



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES, CASO:
RESTAURANTE EL ASADOR KILÓMETRO 1 PAITA AÑO
2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

MONTALBAN VIERA JANIER ESMIR
ORCID: 0000-0002-1501-4590

DOCENTE

CENTURION MEDINA REINERIO
ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

MONTALBAN VIERA JANIER ESMIR

ORCID: 0000-0002-1501-4590

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESORA

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

JURADO

MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZAGA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

JOSE GERMAN SALINAS GAMBOA

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MARIA ISABEL MINO ASECIO

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZAGA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

JOSE GERMAN SALINAS GAMBOA

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

MARIA ISABEL MINO ASENCIO

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la plana de docentes que han contribuido notablemente para llevar a cabo este estudio y al administrador del restaurante el Asador kilómetro 1 Paita por permitir encuestar a sus distinguidos comensales.

DEDICATORIA

En especial a mi familia, que siempre ha apoyado mis decisiones para poder salir adelante y sobre todo por ayudarme a crecer profesionalmente.

RESUMEN

Investigación cuyo objetivo consistió en identificar las características que presenta la calidad de servicio de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020. La Metodología que se empleo es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental. El tamaño de la muestra es 234 comensales. La técnica seleccionada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario bajo la perspectiva de Parasuraman, Zeithaml y Berry (modelo ServPerf). Una vez recolectada la información, se procesó en SPSS-V21, cuyos hallazgos más significativos arrojaron lo siguiente: existe un nivel medio de elementos tangibles (69,7%), un nivel medio de fiabilidad (76,9%), un nivel bajo de capacidad de respuesta (47%), un nivel medio de empatía (48,7%) y finalmente un nivel medio de calidad del servicio (78,9%). Como conclusiones se pudo identificar que las 5 dimensiones de la calidad del servicio, presentan problemas de satisfacción desde la perspectiva de los clientes. Como consecuencia de ello resulta importante implementar estrategias que fortalezcan la participación y competitividad del Restaurante el Asadero en su entorno comercial y respecto a la calidad de servicio en general.

Palabras clave: Calidad de servicio, elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad., empatía.

ABSTRACT

Research whose objective was to identify the characteristics presented by the quality of service of the MYPE of the service sector, category restaurants, - Case Restaurant El Asador kilometer 1 Paita year 2020. The Methodology that was used is of a quantitative type, of a descriptive level, of non-experimental design. The sample size is 234 diners. The selected technique was the survey and the instrument was the questionnaire from the perspective of Parasuraman, Zeithaml and Berry (ServPerf model). Once the information was collected, it was processed in SPSS-V21, whose most significant findings yielded the following: there is a medium level of tangible elements (69.7%), a medium level of reliability (76.9%), a low-level response capacity (47%), a medium level of empathy (48.7%) and finally a medium level of service quality (78.9%). As conclusions, it was possible to identify that the 5 dimensions of service quality present satisfaction problems from the perspective of the clients. As a consequence, it is important to implement strategies that strengthen the participation and competitiveness of El Asadero Restaurant in its commercial environment and with respect to the quality of service in general.

Keywords: Quality of service, tangible elements, responsiveness, reliability, empathy.

ÍNDICE DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas de la investigación	10
III. HIPÓTESIS.....	19
IV. METODOLOGÍA	20
4.1 Diseño de la investigación	20
4.2 Población y muestra	20
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	22
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25

4.5 Plan de análisis.....	26
4.6 Matriz de consistencia.....	27
4.7 Principios éticos	28
V. RESULTADOS.....	30
5.1 Resultados	30
5.2 Análisis de resultados.....	41
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de la dimensión elementos tangibles	30
Tabla 2. Nivel de elementos tangibles	31
Tabla 3. Caracterización de la dimensión fiabilidad.....	32
Tabla 4. Nivel de fiabilidad	33
Tabla 5. Caracterización de la dimensión capacidad de respuesta	34
Tabla 6. Nivel de capacidad de respuesta	35
Tabla 7. Caracterización de la dimensión seguridad	36
Tabla 8. Nivel de seguridad	37
Tabla 9. Caracterización de la dimensión empatía	38
Tabla 10. Nivel de empatía	38
Tabla 11. Caracterización de la variable calidad del servicio.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de elementos tangibles.....	31
Figura 2. Nivel de fiabilidad	33
Figura 3. Nivel de capacidad de respuesta.....	35
Figura 4. Nivel de seguridad.....	37
Figura 5. Nivel de empatía.....	39
Figura 6. Nivel de calidad de servicio	40

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el desarrollo de las pequeñas y microempresas ha avanzado a pasos agigantados, lo que ha inspirado el espíritu emprendedor de las personas. La importancia de la provisión de bienes y servicios es cada vez más importante en las pequeñas y microempresas porque generan empleo y reducen la pobreza. En todo el mundo, pero a veces las empresas conjuntas fracasan antes de un año de funcionamiento. Esto se debe a una serie de razones que tienen un impacto negativo en su desarrollo, incluido el hecho de que el propietario no conoce los estándares de calidad al servicio al cliente, que presenta su negocio por lo que se puede inferir la poca asistencia de clientes. Si se siente insatisfecho, esto conducirá a una disminución de las ventas, por lo que se debe brindar un buen servicio al cliente.

La calidad en el servicio es un factor relevante que toda empresa debe cumplir, teniendo en cuenta la escala, la estructura y la naturaleza de sus tareas, porque esta es la imagen principal que se les brinda. Para los clientes, mantiene sus propios deseos, si es que existe la posibilidad. El cambio puede volverse peligroso, pero a veces las empresas pueden utilizarlo incorrectamente, lo que afecta su desarrollo.

Los consumidores demandan cada vez más el servicio al cliente, creen que la gestión profesional de la interacción con los clientes es solo un asunto de las grandes empresas y el coste es muy elevado. Además de la gestión, la empresa también debe enfocarse en sus clientes y darles cierta atención, porque esto generará más ingresos y ventas a través de recomendaciones de clientes bien atendidos.

El inconveniente que genera la asistencia de la empresa para una adecuada gestión es un tema que debe ser investigado, pues la mayoría de los problemas que atienden las empresas en la actualidad están relacionados con la falta de gestión de la empresa

en la realización de actividades financieras, de recursos humanos y otras. La empresa logra sus objetivos.

El presente trabajo de investigación tiene como título: Calidad de servicio de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.

De esta manera el problema a investigar consiste en determinar: ¿Qué características presenta la calidad de servicio en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020?

De esta manera el objetivo general del trabajo de investigación consiste en: Identificar las características que presenta la calidad de servicio de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020 y como objetivos específicos: (a) Medir el nivel de elementos tangibles de la calidad de servicio en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020; (b) Evaluar el nivel de fiabilidad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020; (c) Conocer el nivel de capacidad de respuesta en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020; (d) Medir el nivel de seguridad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020; y, (e) Identificar el nivel de empatía de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.

Se propone un estudio con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. Empleará como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario

Esta investigación se justifica porque resulta importante conocer desde la perspectiva de los clientes, cuáles son los factores que más valoran al momento de la prestación de los servicios (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y que permiten que los clientes retomen o repitan su proceso de decisión de compra.

Así mismo, este estudio servirá para que los dueños, administrador y trabajadores comprendan que no se puede ofrecer un servicio de calidad, sino se involucra a los clientes como parte importante de un negocio (Restaurante). Adicionalmente servirá para que se brinden servicios con mayor empatía que busquen fidelizar a los clientes.

Finalmente se elaborarán los resultados, las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a lo que se obtendrá al aplicar la técnica de la encuesta.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva: (1). Temática por las variables gestión de calidad (2). Psicográfica: Mypes del rubro restaurantes; (3). Geográfica: Ciudad de Paita; (4). Temporal: año 2020.

Los resultados más relevantes del estudio reflejan que, según las percepciones de los comensales un 69,70% perciben como mediana satisfacción frente a los elementos tangibles, donde las características menos valoradas fueron la apariencia pulcra de los empleados y la apariencia de las instalaciones acorde al tipo de servicio de restauración. Respecto a la fiabilidad, el 76,90% perciben como mediana satisfacción; y las características menos valoradas fueron cumplir con las promesas que se ofrecen, y la respuesta sincera para la resolución de problemas o inconvenientes. En cuanto a la capacidad de respuesta, los clientes en un 45,30% perciben como mediana satisfacción; siendo la característica menos valorada la disposición de ayuda de los empleados. En cuanto a la seguridad, los clientes en un 45,30% perciben como

mediana satisfacción; siendo la característica menos valorada la confianza que generan los empleados. Referente a la empatía, es la dimensión menor valorada con un 47% de baja satisfacción; siendo las características menos valoradas el horario de atención y que no se preocupen por las expectativas de los comensales.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

En el ámbito internacional se reporta a Del Cid (2018) en su estudio sobre la Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa, presentada en la Universidad Rafael Landívar de Nicaragua. Su finalidad fue determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Se trató de un estudio descriptivo. Se contó con una población de 6000 clientes al mes, y se determinó una muestra de 361 personas. Se les aplicó un cuestionario de 22 ítems. En los resultados, se observó que la prontitud en que fue tomada su orden fue excelente, la calificación respecto al trato, amabilidad y profesionalidad del personal fue excelente; en función a la rapidez de atención fue excelente en más del 50%, se evidencia que la mayoría de los clientes encuestados no ha realizado quejas ni reclamos al restaurante, sin embargo, un 11%, indicaron estar inconformes. Finalmente, el 40% de los encuestados califica las instalaciones del restaurante como buenas. Se concluye que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

López (2018), en su investigación Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; teniendo como finalidad determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la

realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes. En los resultados se puede apreciar una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se concluye que es necesario proponer programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Monroy y Urcádiz (2019), en su estudio sobre la Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. El objetivo fue determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. El método fue cuantitativo, de corte transversal y tipo descriptivo: se realizó mediante encuestas a comensales valorando cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida). Los resultados revelan que las dimensiones de la CS y SC no presentaron diferencias significativas, excepto en el factor atmósfera y comida. Este hallazgo revela que es necesario realizar un análisis estratégico del servicio para los empresarios. La originalidad consistió en medir la SC en relación a la CS la cual presentó una $r=0.9$ global. Una limitación fue que solo se segmenta a la población por sexo. Se concluye que la calidad en el servicio es bien evaluada, ya que, al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada calidad en el servicio, la media global fue de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio.

