos y que viven en Lima Metropolitana. En cuanto a la autopercepción de la calidad de alimentación, el 59% de los encuestados reconoce que su alimentación es medianamente saludable, el 28% percibe que es saludable y solo el 1%, totalmente saludable.

En un mercado globalizado como el actual, la mejora y optimización de los procesos es necesaria para que las empresas y/u organizaciones logren ampliar su mercado; por ello la empresa está obligada a buscar una solución que le permita generar un valor agregado, y así lograr inclinar el mercado a su favor.

La mejora y optimización de los procesos implica aplicar y mantener una gestión adecuada de los mismos a través de un correcto diseño, orientación y control, con miras a lograr brindar un producto y/o servicio de calidad y así poder asegurar la satisfacción del cliente.



Para lograrlo es necesario estar orientado hacia el concepto de gestión de procesos y satisfacción del cliente, es decir que tanto los procesos administrativos y operativos mejoren la calidad y gestión en todos los niveles jerárquicos de la empresa.

La necesidad de las empresas de ser más competitivas y rentables obliga a ser eficientes en todos sus procesos, buscando satisfacer los requisitos y requerimientos del cliente a través del cumplimiento de estándares de calidad, puntualidad de entrega, tratos pactados, etc. Por ello es necesario preguntarse, ¿La gestión por procesos en el restaurante El Criollazo están enfocados a la satisfacción del cliente (cumplimiento de requerimientos)? Y, de no ser así, ¿Qué cambios se deben realizar para enfocar dichos procesos a la satisfacción del cliente?

Se pretende identificar las falencias en los procesos operativos de El Criollazo y sus causas, que generan que la empresa no cumpla con las expectativas del cliente, llevando consigo cierto nivel de insatisfacción, propagando así una mala percepción hacia otros consumidores.

Por ello ante lo expuesto, la pregunta principal que se enfoca este estudio es: ¿Cuál es la relación que hay entre la gestión de procesos y la satisfacción de los clientes en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres- Lima 2019?

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Qué relación existe entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019?
- ¿Qué relación existe entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019?
- ¿Qué relación existe entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019?

## **1.3. Justificación del estudio**

### **1.3.1. Justificación Teórica**

En el aspecto teórico la investigación desarrollada reúne varios conceptos teóricos conformando una amplia información con la finalidad de generar reflexión y ser una fuente de consulta para otros investigadores. Además, estos resultados consolidarán un sustento teórico, que ampliará los conocimientos científicos

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Los resultados de la investigación se pondrán en consideración del Gerente General del Restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, asimismo, al administrador del área comercial de la misma sede. Ellos serán los responsables de tomar las decisiones pertinentes a fin de mejorar la gestión del recurso humano y los factores que intervienen en él, adoptando medidas correctivas que permitan un adecuado proceso y la satisfacción de los clientes ya sea del área comercial o de otro tipo de áreas existentes en la organización.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se elaboró dos instrumentos de medición tanto para la variable 01 Gestión por procesos y en su relación con la variable 02 Satisfacción del Cliente. Estos instrumentos fueron formulados y antes de su aplicación filtrados por el juicio de expertos para luego ser tamizados mediante la confiabilidad y la validez. A través de la aplicación de los instrumentos de medición y su procesamiento en el SPSS, se buscó conocer el nivel de relación entre las variables.

### **1.3.4. Justificación Social**

La presente investigación tiene como objetivo principal la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019, siendo útil para resolver futuros problemas en los ámbitos de calidad.

**Tabla 1.**  
*Canvas del Modelo del restaurante El Criollazo*

8. Socios Clave	7. Actividades Clave	2. Propuesta de Valor	4. Relación con Clientes	1. Segmentos de Clientes
<p>Alianza con Proveedor de Vegetales Orgánicos. Alianza con proveedor de insumos de carne y pescado. Alianza con proveedor de equipos, utensilios de cocina y menaje. Alianza con proveedores de mueblería y decoración. Alianzas con futuros franquiciados y distribuidores</p>	<p>Compra y control de calidad de los insumos, equipos y utensilios de cocina. Compra y Control de calidad de alimentos y bebidas. Preparación de recetas por plato. Degustación y aprobación de los platos y buffet. Control del personal y capacitación en salubridad de los alimentos</p> <p><b>6. Recursos Clave</b></p> <p>Personal cocina, Chef, mozos. Área de cocina de frío y caliente. Área de bebidas. equipos, mesas, enseres y menaje. Capital de trabajo.</p>	<p>Brindar comida saludable, partiendo del plato saludable de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard, con productos que sean mayormente orgánicos. Brindar una capacitación interactiva y de forma amigable sobre la comida saludable. Brindar capacitación y promover los súper alimentos</p>	<p>La atención al cliente será en forma presencial, callcenter, redes sociales y app del restaurante</p> <p><b>3. Canales</b></p> <p>Directo en el Restaurante y a través de distribuidores, franquicias. Además, como servicio de delivery y para llevar. Convenio con los Colegios Top de Lima</p>	<p>Son los NSE A y B de San Martín de Porras.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Los costos son los asociados al personal, materia prima de los platos, como son los vegetales, carnes, pescado, etc. Insumos de aceite, sal, condimentos y otras especies. Otros costos son la electricidad, agua, servicio de internet, cable tv. Mantenimiento y conservación del área del restaurante.</p>			<p><b>5. Fuente de Ingresos</b></p> <p>Se hará a través de la venta de platos a la carta y de un servicio de buffet a pago diferenciado entre niños y adultos. Así también sobre las ventas de productos orgánicos.</p>	

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

- Determinar la relación que existe entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar la relación que existe entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.
- Establecer la relación que existe entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.
- Determinar la relación que existe entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

Andrade (2007) con su tesis de Gestión por procesos(BPM) usando la mejora continua y reingeniería de procesos de negocio(Aplicación práctica en proceso de provisión de servicio ADSL-Empresa Telecom y Proceso de Soporte Técnico del Servicio E-Security-Empresa Datasec.(Tesis para optar el título de Ingeniero de Sistemas e Informática),muestra como objetivo general “el estudio de enfoque de gestión por procesos(BPM)en sus fases de diseño y análisis, para la mejora continua y mejora radical del procesos, nos detalla como conclusión del proyecto de investigación obtenemos que constan de gran complejidad de técnicas e instrumentos que aprueban mejor la eficacia de los procesos principales de las organizaciones ,y que antes de optar por cualquiera de ellas, la entidad ,área debe estar al tanto de su ambiente ,anterioridades y objetivos a largo plazo . Se indica que luego de analizar las técnicas y herramientas analizando sus localidades fuertes y débiles, y como esta podría solucionar sus problemas o cubrir sus necesidades

Carranza, Valverde y Vera (2016) con su tesis “Implementación de la Gestión por Procesos en la Escuela Militar de Chorrillos Coronel Francisco Bolognesi (EMCH CFB)” para el trabajo de Investigación presentado para Optar al grado académico de Magister en Gestión pública, nos detalla que como objetivo general indicó realizar la gestión por procesos en la EMCH CFB, en el cual da a conocer como terminación “la culminación de la gestión por procesos y el rediseño de una

entidad en base a los mismos, en este caso el de la EMCH CFB, puede variar según el guía de los magísteres, sin que ello transforme significativamente los procesos existentes o invalide el rediseño propuesto, siempre que se haya continuado una sistemática incierta y reconocida”

Tafur y Espínola (2013) en su investigación, tienen como finalidad definir el nivel de satisfacción en los servicios brindados por el restaurant Country club en la provincia de La libertad, Trujillo. Se hizo uso de los siguientes métodos: el analítico para definir el análisis de la información de tablas estadísticas y de gráficos; sintético en la elaboración del proyecto; comparativo para realizar el contraste de la información obtenida y deductivo para elaborar las conclusiones, recomendaciones y el científico. Por lo tanto, la conclusión del proyecto se vio reflejado el nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del producto, servicio, precio, infraestructura y demás del club.

Gonzales (2015) en su tesis titulada: Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee. Lima, Perú. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Martínez (2012) con su tesis “Propuesta integral de un modelo de Gestión por Procesos de Negocio (PIM-GPN). Tesis para obtener el grado de Maestría en Ingeniería Industrial del Instituto Politécnico Nacional de México. El autor tiene como objetivo general Plantear una idea integral de un modelo de gestión por procesos de negocio para el esquema, avance, ejecución y mejora continua de la

empresa teniendo como base el mejoramiento de conocimientos que han demostrado un éxito sostenido; para realizar exitosamente los objetivos indispensables de la organización a través de la mejora continua, servicio e investigación de los procesos importantes de la estructura y para ser aplicada en otros sectores de las formaciones.

Almachi (2012) con su tesis “Gestión por Procesos de la Dirección de Recursos Humanos de la Secretaría de Nacional de Transparencia de Gestión de Quito”.(Tesis previa a la obtención del título de ingeniería en administración pública.), con el objetivo general de “Incentivar la participación ciudadana en los procesos de prejuicio, claridad ,combate a la corrupción mediante conjuntos de rendición de cuentas”, en la que finaliza con que la indagación consintió evidenciar cada uno de los métodos que adicionan valor, dando a conocer de principal condición, la realización de las actividades de la Dirección de Recursos Humanos. Además, se halló los problemas que facilitaron la toma de disposiciones en cuanto a la expulsión, creación o fusión de las acciones en los procesos.

Álvarez (2012) en su tesis Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Esta investigación tiene como objetivo general identificar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. Su conclusión es que el cliente considera que el servicio en los supermercados supera lo esperado ya que los beneficiarios consideran que el servicio es mejor.

Velarde (2000) en su tesis Diseño de un modelo de satisfacción de clientes de un supermercado, para la obtención del grado maestro de especialista en



ciencias de la Administración, México; Universidad Autónoma de Nuevo León, 2000. El objetivo principal que presentaba su tesis fue determinar el grado de satisfacción en las expectativas de los clientes internos y externos. La metodología fue una investigación descriptiva y el estudio se realizó en base a cuestionarios destinados a clientes internos y externos. La conclusión fue que la satisfacción de los clientes radica en el cumplimiento de sus necesidades básicas, precios de productos, rapidez en el servicio de atención y reconocimiento del esfuerzo empleado por brindar el servicio.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **Gestión por procesos**

Según Carrasco (2011) indica que:

La gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente. La estrategia de la organización aporta las definiciones necesarias en un contexto de amplia participación de todos sus integrantes, donde los especialistas en procesos son facilitadores. El citado autor menciona que la gestión por proceso es la aplicación y la suma de distintos recursos, integrando así a los proveedores y clientes; manteniendo la hilación de estrategias de fidelización excediendo sus perspectivas ya que tiene como objetivo general asegurar que se lleguen a cumplir las metas propuestas en un inicio de acuerdo al plan.

**La dimensión que se considera para el presente estudio de la variable 1**

**Gestión por procesos es:**

1. Organización Horizontal,

**La Dimensión de Organización Horizontal**

Según Hammer (1998) indica que:

Muchas organizaciones han reducido sus niveles de dirección buscando con ello lograr una mayor productividad y eficiencia, es posible que en algo hayan reducido sus costos de personal y operación, pero no han logrado consolidar una organización eficaz. La causa probable es que siguen administrando bajo el esquema de una organización puramente funcional, donde la prioridad de acción depende de los requerimientos del jefe, dicho de otra manera, se trabaja para el jefe. A su vez menciona que la organización horizontal no es más que la revolución de la teoría de la organización funcional, donde se trabajaba por jerarquías y que las decisiones solo lo tomaba el gerente, mientras que en una organización moderna se integran a los clientes internos para tomar una buena decisión, teniendo en cuenta mis clientes y proveedores.