Laban (2020) en su estudio relacionado a la Calidad de servicio de las MYPES, sector servicios, rubro restaurantes – Caso: Restaurante Cevichería El Gran Chimú– Tumbes– Tumbes, año 2020, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Tumbes. Su fin fue determinar el nivel de Calidad de servicio de los empleados de las MyPes del sector servicios. El estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los trabajadores de las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes, siendo la muestra del restaurante seleccionado de 12 trabajadores. Entre los resultados destacados se identificó que tanto el nivel de la infraestructura del local y de la atención del personal se considera de nivel medio, concluyendo en que no se realiza una inversión suficiente en el mejoramiento de instalaciones y el fortalecimiento de capacidades lo cual es necesario mejorar para tener un servicio de mejor calidad.

Chica (2020), en su estudio sobre la Calidad de servicio de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes: Caso “Los Delfines” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Tumbes. Su finalidad fue determinar el nivel de calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurante. Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de restaurantes - Tumbes, 2020, y una muestra de 5 trabajadores. En los resultados, el restaurant Los Delfines ha mostrado sus instalaciones generan en el cliente comodidad, los trabajadores del restaurant no son capacitados para que brinden un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas para el cliente. Se concluye que, el restaurant “Los Delfines” ofrece un producto ya sea de pescado o

marisco, la que se prepara cautelosamente y con dedicación para ofrecer los platos exquisitos, generando fidelidad y satisfacción en el cliente.

Yangua (2020), en su investigación acerca de la Calidad de servicio de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes: Caso “Playa Hermosa” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Tumbes. Su fin fue determinar el nivel de calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurante. Su investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de restaurantes - Tumbes, 2020, y una muestra de 5 trabajadores. En los resultados, la infraestructura que ha mostrado que el restaurante demuestra que cuenta condiciones agradables; los trabajadores ofrecen solución de problemas conjuntamente, mostrando eficiencia, eficacia y buenos aspectos comunicables para la atención de lo que se sugiere y cada queja. Se concluyó que los aspectos satisfactorios en cuanto a lo que precisa cada trabajador ha evidenciado y demostrado que existen niveles altos del factor satisfactorio ya que cada trabajador emplea empatía como ser puntual, mostrar disposición, muestran atención y compromiso.

Siancas (2021), en su investigación sobre la calidad de servicio y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en centro poblado Miraflores Piura, 2021, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Piura. Su finalidad fue identificar características que tiene la Calidad de servicio y atención al cliente en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Así se obtuvo como resultado que los clientes de las Mypes en su mayor parte son varones y mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 a más años de edad. Las principales conclusiones

fueron que los elementos de la calidad de servicio en las Mypes se relacionan con la satisfacción de los usuarios respecto a las instalaciones adecuadas del restaurante, además están conformes con la calidad y precio que les ofrecen y por ello recomendarían el restaurante a sus amigos y familiares. Por otro lado, con respecto a las características del servicio de atención al cliente se muestran satisfechos con la amabilidad del personal al momento de la recepción de su pedido por parte del personal de atención, siendo claros y pacientes al momento de tomar el pedido. Con respecto a las cualidades del personal se muestra satisfecho con el cumplimiento de servicio mostrando calidad y confianza. En base a estas conclusiones los clientes se muestran satisfechos con la calidad de servicio y atención al cliente en los restaurantes del Centro Poblado Miraflores.

Manrique (2021) en su estudio sobre la Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante Cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Sullana. Su finalidad fue determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante. La investigación fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 34 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y atención al cliente es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 78% consideró que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante. Concluyo que las estrategias de la calidad de servicio que identifican los clientes es que están satisfecho con la calidad de servicio

que brinda el restaurante; y con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio.

Mendoza (2018) en su investigación sobre la Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Piura. o identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio. Se encontró que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 100% de los clientes manifiestan que en sus aperitivos se refleja la pulcritud, el 94% afirma perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante. Concluyendo que las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contando con una buena calidad del servicio que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio a los clientes.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Calidad de Servicio

Martinez-Tur,Silla, y Ramos, (2001), define claramente a la calidad del servicio como una respuesta inmediata a las serias expectativas de los clientes. Bajo esta definición es importante señalar que no basta con satisfacer sus expectativas, la clave

está en superarlas; al punto que con el paso del tiempo se logre fidelizar a los nuevos clientes.

Medina (2009), define la calidad del servicio como una serie de actividades que se ejecutan de manera programada o sistemática con la finalidad de hacer un uso racional de los recursos que contribuyan significativamente a la maximización de las ventas.

Ishikawa, (2012) conceptualiza la calidad del servicio como un procedimiento enmarcado por un conjunto de actividades que buscan satisfacer plenamente la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios finales.

Entre tanto Moses, (2014) cita a la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (ASQC) y refiere que la calidad del servicio busca lograr la satisfacción final de los clientes y de ello depende que el proceso de decisión de compra se realice de manera repetitiva.

Cuando se refiere a sistema de buena calidad se argumenta que se basa a un método de análisis efectivo que se centra en un determinado mejoramiento, ya que se manifestó una señal de progreso al transcurrir del periodo, este elemento es reconocido por que la gran mayoría de las entidades la ejercen en el ámbito de mercadeo para brindar una productividad y mejora que permitirá identificarse en el campo de competencia que sucede hoy en día (Montalbán, 2018)

En cuanto a calidad forma relación al cómo es el servicio o producto que una compañía quiere brindar y cuál es su perspectiva con este, de ese modo debe ser entregado a la clientela en base sus requerimientos expuestos, de tal forma incumben ser satisfactoria para así suponer observaciones para realizar una mejora (Montalbán, 2018).

Por otra parte, se indica un método de administración de la calidad ya que ayuda a conseguir una adecuada inspección de técnicas que se ejecutan en el entorno de la organización, se identifica también la conexión con otras estrategias. Por eso se requiere adjuntar un buen trabajo y disposición, esta tiene que ser argumentada en obligaciones determinadas tal llegaría formar una agradable reacción para la clientela por un buen producto, resaltando la perspectiva de mejorar en el ámbito organizacional (Carrasco, 2017).

Actualmente las entidades asumen de aumentar sus estrategias de trabajo para competir de una manera eficaz, sin embargo, únicamente no debería enfocarse en obtener la renta, teniendo en cuenta que debería llevarse en relación con una mejor productividad y calidad en servicio en base al bienestar del consumidor (Carrasco, 2017)

Gestión de calidad se califica también como un método de organización y una manera de servicio que conforma a los colaboradores de una organización a que se adapten, examinando el desarrollo continuo en sus técnicas que aprueben un proceso satisfactorio, conformando ofrecer al público un servicio u producto satisfactorio (Mondragón, 2016).

Modelos de la calidad el servicio

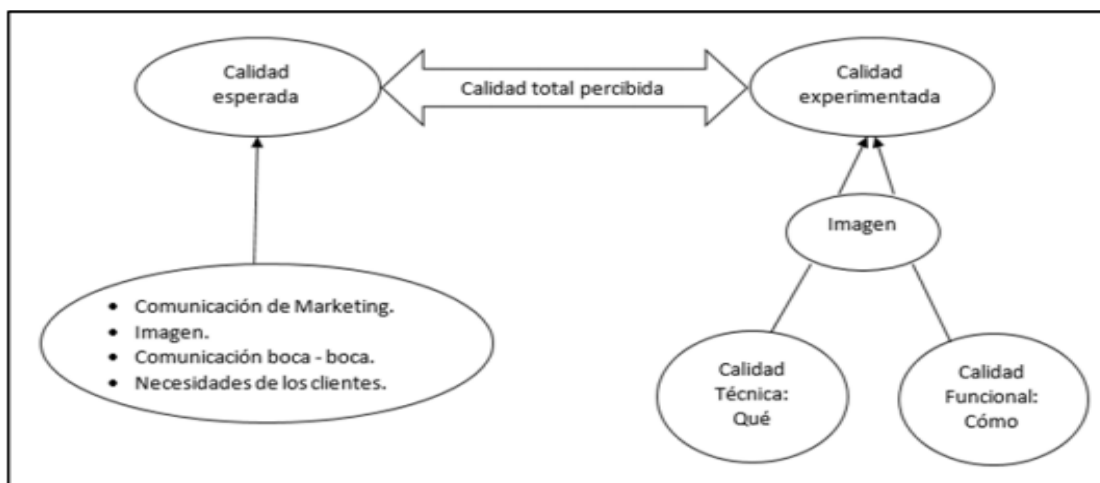
Modelo de Grönross

Grönross (1994), manifiesta que esta importante propuesta teórica propone acompañar a las empresas durante sus procesos de prestación de servicios). Así mismo este modelo indica que la gestión de la calidad la calidad del servicio se mide a través de dos componentes elementales: (a). La calidad técnica, siendo aquella que se centra específicamente en lo que el cliente recibe como resultado de un proceso. (b). La

calidad funcional, se basa en la manera como el servicio es entregado al cliente, logrando establecer relaciones cercanas entre el cliente y los trabajadores.

Este modelo teórico se indica que la calidad del servicio no es más que el resultado de un proceso de medición y evaluación al que se le denomina calidad percibida, es decir según este modelo, el cliente realiza comparaciones acerca de sus expectativas y

Gráfico 1 Modelo I de la calidad del servicio



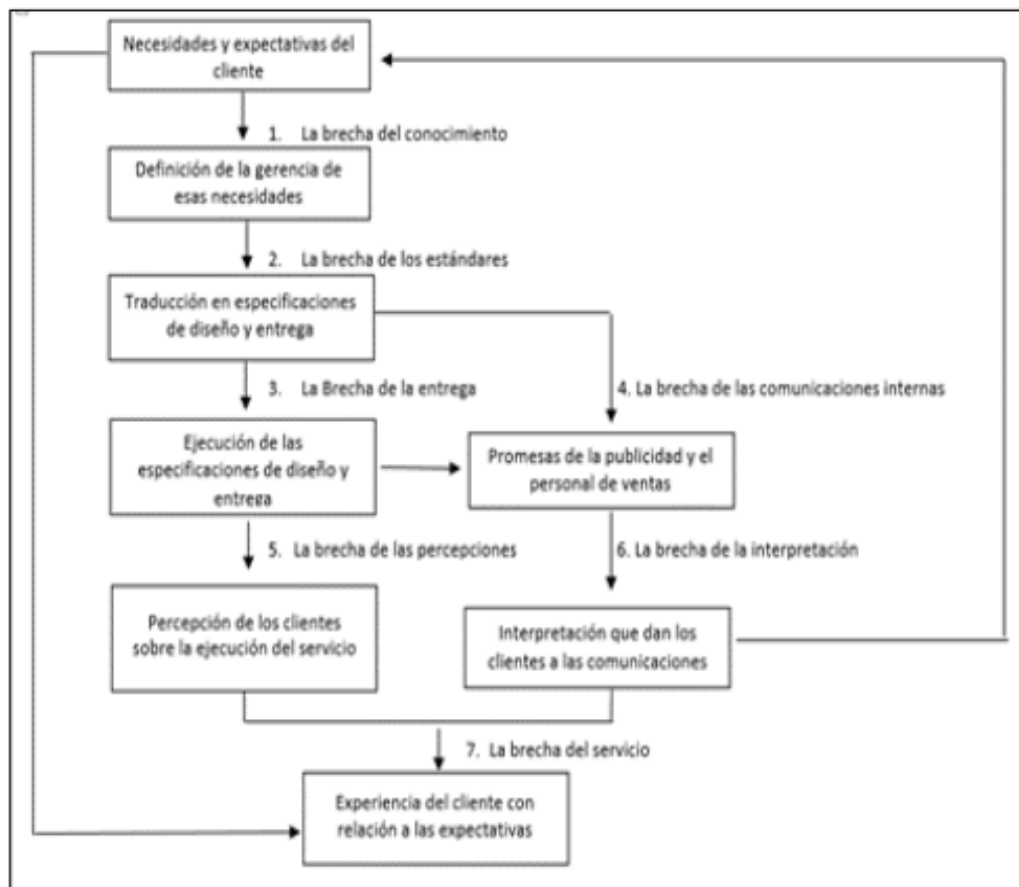
Fuente: Grönross (1994),

Modelo de brechas

Este modelo denominado modelo de brechas, procura ir identificando paulatinamente las causas de la precariedad de un servicio. Bajo la perspectiva de Parasuraman, Zeithaml, y Berry se busca encontrar las diferencias entre las expectativas que generan un cliente y sus respectivas percepciones en base a la prestación del servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 424)

Al tomar como referencia este modelo se han podido identificar 7 brechas que podrían ocasionar deficiencias en la prestación de los servicios dentro de las organizaciones y que se detallan a continuación:

Gráfico 2 Modelo II de la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009).

De acuerdo al gráfico N°2, se pueden identificar con mayor precisión, los siete puntos críticos que reporta este modelo durante el diseño y la prestación de un servicio. Las brechas 1,3, 5,7 corresponden a externalidades entre el cliente y la empresa, mientras que las brechas 2,3,4, corresponden a las brechas internas que suelen suceder entre las funciones y los departamentos dentro de la organización de una empresa. Durante la prestación de un servicio estas brechas pueden entorpecer las relaciones cercanas con los clientes y evidentemente afectar el proceso de repetición y el proceso de decisión de compra. Entretanto la Brecha 7 es el elemento más crítico por lo que se recomienda en el corto plazo retomar la senda de la gestión de la calidad.

Modelo ServQual- ServPerf

Valerie Zeithaml y su equipo colegiado diseñaron el modelo servqual- ServPerf (Service Quality y Service Performance), el cual es un reconocido instrumento de recolección de información, que permite medir la satisfacción que presenta el cliente o el consumidor frente a ciertos componentes que se encuentran en el entorno de la organización (Zeithaml, Parasuraman, y Berry,1993).

Con el paso del tiempo se ha fortalecido el uso de esta herramienta pues comprende y compara al mismo tiempo percepciones y expectativas de quienes perciben un servicio. Mediante su aplicación se puede diagnosticar la situación actual de la gestión de la calidad y lo más importante es que permite identificar las principales falencias o debilidades que afectan las relaciones duraderas con sus clientes (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993).

La diferencia entre ambos modelos radica en que el modelo ServQual mide percepciones y expectativas, mientras que el modelo ServPerf únicamente las percepciones. Están compuestas por los mismos indicadores e ítems de trabajo (Zeithaml, Parasuraman, y Berry,1993).

Dimensiones de la calidad (ServQual- ServPerf).

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) manifiesta la existencia de una serie de elementos de significativa relevancia que forman parte de la calidad del servicio y las agrupa de la siguiente manera:

1. Evidencia física: Concerniente a los elementos que pueden ser percibidos por la vista y que comprende aspectos como apariencia de las instalaciones

visitadas, la apariencia física de los colaboradores, condición de los equipos que garantizan una adecuada atención a los clientes.

2. **Fiabilidad:** Aspecto basado en la capacidad que tiene la empresa para lograr cumplir con los servicios ofrecidos y demostrar confianza en sus clientes, seguridad y atenciones oportunas.
3. **Capacidad de respuesta:** Como su nombre lo indica es la capacidad de accionar o reaccionar de manera oportuna al momento de la prestación de los servicios con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes.
4. **Seguridad:** Es el conocimiento y cortesía de los empleados y mostrando una capacidad para inspirar confianza y seguridad a los clientes.
5. **Empatía:** Capacidad de la empresa (Trabajadores) para ponerse en el lugar de los clientes con la finalidad experimentar nuevas experiencias que resulten fructíferas para los clientes. Esta dimensión posee características tales como cortesía, amabilidad, disposición para atender, interés, y buena voluntad para resolver situaciones.

Dimensiones de la calidad de servicio

A continuación, se presentan los cinco factores de la calidad de servicio, desde la perspectiva de Martín (2018):

Elementos tangibles: Estos son los elementos físicos que el cliente descubre y valora en la empresa, todos los cuales son parte de dicha estimación, desde el orden, la limpieza, la fachada de la infraestructura, hasta el personal y los equipos empleados. En este caso, SERVQUAL coteja las expectativas del cliente respecto al desempeño de la organización en relación con las características disponibles. SERVQUAL tiene dos dimensiones del factor

tangibilidad; uno es específicamente sobre instalaciones y equipos; y el otro sobre los materiales comunicativos y el personal.

Fiabilidad: Este es el factor más trascendental del SERVQUAL. Se percibe como la capacidad de una organización, para proporcionar servicios con confianza, seguridad y responsabilidad. El concepto de confiabilidad incluye precisión y todos los elementos que permiten al cliente descubrir las capacidades y la experiencia profesional del negocio; es decir, la confiabilidad significa que usted realiza el servicio desde el primer momento y que la compañía cumple con todas las promesas prometidas de manera confiable y oportuna.

Capacidad de respuesta: Se representa como una actitud comprobada hacia el servicio al cliente y la entrega rápida del servicio; parte de este factor también se refiere al respeto de los compromisos asumidos y la facilidad con la que una organización está disponible para el cliente, es decir, las oportunidades de contactarlo y la oportunidad de alcanzarlo.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Empatía: La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente y el

conocimiento personal de los clientes habituales. El respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. (Martín, 2018)

III. HIPÓTESIS

Según Hernández Sampieri (2016), las investigaciones de carácter descriptivo, no se argumentan con hipótesis de estudio, es decir que las investigaciones descriptivas no requieren de contrastación de hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Nivel de Investigación: la presente investigación presentó un nivel de investigación descriptivo porque permitió describir las dimensiones propuestas que ayudan a medir la calidad del servicio en empresas del rubro restaurantes.

Tipo de Investigación: la presente investigación fue de tipo cuantitativo en la cual, Shuttleworth (2010), refiere que este tipo de investigaciones es una excelente manera de finalizar los resultados y probar o refutar una hipótesis, así mismo es una forma de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Se utilizó este tipo de investigación para poder cuantificar los datos reales mediante una recopilación de información utilizando la técnica de la encuesta.

En la presente investigación utilizó un diseño no experimental: Álvarez (2015) menciona que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables en estudio, por ello en esta investigación no se hace variar intencionalmente la variable calidad del servicio, al contrario se recolectan datos tal cual se encuentran en la realidad problemática.

4.2 Población y muestra

Población: Carrillo (2015), refieren que la población es un conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio, así mismo la muestra es una parte de la población que se selecciona para el estudio de esa característica.

De la misma manera, Según Díaz (2015), una población desde el punto de vista estadístico, es un conjunto finito o infinito de entes (individuos, objetos, empresas,

etc.) que poseen unas características comunes. El tamaño que tiene una población es un factor muy importante en el proceso de investigación y viene dado por el número de elementos que constituyen la misma.

Para la variable calidad de servicio y sus respectivas dimensiones, la población se conformó por la totalidad de comensales que asisten de manera frecuente a las instalaciones del Restaurante el Asador localizado en la Ciudad portuaria de Paíta.

Muestra: El restaurante el Asador brinda un promedio de 20 atenciones diarias, es decir un promedio de 600 atenciones de manera mensual. Como consecuencia que se conoce la población en estudio, se aplicó el cálculo de muestras para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{((0.05)^2 * (600 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

$$m = 234$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar. Para un valor un nivel de confianza de 95% el valor de Z es 1.96.

E = Error máximo permitido.

P = Proporción de las unidades de análisis que tienen el mismo valor de la variable.

q = (1-p) proporción de las unidades de análisis en las cuales la variable no se presenta.

Cuando no se tienen referencias sobre p y q se toman ambas como 0.5 y 0.5.

N = Tamaño de la población

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

A continuación, se estructura la matriz de operacionalización de variables referente a la gestión de calidad y sus respectivas dimensiones e indicadores.