**Los indicadores a medir son:**

1. Planeación
2. Rediseño
3. Implante el cambio
2. Reingeniería,

## **La Dimensión de Reingeniería**

Según Hammer y Champy (1994) Indica que:

La revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como: costo, calidad, servicio y rapidez. Asimismo, menciona que la reingeniería es el cambio drástico que se tiene que hacer frente a los problemas que se lleguen a encontrar, sin importar las limitaciones, borrando así el chip de los paradigmas, esto tiene que ir en función del cliente brindándole una mejor experiencia y satisfacción.

### **Los indicadores a medir son:**

1. Reingeniería puntual.
2. Reingeniería dinámica.
3. Identificación del proceso.

## **La Dimensión de Identificación del proceso**

Según Hammer y Champy (1994) indica que, si nos referimos al Enfoque Sistémico, se puede inferir que un proceso en sí es un sistema y como tal su comportamiento está determinado por las mismas leyes del enfoque de sistemas; quiere decir esto que tendrá elementos de entrada, tendrá actividades de transformación cuyo resultado es un producto y debe tener retroalimentación que permita determinar si el proceso está encaminado o está logrando su propósito. Asimismo, menciona que la identificación del proceso no es más que la integración e intervención de distintas áreas cumpliendo una función que lo hace parte importante del sistema representado en la secuencia de acontecimientos para llegar a cumplir el objetivo.

## **Satisfacción del cliente**

Kotler y Dubois (1993) indican, la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. A su vez menciona que la satisfacción de las personas puede variar dependiendo a la experiencia vivida y la expectativa que tenía en un inicio, aquella fase en que la persona puede ponerle un valor diferente con sus convicciones y pretensión hacia el producto.

## **Las dimensiones que se consideran para el presente estudio de la variable 2**

### **Satisfacción del cliente son:**

1. Valor Percibido
2. Expectativas.
3. Niveles de Satisfacción

### **La Dimensión de Valor Percibido**

Se entiende como la capacidad de los seres humanos para involucrarse con sus pares, según Moreno (2012) indica que se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió

### **Los indicadores a medir son:**

1. Percepción adquirida.
2. Estado de ánimo.
3. Experiencia en el servicio.

## **La Dimensión de Expectativas**

Según Porter y Lawler (1968) menciona que la teoría sostiene que los individuos como seres pensantes, tienen creencias y abrigan esperanzas y expectativas respecto a los sucesos futuros de sus vidas. La conducta es resultado de elecciones entre alternativas y estas elecciones están basadas en creencias y actitudes. Asimismo, menciona que las expectativas tienen como grandes referentes a lo que esa persona cree de dicho producto o servicio y la perspectiva del producto en un futuro.

### **Los Indicadores a medir son:**

1. Paradigmas desechados.
2. Promesas cumplidas.

### **La Dimensión de Niveles de Satisfacción:**

Según Carmona y Leal. (1998) menciona que la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Asimismo, menciona que los niveles de satisfacción dependen de las características que estén aceptadas por el consumidor.

### **Los Indicadores a medir son:**

1. Opiniones de amistades
2. Satisfacción
3. Insatisfacción
4. Complacencia

## **2.3. Definición de Términos Básicos.**

### **Gestión por Procesos**

La Gestión por Procesos o Business Process Management (BPM) es una forma de organización, diferente de la clásica organización funcional, en la que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Los procesos así definidos son gestionados de modo estructurado y sobre su mejora se basa la de la propia organización.

La gestión de procesos aporta una visión y unas herramientas con las que se puede mejorar y rediseñar el flujo de trabajo para hacerlo más eficiente y adaptado a las necesidades de los clientes. No hay que olvidar que los procesos los realizan personas y, por tanto, hay que tener en cuenta en todo momento las relaciones con proveedores y clientes.

### **Organización Horizontal**

La organización horizontal, a diferencia de la organización tradicional orientada a obtener el beneficio deseado, está constituida para ofrecer una nueva forma estructural y un enfoque organizativo integrado, que permite entregar un valor a los clientes. Se potencian así las ventajas competitivas de la organización.

Se entiende que la organización horizontal es un método transfuncional de gestión donde el hasta ahora el único puesto visible, el director jerárquico, deja paso a los puestos invisibles del mercado y en donde los recursos se trasladan de manera natural a un uso más eficiente de forma que las tareas que no aportan valor añadido desaparecen.

## **Reingeniería**

La reingeniería es establecer secuencias e interacciones nuevas en procesos administrativos y regulatorios. Es un análisis y rediseño radical de la economía y de la concepción de los negocios para lograr mejoras significativas en medidas como en costos, calidad, servicio y rapidez. Su objetivo es incrementar la capacidad de gestión. Es un modo planificado de establecer secuencias e interacciones con el objetivo de aumentar la eficiencia, la eficacia, la productividad y la efectividad.

## **Identificación del proceso**

Identificación de los procesos en una organización. Una vez descrito de manera genérica lo que pretendemos a la hora de gestionar por procesos, así como las principales ideas de lo que entenderemos por la gestión por procesos, deberíamos situarnos en una posición concreta en lo que se refiere a nuestra organización.

## **Satisfacción del cliente**

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.

## **Valor Percibido**

El valor percibido por los clientes es clave en el éxito de las empresas. Únicamente si estamos convencidos de que algo vale su precio hacemos la compra. Es decir, compramos por motivos subjetivos y en base a la información que tenemos respecto a ese producto o servicio.

## **Expectativas**

La expectativa es algo que se espera que ocurra en el futuro inmediato o mediato, la esperanza de que un suceso favorable ocurra o de que se obtenga algo anhelado. Cuando las expectativas son demasiado altas y por lo tanto imposibles de lograr o de que acontezcan se trata de una utopía.

## **Niveles de Satisfacción.**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, un cliente complacido será leal a una marca porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una preferencia racional.



### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la Investigación:**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

- Existe relación positiva entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación positiva entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.
- Existe relación positiva entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.
- Existe relación positiva entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.

#### **3.2. Variables de estudio**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

Según Carrasco (2011) indica que:

La gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr

la confianza del cliente. La estrategia de la organización aporta las definiciones necesarias en un contexto de amplia participación de todos sus integrantes, donde los especialistas en procesos son facilitadores.

Kotler y Dubois (1993) indican, la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

El citado autor menciona que la satisfacción de las personas puede variar dependiendo a la experiencia vivida y la expectativa que tenía en un inicio, aquella fase en que la persona puede ponerle un valor diferente con sus convicciones y pretensión hacia el producto

### **3.2.2. Definición operacional**

Según Pérez (2010) la gestión por procesos no es un modelo ni una norma de referencia sino un cuerpo de conocimientos con principios y herramientas específicas que permiten hacer realidad el concepto que la realidad se gestiona.

Según Terry (2003) un índice de satisfacción del cliente más ambiguo es la medida tiple descrita por Kessler. Utilizando la simplicidad de un número como resultado de rendimiento general, Kessler propone la combinación de diversas medidas incluyendo la satisfacción del cliente.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

#### **3.3.1. Tipo de investigación**

Tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971)

La investigación aplicada parte del conocimiento parte de la investigación básica, ya sea para identificar los problemas en los que se debe intervenir para poder plantear estrategias o posibles soluciones.

#### **3.3.2. Niveles de Investigación**

El nivel de investigación del presente trabajo es descriptivo – correlacional. Ñaupá, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) indican que la investigación básica descriptiva es una investigación de segundo nivel, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos entre otros.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que los estudios correccionales pretenden responder preguntas de investigación. Este tipo de estudio tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías, variables o muestra en particular.

### **3.4. Diseño de la Investigación**

El diseño es no experimental porque no se manipulan las variables. Hernández, Fernández, Baptista (2008) nos habla de la investigación no experimental es la que realiza sin manipular las variables independientes, se basa

en variables que ya ocurrieron o ya se dieron en la realidad, pero sin la intervención del investigador.

Sampieri, Callado y Lucio (2010) definen no experimental como un estudio que se realizó sin ninguna modificación en las variables, ya que solo se observa en su formato original para ser analizado por el investigador, por motivo que, estas investigaciones ya ocurrieron. Es de corte Longitudinal, el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en relaciones entre estas.

### **3.5. Población y muestra de estudio**

#### **3.5.1. Población**

Corbetta (2010) define: Población o Universo es todo conjunto o grupo de individuos, cosas u objetos con ciertos atributos comunes”.

Según Vara (2012) manifiesta que la población son todos aquellos elementos (N) que proporcionan información de la investigación de manera directa (información primaria), es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar, tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

Se está considerando a 546,990 personas que en promedio asisten en forma anual a consumir al restaurante, según la base de datos registrada al ingreso al restaurante.

### 3.5.2. Muestra

Corbetta (2010) coincide en definirla como el sub-conjunto de la población. Ya que la muestra es seleccionada o extraída de la población, pasa hacer una parte de ella.

La Muestra es probabilística y vamos a considerar a 266 personas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = Total de la población = 46,990

Z= 1.96 (el Nivel de Confianza es de 95%)

p= 0.5 (Proporción esperada, se tomó 0.5 que maximiza el tamaño muestral)

q= 0.5 (1-p)

d= 6% (Precisión en la investigación) n = 266

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a emplear es el cuestionario basado en las preguntas, por ello se elaboró 01 instrumento; de la primera variable, la Variable 1 Gestión por Procesos el cual cuenta con 10 ítems; y la segunda variable, la Variable 2 Satisfacción del cliente la cual cuenta con 10 ítems. De igual forma los instrumentos fueron desarrollados de acuerdo a la escala de Likert y se realizara el análisis de los mismos.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

La investigación es de nivel descriptivo correlacional y cuantitativo, la recopilación de datos en la encuesta está siendo procesada a través del programa estadístico SPSS 24, en el cual se aplicará el Alfa de Cronbach, la prueba de normalidad y Rho de Sperman.

El instrumento fue aplicado a los comensales del restaurante el criollazo ubicado en San Martín de Porres, 2019, tipo de muestreo probabilístico.

Cada pregunta se ingresa al SPSS 24, con los resultados estadísticos se elaboran las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

### **3.8. Aspectos éticos**

La investigación se realizará bajo la propiedad intelectual de los autores consultados.

La finalidad de la presente investigación es de establecer la relación que existe entre las dos variables de estudio: la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes en el restaurante el Criollazo ubicado en San Martín de Porres, Lima – 2019.