Calidad de servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Escala de Medición
Calidad de servicio	Ishikawa, (2012) conceptualiza la calidad del servicio como un procedimiento enmarcado por un conjunto de actividades que buscan satisfacer plenamente la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios finales.	La calidad del servicio se evalúa en base a 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la cual se operacionaliza con los indicadores, y a través de un cuestionario aplicado a los comensales.	Elementos tangibles	Equipamiento moderno	Cliente	Ordinal
				Apariencia -instalaciones		
				Apariencia de los empleados		
				Apariencia- instalaciones acorde con el servicio		
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas		
				Interés en la solución de problemas en el servicio		
				Confianza de la empresa		
				tiempo prometido		
				Errores		
			Capacidad de respuesta	Información con precisión sobre el tiempo del servicio.		
				Rapidez en el servicio		
				Inmediatez ante una consulta		
				Predisposición del personal		

			Seguridad	Confianza del personal		
				Seguridad - transacciones		
				Amabilidad del personal		
				Apoyo		
			Empatía	Atención individualizada		
				Atención personalizada		
				Conocimiento de las necesidades.		
				Preocupación por los intereses del cliente		
				Horarios de atención		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Según Alberca (2018), las técnicas son el conjunto de mecanismos, medios, y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos en una investigación determinada. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta tomando una muestra de la población objetivo.

Encuesta: Se realizó una encuesta dirigida a los comensales con el objetivo de obtener información respecto a calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes, caso restaurante Kilómetro 1, Paita.

Instrumentos: Alberca (2018), afirma que los instrumentos en una investigación son un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, que permite registrar la información recolectada y facilitan la toma de decisiones y cálculos estadísticos. Se aplicó un cuestionario para la recolección de la información de la investigación, siendo la única forma posible de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos de las variables en estudio y las preguntas estandarizadas pueden arrojar datos más confiables.

Cuestionario: Se empleó un cuestionario estructurado denominado “Service Performance – Modelo ServPerf” que fue diseñado en 1988 por Parasuraman, Zeithaml y Berry y que pese al paso de los años, sigue vigente para diagnosticar la gestión de la calidad o calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes. El instrumento se evalúa en base a la escala de Likert donde: 5) totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) indeciso, (2) en desacuerdo, (1) totalmente en desacuerdo.

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables y cómo serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas, el software utilizado en el procesamiento de datos y el nivel de significancia fijado para las pruebas estadística (Alberca, 2018).

Se recogieron los datos mediante la técnica (encuesta), se tabuló y graficó de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa de hojas de cálculo Excel 2016, luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue revisado por el programa SPSS y validado (con el método juicio del experto) por especialistas, lo cual permitió dar conclusiones viables a cada uno de los objetivos planteados.

Asimismo, es importante recalcar que para determinar el nivel de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se ha utilizado el Modelo ServPerf, que ayuda a realizar el diagnóstico de la calidad de servicio teniendo como referencia la opinión de los clientes de las Mype utilizando la escala de Likert. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

4.6 Matriz de consistencia

Variable	Enunciado del problema	Objetivos		Hipótesis	Metodología
		General	Específico		
Calidad de servicio	¿Qué características presenta la calidad de servicio de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020?	Identificar las características que presenta la calidad de servicio de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020	Medir el nivel de elementos tangibles, de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.	Según Hernández Sampieri (2016), las investigaciones de carácter descriptivo, no se argumentan con hipótesis de estudio, es decir que las investigaciones descriptivas no requieren de contrastación de hipótesis.	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo Método: Deductivo Técnica e instrumento: La encuesta y el cuestionario. Plan de análisis: Estadística descriptiva Población: 600 Muestra: 234
			Evaluar el nivel de fiabilidad de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.		
			Conocer el nivel de capacidad de respuesta de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.		
			Medir el nivel de seguridad de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.		
			Identificar el nivel de empatía de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.		

Fuente: elaboración propia.

4.7 Principios éticos

Uladech, (2019), en su código de ética para la investigación, dictaminó cada uno de los principios rectores que guiarán los proyectos de investigación desarrollados en esta prestigiosa casa de estudios superiores.

Principios que rigen la actividad del investigador

- a) Protección a las personas. – Debe quedar claro que las personas que participan en un estudio constituyen el fin mas no el medio, por ende, requieren de cierto grado de cuidado y debida protección. Así mismo, debe siempre anteponerse la dignidad de la persona por encima de cualquier investigación. Entre otros puntos a respetar se encuentra la diversidad, confidencialidad y privacidad. (Uladech, 2019).
- b) Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. – Se cuida y preserva el medio ambiente y sobre todo respetar la dignidad de los animales en su hábitat natural. (Uladech, 2019)
- c) Libre participación y derecho a estar informado. – Quienes forman parte de las investigaciones deben ser informados sobre los fines y el alcance de la investigación y luego de esta explicación deberá decidir libremente sobre su grado de involucramiento. (Uladech, 2019)
- d) Beneficencia no maleficencia. – El comportamiento de los investigadores debe estar orientado a salvaguardar la integridad de los involucrados no buscan causar ningún tipo de daño o malestar. Aquí se busca minimizar los riesgos y poner énfasis en maximizar los beneficios. (Uladech, 2019)

- e) Integridad científica. – La puesta en marcha de los valores (deontología) ayudará a regir con ética el desarrollo de cualquier investigación en cualquier ámbito (Uladech, 2019).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Objetivo específico 1: Medir el nivel de elementos tangibles de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.

Tabla 1.

Caracterización de la dimensión elementos tangibles

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
1. La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.	60	25,60%	86	36,80%	82	35,00%	6	2,60%	0	0,00%	234	100,00%
2. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	2	0,90%	42	17,90%	76	32,50%	83	35,50%	31	13,20%	234	100,0%
3. Los empleados tienen apariencia pulcra.	3	1,30%	101	43,20%	84	35,90%	0	0,00%	46	19,70%	234	100,0%
4. La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio brindado.	31	13,20%	140	59,80%	47	20,10%	16	6,80%	0	0,00%	234	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita

Tomando de referencia la tabla 1 titulada “Caracterización de la dimensión elementos tangibles” se logró conocer las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que aun debería mejorar aspectos como la apariencia moderna de los equipos, la apariencia de los trabajadores y sobre todo la apariencia de las instalaciones.

Los estadísticos que han reportado resultados preocupantes en esta dimensión hacen referencia a problemas con la apariencia de los equipos, donde el 25,60% están totalmente en desacuerdo, el 36,80% en desacuerdo, el 35,00% neutral y apenas un 2,60% de acuerdo. Con respecto a la apariencia de los equipos percepciones negativas donde el 0,90% están totalmente en desacuerdo, el 17,90% en desacuerdo, el 32,50% neutral, el 35,50% de acuerdo y el 13,20% totalmente de acuerdo. Adicionalmente el

43,20% percibe como inadecuada la apariencia de los trabajadores y finalmente el 59,80% considera que la apariencia del restaurante no está acorde con el servicio prestado.

Tabla 2.

Nivel de elementos tangibles

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Elementos tangibles	63	26,90%	163	69,70%	8	3,40%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita

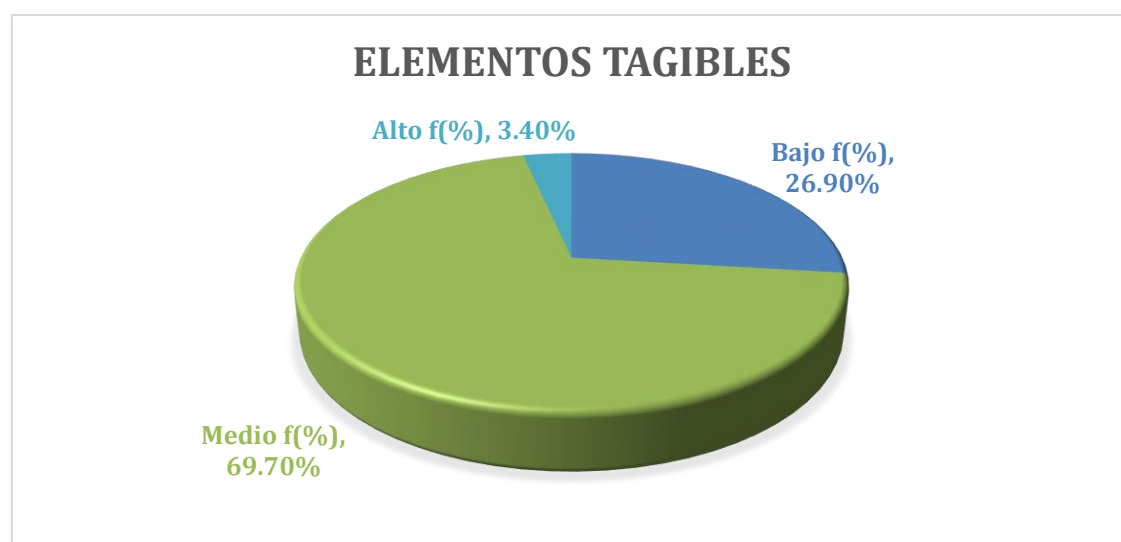


Figura 1.

Nivel de elementos tangibles

Según los resultados de la tabla 2 e ilustración 1, las percepciones de los comensales señalan que de 234 encuestados el 69,70% perciben como mediana satisfacción frente a los elementos tangibles, un 26,90% lo perciben como baja y apenas un 3,40% un nivel alto.

Objetivo específico 2: Medir el nivel de fiabilidad de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.

Tabla 3.

Caracterización de la dimensión fiabilidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
1. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	10	4,30%	152	65,00%	72	30,80%	0	0,00%	0	0,00%	234	100,00%
2. Cuando usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.	24	10,30%	158	67,50%	23	9,80%	0	0,00%	29	12,40%	234	100,00%
3. La empresa es confiable.	15	6,40%	84	35,90%	82	35,00%	18	7,70%	35	15,00%	234	100,00%
4. provee el servicio en el tiempo establecido.	53	22,60%	62	26,50%	45	19,20%	30	12,80%	44	18,80%	234	100,00%
5. emiten comprobantes de pago (facturas, boletas, etc.) libres de errores.	26	11,10%	72	30,80%	92	39,30%	44	18,80%	0	0,00%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita

En relación a la tabla 3 titulada “Caracterización de la dimensión fiabilidad” se logró conocer las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que aun deberían mejorarse aspectos como la confianza durante la atención, pues no se respetan los tiempos, no existe un serio interés por ayudar a los comensales y es importante emitir comprobantes para demostrar el compromiso con el pago de impuestos.

Los estadísticos que han reportado resultados preocupantes en esta dimensión hacen referencia a problemas con el cumplimiento de las promesas equivalente al 65,00% quienes se muestran en desacuerdo; también los comensales se muestran en un 67,50% estar desacuerdo con la preocupación que muestran los trabajadores al momento de dar solución a algún problema; más del 50,00% considera que el servicio no es confiable y no prestan el servicio en el tiempo establecido y con respecto a la emisión

de comprobantes de pago, los comensales perciben medianamente seguras estas operaciones, siendo el 11,10% totalmente en desacuerdo, el 30,80% en desacuerdo, el 39,30% se muestran neutrales , el 18,80% de acuerdo y un 0,00% totalmente de acuerdo.

Tabla 4.

Nivel de fiabilidad

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Fiabilidad	54	23,10%	180	76,90%	0	0,00%	234	100,00%

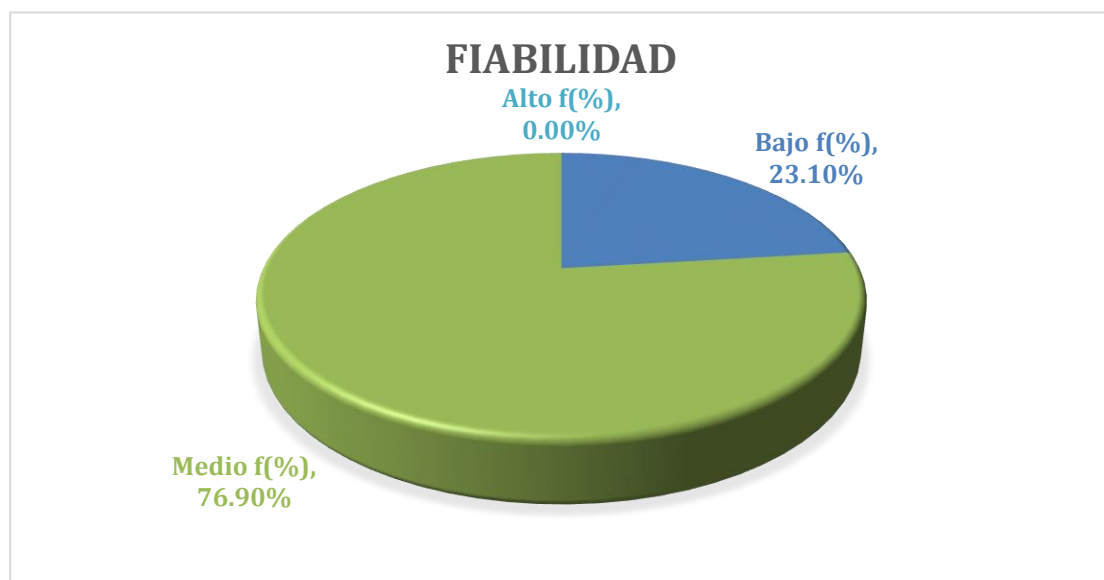


Figura 2.

Nivel de fiabilidad

Según los resultados de la tabla 4 e ilustración 2, las percepciones de los comensales señalan que, de 234 encuestados, el 76,90% perciben como mediana satisfacción frente a la fiabilidad de los servicios ofrecidos y finalmente un 23,10% lo perciben como baja.

Objetivo específico 3: Medir el nivel de capacidad de respuesta las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.

Tabla 5.

Caracterización de la dimensión capacidad de respuesta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
1.Los empleados informan con precisión a los clientes cuándo terminará cada servicio.	27	11,50%	89	38,00%	83	35,50%	0	0,00%	35	15,00%	234	100,00%
2.Los empleados de la empresa lo atienden con rapidez.	28	12,00%	112	47,90%	43	18,40%	18	7,70%	33	14,10%	234	100,00%
3.Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	12	5,10%	151	64,50%	71	30,30%	0	0,00%	0	0,00%	234	100,00%
4.Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	21	9,00%	138	59,00%	32	13,70%	0	0,00%	43	18,40%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita

Según la tabla 5 titulada “Caracterización de la dimensión capacidad de respuesta” se logró conocer las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que debería prestarse mayor atención a aspectos relacionados con la información brindada a los comensales, la pronta atención y sobre todo la predisposición para solucionar cualquier problema suscitado durante la prestación de los servicios.

Los estadísticos que han reportado resultados preocupantes en esta dimensión hacen referencia a problemas con la precisión de la información recibida, donde el 39,00% se encuentran en desacuerdo, el 47,90% indican están en desacuerdo con la rapidez de la atención, el 64, 50% indican estar en desacuerdo con respecto a la disposición de los trabajadores para brindarle soluciones a sus problemas y el 59,00% pone en

evidencia que a los trabajadores se les ve ocupados en lugar de atender cualquier inquietud de los comensales.

Tabla 6.

Nivel de capacidad de respuesta

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Capacidad de Respuesta	110	47,00%	106	45,30%	18	7,70%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita



Figura 3.

Nivel de capacidad de respuesta

Según los resultados de la tabla 6 e ilustración 3, se midieron las percepciones de 234 encuestados donde el 45,30% perciben como mediana satisfacción frente a la capacidad de respuesta del restaurante (trabajadores), un 47,00% con un nivel bajo, y finalmente un 7,70% lo perciben como alta.

Objetivo específico 4: Medir el nivel de seguridad de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.

Tabla 7.

Caracterización de la dimensión seguridad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
1.El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	29	12,40%	105	44,90%	33	14,10%	0	0,00%	67	28,60%	234	100,00%
2. Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados.	2	0,90%	15	6,40%	2	0,90%	31	13,20%	184	78,60%	234	100,00%
3.Los empleados son siempre amables con usted.	50	21,40%	71	30,30%	56	23,90%	12	5,10%	45	19,20%	234	100,00%
4. Los empleados tienen conocimientos necesarios para poder hacer bien su trabajo.	1	0,40%	80	34,20%	85	36,30%	50	21,40%	18	7,70%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita

Según la tabla 7 titulada “Caracterización de la dimensión seguridad” se logró conocer las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que debería prestarse mayor atención a aspectos relacionados con la seguridad de los servicios, la amabilidad, conocimiento de los trabajadores sobre los servicios ofrecidos, entre otros.

Los estadísticos que han reportado resultados preocupantes en esta dimensión hacen referencia a problemas con la confianza que transmite el personal de atención, en la cual los comensales se muestran en desacuerdo (44,90%); así mismo se reportan problemas con la amabilidad de los trabajadores hacia los comensales, donde el 21,40% están totalmente en desacuerdo, el 30,30% en desacuerdo; el 23,90% neutrales, el 5,10% de acuerdo, el 19,20% totalmente de acuerdo. Finalmente los

comensales perciben que no todo el personal está debidamente calificado., donde el 0,40% están totalmente en desacuerdo, el 34,20% en desacuerdo, el 36,30% neutrales, el 21,40% de acuerdo y el 7,70% totalmente de acuerdo.

Tabla 8.

Nivel de seguridad

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Seguridad	15	6,40%	179	76,50%	40	17,10%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita

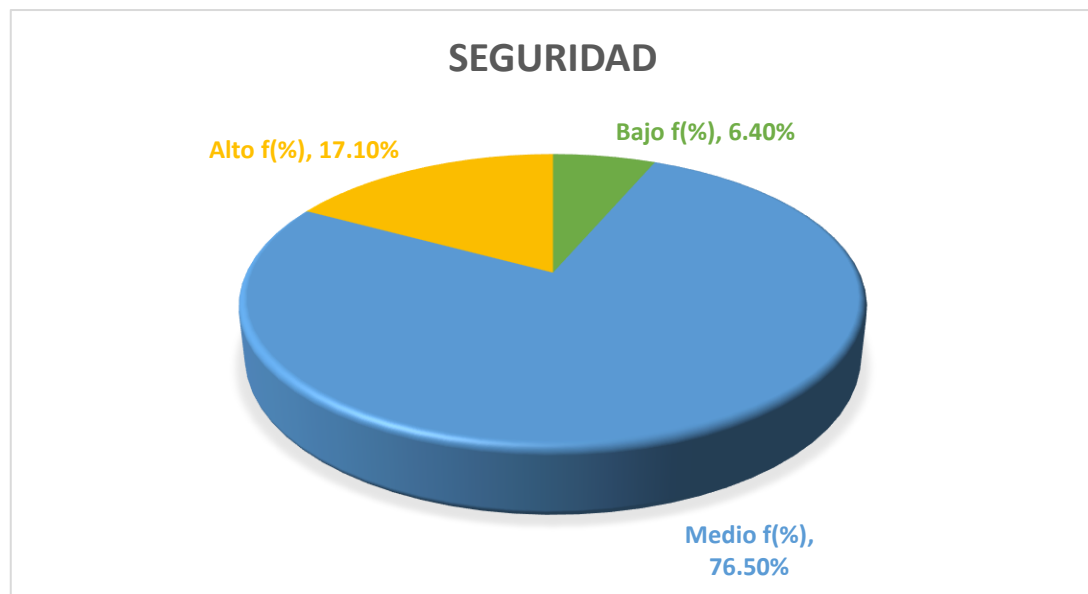


Figura 4.

Nivel de seguridad

Según los resultados de la tabla 8 e ilustración 4, se midieron las percepciones de 234 encuestados donde el 76,50% perciben como mediana satisfacción frente al nivel de seguridad que brinda el restaurante (trabajadores), un 17,10% con un nivel alto, y finalmente un 6,40% lo perciben como baja.

Objetivo específico 5: Medir el nivel de empatía de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020.

Tabla 9.