Las fuentes bibliográficas consideradas, las cuales enriquecen y dieron un valor a esta investigación, son las que respaldan y dan consistencia a la investigación, pues permitieron conocer la situación real de cada una de las variables las cuales han sido objeto de estudio, respetando la parte intelectual de cada uno de los autores citados en el desarrollo de este trabajo; así mismo teniendo en cuenta la correcta aplicación de las pautas establecidas dentro de la norma APA para las citas y referencias.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

**Tabla 2.**

*Validez del instrumento por jueces de expertos con la prueba binomial*

Nro.		SI	NO
1	La formulación del problema es adecuada	SI	
2	Los instrumento facilitarían el logro de los objetivos de la investigación	SI	
3	Los instrumento están relacionados con las variables de estudio	SI	
4	El número de ítems del instrumento es adecuado	SI	
5	La redacción de ítems del instrumento es correcta	SI	
6	El diseño del instrumento facilitarían el análisis y el procesamiento de datos	SI	
7	Eliminaría algunos ítems del instrumento	SI	
8	Agregaría algún ítems en el instrumento	SI	
9	El diseño del instrumento será accesible a la población	SI	
10	La redacción es clara, sencilla y precisa	SI	

X = 0 = NO    X = 1 = SI

$$P = \frac{\sum P}{10} = \frac{7.83}{10} = 0.783$$

Como el promedio de las probabilidades es mayor que 0.60 entonces se concluye que el instrumento es válido por jueces de expertos.

**Tabla 3.**  
*Estadístico de confiabilidad de alfa de Cronbach de la variable Gestión por procesos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	10

Como el valor del alfa de combrach es superior a 0.6 entonces se puede decir que el instrumento es confiable

**Tabla 4.**  
*Estadístico de confiabilidad de alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del cliente.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	10

Como el valor del alfa de combrach es superior a 0.6 entonces se puede decir que el instrumento es confiable

**Tabla 5.**  
*Estadístico de prueba de normalidad*

HO: Los datos tiene una distribución normal

	SHAPIRON WILL		
	Estadístico	GI	Sig.
Gestión por procesos	0.789	266	0.00
Organización horizontal	0.569	266	0.00
Reingeniería	0.254	266	0.00
Identificación del proceso	0.563	266	0.00
Satisfacción del cliente	0.478	266	0.00

Si el P valor (sig.) es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no tienen distribución normal y por lo tanto se utilizara las prueba no paramétrica correlación de spearman.



## Prueba de hipótesis

Existe relación significativa entre la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres- Lima 2019.

HO: No Existe relación significativa entre la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres- Lima 2019.

### Tabla 6.

*El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Gestión por Procesos y la Satisfacción del Cliente en el restaurant "El Criollazo" del distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.*

		Correlaciones		
			Gestión por procesos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión por procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,992**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,992 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable de la variable 1: Gestión por Procesos con la variable 2 Satisfacción del cliente en el restaurant "El Criollazo" del distrito de San Martín De Porres. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Existe relación significativa entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.

HO: No existe relación significativa entre la organización horizontal y el valor percibido el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres Lima 2019.

**Tabla 7.**

*El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.*

<b>Correlaciones</b>					
			Organización		
			Horizontal	Valor percibido	
Rho de Spearman	Organización Horizontal	Coeficiente de correlación	1,000	,587	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N		266	
	Valor Percibido	Coeficiente de correlación	,587	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	266		

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que El nivel del Organización Horizontal se relaciona significativamente con el valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.

Existe relación significativa entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.

HO: No existe relación significativa entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.

**Tabla 8.**

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.

<b>Correlaciones</b>				
		Reingeniería		niveles de satisfacción
Rho de Spearman	Reingeniería	Coeficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	niveles de satisfacción	Coeficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,961 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva muy fuerte de la dimensión 2 de la variable 1: Reingeniería sobre la dimensión 2 de la variable 2 niveles de satisfacción en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Existe relación significativa entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.

HO: No existe relación significativa entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.

**Tabla 9.**

*El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019*

		<b>Correlaciones</b>	
		Identificación del proceso	Expectativas del cliente
Rho de Spearman	Identificación del proceso	1,000	,741
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N		266
	Expectativas del cliente	,741	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	266	

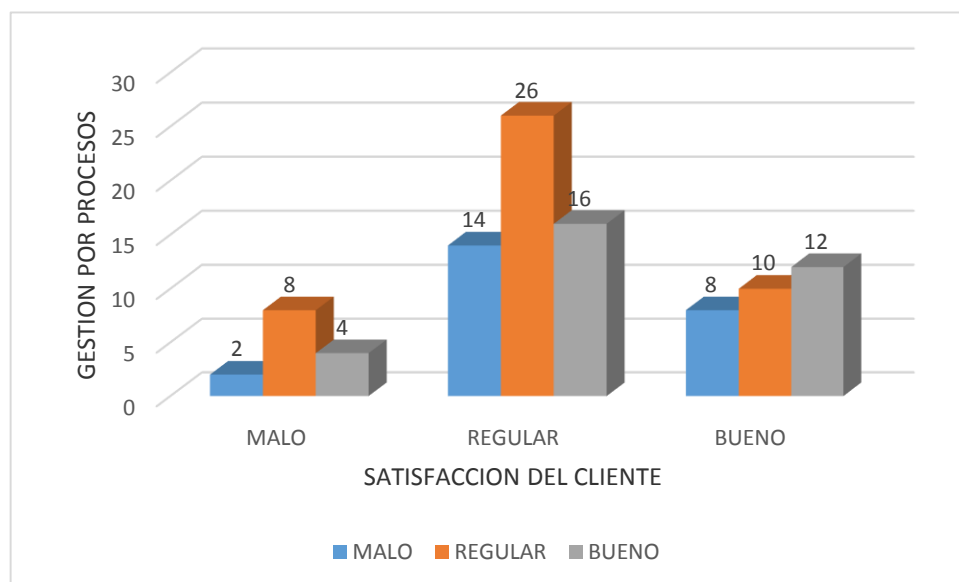
Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que El nivel de la Identificación del proceso se relaciona significativamente con las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.

## Análisis bidimensional

**Tabla 10.**

*Tabla de distribución de frecuencia entre Gestión por Procesos y la Satisfacción del Cliente.*

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	F	%	f	%	F	%	f	%
MALO	1	2	7	14	4	8	12	24
REGULAR	4	8	13	26	5	10	22	44
BUENO	2	4	8	16	6	12	16	32



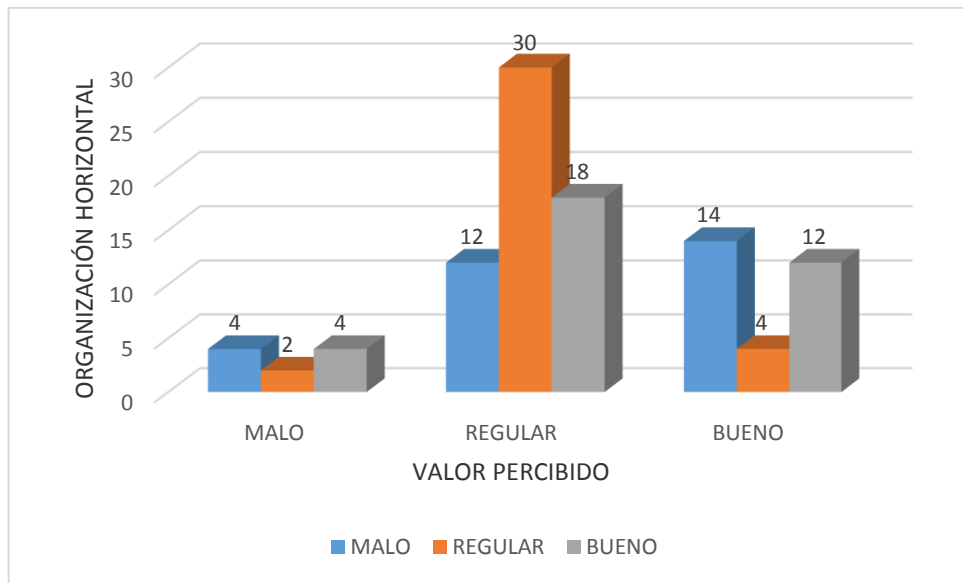
**Gráfico 2.** Distribución de frecuencia entre gestión por procesos y satisfacción del cliente

El 26% de encuestados respondieron que tienen un nivel regular en gestión por procesos y satisfacción del cliente.

**Tabla 11.**

*Tabla de distribución de frecuencia entre organización horizontal y el valor percibido.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
MALO	2	4	6	12	7	14	15	30	
REGULAR	1	2	15	30	2	4	18	36	
BUENO	2	4	9	18	6	12	17	34	



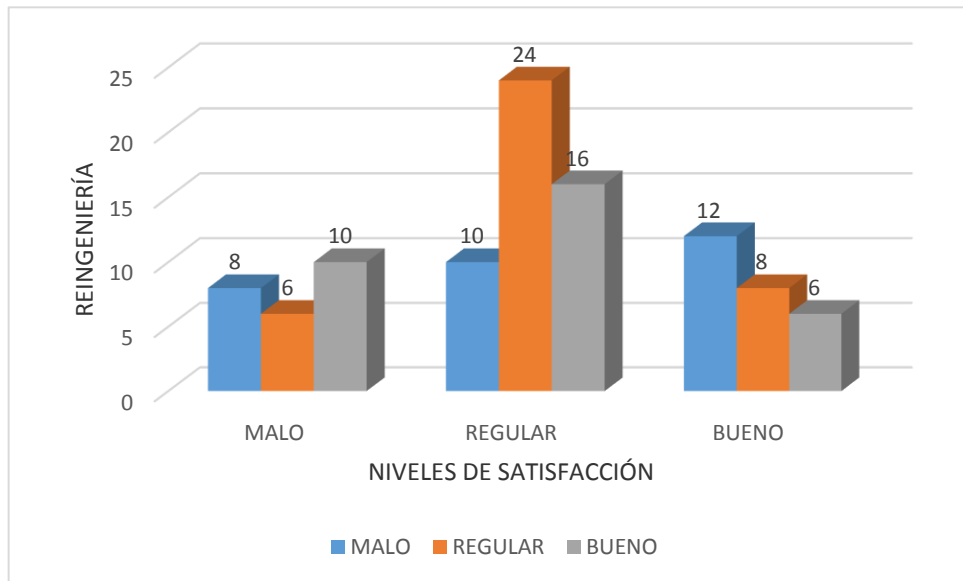
**Gráfico 3.** Distribución de frecuencia entre organización horizontal y valor percibido.

El 30% de encuestados respondieron que tienen un nivel regular en organización horizontal y valor percibido.