Caracterización de la dimensión empatía

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
1.La empresa le da una atención individualizada.	10	4,30%	84	35,90%	91	38,90%	0	0,00%	49	20,90%	234	100,00%
2.Los empleados le dan una atención personalizada.	35	15,00%	124	53,00%	49	20,90%	16	6,80%	10	4,30%	234	100,00%
3.Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	10	4,30%	144	61,50%	65	27,80%	0	0,00%	15	6,40%	234	100,00%
4.se preocupan por los intereses de sus clientes.	19	8,10%	166	70,90%	14	6,00%	0	0,00%	35	15,00%	234	100,00%
5.tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	29	12,40%	180	76,90%	25	10,70%	0	0,00%	0	0,00%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita

Según la tabla 9 titulada “Caracterización de la dimensión empatía” se logró conocer las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que debería prestarse mayor atención a aspectos relacionados con la atención personalizada, la preocupación de los trabajadores por atender las necesidades de los clientes, y finalmente los horarios de atención generan inconformidad en los comensales.

Tabla 10.

Nivel de empatía

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
NEM	110	47,00%	114	48,70%	10	4,30%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante el Asador-Paita

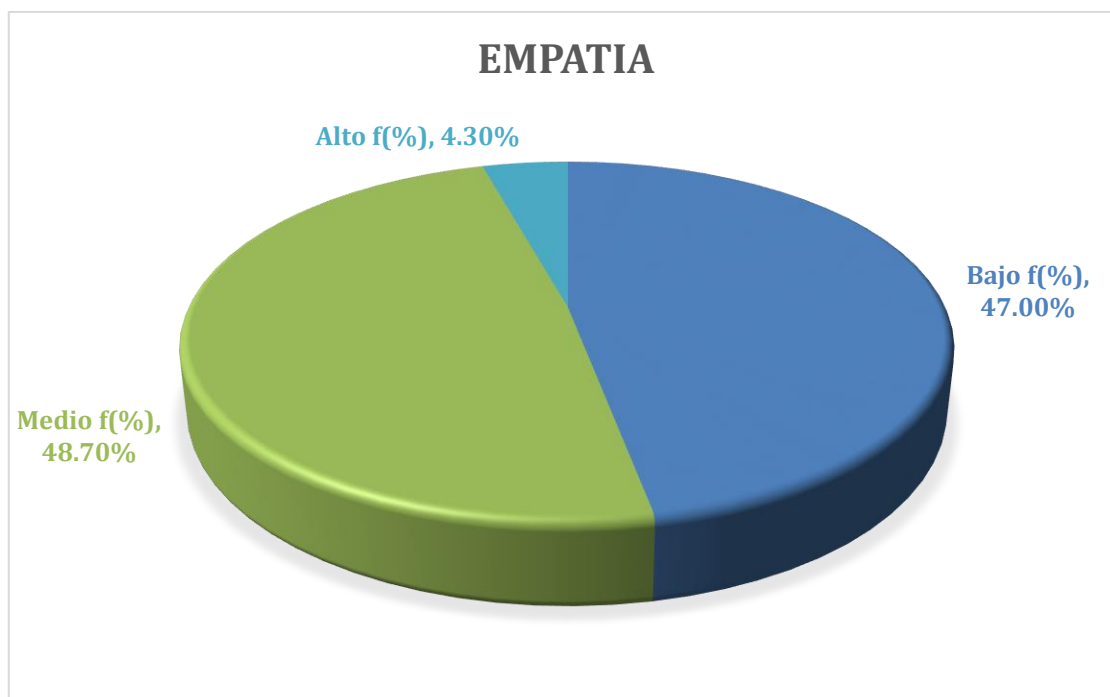


Figura 5.

Nivel de empatía

Según los resultados de la tabla 10 e ilustración 5, se midieron las percepciones de 234 encuestados donde el 48,70% perciben como mediana satisfacción frente a la empatía de los trabajadores con los comensales, un 47,00% con un nivel bajo, y finalmente un 4,30% lo perciben como alta.

Objetivo general: Identificar las características que presenta la calidad de servicio de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes, – Caso Restaurante El Asador kilómetro 1 Paita año 2020

Tabla 11.

Caracterización de la variable calidad del servicio

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
1.Elem. Tangibles	63	26,90%	163	69,70%	8	3,40%	234	100,00%
2.Fiabilidad	54	23,10%	180	76,90%	0	0,00%	234	100,00%
3.Capac. Rpta.	110	47,00%	106	45,30%	18	7,70%	234	100,00%
4.Seguridad	15	6,40%	179	76,50%	40	17,10%	234	100,00%
5.Empatía	110	47,00%	114	48,70%	10	4,30%	234	100,00%
6.Cal. del servicio	41	17,50%	184	78,60%	9	3,80%	234	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante Asador Kilometro 1-Paita

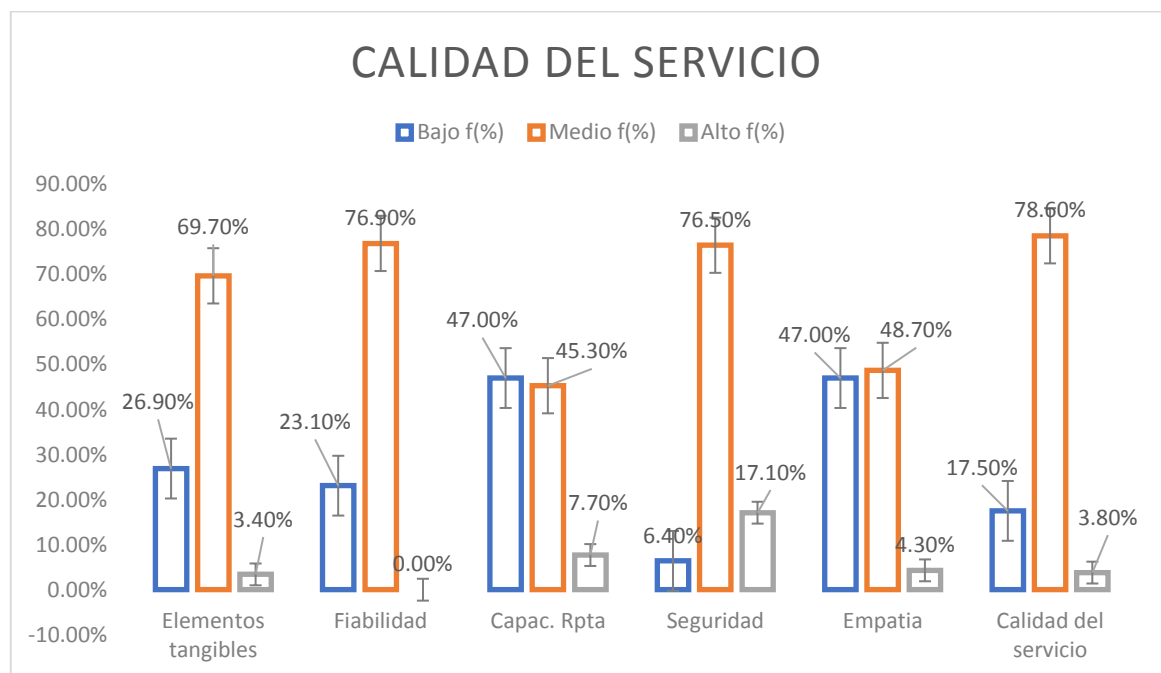


Figura 6.

Nivel de calidad de servicio

En base a la tabla 11 e ilustración 1 donde se valoró la percepción de los comensales donde se pudieron identificar las características de la calidad del servicio concluyendo la existencia de niveles medios de satisfacción en cuanto a elementos tangibles fiabilidad, seguridad, empatía y en el caso de capacidad de respuesta niveles insatisfactorios o bajos.

En la medición general de la calidad del servicio en el restaurante el Asador existe un nivel mediano de satisfacción frente a la calidad, seguido de un 17,50% quienes lo valoran como bajo y en menor proporción un 3,80% poseen una elevada satisfacción. Es decir que se logró identificar que las 5 dimensiones de la calidad del servicio, presentan problemas de satisfacción desde la perspectiva de los clientes.

5.2 Análisis de resultados

Brindar servicios de calidad demanda de tiempo, recursos materiales, recursos económicos y sobre todo del compromiso de los colaboradores para brindar servicios con empatía y que busquen la satisfacción de los clientes finales. Hoy en día, el rubro de restaurantes en nuestro país, ha crecido considerablemente, sobre todo por la diversidad culinaria y el reconocimiento mundial de nuestros platillos que gozan de una importante aceptación no sólo en el ámbito local, nacional sino también en el ámbito internacional. Evidentemente los clientes o comensales se han vuelto más exigentes al momento de acudir a un restaurante, siendo importante el valor que le otorgan a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Aquellas organizaciones o restaurantes que no logren brindar el confort, comodidad, instalaciones modernas, personal capacitado, variedad de productos,

pulcritud, limpieza, precios justos, trato oportuno, confianza, empatía, no podrán fidelizar a sus clientes o lograr que el proceso de compra sea repetitivo.

Partiendo de los hallazgos estadísticos obtenidos de la tabla 1 denominada: “Caracterización de la dimensión elementos tangibles” se logró valor de manera cuantitativa las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que aun deberían mejorarse aspectos como la apariencia moderna de los equipos, la apariencia de los trabajadores y sobre todo la apariencia de las instalaciones.

Entre tanto las conclusiones de la tabla 2 denominada: “Nivel de elementos tangibles” se logró determinar las percepciones de los comensales señalan que de 234 encuestados el 69,70% perciben como mediana satisfacción frente a los elementos tangibles, un 26,90% lo perciben como baja y apenas un 3,40% un nivel alto.

En el ámbito nacional se reporta a Espinoza (2019) en su investigación denominada: “La gestión de calidad y competitividad en las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes campestres, del Centro Poblado Retes, provincia de Huaral, 2018”. Esta investigación también se desarrolló en el rubro de restaurantes en el ámbito de las medianas y pequeñas empresas, donde se evidenciaron una serie de inconvenientes al momento de la prestación de los servicios hacia los clientes, siendo necesario la elaboración y puesta en práctica de un planeamiento estratégico, que involucra actividades de capacitación de personal e innovación de servicios, con la finalidad de ser más competitivos en su entorno comercial. Esta investigación desarrollada en el restaurante El asador en la ciudad de Paita también pertenece al rubro de las medianas y pequeñas empresas y una de las dimensiones que reportó serios inconvenientes para la medición de la calidad del servicio fue precisamente los elementos tangibles relacionada con las instalaciones, equipos y materiales y pulcritud de los

colaboradores, viéndose también en la necesidad a modo de recomendación la elaboración de un planeamiento estratégico con carácter de urgencia.