**Tabla 12.**

*Tabla de distribución de frecuencia reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente.*

NIVELES DE SATISFACCIÓN									
	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
MALO	4	8	5	10	6	12	15	30	
REGULAR	3	6	12	24	4	8	19	38	
BUENO	5	10	8	16	3	6	16	32	



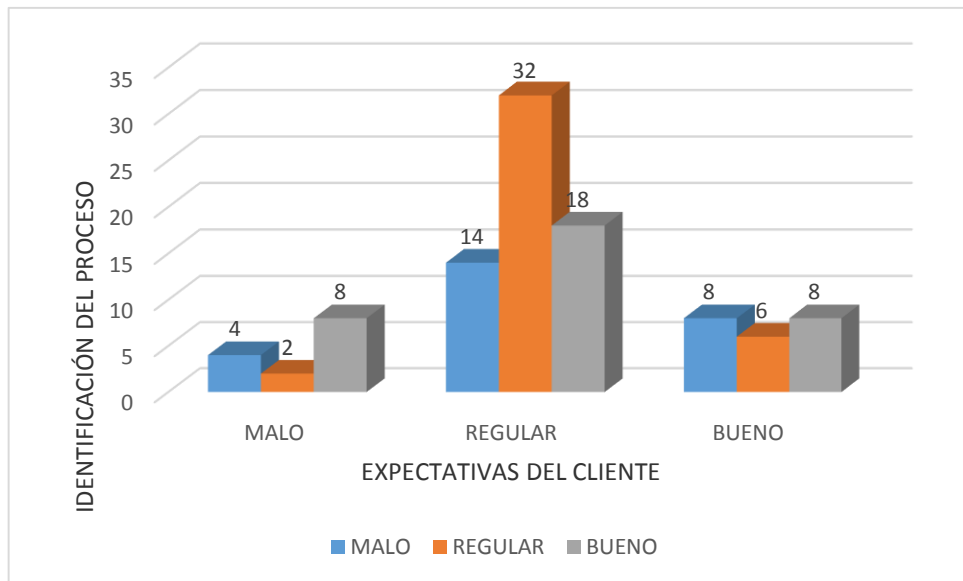
**Gráfico 4.** Distribución de frecuencia entre reingeniería y niveles de satisfacción

El 24% de encuestados respondieron que tienen un nivel regular en reingeniería y niveles de satisfacción.

**Tabla 13.**

*Tabla de distribución de frecuencia entre identificación del proceso y las expectativas del cliente*

		EXPECTATIVAS DEL CLIENTE							
		MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
MALO		2	4	7	14	4	8	13	26
REGULAR		1	2	16	32	3	6	20	40
BUENO		4	8	9	18	4	8	17	34



**Gráfico 5.** Distribución de frecuencia entre identificación del proceso y expectativas del cliente

El 32% de encuestados respondieron que tienen un nivel regular en identificación del proceso y expectativas del cliente.



Segmentación, para el presente estudio, se escoge en el distrito de San Martín de Porras al NSE A y NSE B (APEIM - 2018).

Se tiene que en este segmento hay una alta demanda por productos saludables y nutritivos y que el segmento desea alimentarse sano. Según la encuesta de Invera, mostrada anteriormente, este segmento está en capacidad de pagar por este tipo de alimentación teniendo presente el Plato Saludable de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard, en toda su carta.

**Tabla 14**  
*Ingresos y Gastos*

PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 598	S/. 813	S/. 662	S/. 687	S/. 625	S/. 523	S/. 399
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 95	S/. 174	S/. 101	S/. 107	S/. 91	S/. 71	S/. 49
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 182	S/. 360	S/. 200	S/. 223	S/. 166	S/. 123	S/. 70
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 95	S/. 245	S/. 79	S/. 86	S/. 69	S/. 56	S/. 42
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 109	S/. 208	S/. 119	S/. 133	S/. 99	S/. 78	S/. 46
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 173	S/. 447	S/. 168	S/. 188	S/. 137	S/. 89	S/. 50
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 177	S/. 450	S/. 180	S/. 199	S/. 150	S/. 91	S/. 48
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 101	S/. 189	S/. 106	S/. 115	S/. 92	S/. 75	S/. 52
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 2,553</b>	<b>S/. 4,647</b>	<b>S/. 2,746</b>	<b>S/. 2,938</b>	<b>S/. 2,451</b>	<b>S/. 1,883</b>	<b>S/. 1,275</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 3,171</b>	<b>S/. 6,379</b>	<b>S/. 3,363</b>	<b>S/. 3,604</b>	<b>S/. 2,994</b>	<b>S/. 2,161</b>	<b>S/. 1,365</b>

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, Apeim (2018)

**Perfil de cliente.** Se realizaron dos focus group para determinar el perfil del cliente del NSE A y B, teniendo como objetivo el determinar los hábitos de consumo, conocer lo que consumen y sus características para considerarlos en el servicio a ofrecer. Ver tabla 15 y 16 para ver los participantes.

**Tabla 15.**  
1er. Focus Group

**Lugar:** San Martín de Porras  
**Fecha:** 26.08.2019  
**Moderador:** Sergio Pelagatti/ Administrador

**Asistentes al Focus Group:**

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Edades hijos</b>	<b>Ocupación</b>
Analia Pigati/ 28 años	3 años	Publicista
Janine Rivera/33 años	2 años	Administradora
Fiorella Amasifuen/38 años	12 años	Diseñadora
Ana María Escobal/34 años	3 años	Analista
María Zavala/35 años	4/6 años	Productora
Claudia Chang /46 años	14 y 16 años	Publicista
Anahí Ruiz/28 años	6 años	Ama de casa
Heyni Rodríguez/39 años	10 años	Administradora

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16.**  
2do. Focus Group

**Lugar:** San Martín de Porras  
**Fecha:** 20.08.2019  
**Moderador:** Linda Riquelme / Abogada

**Asistentes al Focus Group:**

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Edades hijos</b>	<b>Ocupación</b>
Verónica García / 28 años	3/10 años	Administradora
Andrés Cruz / 28 años	3 años	Administrador
Adriana Contreras / 33 años	9 años	Administradora
Aura Rojas / 26 años	4 años	Contadora
Faride del Águila / 38 años	12 años	Administradora
Mariella Zoppi / 27 años	2/8 años	Ingeniera

Fuente: Elaboración propia

**Hábitos de compra.** Respecto a la frecuencia de compra de insumos para la preparación de los alimentos, la mayoría indicó que las compras las realizan una vez por semana. Sin embargo, dos de ellas indicaron que las compras las realizan una vez al mes. El gasto promedio de las compras por los alimentos es de 400 a 600 soles a la semana. Esto depende del contenido diario y el estimado se obtiene en función al monto de las compras semanales o mensuales, según sea el caso.

**Preparación de los platos.** El 70% de las asistentes generalmente delega la elaboración de los platos, así como la elección del contenido de la alimentación, a la empleada, a la cocinera o a la encargada de la alimentación del hogar. En líneas generales, en su mayoría indicaron que la participación de la madre de familia se limita a un rol de guía o referencia para indicar qué alimentos se encuentran restringidos para sus hijos. Una respuesta disonante fue cuando el padre se encarga de dicha actividad. Sin embargo, su participación se da sólo en momentos cuando se ha producido un imprevisto. Asimismo, en su totalidad las encuestadas indicaron que el tiempo invertido para la preparación de los alimentos es de 40 a 120 minutos.

**Contenido de los platos actuales.** Todas las madres coincidieron en que uno de los temas más relevantes y de mayor preocupación es que, por un factor de practicidad y falta de tiempo, existe una alta incidencia de alimentos con bajo contenido de aporte nutricional (productos envasados y/o con químicos-preservantes).

Dentro de los productos que usualmente se utilizan, la mayoría concuerda que un sándwich y una bebida son los elementos principales, así como se percibe la carencia de frutas, lácteos, vegetales, pescados, carnes y cereales.

**Apreciación acerca del servicio.** Se procedió con la descripción de la idea del negocio y la percepción fue positiva dentro de todas las asistentes, al considerarse una alternativa para solucionar el problema de realizar platos no saludables o abundantes en carbohidratos, pero sin proteínas.

Dentro de las características más apreciadas por todas las asistentes, resalta que la preparación contemple un esquema nutricional y que los padres de familia reciban información del tema para poder tener un mayor conocimiento sobre nutrición.

Bajo un consenso se determinó que el beneficio adicional fuera que hubiera un feedback cada cierto tiempo que permitiera saber si su hijo/a está consumiendo el plato saludable según la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard, de manera parcial o en su totalidad.

Se realizó una encuesta para ver los perfiles del consumidor, teniendo presente la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. (Sampieri, 2006)

De acuerdo a la encuesta realizada tenemos algunas conclusiones. De la tabla 17, vemos que dentro de este nivel socioeconómico A y B, un 32% gusta ir una vez por semana a comer a un restaurante, lo cual encaja con el concepto que deseamos, por lo que siendo un restaurante bio – experiencial funcionaría todos los días de semana, de lunes a domingo.

**Tabla 17.**  
*Frecuencia de visitas a restaurantes*

<b>Frecuencia de visita a restaurantes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1 vez cada 15 días	101	38%
1 vez por semana	85	32%
2 vez por semana	48	18%
3 vez por semana	19	7%
Más de 3 veces por semana	13	5%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 18, se desprende que un 27% del segmento analizado elige el lugar a donde ir a comer por el tipo de comida. Y un 23% por el ambiente, esperando sea agradable y así poder disfrutar una experiencia agradable e inolvidable.

**Tabla 18.**  
*¿Cómo elige un restaurante?*

<b>¿Cómo elige un restaurante?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si tiene anfitrionas	43	16%
Tipo de comida	72	27%
Ambientación del local	61	23%
Estacionamiento	43	16%
diferentes canales de atención	48	18%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 19, este NSE A y B gusta y espera a que le asignen su mesa, y están dispuestos a esperar por ello en forma prudente de 6 a 10 minutos, más de eso les puede ocasionar incomodidad.

**Tabla 19.***¿Cuánto tiempo esperaría para que le asignen una mesa?*

<b>¿Cuánto esperaría para que le asignen una mesa?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
No esperaría	16	6%
1 a 5 minutos	80	30%
6 a 10 minutos	141	53%
11 a 15 minutos	19	7%
16 a 30 minutos	11	4%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De esta Tabla 20, podemos analizar que un 34% gusta de la comida saludable, la cual vamos a brindar, siguiendo la recomendación del Plato Saludable según la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard.

**Tabla 20.***¿Cuál es la preferencia por tipo de comida?*

<b>¿Cuál es la preferencia por tipo de comida?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Comida saludable	90	34%
Pescados	52	20%
Chifas	44	17%
Típicas	27	10%
Pollos a la brasa	34	13%
Otros	19	7%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 21, podemos indicar que un tiempo prudencial de espera para tener servido el plato elegido es entre 11 a 15 minutos, en donde tranquilamente se espera por aquél. Muchos platos que se preparan, al tener todo picado, pueden realizarse en ese tiempo y a gusto del cliente.

**Tabla 21.**

*¿Cuánto tiempo esperaría para que le traigan su pedido?*

<b>¿Cuánto tiempo esperaría para que le traigan su pedido?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1 a 5 minutos	8	3%
6 a 10 minutos	27	10%
11 a 15 minutos	130	49%
16 a 20 minutos	98	37%
20 a 30 minutos	3	1%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 22, les gustaría que, en un tiempo prudencial para revisar la carta, se le tome su pedido, considerando este tiempo de 3 a 5 minutos; pasado este tiempo se puede ocasionar incomodidad al cliente.

**Tabla 22.**

*¿Cuánto tiempo esperaría para que le tomen el pedido*

<b>Cuánto tiempo esperaría para que le tomen el pedido</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1 a 2 minutos	82	31%
3 a 5 minutos	130	49%
6 a 10 minutos	37	14%
11 a 15 minutos	13	5%
16 a 30 minutos	3	1%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 23, podemos señalar que el rango de precios a pagar por los platos elegidos para el 41% de los entrevistados está en el rango de 31 a 50 soles, lo cual consideran que es adecuado por el nivel de contenido nutricional que contiene cada plato.