En cuanto a la tabla 3 titulada “Caracterización de la dimensión fiabilidad” se logró conocer estadísticamente las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que aun deberían mejorarse aspectos como la confianza durante la atención, pues no se respetan los tiempos, no existe un serio interés por ayudar a los comensales y es importante emitir comprobantes para demostrar el compromiso con el pago de impuestos.

Según los resultados de la tabla 4 denominada: “Nivel de fiabilidad” se valoraron las percepciones de 234 encuestados, donde el 76,90% perciben como mediana satisfacción frente a la fiabilidad de los servicios ofrecidos y finalmente un 23,10% lo perciben como baja.

Borja y Jijón (2016), en su estudio titulado: “Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes La Rebaja”. Este estudio logró realzar la importancia de la calidad al momento de la prestación del servicio, valorando aspectos como: venta de productos de calidad; gran variedad de productos que se pueden encontrar en los almacenes; precios convenientes a los que se expenden sus productos; y, ubicaciones estratégicas de los almacenes con alta afluencia de gente. Entre tanto en este estudio desarrollado en la Ciudad de Paíta (Restaurante el Asador) se evidenciaron algunos problemas con respecto a la confianza en el personal durante la atención, pues no se respetan los tiempos, no existe un serio interés por ayudar a los comensales, etc.

Según la tabla 5 denominada “Caracterización de la dimensión capacidad de respuesta” se pudo evaluar las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que debería prestarse mayor atención a aspectos relacionados con la información brindada a los comensales, la pronta atención y sobre todo la predisposición para solucionar cualquier problema suscitado durante la prestación de los servicios.

Según las métricas obtenidas de la tabla 6 denominada: “Nivel de capacidad de respuesta” se midieron las percepciones de 234 encuestados donde el 45,30% perciben como mediana satisfacción frente a la capacidad de respuesta del restaurante (trabajadores), un 47,0% con un nivel bajo, y finalmente un 7,70% lo perciben como alta.

Bueno, (2018) realizó un estudio titulado “Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, sector Servicio, Rubro Restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016” donde se pudo concluir que los operarios no saben el significado de la gestión de calidad por lo tanto urge implementar programas de capacitación que ayuden a este talento humano a mejorar sus prácticas de atención en busca de la gestión de la calidad. En esta investigación desarrollada en el Restaurante el Asador -Paita también se pudo constatar que parte de los trabajadores no trabajan basándose en estrategias de gestión de la calidad, como consecuencia de las escasas o casi nulas capacitaciones que recibe el personal.

Entre tanto en la tabla 7 denominada: “Caracterización de la dimensión seguridad” se logró conocer las percepciones de los comensales de este restaurante, quienes señalan que debería prestarse mayor atención a aspectos relacionados con la seguridad

de los servicios, la amabilidad, conocimiento de los trabajadores sobre los servicios ofrecidos, entre otros.

Según los resultados de la tabla 8 denominada: “Nivel de seguridad”, se midieron las percepciones de 234 encuestados donde el 76,50% perciben como mediana satisfacción frente al nivel de seguridad que brinda el restaurante (trabajadores), un 17,10% con un nivel alto, y finalmente un 6,40% lo perciben como baja.

Pillaca (2018), en su investigación titulada “Gestión del talento humano y calidad del servicio en los restaurantes del Distrito de Ayacucho, 2018”, en cuanto a la variable de calidad del servicio se pudo concluir que no se promueven programas de capacitación; no se concluye el servicio en el tiempo prometido; el personal no escucha con atención cualquier duda; no siempre consideran importante generar credibilidad en los usuarios. Sucede algo muy parecido en el Restaurante el Asador de Paita, donde el talento humano no termina de dar seguridad a los comensales durante la prestación de los servicios e incluso aspectos como la amabilidad vienen afectando la interacción directa con los clientes potenciales.

De esta manera, en la tabla 9 denominada “Caracterización de la dimensión empatía” las percepciones de los comensales señalan que debería prestarse mayor atención a aspectos relacionados con la atención personalizada, la preocupación de los trabajadores por atender las necesidades de los clientes, y finalmente los horarios de atención generan inconformidad en los comensales.

Según los resultados de la tabla 10 denominada: “Nivel de empatía”, se midieron las percepciones de 234 encuestados donde el 48,70% perciben como mediana satisfacción frente a la empatía de los trabajadores con los comensales, un 47,0% con un nivel bajo, y finalmente un 4,30% lo perciben como alta.

Quevedo (2019) en su investigación titulada “Gestión de calidad y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes distrito Veintiséis de Octubre, año 2019”. Se evidenció que estas Mypes valoran aspectos como la higiene, planteamiento de objetivos, precios justos, atención personalizada, variedad de productos, siendo estos aspectos pilares para la gestión efectiva de la calidad. Mientras que en esta investigación, no se puede garantizar la calidad sino se brindan servicios con empatía, donde el cliente opine y participe de las estrategias que busquen mejorar sus niveles de satisfacción frente a la calidad del servicio.

.Finalmente en el diagnóstico general de la calidad del servicio en el restaurante el Asador y en base a la tabla 11 denominada: “Nivel de calidad del servicio” donde se valoró la percepción de los comensales se pudo concluir que existe un nivel mediano de satisfacción frente a la calidad del servicio, seguido de un 17,50% quienes lo valoran como bajo y en menor proporción un 3,80% poseen una elevada satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó la existencia de niveles medianos de satisfacción con respecto a los elementos tangibles, en la cual los comensales no ven atractivas las instalaciones, la modernidad de los equipos, y cuestionan la pulcritud de los trabajadores.

Se percibe como mediana satisfacción frente a la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización.

Las métricas de medición arrojaron la existencia de una mediana satisfacción frente a la capacidad de respuesta del restaurante por ende se evidencia la poca capacidad del personal para dar soluciones a los problemas de los comensales.

Las percepciones de los comensales señalan una mediana satisfacción frente al nivel de seguridad que brinda el restaurante al momento que los comensales realizan sus operaciones de pago en el restaurante.

Los comensales perciben como mediana satisfacción frente a la empatía de los trabajadores con los comensales.

En cuanto al objetivo general se logró identificar que las 5 dimensiones de la calidad del servicio, presentan problemas de satisfacción desde la perspectiva de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación de un área de mantenimiento y limpieza, que permita mantener las instalaciones y equipos funcionando de manera óptima y que funcione como un órgano fijo dentro del organigrama del Restaurante.

Establecer promedios de atención por platillo, que agilice los procesos durante su estancia en el restaurante.

Capacitar al personal para estar en la capacidad de solucionar cualquier inconveniente derivado de la prestación del servicio. Hacerle sentir al comensal que es lo más importante para el restaurante.

Establecer diferentes formas de pago; pagos por aplicativo celular, por sistema POS o de diversa índole, que permita al cliente sentirse seguro de sus operaciones financieras.

Colocar cámaras de monitoreo con audio integrado, para asegurar el buen trato a los clientes y la puesta en prácticas de lo aprendido en las capacitaciones.

Elaborar un manual de gestión de la calidad y un manual funcional que detalle las obligaciones de cada trabajador dentro del restaurante, con la finalidad de mejorar la atención a los clientes.

REFERENCIAS

- Alberca, D. (2018). Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de pampas de hospital – tumbes, 2017.
- Arroyo D. (2017). Diseño de un modelo de gestión de la calidad basado en la herramienta efqm para mejorar la atención al cliente del restaurante marakos grill s.a.c. – chiclayo 2015-2016.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3351/1/arroyo_dpc.pdf
- Balladares, F. (2018). caracterización de la gestión de calidad y capacitación de las mypes en el sector servicio rubro restaurantes en el distrito de Tumbes año 2017. Mayra Yanira Gomez Moran, 1–33.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Bueno, M. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Burgos González. D.(2017). Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana nts- usna 008. dannia. 6, 5–9.
- Carrasco, A. (2017). Plan de Gestión de calidad alimentaria aplicada al restaurante “LA CHOZA” en PICAIIHUA, AMBATO, en TUNGURAHUA. 14(1), 55–64.
- Chica, A. (2020). *Calidad de servicio de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes: Caso “Los Delfines” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. (Tesis). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tumbes.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20597/CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_MYPES_CHICA_VICENTE_ANGGE_BANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.* Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Godos. (2018). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mype rubro restaurantes de la ciudad de Talara, Año 2018.
- Grönross , C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. España: Diaz de Santos.
- Ishikawa, K. (2012). ¿Cuál es el control total de calidad?: la modalidad japonesa. Bogotá: Norma.
- Jauregui B.. (2017). Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Repositorio Institucional - ULADECH.
- Laban, C. (2020). *Calidad de servicio de las MYPES, sector servicios, rubro restaurantes – Caso: Restaurante Cevichería El Gran Chimú– Tumbes– Tumbes, año 2020. (Tesis). Universidad Católica Los Angeles Chimbote. Tumbes.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17170/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_LABAN_PEREZ_CESAR_HUMBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Manrique, I. (2021). *Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante Cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020. (Tesis). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Sullana.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25115/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_DIGITAL_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_MANRIQUE_AVILA_INGRID_JENNIFER.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Martín, J. (25 de Setiembre de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con Servqual?*. CEREM. *International Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Martinez – T., V., Silla, J., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis
- Mendoza, B. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las mype rubro restaurantes en máncora, año 2018*.
- Medina, W. (2009). *Calidad ,Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Moses, J. J. (2014). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mendoza, D. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. (Tesis)*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/5882/COMPETITIVIDAD_MYPE_MENDOZA_AVILA_DINA_CRIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mondragón, E. & Campaña, T. (2016). *Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016*.
- Montalbán. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las mype rubro restaurantes del aa.hh. almirante miguel grau-piura año 2018*.
- Morales. (2016). *Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo*. [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales García Cynthia Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales_García_Cynthia_Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación Administrativa*, 123-131.
- Parasuraman, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual Model of service Quality and its implications for future research*. American Marketing Association.