**Tabla 23**

*¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato saludable?*

<b>¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato saludable?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
15 a 20 soles	8	3%
21 a 30 soles	32	12%
31 a 50 soles	109	41%
51 a 80 soles	88	33%
80 a 100 soles	29	11%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 24, podemos indicar que el 99% de los clientes encuestados prefiere que el local esté ambientado en forma adecuada, considerando que este ambiente es importante para el impacto de la experiencia del cliente, creando sensaciones que los inviten a sentirse placentemente. Así también, valoran que el personal del restaurante, esté correctamente uniformado.

**Tabla 24**

*¿Cómo le gustaría que fuera el local?*

<b>¿Cómo le gustaría que fuera el local?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Que tenga infraestructura adecuada	263	99%
Con personal uniformado	253	95%
Con música de fondo	192	72%
Con juegos para niños	200	75%
Con Shows en vivo	80	30%
<b>Total</b>	<b>266</b>	

Fuente: Elaboración propia



De la Tabla 25, observamos que las redes sociales han logrado una mayor presencia como medio para llegar a los nuevos negocios. Por ello, nuestro proyecto propone que se llegue a los consumidores, a través de las redes sociales y, a través de la radio también.

**Tabla 25.**

*¿Cómo te enteras si se ha abierto un nuevo restaurante?*

<b>¿Cómo te enteras si se ha abierto un nuevo restaurante?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Volantes	13	5%
Radio	80	30%
TV	8	3%
Redes sociales	146	55%
Revistas	19	7%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 26, podemos indicar que, a un 40% de los clientes encuestados les da lo mismo utilizar o no los cupones de descuento. Sin embargo, vemos que un importante 60% los usaría, motivo por el cual es importante tomar en cuenta que la comercialización de los platos especiales puede venir acompañada de promociones con cupones de descuento para el subsegmento que sí tiene interés en utilizarlos. Para buscar una mayor eficiencia en la repartición de cupones de descuento, la clave estará en identificar a los clientes que sí utilizan este incentivo de consumo.

**Tabla 26.**

*¿Usarías cupones de descuento para este restaurante?*

<b>¿Usarías cupones de descuento para este restaurante?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	160	60%
No	106	40%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27.***¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado este restaurante?*

<b>Distrito</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Surquillo (límite con Miraflores)	89	33%
Miraflores	58	22%
San Isidro	69	26%
Magdalena	50	19%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28.***Inversión en intangibles*

<b>Intangibles</b>	<b>Valor de venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Precio de venta</b>
Software operativo	9,788	1,762	11,550
Desarrollo plataforma web	1,271	229	1,500
Constitución de la empresa:			
Notaría y registros públicos	1,846	332	2,178
Gastos Municipales e Digesa	1,741	313	2,054
Registrales y placas	847	153	1,000
Gastos pre-operativos		0	
<b>Total</b>	<b>15,494</b>	<b>2,789</b>	<b>18,283</b>

Fuente: Elaboración propia

## Maquinaria y equipos.

**Tabla 29.**  
*Inversión en máquinas y equipos*

<b>Máquinas y Equipos</b>	<b>Valor de venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Precio de venta</b>
Licuada	1,186	214	1,400
Refrigeradora	15,254	2,746	18,000
Microondas	1,356	244	1,600
Caldera 2000 lt	13,983	2,517	16,500
Cocina industrial completa	16,949	3,051	20,000
Exprimidor mecánico	21	4	25
Set de ollas	4,068	732	4,800
Juego de fuentes de vidrio	839	151	990
Sala Bar	16,949	3,051	20,000
Juego de cucharas y tenedores	4,576	824	5,400
Tabla de picar	85	15	100
Set de cuchillos	1,271	229	1,500
Bowls	847	153	1,000
Set porta cubiertos y escurridor	508	92	600
Set de secadores	169	31	200
Jarras	5,085	915	6,000
Juego de Colador	85	15	100
Monitores con RAP pedestal	21,186	3,814	25,000
Laptops	6,356	1,144	7,500
Tablets	3,719	670	4,389
Celulares	169	31	200
Impresora	254	46	300
Cámara de video seguridad	1,695	305	2,000
Detector de humo inalámbrico	51	9	60
Extintor PQS 6 kg	297	53	350
<b>Total</b>	<b>116,961</b>	<b>21,053</b>	<b>138,014</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Muebles y enseres.

**Tabla 30.**  
*Muebles y enseres*

Muebles y enseres	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Escritorio	763	137	900
Silla Giratoria	381	69	450
sillas de visita	407	73	480
Mesas de salón	3,390	610	4,000
Mesa de Buffet	2,712	488	3,200
Sillas de salón	5,424	976	6,400
Sillas de Buffet	4,339	781	5,120
Banca Madera y base acero	1,017	183	1,200
Archivador	169	31	200
Estantes	1,695	305	2,000
Canastillas para tubérculos	2,542	458	3,000
Sillas de plástico	102	18	120
Mesa de cocina	76	14	90
<b>Total</b>	<b>23,017</b>	<b>4,143</b>	<b>27,160</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 31.**  
*Inversión en vehículos*

Vehículos	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Motocicletas	8,475	1,525	10,000
Accesorios de seguridad	2034	366	2,400
Instalación GPS	1035	186	1,221
<b>Total</b>	<b>11543</b>	<b>2078</b>	<b>13,621</b>

Fuente: Elaboración propia

## Resumen.

**Tabla 32.**  
*Resumen de inversiones*

Inversiones	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Muebles y accesorios	23,017	4,143	27,160
Maquinas y Equipos	116,961	21,053	138,014
Vehículos	11,543	2,078	13,621
Acondicionamiento de			
Local	84,746	15,254.2	100,000
Alquiler 1*1	62,304	0	62,304
Intangibles	15,494	2,789	18,283
Capital de Trabajo	0	0	150,948
<b>Total Inversiones</b>	<b>314,065</b>	<b>45,317</b>	<b>510,330</b>

Fuente: Elaboración propia

## Activos y Depreciación

Se tienen las siguientes tablas: Los activos por depreciar. Ver tabla 5.6

**Tabla 33.**  
*Activos fijos a depreciar*

Activo fijo bruto	Total	Total	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 0	Año 1				
Muebles	23,017	23,017	23,017	23,017	23,017	23,017
Maquinaria y equipo	116,961	116,961	116,961	116,961	116,961	116,961
Vehículos	11,543	11,543	11,543	11,543	11,543	11,543
Intangibles	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240	100,240
<b>Total</b>	<b>251,761</b>	<b>251,761</b>	<b>251,761</b>	<b>251,761</b>	<b>251,761</b>	<b>251,761</b>

Fuente: Elaboración propia

La depreciación de los activos se muestra en la Tabla 34

**Tabla 34.**  
*Depreciación de los activos fijos*

Depreciación	Total		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 0	Año 1				
Muebles	0	4,603	4,603	4,603	4,603	4,603
Maquinaria y equipo	0	23,392	23,392	23,392	23,392	23,392
Vehículos	0	2,309	2,309	2,309	2,309	2,309
Intangibles	0	20,048	20,048	20,048	20,048	20,048
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>50,352</b>	<b>50,352</b>	<b>50,352</b>	<b>50,352</b>	<b>50,352</b>

Fuente: Elaboración propia

### Depreciación acumulada.

**Tabla 35.**  
*Depreciación acumulada*

Depreciación acumulada	Total		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 0	Año 1				
Muebles	0	4,603	9,207	13,810	18,414	23,017
Maquinaria y equipo	0	23,392	46,784	70,176	93,569	116,961
Vehículos	0	2,309	4,617	6,926	9,235	11,543
Intangibles	0	20,048	40,096	60,144	80,192	100,240
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>50,352</b>	<b>100,704</b>	<b>151,056</b>	<b>201,408</b>	<b>251,761</b>

Fuente: Elaboración propia

Los activos netos por año.

**Tabla 36.**  
*Activo fijo neto*

Activo fijo neto	Total Año 0	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	0	18,414	13,810	9,207	4,603	0
Maquinaria y equipo	0	93,569	70,176	46,784	23,392	0
Vehículos	0	9,235	6,926	4,617	2,309	0
Intangibles	0	80,192	60,144	40,096	20,048	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>201,408</b>	<b>151,056</b>	<b>100,704</b>	<b>50,352</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

### Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo, se consideró el método del déficit máximo acumulado más la caja mínima para cualquier imprevisto del mes (5000 soles).

Capital de trabajo para 2 semanas de compra = S/. 150,948

### Fuentes de Financiamiento y Amortización

La fuente de financiamiento es con recursos propios y con préstamos bancarios, como se muestra en la tabla 37.

**Tabla 37.**  
*Fuentes de financiamiento*

Fuente	Monto en soles	%
Préstamo	158,584	31%
Aporte accionistas	351,746	69%
<b>Total</b>	<b>510,330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 38 se muestran las condiciones del préstamo y en la tabla 39, se muestran las amortizaciones y cuotas a pagar. La tasa de interés activa es el promedio esperado para las PYMES según la SBS y que tomamos como referencia.

**Tabla 38.**  
*Condiciones del préstamos bancario*

<b>Inversión Total</b>	510,330	
<b>Préstamo %</b>	31%	
<b>Préstamo</b>	158,584	Soles
<b>Costo de la</b>	20%	Anual
<b>deuda</b>	1.53%	Mensual
<b>Periodo</b>	5	Años
	60	Meses
<b>Cuota mensual</b>	4,059	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 39.**  
*Amortizaciones e intereses*

<b>Año</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Préstamo	158,584					
Saldo	0	137,273	111,701	81,014	44,189	0
Amortización	0	21,310	25,572	30,687	36,824	44,189
Interés	0	27,399	23,137	18,022	11,885	4,520
Cuota	0	48,709	48,709	48,709	48,709	48,709

Fuente: Elaboración propia



## Balances Previsionales (Balance General)

En la tabla 40 se observa el balance general para los 5 años de vida del proyecto.

**Tabla 40.**  
*Balance general*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>					
Caja	107,578	354,656	648,891	1,043,798	1,735,603
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0
Inventario	363,725	374,637	399,383	427,818	460,482
Alquiler 1*1	62,304	62,304	62,304	62,304	62,304
Crédito Fiscal	0	-	-	-	-
Activo Fijo + Intangible	251,761	251,761	251,761	251,761	251,761
Dep. y Amort. Acum	-50,352	-100,704	-151,056	-201,408	-251,761
<b>Total activo</b>	<b>735,016</b>	<b>942,653</b>	<b>1,211,282</b>	<b>1,584,272</b>	<b>2,258,390</b>
<b>Pasivo</b>					
<b>Cuentas por pagar</b>	<b>201,900</b>	<b>207,593</b>	<b>219,064</b>	<b>232,101</b>	<b>246,931</b>
CTS por pagar	15,439	15,902	16,379	16,870	17,377
Gratificaciones por pagar	-	-	-	-	-
Tributos por pagar	8,453.99	69,475	105,269	147,959	198,545
Deuda	137,273	111,701	81,014	44,189	-
<b>Total pasivo</b>	<b>363,066</b>	<b>404,671</b>	<b>421,725</b>	<b>441,120</b>	<b>462,853</b>
<b>Patrimonio neto</b>					
Capital Social	351,746	351,746	351,746	351,746	351,746
Reserva Legal	-	-	-	-	-
Utilidades Retenidas	20,204	186,236	437,810	791,406	1,443,790
<b>Total patrimonio</b>	<b>371,950</b>	<b>537,983</b>	<b>789,557</b>	<b>1,143,153</b>	<b>1,795,537</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>735,016</b>	<b>942,653</b>	<b>1,211,282</b>	<b>1,584,272</b>	<b>2,258,390</b>

Fuente: Elaboración propia

## Cuentas de Explotación Previsionales (GGPP)

En la tabla 41 se observa el estado de resultados de ganancia y pérdidas por los 5 años de vida del proyecto.

**Tabla 41.**  
*Estado de resultados*

Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos netos	0	5,753,711	6,104,106	6,507,305	6,970,607	7,502,825
Costo de Ventas	0	-4,845,588	4,982,244	-5,257,535	-5,570,431	5,926,346
Utilidad Bruta	0	908,123	1,121,863	1,249,771	1,400,176	1,576,478
Gastos administrativos	0	-422,721	-430,285	-438,276	-446,302	-454,568
Cargas de Personal	0	-252,149	-259,714	-267,505	-275,530	-283,796
Gastos Operativos	0	-132,801	-132,801	-133,001	-133,001	-133,001
Gastos Diversos	0	-15,420	-15,420	-15,420	-15,420	-15,420
Depreciación y Amortización	0	-22,350	-22,350	-22,350	-22,350	-22,350
Gastos de ventas	0	-429,347	-432,934	-436,629	-440,435	-444,356
Cargas de Personal	0	-119,586	-123,174	-126,869	-130,675	-134,595
Gastos Operativos	0	-91,827	-91,827	-91,827	-91,827	-91,827
Gastos Diversos	0	-214,016	-214,016	-214,016	-214,016	-214,016
Depreciación y Amortización	0	-3,918	-3,918	-3,918	-3,918	-3,918
Utilidad operativa	0	56,056	258,644	374,865	513,439	677,555
Gastos Financieros	0	-27,399	-23,137	-18,022	-11,885	-4,520
Utilidad antes de impuestos	0	28,658	235,507	356,843	501,554	673,035
Participación de Trabajadores	0	0	0	0	0	0
Impuesto a la renta	0	-8,454	-69,475	-105,269	-147,959	-198,545
<b>Utilidad neta</b>	<b>0</b>	<b>20,204</b>	<b>166,033</b>	<b>251,574</b>	<b>353,596</b>	<b>474,490</b>

Fuente: Elaboración propia

## Proyección de Ventas y Flujo de Tesorería (Cash flow)

En la Tabla 42 se observa la proyección de ingresos por las ventas y el flujo de caja económico y financiero.

**Tabla 42.**  
*Flujo de caja*

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por ventas	0	6,789,380	7,202,846	7,678,620	8,225,317	8,853,333
<b>Egresos</b>						
Gastos:						
Costos directos	0	-4,274,860	-4,403,101	-4,693,942	-5,028,138	5,412,045
Planillas	0	-1,288,838	-1,342,942	-1,383,231	-1,424,728	1,467,470
Gastos Operativos	-62,304	-453,205	-453,205	-453,405	-453,405	-453,405
Gastos Diversos	0	-328,121	-328,121	-328,121	-328,121	-328,121
Pago de IGV	0	-277,191	-366,017	-394,227	-426,642	-463,879
Impuesto a la Renta	0		-16,537	-76,300	-110,585	-151,465
Inversiones:						
Muebles y accesorios	-27,160	0	0	0	0	0
Máquinas y Equipos	-138,014	0	0	0	0	24,325
Camiones	-13,621	0	0	0	0	2,621
Acondicionamiento de Local	-100,000					
Intangibles	-18,283	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-150,948	-161,826	-5,217	-13,276	-15,398	-17,835
						150,948
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>- 510,330</b>	<b>5,338</b>	<b>287,705</b>	<b>336,118</b>	<b>438,300</b>	<b>737,008</b>
Deuda						
Amortización de deuda	0	-21,310	-25,572	-30,687	-36,824	-44,189
Intereses	0	-27,399	-23,137	-18,022	-11,885	-4,520
Escudo Fiscal	0		8,083	6,825	5,317	3,506
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>- 351,746</b>	<b>-43,371</b>	<b>247,079</b>	<b>294,235</b>	<b>394,907</b>	<b>691,805</b>
Método déficit máximo						
Acumulado	0	84,204	331,283	625,517	1,020,425	1,712,230
Saldo Inicial de Caja	0	150,948	107,578	354,656	648,891	1,043,798
<b>Saldo final de caja</b>	<b>150,948</b>	<b>107,578</b>	<b>354,656</b>	<b>648,891</b>	<b>1,043,798</b>	<b>1,735,603</b>

## V. DISCUSIÓN

Según Carrasco (2011) indica que la gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente. La estrategia de la organización aporta las definiciones necesarias en un contexto de amplia participación de todos sus integrantes, donde los especialistas en procesos son facilitadores. De este modo, acorde lo mencionado por Anzola (2002), consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control, al igual que Galindo se apoya en la teoría de Chiavenato (2002), haciendo referencia a las mismas dimensiones que estudiamos en nuestra investigación y los resultados similares que se obtuvo, se infiere que guardan relación entre sí. Así mismo, considerando el aporte de Galindo (2017), y confirmando la teoría de Anzola (2002) en la que explica los procesos a seguir para tener una mejor gestión administrativa y brindar una mejor satisfacción al cliente mediante la realización de un pertinente control, dirección, organización y planeación, se deduce que la relación con la teoría es correcta

De esta manera, en cuanto a los resultados encontrados a nivel del primer objetivo específico que plantea identificar la relación que existe entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, el resultado obtenido mediante la prueba de

Rho de Spearman es de 0,892 puntos a un nivel del 0,05, permite demostrar que el nivel de significación de la prueba estadística es igual a 0.000, esto es; menor que 0.05.

De esta manera, en cuanto a los resultados encontrados a nivel del segundo objetivo específico que plantea establecer la relación que existe entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, el resultado obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman es de 0,961 puntos a un nivel del 0,05, permite demostrar que el nivel de significación de la prueba estadística es igual a 0.000, esto es; menor que 0.05.

De esta manera, en cuanto a los resultados encontrados a nivel del tercer objetivo específico que plantea determinar la relación que existe entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres, el resultado obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman es de 0,755 puntos a un nivel del 0,05, permite demostrar que el nivel de significación de la prueba estadística es igual a 0.000, esto es; menor que 0.05.

## **VI. PROPUESTA**

La propuesta para la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes en el restaurante el Criollazo ubicado en San Martín de Porres, Lima – 2019; teniendo en cuenta el objetivo general de determinar la relación entre las variables teniendo en cuenta las dimensiones de cada variable se manifiesta que la gestión por procesos es una secuencia de actividades orientadas a generar valor añadido transformando una entrada en un resultado, que a su vez puede ser la entrada de otro proceso. Todas las actividades de una organización, desde la compra de materia prima hasta la atención de una reclamación, pueden y deben considerarse procesos.

Por ello se implementará de la gestión por procesos para la mejora continua de las actividades desarrolladas, reducir la variabilidad innecesaria, eliminar las ineficiencias a la repetitividad de las actividades y optimizar el empleo de los recursos.

Por ende, la Gestión por Procesos es aumentar los resultados de la Organización a través de conseguir niveles superiores de satisfacción de sus usuarios. Además de incrementar la productividad a través de la reducción de los costos internos innecesarios (actividades sin valor agregado), acortar los plazos de entrega (reducir tiempos de ciclo), mejorar la calidad y el valor percibido por los usuarios de forma que a éste le resulte agradable trabajar con el suministrador, incorporar actividades adicionales de servicio, de escaso costo, cuyo valor sea fácil de percibir por el usuario (ej: Información).

## VII. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegamos están en concordancia con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes:

Primera. Se determina que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,992 puntos entre la variable gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres. Este resultado permite indicar que una alta gestión por procesos puede generar una mayor satisfacción del cliente en los trabajadores y clientes

Segunda. Se determina que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,892 puntos entre la dimensión 1 de la variable 1: Organización Horizontal sobre la dimensión 1 de la variable 2 valor percibido en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres. Este resultado permite indicar que una organización horizontal está muy influenciada por el valor percibido.

Tercera. Se precisa que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,961 puntos entre la dimensión 2 de la variable 1: Reingeniería sobre la dimensión 2 de la variable 2 Niveles de Satisfacción en el restaurante “El Criollazo” ubicado en el distrito de San Martín De Porres. Este resultado permite indicar que una reingeniería justa y apropiada influye en gran parte en los niveles de satisfacción.

Cuarta. Se precisa que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,755 puntos entre la dimensión 2 de la variable 1: Identificación del Proceso sobre la dimensión 2 de la variable 2 Expectativas del cliente en el restaurante. Este resultado permite indicar que una identificación de proceso justa y apropiada influye en gran parte en las expectativas del cliente.

## VIII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugieren están en relación con los resultados de la investigación y como sigue:

Primera. Se recomienda aplicar una adecuada gestión por procesos al momento de realizar las incidencias presentadas por los clientes, desarrollar las gestiones de manera honesta, para no generar mayores problemas y de esta manera generar confianza en los clientes, que permita su fidelización con la organización por una buena calidad de servicio.

Segunda. Se recomienda aplicar y desarrollar de manera correcta los procesos operativos de parte de los colaboradores como de sus superiores, ya que al ejecutarlos se cumplen con las necesidades de los clientes, generando la satisfacción en ellos y una buena imagen para la organización.

Tercera. Realizar capacitaciones relacionados con la Gestión por proceso, como la motivación, trabajo en equipo, liderazgo y otros, para todo personal de todos los niveles de la empresa de manera que puedan concientizarse de la importancia de la satisfacción al cliente interno, para que con el tiempo se mejoren las condiciones de trabajo.