- Peralta, R. (2015). Propuesta de un Modelo de un sistema de gestión de calidad, basado en la Norma ISO 9001:2008 en el Hotel HM International.
- Siancas, L. (2021). *Calidad de servicio y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en centro poblado Miraflores Piura, 2021. (Tesis). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24710/ATENCION_CLIENTE_SIANCAS_IPANAQUE_LEONEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Los Ángeles de Chimbote (2019). Código de ética. <https://uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Víctor Burckhardt Leiva, Víctor Gisbert Soler, A. (n.d.). Estrategia y desarrollo de una guía de implantación de la norma iso 9001:2015.: aplicación pymes de la comunidad valenciana.
- Villalba. (2016). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en: Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora.
- Yahuana, P. (n.d.). Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las mype en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016.
- Yangua, A. (2020). *Calidad de servicio de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes: Caso “Playa Hermosa” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. (Tesis). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Tumbes.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22902/CALIDAD_DE_SERVICIO_%20MYPES_YANGUA_MARCHAN_ARMANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. España: Ediciones Diaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE						N° 01
Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES, CASO: RESTAURANTE EL ASADOR KILÓMETRO 1 PAITA 2020 Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias. Escala de medición consta: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO						
DATOS ESPECÍFICOS						
ITEMS		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<u>ELEMENTOS TANGIBLES</u>					
	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
3	Los empleados tienen apariencia pulcra.					
4	La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio brindado.					
5	<u>FIABILIDAD</u>					
	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	La empresa es confiable.					
8	provee el servicio en el tiempo establecido.					
9	emiten comprobantes de pago (facturas, boletas, etc.) libres de errores.					
10	<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>					
	Los empleados informan con precisión a los clientes cuándo terminará cada servicio.					

11	Los empleados de la empresa lo atienden con rapidez.					
12	Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
14	<u>SEGURIDAD</u> El comportamiento de los empleados le transmite confianza.					
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados.					
16	Los empleados son siempre amables con usted.					
17	Los empleados tienen conocimientos necesarios para poder hacer bien su trabajo.					
18	<u>EMPATÍA</u> La empresa le da una atención individualizada.					
19	Los empleados le dan una atención personalizada.					
20	Los empleados comprenden sus necesidades específicas.					
21	se preocupan por los intereses de sus clientes.					
22	tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

ANEXO 02: CONFIABILIDAD

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES, CASO: RESTAURANTE EL ASADOR KILÓMETRO 1 PAITA 2020

I. DATOS INFORMATIVOS: ESCALA DE MARKETING RELACIONAL

ESTUDIANTE	
Título De Proyecto De Investigación	CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES, CASO: RESTAURANTE EL ASADOR KILÓMETRO 1 PAITA 2020
Facultad	FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CROMBACH
Coeficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	Mayo-2021
Muestra Aplicada	10% población

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.747
---	--------------

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES, CASO: RESTAURANTE EL ASADOR KILÓMETRO 1 PAITA 2020

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	24	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	22

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.	80,96	70,216	,060	,747
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	80,75	73,935	-,187	,756
Los empleados tienen apariencia pulcra.	80,13	61,592	,368	,725
La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio brindado.	80,67	68,667	,144	,742
Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	82,08	68,428	,243	,734
Cuando usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.	80,13	70,462	,008	,757
La empresa es confiable.	81,58	65,819	,225	,738
provee el servicio en el tiempo establecido.	80,38	58,245	,494	,710
emiten comprobantes de pago (facturas, boletas, etc.) libres de errores.	80,75	71,587	-,041	,759
Los empleados informan con precisión a los clientes cuándo terminará cada servicio.	80,08	57,384	,565	,702
Los empleados de la empresa lo atienden con rapidez.	79,83	59,362	,661	,698
Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	80,17	66,580	,148	,749
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	79,33	68,319	,585	,726
El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	79,33	68,319	,585	,726
Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados.	79,33	68,319	,585	,726
Los empleados son siempre amables con usted.	79,33	68,319	,585	,726

Los empleados tienen conocimientos necesarios para poder hacer bien su trabajo.	82,33	68,319	,585	,726
La empresa le da una atención individualizada.	79,33	68,319	,585	,726
Los empleados le dan una atención personalizada.	79,33	68,319	,585	,726
Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	79,33	68,319	,585	,726
se preocupan por los intereses de sus clientes.	80,00	56,957	,575	,700
tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	82,33	68,319	,585	,726

ANEXO 03: VALIDACIÓN POR LOS EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: GIVES MUJICA EDDY WILLIAM

1.2. Grado Académico: Administrador de Empresas/ Doctorado en Ciencias Contables

1.3. Profesión: Administrador de empresas

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Piura

1.5. Cargo que desempeña: Docente Principal

1.6. Denominación del instrumento: Escala de Gestión de Calidad

1.7. Autor del instrumento: Zeithaml, Parasuraman y Berry (Modelo ServPerf)

1.8. Carrera: Escuela Profesional de Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la Gestión de Calidad

Ni de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	S I	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ELEMENTO TANGIBLES							
1	x		x		x		
2	x		x		x		
3	x		x		x		
4	x		x		x		
Dimensión 2: FIABILIDAD							
5	x		x		x		
6	x		x		x		

7	x		x		x		
8	x		x		x		
9	x		x		x		
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							

10	x		x		x		
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	x		x		x		
14	x		x		x		

Dimensión 4: SEGURIDAD							
15	x		x		x		
16	x		x		x		
17	x		x		x		
Dimensión 5: EMPATÍA							
18	x		x		x		
19	x		x		x		
20	x		x		x		
21	x		x		x		
22	x		x		x		



GIVES MUJICA EDDY WILLIAM

DNI:02655720



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO

1.2. Grado Académico: Administrador de Empresas/ Doctorado en Ciencias
Administrativas

1.3. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

1.4. Cargo que desempeña: Docente Tiempo Completo

1.5. Denominación del instrumento: Escala de Gestión de Calidad

1.6. Autor del instrumento: Zeithaml, Parasuraman y Berry (Modelo ServPerf)

1.7. Carrera: Escuela Profesional de Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la Gestión de Calidad

Ni de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	S I	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ELEMENTO TANGIBLES							
1	x		x		x		
2	x		x		x		
3	x		x		x		
4	x		x		x		
Dimensión 2: FIABILIDAD							
5	x		x		x		
6	x		x		x		

7	x		x		x		
8	x		x		x		
9	x		x		x		
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	x		x		x		
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	x		x		x		
14	x		x		x		

Dimensión 4: SEGURIDAD							
15	x		x		x		
16	x		x		x		
17	x		x		x		
Dimensión 5: EMPATÍA							
18	x		x		x		
19	x		x		x		
20	x		x		x		
21	x		x		x		
22	x		x		x		



Dr. Mogollon Garcia Francisco

DNI: 42228259



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Maritza Zelideth Chumacero

Ancajima

1.2. Grado Académico: Magister en Administración

1.3. Profesión: Administradora

1.4. Institución donde labora: Uladech Católica

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Encuesta Escala de Gestión de Calidad

1.7. Autor del instrumento: Zeithaml, Parasuraman y Berry (Modelo ServPerf)

1.8. Carrera: Escuela Profesional de Administración

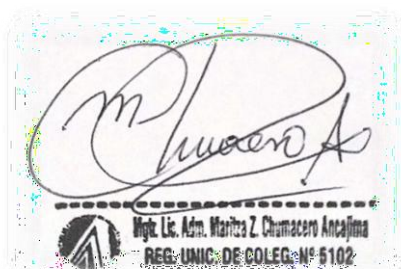
II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondiente sala Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elemento tangibles							
1	x		x		x		
2	x		x		x		
3	x		x		x		
4	x		x		x		
Dimensión 2: Fiabilidad							
5	x		x		x		
6	x		x		x		
7	x		x		x		
8	x		x		x		
9	x		x		x		

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta							
10	x		x		x		
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	x		x		x		
14	x		x		x		
Dimensión 4: Seguridad							
15	x		x		x		
16	x		x		x		
17	x		x		x		
Dimensión 5: Empatía							
18	x		x		x		
19	x		x		x		
20	x		x		x		
21	x		x		x		
22	x		x		x		

Otras observaciones generales: Alinear el objetivo general y los objetivos específicos a la matriz de operacionalización.



Mgtr. Lic. Adm. Maritza Z. Chumacero Ancajima
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5102

Mgtr. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMACLAD

N° 5102

ANEXO 04: PRESUPUESTO

Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
SUMINISTROS			
Impresiones	0.20	70	14.00
Fotocopias	0.10	70	7.00
Corrector	2.50	1	2.50
Cuaderno	15.00	4	60.00
Empastado	3.00	1	3.00
Papel bond A-4	12.00	1	12.00
Lapiceros	1.00	12	12.00
SERVICIOS			
Turninting	50.00	4	200.00
Internet	70	16	1120.00
Agua	50.00	16	800.00
Luz	100.00	16	1,600.00
Pensiones	250.00	16	4,000.00
Matricula	200.00	4	800.00
Seguro estudiantil	10.00	4	40.00
Boleta de notas	10.00	4	40.00
Carnet de Biblioteca	30.00	2	60.00
Sub total			8,770.50
GASTOS DE VIAJE			
Pasajes para recolectar información	2.00	100	200.00
TOTAL			8,970.50

ANEXO 05: EVIDENCIA TURNITIN

CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES, CASO:
RESTAURANTE EL ASADOR KILÓMETRO 1 PAITA 2020

**PREINFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

MONTALBAN VIERA JANIER ESMIR
ORCID: 0000-0002-1501-4590



0



Resumen de coincidencias



0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																	
N°	Actividades	Año 2020- 02								Año 2021- 00								Año 2021- 01								Año 2021- 02							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes				Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x				x																											
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x				x																										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x				x																									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x				x																								
5	Mejora del marco teórico									x				x																			
6	Redacción de la revisión de la literatura.										x				x																		
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											x				x																	
8	Ejecución de la metodología												x				x																
9	Resultados de la investigación																	x				x											
10	Conclusiones y recomendaciones																	x					x										
11	Redacción del pre informe de Investigación.																		x					x									
12	Reacción del informe final																			x					x								

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 100 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.