Cuarta. Al comprobar que la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes se encuentran altamente relacionadas se recomienda al restaurante, fomentar el uso de la gestión por procesos en otras dependencias sobre todo de aquellos procesos que aún no se encuentren alineados a los planes estratégicos, para ello se debe establecer adecuadamente los procesos, para mejorar las relaciones



interdepartamentales evitando la superposición de funciones, así mismo implementar un feedback con los usuarios y clientes internos para lograr una mejor comunicación entre ambas y realizar procesos de inducción al personal sobre los beneficios que trae consigo la gestión por procesos para lograr compromiso para su implementación por completo y pueda ser replicado en otras dependencias.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beatriz Romaní Bendig, Espinosa Manfugás, J. M., René, T. A., & Dayamy Calás Fernández. (2015). *Evaluación de la percepción de la calidad del servicio en restaurantes. revista científica ecociencia*, 2(5) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1827460633?accountid=37408>
- Edison Fernando, C. C., Mónica, A. P., José Alonso, H. L., & Alexandra, F. T. (2018). *Modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: caso restaurante casa blanca. / GAP model of service and the customer satisfacción: case of study casa blanca restaurant*. Revista Científica ECOCIENCIA, 2018 Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2229616734?accountid=37408>
- Jerónimo García Fernández, Gabriel, C. C., & David Martín Ruíz. (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness: Utilización de la escala CALIDFIT*. *Revista De Psicología Del Deporte*, 21(2), 309-319. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2258658891?accountid=37408>
- KOLTLER, PH. y DUBOIS, B. (1993): "*Satisfaire la clientèle a travers la qualité, le service et la valeur*". *Revue Francaise du Marketing*, n°. 144-145, pp. 35-52
- León, A. M., Rivera, D. N., Hernández-Nariño, A., & Rodríguez, R. C. (2019). *Procedimiento para la gestión por procesos: Métodos y herramientas de apoyo*. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingenieria*, 27(2), 328-342. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2283390578?accountid=37408>
- Manuel Jesús Baena-Arroyo, García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., & Gálvez-Ruíz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness / perceived value and customer satisfaction in virtual fitness and trainer-guided group activities in fitness centres. *Revista De Psicología Del Deporte*, 25(2), 219-227. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2258203000?accountid=37408>
- Margalef, F., Valverde, M., Gorjup, M. T., Ryan, G., & Pàmies, M., del Mar. (2011). Objetivo satisfacción: conceptos y evidencias del impacto de la satisfacción del trabajador en la satisfacción del consumidor<sup>1/2</sup>. *Boletín De Estudios Económicos*, 66(203), 337-350. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1314736398?Accountid=37408>
- Moliner-Velázquez, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes\*/Word-of-mouth of dissatisfied customers: A segmentation approach in restaurants services. *Universia Business Review*, (33), 30-47. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1012152888?accountid=37408>

- Ruiz, M. P. M., Zarco, A. I. J., & Yusta, A. I. (2010). *Análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: La influencia del folleto publicitario*/Analysing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores: The influence of feature advertising. Cuadernos De Gestión, 10, 63-83. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1082451884?accountid=37408>
- Velázquez, B. M. (2013). *Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-óído negativo/Unsatisfactory experiences in restaurants and negative word-of-mouth*. Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa, 22(2), 80-88. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2012.01.001>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<u>GENERAL</u> ¿Qué relación existe entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019?	<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.	<u>GENERAL</u> Existe relación positiva entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.	<b>GESTIÓN POR PROCESOS</b>	Planeación Rediseño Implante el cambio Reingeniería puntual Reingeniería dinámica Objetivo Responsable Alcance Insumos Productos Recursos Duración Capacidad	<p><b>TIPO DE ESTUDIO</b> El tipo de estudio a realizar es descriptivo- correlacional, porque se describirá cada una de las variables y correlacional porque se explicará la relación entre la variable 1 y variable 2.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO</b> El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables.</p> <p><b>POBLACIÓN</b> <b>TIPO DE MUESTRA</b> Se utilizará el muestreo probabilístico, subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la posibilidad de ser elegidos.</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA</b> La unidad de análisis de estudio se extraerá de la población utilizando la fórmula de muestreo probabilístico.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> <b>Variable 1: GESTIÓN POR PROCESOS</b> <b>Técnica:</b> La técnica a utilizar será la encuesta <b>Instrumento:</b> El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</p> <p><b>Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> <b>Técnica:</b> La técnica a utilizar será la encuesta <b>Instrumento:</b> El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</p>
<u>ESPECIFICO</u> ¿Qué relación existe entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019?	<u>ESPECIFICO</u> Identificar la relación que existe entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.	<u>ESPECIFICO</u> Existe relación positiva entre la organización horizontal y el valor percibido en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.		<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	
<u>ESPECIFICO</u> ¿Qué relación existe entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019?	<u>ESPECIFICO</u> Establecer la relación que existe entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.	<u>ESPECIFICO</u> Existe relación positiva entre la reingeniería y los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.			
<u>ESPECIFICO</u> ¿Qué relación existe entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación que existe entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.	<u>ESPECIFICO</u> Existe relación positiva entre la identificación del proceso y las expectativas del cliente en el restaurante "El Criollazo" ubicado en el distrito de San Martín De Porres, Lima 2019.			

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Existe relación positiva entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en el restaurante El Criollazo San Martín de Porres, Lima 2019	Gestión por procesos	Según Carrasco (2011) indica que la gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente. La estrategia de la organización aporta las definiciones necesarias en un contexto de amplia participación de todos sus integrantes, donde los especialistas en procesos son facilitadores	Organización Horizontal	Planeación	
				Rediseño	
				Implante el cambio	
			Reingeniería	Reingeniería puntual	
				Reingeniería dinámica	
				Objetivo	
			Identificación del Proceso	Responsable	
				Alcance	
				Insumos	
	Productos				
	Satisfacción del cliente	Kotler y Dubois (1993) Indican, la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.		Rendimiento percibido	Recursos
					Duración
					Capacidad
				Expectativas	Percepción adquirida
					Estado de ánimo
					Experiencia en el servicio
				Niveles de satisfacción	Paradigmas desechas
Promesas cumplidas					
	Opiniones de amistades				
	satisfacción				
	Insatisfacción				
	Complacencia				

### Anexo 3: Instrumentos

#### **“LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CRIOLLAZO UBICADO EN SAN MARTIN DE PORRES, LIMA – 2019”.**

**OBJETIVO** El presente cuestionario tiene como objetivo, desarrollar la Fase de Aplicación del Estudio La Gestión Por Procesos Y La Satisfacción De Los Clientes En El Restaurante El Criollazo ubicado en San Martin de Porres, Lima – 2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA


ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.					
2	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente					
3	Los ambientes del restaurante son amplios y cómodos para recibir atención					
4	El restaurante cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada					
5	El personal del restaurante atiende de manera inmediata a los clientes					
6	El personal del restaurante brinda un servicio amable y cortes					
7	El servicio recibido en el restaurante ha superado sus expectativas					
8	Usted volvería a solicitar servicios en el restaurante					
9	Le parecen los precios del servicio son aceptables					
10	El restaurante cumple con la publicidad ofrecida					
11	Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios del restaurante					
12	El servicio brindado por el restaurante ha sido de su completa satisfacción					
13	Los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarlo					
14	El restaurante toma en cuenta los intereses de sus clientes					
15	Provee sus servicios correctamente desde la primera vez?					
16	El personal tiene el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes					
17	Cuando los clientes tienen un problema, demuestra un genuino interés por resolverlo					
18	El cliente se siente seguro realizando pagos, pedidos, etc.					
19	Tendría como prioridad los deseos de sus clientes					
20	Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento					

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 4: Validación de instrumento


Título de la investigación: "LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CRIOLLAZO UBICADO EN SAN MARTIN DE PORRES, LIMA – 2019".							
Apellidos y nombres del investigador: Linda Úrsula Riquelme Cisneros, Sergio Antonio Pelagatti Dellepiane							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN POR PROCESOS	Organización Horizontal	Planeación	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	TD= Total Desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Total Acuerdo			
		Rediseño	Los ambientes del restaurante son amplios y cómodos para recibir atención				
		Implante el Cambio	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente				
	Reingeniería	Reingeniería Puntual	El restaurante cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada				
		Reingeniería Dinámica	El personal del restaurante atiende de manera inmediata a los clientes				
	Identificación del Proceso	Objetivo	Usted volvería a solicitar servicios en el restaurante				
		Responsable	Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios del restaurante				
		Alcance	Le parecen los precios del servicio son aceptables				
		Insumos					
		Productos	El restaurante cumple con la publicidad ofrecida				
		Recursos	El personal del restaurante brinda un servicio amable y cortes				
		Duración					
	Capacidad	El servicio recibido en el restaurante ha superado sus expectativas					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Percepción adquirida	Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento				
		Estado de ánimo	Provee sus servicios correctamente desde la primera vez				
		Experiencia en el servicio	El restaurante toma en cuenta los intereses de sus clientes				
	Expectativa	Paradigmas desechas	El cliente se siente seguro realizando pagos, pedidos, etc				
		Promesas cumplidas	El personal tiene el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes				
	Niveles de satisfacción	Opiniones de amistades	Tendría como prioridad los deseos de sus clientes				
		Satisfacción	Cuando los clientes tienen un problema, demuestra un genuino interés por resolverlo				
		Insatisfacción	El servicio brindado por el restaurante ha sido de su completa satisfacción				
		Complacencia	Los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarlo				
	Firma del experto:			Fecha ___/___/___			

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CRIOLLAZO UBICADO EN SAN MARTIN DE PORRES, LIMA – 2019".							
Apellidos y nombres del investigador: Linda Úrsula Riquelme Cisneros, Sergio Antonio Pelagatti Dellepiane							
Apellidos y nombres del experto: <i>M.T.O. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN POR PROCESOS	Organización Horizontal	Planeación	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	TD= Total Desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Total Acuerdo	/		
		Rediseño	Los ambientes del restaurante son amplios y cómodos para recibir atención		/		
		Implante el Cambio	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente		/		
	Reingeniería	Reingeniería Puntual	El restaurante cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada		/		
		Reingeniería Dinámica	El personal del restaurante atiende de manera inmediata a los clientes		/		
	Identificación del Proceso	Objetivo	Usted volvería a solicitar servicios en el restaurante		/		
		Responsable	Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios del restaurante		/		
		Alcance	Le parecen los precios del servicio son aceptables		/		
		Insumos			/		
		Productos	El restaurante cumple con la publicidad ofrecida		/		
		Recursos	El personal del restaurante brinda un servicio amable y cortes		/		
		Capacidad	El servicio recibido en el restaurante ha superado sus expectativas		/		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Percepción adquirida	Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento	/			
		Estado de ánimo	Provee sus servicios correctamente desde la primera vez	/			
		Experiencia en el servicio	El restaurante toma en cuenta los intereses de sus clientes	/			
	Expectativa	Paradigmas desechas	El cliente se siente seguro realizando pagos, pedidos, etc	/			
		Promesas cumplidas	El personal tiene el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes	/			
	Niveles de satisfacción	Opiniones de amistades	Tendría como prioridad los deseos de sus clientes	/			
		Satisfacción	Cuando los clientes tienen un problema, demuestra un genuino interés por resolverlo	/			
		insatisfacción	El servicio brindado por el restaurante ha sido de su completa satisfacción	/			
	complacencia	Los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarlo	/				
Firma del experto: 			Fecha: <i>01/11/2019</i>				



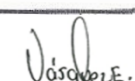
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CRIOLLAZO UBICADO EN SAN MARTIN DE PORRES, LIMA - 2019".							
Apellidos y nombres del investigador: Linda Úrsula Riquelme Cisneros, Sergio Antonio Pelagatti Dellepiane							
Apellidos y nombres del experto: <i>Madrid Cisneros Juan Francisco Mlg.</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN POR PROCESOS	Organización Horizontal	Planeación	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	TD= Total Desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Total Acuerdo	/		
		Rediseño	Los ambientes del restaurante son amplios y cómodos para recibir atención		/		
		Implante el Cambio	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente		/		
	Reingeniería	Reingeniería Puntual	El restaurante cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada		/		
		Reingeniería Dinámica	El personal del restaurante atiende de manera inmediata a los clientes		/		
	Identificación del Proceso	Objetivo	Usted volvería a solicitar servicios en el restaurante		/		
		Responsable	Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios del restaurante		/		
		Alcance	Le parecen los precios del servicio son aceptables		/		
		Insumos			/		
		Productos	El restaurante cumple con la publicidad ofrecida		/		
		Recursos	El personal del restaurante brinda un servicio amable y cortes		/		
		Duración			/		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Percepción adquirida		Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento	/	
Estado de ánimo			Provee sus servicios correctamente desde la primera vez	/			
Experiencia en el servicio			El restaurante toma en cuenta los intereses de sus clientes	/			
Expectativa		Paradigmas desechas	El cliente se siente seguro realizando pagos, pedidos, etc	/			
		Promesas cumplidas	El personal tiene el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes	/			
Niveles de satisfacción		Opiniones de amistades	Tendría como prioridad los deseos de sus clientes	/			
		Satisfacción	Cuando los clientes tienen un problema, demuestra un genuino interés por resolverlo	/			
		insatisfacción	El servicio brindado por el restaurante ha sido de su completa satisfacción	/			
		complacencia	Los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarlo	/			
					/		
Firma del experto: 			Fecha: <i>01/11/2019</i>				

Título de la investigación: "LA GESTIÓN POR PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CRIOLLAZO UBICADO EN SAN MARTIN DE PORRES, LIMA - 2019".

Apellidos y nombres del investigador: Linda Úrsula Riquelme Cisneros, Sergio Antonio Pelagatti Dellepiane

Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN POR PROCESOS	Organización Horizontal	Planeación	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	TD= Total Desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA= Total Acuerdo	✓		
		Rediseño	Los ambientes del restaurante son amplios y cómodos para recibir atención		✓		
		Implante el Cambio	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente		✓		
	Reingeniería	Reingeniería Puntual	El restaurante cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada		✓		
		Reingeniería Dinámica	El personal del restaurante atiende de manera inmediata a los clientes		✓		
	Identificación del Proceso	Objetivo	Usted volvería a solicitar servicios en el restaurante		✓		
		Responsable	Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios del restaurante		✓		
		Alcance	Le parecen los precios del servicio son aceptables		✓		
		Insumos			✓		
		Productos	El restaurante cumple con la publicidad ofrecida		✓		
		Recursos	El personal del restaurante brinda un servicio amable y cortes		✓		
		Duración			✓		
	Capacidad	El servicio recibido en el restaurante ha superado sus expectativas	✓				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Percepción adquirida	Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento	✓			
		Estado de ánimo	Provee sus servicios correctamente desde la primeravez	✓			
		Experiencia en el servicio	El restaurantetomaencuenta los intereses de sus clientes	✓			
	Expectativa	Paradigmas desechas	El cliente se siente seguro realizando pagos, pedidos, etc	✓			
		Promesas cumplidas	El personal tiene el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes	✓			
	Niveles de satisfacción	Opiniones de amistades	Tendría como prioridad los deseos de sus clientes	✓			
		Satisfacción	Cuando los clientestienen un problema, demuestra un genuino interés por resolverlo	✓			
		Insatisfacción	El serviciobringado por el restaurante ha sido de sucompletasatisfacción	✓			
		complacencia	Los empleados del restaurantesiempre se muestrandispuestos aayudarlo	✓			
					✓		
Firma del experto:			Fecha				
 Dr. Vasquez E. Juan M.			____/____/____				

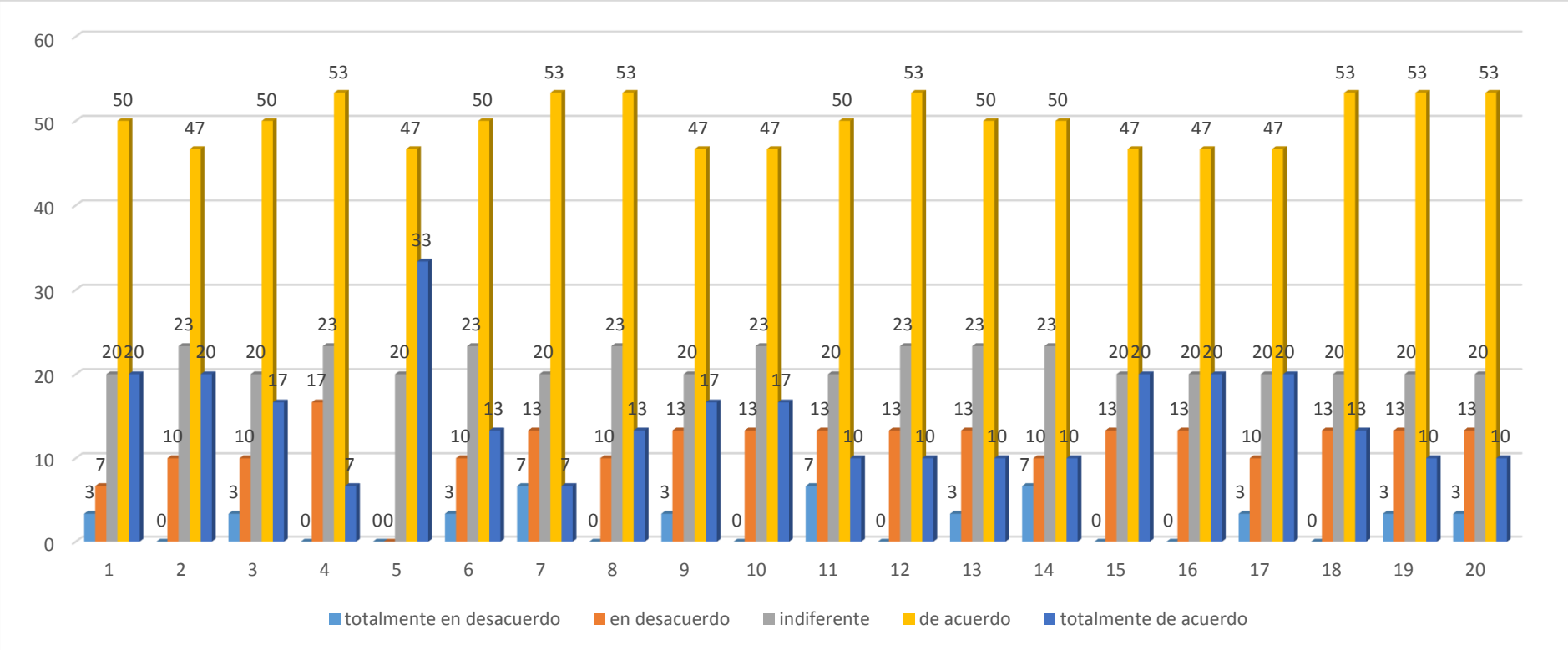
## Anexo 5: Matriz de datos

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19P	P20
1	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	2
2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2
4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2
5	5	5	5	5	4	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	4
6	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4
7	4	3	4	4	3	4	2	1	2	4	3	2	2	1	2	4	3	2	3	4
8	2	4	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	2	2	3	4
9	5	5	4	5	5	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
10	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4
11	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
12	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
13	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
14	2	2	2	3	3	3	1	4	4	5	1	1	1	4	4	5	1	1	2	3
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3
16	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
17	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4
18	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	1	2	1	5	5	5	4	4	4	2
19	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
20	2	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
21	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1	2	3	2
22	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	2	3	2	3	3
24	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3
25	3	2	2	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2	2
26	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3
27	2	1	2	4	3	2	2	3	3	3	1	2	1	4	4	4	4	5	5	5
28	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
29	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
30	1	1	1	2	2	2	1	5	4	3	2	1	1	3	4	3	4	4	5	3
31	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1	2	1
32	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5
33	5	5	5	3	1	2	1	5	5	5	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4
34	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
35	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5
36	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1	2	3	2	4	5	5	5	5	5
37	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
38	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	4	3	4
39	5	5	5	3	1	2	1	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	2	4	2
40	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
41	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
42	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1	2	3	2	4	4	3	4	4	4
43	2	4	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
44	4	5	5	4	5	5	5	2	3	2	3	2	3	3	1	2	4	3	2	2
45	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2
46	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2	2	5	4	5	5	4	5
47	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	5

## ANÁLISIS POR ITEM

ITEM	PREGUNTA	totalmente en desacuerdo		en desacuerdo		indiferente		de acuerdo		totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	1	3	2	7	6	20	15	50	6	20
2	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente	0	0	3	10	7	23	14	47	6	20
3	Los ambientes del restaurante son amplios y cómodos para recibir atención	1	3	3	10	6	20	15	50	5	17
4	El restaurante cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada	0	0	5	17	7	23	16	53	2	7
5	El personal del restaurante atiende de manera inmediata a los clientes	0	0	0	0	6	20	14	47	10	33
6	El personal del restaurante brinda un servicio amable y cortés	1	3	3	10	7	23	15	50	4	13
7	El servicio recibido en el restaurante ha superado sus expectativas	2	7	4	13	6	20	16	53	2	7
8	Usted volvería a solicitar servicios en el restaurante	0	0	3	10	7	23	16	53	4	13
9	Le parecen los precios del servicio son aceptables	1	3	4	13	6	20	14	47	5	17
10	El restaurante cumple con la publicidad ofrecida		0	4	13	7	23	14	47	5	17
11	Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios del restaurante	2	7	4	13	6	20	15	50	3	10

12	El servicio brindado por el restaurante ha sido de su completa satisfacción	0	0	4	13	7	23	16	53	3	10
13	Los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarlo	1	3	4	13	7	23	15	50	3	10
14	El restaurante toma en cuenta los intereses de sus clientes	2	7	3	10	7	23	15	50	3	10
15	Provee sus servicios correctamente desde la primera vez?	0	0	4	13	6	20	14	47	6	20
16	El personal tiene el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes	0	0	4	13	6	20	14	47	6	20
17	Cuando los clientes tienen un problema, demuestra un genuino interés por resolverlo	1	3	3	10	6	20	14	47	6	20
18	El cliente se siente seguro realizando pagos, pedidos, etc	0	0	4	13	6	20	16	53	4	13
19	Tendría como prioridad los deseos de sus clientes	1	3	4	13	6	20	16	53	3	10
20	Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento	1	3	4	13	6	20	16	53	3	10



## ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTAS

1. El 50% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.
2. El 47% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente.
3. El 50% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Los ambientes del restaurante son amplios y cómodos para recibir atención.
4. El 53% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El restaurante cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada.
5. El 47% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El personal del restaurante atiende de manera inmediata a los clientes.
6. El 50% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El personal del restaurante brinda un servicio amable y cortes.
7. El 53% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El servicio recibido en el restaurante ha superado sus expectativas.
8. El 50% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Usted volvería a solicitar servicios en el restaurante.
9. El 53% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Le parecen los precios del servicio son aceptables.
10. El 47% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El restaurante cumple con la publicidad ofrecida.

11. El 50% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios del restaurante.
12. El 53% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El servicio brindado por el restaurante ha sido de su completa satisfacción.
13. El 50% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.
14. El 50% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El restaurante toma en cuenta los intereses de sus clientes.
15. El 47% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Provee sus servicios correctamente desde la primera vez?
16. El 47% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El personal tiene el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes.
17. El 47% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Cuando los clientes tienen un problema, demuestra un genuino interés por resolverlo.
18. El 53% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto El cliente se siente seguro realizando pagos, pedidos, etc.
19. El 53% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Tendría como prioridad los deseos de sus clientes.
20. El 53% de encuestados respondieron estar de acuerdo cuando se le pregunto Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento.