



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS
MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO,
2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA**

AUTOR

**RODRIGUEZ HUAMAN, STHEFANNY ARACELY
ORCID:0000-0001-5441-4047**

ASESOR

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID:0000-0001-6079-2319**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0294-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:08** horas del día **23** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024**

Presentada Por :
(1211182010) **RODRIGUEZ HUAMAN STHEFANNY ARACELY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024 Del (de la) estudiante RODRIGUEZ HUAMAN STHEFANNY ARACELY, asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 9% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 14 de Marzo del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada en primer lugar a dios, por guiarme por el camino correcto, hasta poder lograr el objetivo y darme fuerzas para poder seguir a pesar de las adversidades. En segundo lugar, agradecer a mi mama por ser mi apoyo incondicional en toda esta etapa, por sus buenos consejos por ser mi sostén en cada adversidad, a mi hermano por ser mi ejemplo de fortaleza y dedicación que sumaron en la culminación de esta carrera.

A toda mi familia, abuelos, tíos y primos que no me dejaron en este camino, para poder lograr todo aquello que me propuse.

Agradecimiento

Gracias infinitas a dios por la vida y salud, s mis padres, por su amor incondicional y el apoyo brindado moralmente, la fe de poder creer en mí, y por a ver estado en cada momento difícil, de ellos agradecer porque son el pilar de este logro.

Expreso mucha gratitud a mi hermano y familia que supieron brindarme su tiempo para poder escucharme y apoyarme, porque estuvieron cuando más los necesitaban, sin todo ese amor todo esto no hubiera sido posible.

Índice General

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract	XI
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	18
2.3 Hipótesis	24
III. Metodología	25
3.1 Tipo, Nivel y diseño de la investigación	25
3.2 Población	26
3.2.1 Población	26
3.2.2 Muestra	26
3.3 Operacionalización de las variables	27
3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos	28
3.5 Método de análisis de datos	29
3.6 Aspectos éticos	29

IV. Resultados	31
V. Discusión	39
VI. Conclusiones	53
VII. Recomendación.....	55
Referencias bibliográficas	56
Anexos:	59
Anexos 1: Carta de recojo de datos	59
Anexo 2: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación	61
Anexo 03. Matriz de consistencia.....	53
Anexo 04: Instrumento de recolección de datos:.....	55
Anexo 5 Ficha técnica de los instrumentos	57
Anexo 6: Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la investigacion	69

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024.....	31
Tabla 2. características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024	34
Tabla 3. plan de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024.....	37

Lista de figuras

Figura 1. características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024.....	33
Figura 2. características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024.....	35

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general; Identificar la propuesta de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024, el tipo de investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, donde se tomó un población muestral de 68 clientes, para poder recolectar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento con un cuestionario de 14 preguntas en escala Likert, donde los resultados fueron: el 41% a veces las micro pequeñas empresas aplican los símbolos no verbales, el 46.00% casi siempre las micro pequeñas empresas aplican los símbolos verbales para ayudar así a poder comprender mejor el servicio, el 62% algunas veces la información que se brinda mientras se da el servicio es el indicado, el 52% a veces la infraestructura del restaurante ayuda a la mejor de la calidad de servicio que se brinda, el 62% a veces las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes, el 58% a veces es satisfactorio el servicio que se brinda. Se concluye que dentro de los restaurantes del distrito de Pariacoto existe deficiencia en el tema de calidad de servicio, y esto influyendo a la satisfacción que el cliente.

Palabras clave: Atención, calidad, colaboradores y trabajadores.

Abstract

The research had as general objective; Identify the proposal to improve the quality of services for customer satisfaction of the microenterprise in the restaurant sector, in the district of Pariacoto, 2024, the type of research was quantitative, with a descriptive level of proposal, with a non-experimental design. cross-sectional, where a sample population of 68 clients was taken, in order to collect the information, the survey technique was applied and as an instrument with a questionnaire of 14 questions on a Likert scale, where the results were: 41% sometimes small micro companies apply non-verbal symbols, 46.00% almost always, micro small businesses apply verbal symbols to help better understand the service, 62% sometimes the information provided while the service is provided is indicated, the 52% sometimes the restaurant's infrastructure helps to improve the quality of service provided, 62% sometimes the quality standards are perceived at first glance by customers, 58% sometimes the service provided is satisfactory. provides. It is concluded that within the restaurants of the Pariacoto district there is a deficiency in the issue of service quality, and this influences customer satisfaction.

Keywords: Attention, quality, collaborators and workers.

I. Planteamiento del problema

Al poder analizar la calidad de servicio que se está aplicando en una amplia variedad de diferentes industrias y sectores, como las telecomunicaciones, los transportes, el hotelaría, la atención médica y los servicios financieros, entre otros- Esto determina que una calidad de servicios influyen diferentes aspectos, como la fiabilidad, la calidad de poder dar respuestas, la accesibilidad que se tiene con los clientes, las competencias que maneja el personal, la empatía, la seguridad y la capacidad de personalización.

En el ámbito internacional nos damos cuenta que la mala calidad de servicios es muy común en las empresas grandes, normalmente se observa que brindan servicios que no complacen a los clientes como por ejemplo la espera excesivos que se tiene al momento de brindar los servicio, el mal trato que se recibe por realizar reclamos de incumplimiento de los servicios brindados. Las empresas no están cumpliendo con las expectativas del cliente, trayendo como grandes consecuencias la baja fidelización de clientes en las empresas (Mosquera, 2019).

En estados unidos la satisfacción al cliente se ha convertido en uno de las características más importantes que influyen al éxito del negocio, en efecto más del 65% de los clientes consideran que una buena experiencia viene a ser más influyente que una simple publicidad. La resolución de cada uno estos problemas es un gran desafío en las empresas que recién inician, entre la mayoría de empresas se esfuerzan para poder ofrecer soluciones a los clientes, pero sin embargo muchas empresas no llegan a descubrir el origen del problema, por ello sucede que siempre vuelven a incurrir en los mismos problemas. El problema más común se encuentra la falta de atención a las necesidad y empatía de los clientes, ello con lleva la insatisfacción del consumidor con la empresa (Gil López, 2020).

La calidad de servicio en estados unidos, se observó los diferentes problemas que afectan la producción de cada producto. Todo problema tiene inicios por los diferentes defectos, deficiencias o variaciones significativas en funcionamiento o apariencias de los productos finales. Estos problemas con interrupciones a lo largos de los suministros, El problema de la calidad de servicio no solo vine hacer con los productos finales, sino que también con todas las maniobras que puedan salir mal en la producción (Gil, 2023).

La calidad de servicio en el Perú, especialmente en el rubro restaurantes no es muy buena, ya que presentan muchas deficiencias en cuanto a la calidad que brindan al momento de la atención, ya que el cliente no recibe la atención que espera, cuando sucede esto que se no llega a cumplir sus expectativas que tiene el cliente al momento de ingresar al restaurant, la experiencia general que perciben en los restaurantes no es lo que esperan los clientes (López, 2019).

En el Perú la satisfacción del cliente, no es la mejor ya que sus trabajadores en atención al cliente no se encuentran capacitados correctamente en atención al cliente, por ello en las encuestas que se realizan a diferentes restaurantes, se obtienen resultados negativos, por lo que se llega a las conclusiones de que la satisfacción de los clientes en los resultados no es favorable (Flores 2022).

En el distrito de Pariacoto la calidad de servicio es un factor que se encuentra inestable en las pequeñas empresas. En el distrito de Pariacoto, se suele ver a simple vista las molestias de los consumidores). Al ser atendidos sin cubrir sus expectativas o las necesidades que requieren cuando entran o toman un servicio, los dueños o administradores, suele enfocarse solo en las ventas que se hacen al día o el precio del servicio sin darle importancia a la calidad de los servicios con el fin de poder tener clientes constantes. Por todo lo escrito líneas arriba se planteo la siguiente pregunta problema ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de las microempresas del

rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024, como problemas específicos se tuvieron los siguiente: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024?, ¿Cuáles son las características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024? y ¿Cuál es el plan de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024?.

En esta investigación se llego a plantear como objetivo general: Identificar la propuesta de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024. Para poder hacer el desarrollo del objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024. Determinar las características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024. Elaborar el plan de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024.

El estudio se justifico por las siguientes razones: A nivel teórico; En esta investigación se utilizo el concepto, nociones y categorías que van a oficiar con las referencias de esta investigación, se delimito un marco a partir del cual se ah adherido a un enfoque y perspectiva determinada, se armo un tejido teórico – técnico muy consistente en el tema, por el cual ayudo a una buena comprensión y análisis del problema planteado basado en un modelo teórico de esta investigación. De tal manera que esta o investigación ayudara como referencia y antecedentes teóricos para las investigaciones a futuro. de la misma forma cuenta con una justificación práctica, porque los resultados que se obtuvieron sirvieron para poder encontrar los problemas para poder desarrollar un plan de mejora, para las microempresas del rubro restaurantes. Esto ayudo a los propietarios de las microempresas

conozcan las dificultades que presentan sus empresas con la finalidad que puedan mejorar en el servicio que brindan. De igual manera se tuvo una justificación metodológica, por lo que en esta investigación aportó nuevos instrumentos para la recolección de datos, que fueron los cuestionarios con relación a la calidad de servicios de las microempresas, así como también se tuvo la validación por 3 expertos con el grado de magister en administración. Esto ayudará como un modelo para futuras investigaciones, y de esa manera contribuirá la mejora de resultados y con las respectivas conclusiones.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales:

Orozco (2019) en su tesis *Master en administración de salud satisfacción de los usuarios sobre la calidad de atención recibida en consulta externa, hospital militar escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños de la ciudad de Managua, Nicaragua en febrero del 2020*. en la Facultad de administración, en la Universidad Nacional de Venezuela. Para optar el grado de bachiller en administración. Donde tuvo como objetivo fue evaluar la satisfacción sobre la calidad brindada por el servicio de consulta externa, en el Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños, para el cual realizó un estudio descriptivo de corte transversal (diseño metodológico), cuya muestra estuvo constituida por 364 usuarios a los cuales se les realizó una encuesta. Obteniendo como resultado que se dividió en 4 categorías el 57% fueron mujeres, el 69.4% fueron bachilleres y 93.00% fueron universitario, procedentes del área urbana. Se tuvo como conclusión que, calificando la calidad de servicio, la dimensión que más se alejó de cero fue confiabilidad y las más cercada que se obtuvo fue bienes tangibles, por lo tanto, se concluyó que los servicios brindado por consulta externa cumplió con el estándar de calidad, esto cumpliendo con las expectativas de los usuarios de dicho hospital.

Masaquiza (2019) en su tesis *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos, 2019*. En la facultad de administración de empresas, en la Universidad San Francisco De Galápagos, Ecuador. Para optar el título profesional de administración. Donde se obtuvo como objetivo determinar la calidad del servicio del cliente y su incidencia en los mejoramientos de los ingresos de las ventas de los locales artesanales de la ciudad de santa

cruz. La investigación fue de estudio cuantitativo, del diseño no experimental, transversal. Donde se tuvo una población de 5 comerciantes de artesanías en Santa Cruz Galápagos, de igual manera se tuvo una muestra de 40 turistas que son clientes de los locales, se tuvo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que conto con 10 preguntas. Se tuvo como resultados que el 50% tiene grado de instrucción primaria, el 57% utilizan las promociones y descuentos con el fin de tener una estrategia en atención al cliente, el 63% casi siempre busca nuevas innovación en los diferentes productos que se llega a comercializar, el 60% no conocen exactamente qué cantidad de mercadería existe (inventario) en sus tiendas, el 53% posee una máquina que pasan tarjetas para poder realizar pagos de sus productos comercializados, el 53% consideran que los comerciantes de artesanía ofrecen un servicio de atención rápida, el 45% consideran que los comerciantes de artesanías dominan un lenguaje bilingüe, el 53% consideran que tiene una presentación personal física adecuada para la atención, el 55% consideran que están muy satisfechos con los productos vendidos, el 53% dan solución a sus inquietudes y requerimientos sobre los productos ofrecidos, el 55% están satisfechos con los precios que se ofertan en los productos de artesanía porque son accesibles , Se tuvo como conclusión que el servicio al cliente va incidir en los mejoramientos de los ingresos que se tiene por las ventas, ya que se determinó, que va existir un deficiencia significativa en el dominio de todos los idiomas extranjeros por parte de los que dan atención al cliente del rubro artesanía, el cual debe ser mejorado y perfeccionado con el único fin de poder tener éxito en el futuro.

Cardona (2020) en su tesis *Diseño de un modelo de servicio al cliente en las empresas de ropa de Pereira y Dosquebradas*, 2020. Facultad De Tecnología De La Administración Industrial, Pereira. se tuvo como objetivo general diseñar un modelo de atención al cliente para empresas de ropa en los municipios de Pereira y Dosquebradas, destacando la importancia que el cliente tiene para la sostenibilidad, la conectividad y el crecimiento en el

mercado actual. La investigación fue un estudio cuantitativo – descriptivo de diseño no experimental transversal, se tuvo como muestra de 30 personas, para que se recolecte la información, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, estructurado de 5 preguntas en escala Likert, donde se tuvo como resultados: que el 80.00% expreso que los factores de preparación para la atención al cliente fue le reconocimiento del producto, el 66.66% va considerar que los pasos que se tiene en cuenta para poder aprovechar mejor la atención al cliente son adecuadas vestimentas del personal, el 66.66% s considera que los pasos que se tienen en cuenta para poder aprovechar mejor la atención al cliente, tienen adecuadas presentación del personal. el 66.66% se va a considerar que casi siempre se utilizan los medios de comunicación como el internet para poder promocionar los productos, el 80.00% consideran que es muy importante satisfacer las necesidades básicas que tiene el cliente, el 66.66% considera que siempre trata con el tipo de cliente testarudo, Este estudio tuvo como resultados que mediante el desarrollo de esta investigación, se pudo ver las principales y diferentes estrategias que van hacer perseguidas y fueron identificadas en las gestión de los servicio, no solo se pudo preservar a los diferentes clientes existente, sino que también con esto se puede brindar diferentes estrategias que van a permitir poder llegar a conquistar los nuevos mercados comerciales, y con ellos nuevos clientes para unos productos.

Villalba (2019) en su tesis *Análisis de calidad y servicio al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora 2019*. facultad de ciencias humanas en la Universidad Católica del Ecuador para optar el grado de ingeniería en gestión hotelería, Tuvo como objetivo es analizar la calidad del servicio y el servicio al cliente de los tres restaurantes que se están estudiando para posibles mejoras. Su metodología fue de una investigación descriptiva con un diseño experimental, transversal, donde se tuvo una muestra de 341 clientes de una población de 3000 clientes. Se obtuvo los siguientes, el 68% considera

que el personal que se encuentra en atención al cliente son amables y respetuosos, el 67% considera los meseros son claros y pacientes al momento de hacer un pedido, el 73% expreso que el tiempo de servicio es un tiempo adecuado, el 68% considera que la presentación del platillo cumplido con las expectativas, el 50% considera que el sabor de las diferentes bebidas fueron agradables, el 55% considera que la presentación fue lo esperado, el 54% considera que el servicio brindado es satisfactorio. el 51% expresaron que raras veces suelen visitar este restaurante, el 97% recomiendas al restaurante. Se llego a conclusión, que la mayor fortaleza de los establecimientos son el ambiente y el orden que tiene el lugar sumando esto a la limpieza con el que cuenta, y la decoración adecuado al momento, la música son parte de la calidad de servicio que se brinda en dicho lugar. Mientras que las debilidades son detectadas son la amabilidad el personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, en las cuales se recomienda poder mejorar mediante la propuesta hecha.

Bolaños (2019) en su tesis *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante la Cafetería En Conecta (Gate Gourmet)*. facultad de ingeniera para optar el grado de especialización en gerencia de calidad, en la Universidad Agustiniana Bogotá, Colombia 2019. tuvo como objetivo general generar una propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad que se va encontrar a la alineación de norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Conecta, que van hacer enfocados al éxito continuo del proceso administrativo y comercial. La investigación tuvo como metodología el tipo cuantitativo, del diseño no experimental, transversal, descriptivo, tuvo como la población por 50 clientes que acuden al restaurante. La técnica fue utilizada la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario con 12 preguntas, Donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 70% esta evidenciado de la falta de una plataforma Web, la cual permita a la organización conocer el mercado laboral para una posible

contratación, y también donde se van a establecer las solicitudes por parte de los diferentes usuarios y los clientes, el 65% planifica de forma óptima las diferentes necesidades que van a tener la relación con el capital humano de acuerdo a las asociaciones con las diferentes instituciones académicas de la ciudad. El 80% evidencia la falta de mayor visión para poder establecer las diferentes alianzas comerciales con otras mypes del lugar, esto le permitiría obtener diferentes grandes beneficios, por ejemplo, procesos en el comercio exterior. El 50% consideran que se está realizando una adecuada gestión con los proveedores en cuanto a seguimiento, control y la evaluación, para un eficaz suministro, el 70% no involucra a nadie externo en los diferentes procesos de mejora e innovación relacionados a su actividad de negocio. El 80% es consciente de la importancia de TI de información en todos y cada uno de los procesos relacionados a una posible implementación de los sistemas de gestión., el 50% evidencia que nunca realiza contrataciones para el mantenimiento de los equipos informáticos. El 75% no utiliza herramientas tecnológicas para el proceso de ventas, el 60% no cuenta con muchas herramientas TI, ya que no está reacia a la introducir pequeñas inversiones en dichas tecnologías, pues hay que concientizar acorde a la optimización de equipos y los procesos. el 60% califica el servicio prestado como sobresaliente, el 68% de los encuestados tiene quejas de los envíos a domicilio, el 73% de los clientes no van a las mypes por no contar con un menú variado. Se tuvo como conclusión que la empresa permitió tener un claro diagnostico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen directamente en la problemática del restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación de SGC en el mismo.

Antecedentes Nacionales:

Ramírez (2020) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2020*, facultad de ciencia contables, financieras y administrativas en La Universidad De Católica Los Ángeles Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración. El objetivo general Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019. La metodología que se empleó para realizar esta investigación fue de diseño no experimental – transversal de diseño descriptivo. Los resultados que se obtuvieron que el 70% de los trabajadores encuestados menciona que el objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresa es generar ganancias, el 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen el tipo de constitución empresarial de persona natural, el% de las micro y pequeñas empresas a veces presentan nuevos, equipos, el 70.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que los servicios que ofrece casi siempre son fiables y los clientes aceptan con agrado. el 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas casi siempre realizan un dialogo sobre el servicio que se brindan, el 70.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces están atentos a los problemas de los clientes, el 40.00 de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces planifican los objetivos en bien de su empresa. Tuvo como conclusión que solamente las dos quintas partes de la población presentantes equipos e inmuebles modernos en sus restaurantes, mientras las siete décimas partes afirmaron que los servicios que ofrecen son fiables; solamente la mitad de los dueños interactúan con clientes sobre los servicios que ofrecen los restaurantes, las siete décimas partes están atentos problemas del cliente y las dos quintas partes practican los políticas empresa les cumpliendo con los establecido.

Sánchez (2019) en su tesis *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, Año 2019* en la de Facultad De Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, escuela profesional de administración, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Los Ángeles Chimbote. tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo cuantitativo, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa motiva a su personal. El 57% de los clientes señaló que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señaló que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señaló que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Tuvo como conclusiones que el restaurante El Leñador y algo más cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Salazar (2019) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2019. caso del restaurante turístico el parrillero* en la Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas, escuela profesional de administración, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Los Ángeles Chimbote. Tuvo Como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, año 2019. caso El Parrillero. La

metodología que se uso fue no experimental-transversal descriptiva, teniendo como resultados: 70% tiene como conocimiento sobre la gestión de calidad, 85% realiza una buena gestión de calidad, 100% planifican las actividades antes de, 100% manifiesta que los servicios que brindan son de buena calidad, 100% señala que si satisface la necesidad del cliente,40% atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas, 60% expresan que si se identifican con su empresa,100% cuenta con su libro de reclamaciones,75% no cuentan con una área específica para recepcionar los diferentes reclamos, 80% toman la decisión de poder dar seguimientos a las quejas, 60% capacitan a sus colaboradores anualmente,100% del personal si sabe cuáles son sus funciones, 70% no realiza encuestas,55% manifiesta que cuentan con clientes fidelizados, 55% atiende al cliente en menos de 15 minutos. Tuvo como conclusión que la gran mayoría de las mypes van a conocer sobre gestión de calidad, llegan a planificar sus actividades. Así mismo señalan que ellos brindan un servicio de calidad, ya que satisfacen a sus clientes. expresan que una atención de calidad contribuye al crecimiento del negocio.

Bazan (2020) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes caso: restaurant los 3 reyes-santa María-Huaura, año 2021* en la de facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, escuela profesional de administración, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Los Ángeles Chimbote. El trabajo tuvo como objetivo general Determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, nivel de investigación de corte descriptivo, diseño no experimental-transversal, la población estuvo conformado por los comensales del restaurante tomando como muestra a 100 clientes, el cual se le aplico la encuesta como instrumento para la recolección de la información, El resultado que se

contuvo fue lo siguiente: De acuerdo los resultados descriptivos obtenidos en la Tabla 1 el grupo predominante de los clientes encuestados que calificaron la calidad en un nivel regular el 63% evidencio una satisfacción moderada. Ante lo expuesto anteriormente (Iribarren, 2019) en su trabajo de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes San Martín del Distrito de Huánuco, 2019, señalo dentro de sus conclusiones que el 50.00% Si presento una buena percepción y otro el 50.00% evidencio una mala percepción referente a la calidad del servicio está a causa que existe demora por no tener personal adecuado y capacitado relacionado con el negocio. La conclusión fue Se concluyo que para determinar la calidad de servicio de acuerdo a su satisfacción de los clientes encuestados que calificaron la calidad en un nivel regular el 63% evidencio una satisfacción moderada y a pesar que solo un 2% que califico de mala la calidad de servicio evidencio una satisfacción moderada. También se observó que la fortaleza del establecimiento es en la atención individualizada, en el ambiente y la limpieza del lugar. Sin embargo, sus debilidades se presentan en la rapidez del servicio, también la atención del personal muestra respeto en el proceso de atención y en el caso de su debilidad es que no existe orden en la presentación de los alimentos dispuestos al servicio.

Vargas (2019) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida criolla del distrito Florencia de mora, Trujillo, 2019.* en la Facultad De Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, escuela profesional de administración, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes de comida criolla en el distrito de Florencia de Mora, Trujillo año 2019. La metodología que se uso fue no

experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas. Se utilizó el cuestionario el cual consta de 22 preguntas. Tuvo como resultados que el 88% conoce sobre gestión de calidad, el 65% utiliza la Atención al Cliente como técnica moderna en gestión de calidad, el 41 % de los representantes de las Mypes señalan que las dificultades de los trabajadores es la poca iniciativa, el 53% de los representantes de las Mypes utilizan la técnica de la evaluación para poder medir el rendimiento de los trabajadores, el 100% de los encuestados dan a conocer que la gestión de calidad contribuye para mejorar el rendimiento del negocio. el 71% de los empresarios conocen el término sobre atención al cliente. Tuvo como conclusión que la mayoría de las mypes aplican gestión de calidad en atención al cliente, dado a que contribuye para mejorar el rendimiento del negocio.

Antecedentes regionales y/locales:

Cruz (2020) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito de Moro, 2020*. Facultad De Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, el objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de Moro, 2020. La metodología que se utilizó de diseño no experimental – transversal – descriptivo, Los resultados que se obtuvieron fue los siguiente el 46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término gestión de calidad, el 100% de los representan, el 38% de los representantes de las micro y pequeñas empresas que a veces las dificultades de los trabajadores para implementar la gestión de calidad no se adaptan a los cambios. el 73% de los representantes de las micro

y pequeñas empresas casi siempre las técnicas que usan para medir el rendimiento que sus trabajadores es la observación. el 100% de los representantes manifiestan que siempre la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio. el 82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que casi siempre la gestión de calidad alcanza los objetivos y metas de la empresa. el 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces tienen conocimiento del término de atención al cliente, el 100% de los micro y pequeñas empresas mencionaron que siempre aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente, el 100% de los representantes de los micro y pequeñas empresas mencionaron que si siempre es fundamental la atención al cliente para que se puedan fidelizar. Tuvo como conclusión que los principios de la gestión de calidad de los representantes de las empresas se van a enfocar más en su clientela, ya que van hacer fundamentales para el crecimiento del negocio, así mismo crea beneficio en la rentabilidad de las diferentes empresas en Distrito de Moro.

Mendoza (2020) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la avenida Gamarra, Distrito De Casma, 2020*, Facultad de ciencias contables financieras y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, el objetivo general fue: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la avenida Gamarra, Distrito de Casma, 2020, La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva de diseño no experimental- transversal, Para la recopilación de la información se ubicó 10 micro y pequeñas empresas del distrito de Casma; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 23 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados referentes a los

representantes: el 60% tiene entre alrededor 31 a 50 años, el 60% son de sexo masculino. el 50% no conoce el término de gestión de calidad, el 70 % de los entrevistados respondieron que saben el término de atención al cliente. Se tuvo como conclusión que el identificar, establecer, determinar y estipular las características de atención al cliente va a funcionar como un factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las mypes.

Iglesias (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la avenida Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022*, Facultad de Ciencias e Ingeniería en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración. El objetivo general fue: poder determinar si la propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente va permitir un buen funcionamiento óptimo de las mypes, sector servicios rubro restaurantes de la Avenida Brasil del distrito de Nuevo Chimbote, 2022. La investigación tuvo como diseño el no experimental-transversal - descriptivo- de propuesta. Para poder recoger la información se utilizó en una población de 08 representantes de las mypes a quienes se le aplicó un cuestionario que constaba de 14 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los representantes asumen que la gestión de calidad siempre va a contribuir a la mejorar del rendimiento del negocio, el 100% de los representantes informan que siempre se encuentran mejorando la calidad de su platillo, el 87.50% de los representantes indican que siempre se va planificar las actividades antes de llevarlas a cabo, el 87.50% de los representantes manifiesta que siempre cuentan con una buena comunicación con sus colaboradores. Donde se llegó a una conclusión que la totalidad de los dueños que se encuentran afirmando que la gestión de calidad va a contribuye siempre el rendimiento del negocio y que se tiene que ser constante para que se pueda estar mejorando la calidad del platillo para así fidelizar clientes.

Barahona (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., distrito Nuevo Chimbote, 2022*. Facultad de Ciencias e Ingeniería En La Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general vino hacer el Analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. su metodología usada fue se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método usado fue el inductivo, empleando para poder realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en casi dos fases, una destinada a las búsquedas de las fuentes primarias y la segunda fue la realización de los análisis de contenido de dicha información. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente.

Cruz (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa Cevichería Mar Y Luna, distrito de Chimbote, 2022*. Facultad de ciencias e ingeniería en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general que se empleó fue el determinar si la mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

La metodología fue de diseño no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra tuvo 8 trabajadores de la empresa en estudio y para la variable atención al cliente tuvo 81 clientes y para la gestión de calidad se tomó una muestra de 8 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 25 ítems en escala Likert, Los resultados fueron los siguientes: el 66.67% casi siempre va a considerar que se resuelven sus dudas lo más pronto posible, el 67.90% siempre consideran que se brinda información oportuna sobre los servicios, el 82.72% siempre recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, el 75.00% rara vez conoce la misión y visión de la empresa, el 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, el 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes. Se tuvo como conclusión: La empresa tiene un plan de medidas correctivas, que puedan permitir el proveer detalles sobre las respuestas específicas a los diferentes problemas que se encontró, asegurando que los empleados van a estar siempre protegidos, y que existen mecanismos ya establecidos para poder responder a las diferentes dudas o quejas que tienen los clientes, por tal motivo no se encuentran buena atención al cliente.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Calidad De Servicios

Vertice (2019) nos dice, que la calidad de servicio es una medida por lo que un proveedor de servicios va a llegar a cumplir cada expectativa y las necesidades de sus clientes, viene hacer una evaluación de la excelencia y la satisfacción donde los consumidores van a llegar a experimentar al momento de tomar los servicios. Todas las influencias que van a existir sobre la percepción de las calidades, van hacer que los diferentes estudios sobre la satisfacción del cliente lleguen a resultar excesivamente los diferentes complejos. Sin embargo, van hacer indispensables, puesto que los diferentes clientes suelen

llegar a callarse una insatisfacción en materia de lo servicio, en cambio, van a llegar a comentarlo con diferentes personas, y esta forma ya existe lugar para la recomendación.

Cuando un cliente llega a valorar la calidad de los servicios brindados, no asocia todos los componentes, sino que va a llegar a juzgar como un todo hasta generalizarlo. Lo que suele prevalecer, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente un consumidor va tenerse en el estabón más bajo de la cadena de la calidad y tiende, a también generalizar todos o s defectos que se encuentran a su paso a todo el servicio. La oferta, ya viene a tratarse de un producto o de una prestación, se juzga como un todo, de forma que el algo falla la consecuencia (Mosquera , 2019).

La calidad de servicio ha ido pasando desde la calidad del producto, medios por métodos estadísticos muestrales hasta poder llegar a una gestión de la calidad total que va a llegar abarcar a toda la empresa o y va a llegar afectar a todo tipo de bienes y de los servicios. La satisfacción del cliente interno como externo. La calidad viene hacer la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que va atañer a su capacidad para poder satisfacer necesidades expresas o implícitas.

Dimensión 01: Percepción

Según Vertice, 2019) viene hacer la evaluación subjetiva que un consumido va llegar a realizar sobre la excelencia o superioridad de los productos o servicio en la relación con sus expectativas y las experiencias previas.

Indicadores:

Los símbolos: En una percepción de la calidad van a influir también los diferentes símbolos que van a rodear al producto. Todos aquellos símbolos ya sean verbales o no verbales que van a llegar a acompañar un servicio, van a tener un papel muy fundamental como, mirar al cliente a la cara, poder ceder el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos llega a producir el poder verlo, poder llamarlo por su nombre gentilmente, estas son otras

ventajas para poder ofrecer un servicio de calidad que solo tiene como objetivo satisfacer al cliente y poder fidelizarlo (Vertice, 2019).

La información: cuando hablamos de información podemos decir que esto se puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. Si va existir cualquier deficiencia en el servicio prestado al cliente, las explicaciones que se van a proporcionar al cliente puede que aminoren las diferentes criticas e influir positivamente en la percepción de la calidad (Vertice, 2019).

Los aspectos tangibles: una de las principales características de los diferentes servicios se llega a basar en su carácter inmaterial. Para juzgar la diferente calidad de un servicio el cliente debe a ver recurrido a los diferentes signos indirectos concretos. Cuanto más complejo e intangible va ser un servicio, más se llegará aferrar el usuario a diferentes criterios que pueden valorar inmediatamente, en especial, la apariencia física del lugar y de las personas, van a llegar a juzgar la competencia de un médico por su sala de espera, la exigencia de calidad llega a aumentar en relación directa con las del precio (Vertice, 2019).

Dimensión 02: Estrategias

Según Vertice (2019) las estrategias para la calidad en el servicio de atención al cliente, viene hacer el conjunto de las mediadas integrales, las diferentes empresas para poder mejorar las diferentes experiencia y satisfacción de usuarios de las diferentes interacciones del equipo de soporte, Las técnicas de la mejora de calidad implica, a las grandes rasgos, la capacitación de los agentes de atención, Para poder mejorar la calidad va implicar, los grandes rasgos, la capacitación de los diferentes agentes de atención del cliente. La reducción de los tiempos de las respuestas y la resolución de las diferentes dudas o pronal repostados. Al poder implementar los diferentes métodos de la gestión de la calidad, las empresas pueden superar las diferentes expectativas de los usuarios.

Indicadores:

Estrategias de servicio de productos: En el caso de los diferentes productos, es competir en todo lo que el cliente espera de la empresa, además los productos base, vienen a ofrecer un servicio antes, durante y después de la venta. Teniendo la cuenta de las diferentes dimensiones de los precio y servicio, todos los productos tienen las tres opciones estratégicas básicas que se van a poder darse en un mismo sector. Cada una de ellas se centrará en un segmento diferentes del mercado (Vertice, 2019).

Estrategias para los servicios: En el caso de los servicios, vienen a competir. Con todo lo que tiene la prestación y la experiencia propiamente dicha.

Dimensión 03: Normas De Calidad

Según Vertice (2019) las normas de calidad se van a definir como los documentos que van a proporcionar requisitos, las especificaciones, directrices o características que se van a utilizar de manera constante para poder garantizar que los materiales, productos y procesos y los servicios sean adecuados para su finalidad.

Indicadores:

Expresarse desde el punto de vista del cliente: Para poder convertirse en el verdadero indicador del rendimiento y no en una mera forma de los funcionamientos, la norma puede ser definida en los términos de los resultados para el cliente. Además, se deben especificar los diferentes trabajos que se tiene que poder realizar cada empleado dentro de la organización con los objetivos de poderlas satisfacer al cliente (Vertice, 2019).

Ser ponderables: Las diferentes cualidades humanas como son la: atención, la acogida, o la amabilidad, podrían ser medidas si es que se sabe, en primer lugar, que una medida no será necesariamente cuantitativa, Las diferentes medidas pueden permanecer o no (Vertice, 2019).

Servir a toda la organización: Las normas de calidad del servicio deben poder ser utilidad para los negocios. En cuanto más se van acercando el trabajo de campo. Mas precisa vienen hacer la descomposición del trabajo en normas se van a tratar de poder garantizar los diferentes ejercicios con la mayor satisfacción por parte del cliente (Vertice, 2019).

Variable 02: la satisfacción del cliente

Según Vertice (2019) nos dice que después de llegar a comprar, el cliente forma un jurídico de valor y actúa posteriormente de acuerdo a lo que el nivel de satisfacción del cliente, y esto depende mucho las expectativas previas, El nivel de la satisfacción de una persona viene hacer el resultado de poder comparar su percepción de los beneficios de algún producto en la relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

Según Vertice (2019) la satisfacción del cliente viene hacer la medición de la respuesta de que los consumidores van a tener con respecto al servicio o producto de alguna marca en específico. Todas las calificaciones vienen ser referentes para poder mejorar el servicio que se va ofrecer y también para llegar a conocer a detalle lo que se necesitan.

Dimensión 01: valor del cliente

Según Vertice (2019). el valor que se percibe viene hacer la diferencia entre el valor que recibe el cliente y el coste total en el que incurre. El valor recibido es un conjunto de ventajas que va esperar recibir. El tener en cuenta que los compradores actúan bajo diferentes limitaciones y, en ocasiones, van a decidir basándose más por las motivaciones personales que en los beneficios para la compañía. Sin embargo, la maximización de las expectativas de un valor es un instrumento interpretativo útil que se va a aplicar en muchas ocasiones y va a proporcionar claves muy interesantes de los análisis del comportamiento humano de compra.

Indicadores:

Valor percibido: Según Vertice (2019) viene ser la diferencia entre el valor total que va recibir el cliente y el costo total en el que va ocurrir.

Valor recibido: Según Vertice (2019).viene hacer un conjunto de ventajas que va tener el servicio o productos brindado, esto ayuda mucho a poder recomendar a las personas que visitan en un lugar donde encuentran el servicio

Dimensión 02: Satisfacción Del Consumidor

Según Vertice (2019).nos dice que después de una compra, el cliente va a formar un juicio de valor y actuar posteriormente de acuerdo con él. El nivel de la satisfacción del cliente va a llegar a depender de sus expectativas previas que llegue a tener el consumidor.

Cuando se habla de un nivel de satisfacción de una persona viene hacer los resultados que comparar su percepción de los beneficios de un producto en la relación con las expectativas de los beneficios a recibir del mismo. Muchas empresas llegan o intentan a ofrecer la máxima satisfacción, ya que saben que aquellos consumidores que quedan simplemente satisfechos van a poder cambiar rápidamente de una empresa cuando se les va a ofrecer algo mejor. Aquellos clientes que están muy satisfechos no llegaran estar dispuesto a cambiar.

Indicadores:

Identificar las principales determinantes de la calidad: Según Vertice (2019) es importante que se tenga en cuenta que no solo las ventajas si no también las desventajas, ya que ellos se pueden convertir en puntos fuertes para la empresa.

Impresionar al cliente: Según Vertice (2019). nos dice que la prestación de un servicio viene hacer como una representación, hay que poder preparar el escenario y el personal tiene que llegar a interpretar su papel, esto va a explicar el porqué de las empresas de servicios financieros van enviar a una persona de edad para hablar de los diferentes planes de las pensiones como los clientes potenciales que van a pensar en la jubilación.

Opinión del cliente: Según Vertice (2019). nos dice que el cliente no se valla a aquejar no significa necesariamente que allá estado satisfecho con el servicio brindado.

Marco Conceptual

Atención al cliente: Es un servicio que va ser proporcionado por una empresa con el fin de poder relacionarse con los consumidores y anticiparse a una satisfacción de las necesidades que tendrán dichos consumidores. Viene hacer una herramienta muy eficaz que ayuda a interactuar con los clientes, brindando la manera correcta que es unos de los productos o de los servicios. La atención del cliente va consistir en la nueva gestión que va a realizar cada trabajador en la empresa, el tener soluciones de calidad y asesoramientos, por ello se brinda un asesoramiento (Vértice, 2019).

Satisfacción del cliente: Viene hacer la medición de respuesta que se obtendrá mediante los consumidores tiene con respecto al servicio que se le va a brindar o el producto que se va a vender de la marca en específicos, estas calificaciones ayudaran a poder mejorar constantemente el servicio que se brinda y así fidelizar a los clientes (Vértice, 2019).

Calidad de servicio: La medida en que el vendedor de servicios que va a cumplir con las expectativas y las diferentes necesidades que tendrá el cliente. Va a tratarse de una evaluación del agrado y la perfección que los clientes experimentan al utilizar un servicio (Vértice, 2019).

2.3 Hipótesis

En la presente investigación no se planteó ninguna hipótesis, por ser de nivel descriptivo. Según Lerma (2022) afirma que en un trabajo de nivel descriptivo no se llega a considerar la hipótesis, debido a que una investigación de nivel descriptivo viene a ser aquella que va a buscar el objeto del estudio, más que el porqué. Su mismo nombre indica, que solo busca describir y explicar lo que se investigó, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de la Investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo. Según Sanchez (2020) nos dice que una investigación cuantitativa va a consistir en poder recolectar y poder analizar los datos numéricos. El método es ideal para poder identificar las tendencias y promedios. Propuesta

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo

Descriptivo

El nivel de investigación fue descriptivo: Según Sanchez (2020) nos dice que una investigación descriptiva observa las características de un determinado grupo, su situación o fenómeno. Su objetivo no viene hacer establecer relación de causa – efecto, si no que viene a ofrecer una descripción detallada de la situación.

Diseño de investigación:

La investigación fue de no experimental - transversal

No experimental:

El diseño de investigación fue No experimental, de acuerdo con Sanchez (2020) donde nos indica que un estudio de una investigación no experimental, es definida como un estudio que se va a realizar sin la manipulación de las variables donde van a observar los fenómenos en su ambiente natural después de haber los podido analizarlos.

Transversal:

Este estudio fue de corte transversal; de acuerdo con Sanchez (2020) que dice una investigación transversal, se realiza la recolección de los datos que se hace en un solo

momento y en un tiempo único. El propósito es describir variables y poder analizar su incidencia en in momento dado.

3.2 Población

3.2.1 Población

Según Sanchez (2020) nos menciona que la población se va a referir al conjunto de personas, eventos o elementos que se van a poseer características comunes y que son objetos de estudios. La población fueron los clientes de los restaurantes del distrito de Pariacoto.

3.2.2 Muestra

Según Sanchez (2020) nos dice que una muestra vine hacer el subgrupo de una población que va tener que estar presentes representativamente mediante una base de la estadística posible, de la misma manera se saca la muestra con exactitud, y obteniendo una respuesta se recolectar datos.

3.2.3 Tipo de muestra

Mendoza (2019) nos dice que un muestreo no probabilístico viene hacer una técnica donde los elementos de una población no va tener una probabilidad conocida de que puedan ser incluidos en dicha muestra.

Criterios de inclusión:

1. Edad: clientes que sean mayores de los 18 años
2. Frecuencia de compra: personas que asistieron a los restaurantes al menos hace un mes.
3. Disponibilidad: clientes que estuvieron aptos en poder participar en las encuestas de 10-15 minutos
4. consentimiento: clientes que aceptaron el poder participar de manera voluntaria y hallan autorizado el uso de sus respuestas para los fines de investigación

Criterios de exclusión:

1. Clientes inactivos: personas que no realizaron compra en los últimos 3 meses
2. Empleados o familiares de los empleados: Personas que cuenten con una relación familiar o laboral con propietarios de los restaurantes.
3. Reclamos actuales: personas que se encuentren con reclamos abiertos o que no hayan sido resueltos, ya que pudo inclinar los resultados de la investigación.
4. Compradores únicos: Clientes que solo compraron una sola vez.

Por lo que la muestra estuvo constituida por 68 clientes de los dos restaurantes de Pariacoto

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Escala de Medición	Categorías o valoración
Calidad De Servicios	La calidad de servicios, viene hacer una medida en que el proveedor de servicios cumple con todas las expectativas y necesidad de los clientes (Vertice, 2019).	Percepción	Los símbolos	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			La información		
			Aspectos tangibles		
		Estrategias	Estrategias de servicio de productos		
			Estrategias del servicio		
		Normas De Calidad	Expresar desde el punto de vista del cliente		
			Ser ponderables		
			Servir a toda la organización		
		Satisfacción Del Cliente	La satisfacción del cliente se da de la siguiente forma al llegar a comprar, el cliente forma un jurídico de valor y actúa posteriormente de acuerdo a lo que el nivel de satisfacción del cliente, y esto depende mucho las expectativas previas (Vertice, 2019).		
Valor recibido					
Satisfacción	Identificar las principales determinantes de la calidad				
	Impresionar al cliente				
	Opinión del cliente				

3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, según Sanchez (2020) nos dice que la encuesta viene hacer una técnica que nos ayuda obtener datos de varias personas, cuyas opiniones van interesar al investigador de dicho proyecto.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, según Sanchez (2020) nos dice que es el instrumento más utilizado para poder recoger de manera organizada una información que nos permitirá dar cuenta de las variables que van hacer de interés en cierto estudio, investigación o encuestas. El instrumento que se empleó consta de 13 preguntas de las cuales 8 son de la variable calidad de servicios y 5 son de satisfacción del cliente. Las preguntas tuvieron como respuestas basadas en la escala de Likert 1 (nunca); 2 (casi nunca); 3 (a veces); 4 (Casi siempre); 5 (siempre).

Validación:

Este cuestionario se obtuvo mediante el juicio de 3 expertos profesionales en administración con el grado de maestría y doctorado, que dieron su visto bueno al cuestionario que se aplicó en esta investigación.

	Apellidos y nombres	Grado Académico	Resultado
1	Morillo Campos, Yuly Yolanda	Maestría	aplicable
2	Rubio Castillo Roberto	Maestría	aplicable
3	Limo Vásquez, Miguel Ángel	Doctorado	aplicable

Confiabilidad

Confiabilidad de los cuestionarios se calculó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en el cual se obtuvo 0.81; donde nos señaló que el instrumento de esta investigación tiene un alto grado de confiabilidad buena.

3.5 Método de análisis de datos

Hernandez (2019) nos dice que es un proceso fue utilizado por los investigadores para lograr reducir los datos en una historia e interpretarlos con el único fin de obtener información, en estos procesos, una gran cantidad de los datos son reducidos en pequeños fragmentos para poder lograr encontrarlos sentidos, para poder recoger información de los clientes se logró firmar los consentimientos informados, para así no tener inconvenientes con los recojas de informaciones, donde estos resultados del presente estudio se van aplicar un plan de análisis para poder recopilar datos, se tabularan y se van presentar por los medios gráficos, logrando tener en cuenta las diferentes dimensiones de las variables, además dichos resultados van indicar los objetivos de la investigación. En este proyecto se realizó con total transparencia y veracidad en cada instante de la recolección de datos en la población.

3.6 Aspectos éticos

En la investigación estuvo alineado a los aspectos éticos, según los reglamentos de integridad científica en la investigación v,001 de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote actualizado por Concejo Universitario, con Resolución N°0676-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024. (ULADECH,2024).

- a) **Principio de protección a las personas:** En este principio se aplicó el respeto a las personas, que fueron encuestadas, respetando la decisión libre de poder llenar dichas encuestas, en caso el caso de las personas que no lo desearon no se les obligo a llenaras las encuestas, solo ingresaron las personas que estuvieron dispuestos a poder brindar la información, además no se divulgaron las identidades de dichas personas.

- b) **Principio de cuidado del medio ambiente y biodiversidad:** Las investigaciones que involucran el medio ambiente, animales y plantas, se tomaron medidas para poder evitar daños, por consiguiente, se utilizaron hojas de papel bon reciclado.
- c) **Principio de libre participación y derecho a estar informado:** En la investigación se contó con las manifestaciones de voluntad informada, libre equivocada y las específicas, se solicitó permiso de los dueños de las microempresas del rubro restaurantes del distrito de Pariacoto, 2024. Con el fin de llevar la investigación de manera adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables de la investigación.
- d) **Principio de beneficencia y no maleficencia:** En esta investigación no se obligó a participar en las encuestas, ni hubo maltrato de forma verbal a los propietarios ni clientes de las microempresas, se dio el mejor trato con las palabras adecuadas, aplicando la empatía y el respeto en todo momento de la recolección de los datos de la investigación.
- e) **Principio de justicia:** Los dueños y clientes se les dio el respeto de equidad y justicia, donde no se realizó comentarios maliciosos ni palabras fuera de lugar, con el fin de no tener inconvenientes, asimismo la investigación no se manipulo ni tampoco se cambiaron los datos recogidos durante la encuesta, los resultados se colocaron tal y cual se obtuvieron.
- f) **Principio de integridad científica:** Se respetó los derechos de los autores, señalando las citas bibliográficas de acuerdo a las normas APA, en el cual quedo demostrado mediante el programa turniting que ayuda con el tema de la similitud de plagios que existe en el trabajo de la investigación, en comparación con otras investigaciones pasadas.

IV. Resultados

Respecto al objetivo específico 1: Determinar las características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

Tabla 1

Características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

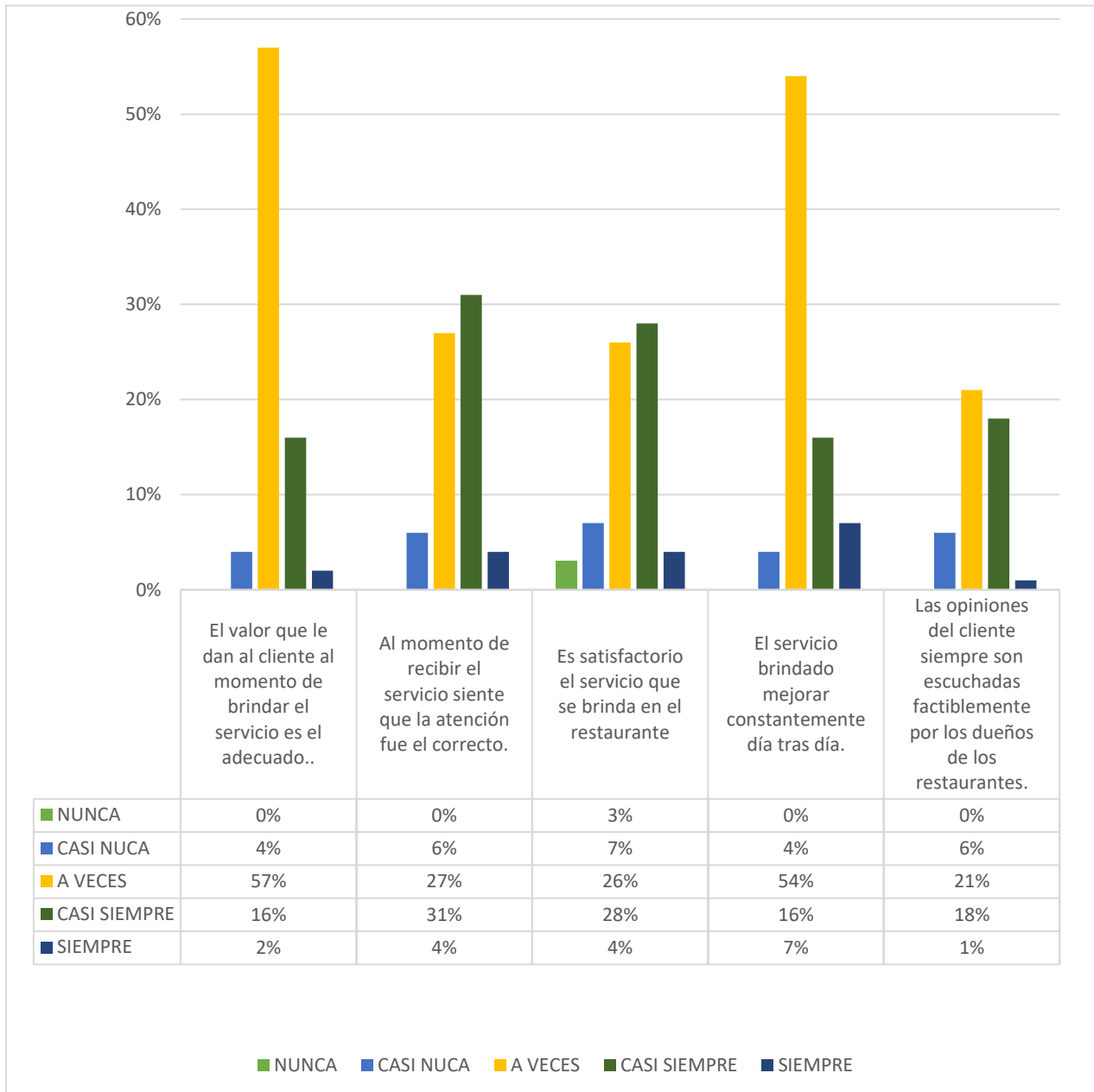
Características de la calidad de servicios	N	%
Los símbolos no verbales como ceder el paso, mirada amable, sonrisa ayudan a ver la calidad del servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	9.00
A veces	28	41.00
Casi siempre	27	40.00
Siempre	7	10.00
Total	68	100.00
Los símbolos verbales como el saludo, bienvenida, preguntar el nombre; ayudan a ver a información del servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	3.00
A veces	30	44.00
Casi siempre	31	46.00
Siempre	5	7.00
Total	68	100.00
La información que se brinda mientras se da el servicio, es el indicado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	4.00
A veces	42	62.00
Casi siempre	19	28.00
Siempre	4	6.00
Total	68	100.00
La infraestructura del restaurante ayuda a mejorar la calidad de servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	11	16.00
A veces	35	52.00
Casi siempre	21	31.00
Siempre	1	1.00
Total	68	100.00
Los productos finales que se ponen a la venta son de calidad.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	6.00
A veces	37	54.00
Casi siempre	25	37.00

Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
En el caso del servicio, existe experiencia alguna, con los productos que se ponen en venta.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	08	12.00
A veces	39	57.00
Casi siempre	18	27.00
Siempre	3	4.00
Total	68	100.00
Las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	6.00
A veces	42	62.00
Casi siempre	21	31.00
Siempre	1	2.00
Total	68	100.00
Las medidas como la buena atención, amabilidad son medidas aplicadas al momento de brindar el servicio.		
Nunca	1	2.00
Casi nunca	7	10.00
A veces	41	60.00
Casi siempre	18	27.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Las normas de calidad son aplicadas al momento de brindar el servicio.		
Nunca	1	2.00
Casi nunca	4	6.00
A veces	33	48.00
Casi siempre	29	42.00
Siempre	1	2.00
Total	68	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las microempresas rubro restaurantes del distrito de Pariacoto, 2024.

Figura 1:

Características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024



Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las Microempresas del rubro restaurantes del distrito de Pariacoto, 2024.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar las características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

Tabla 2

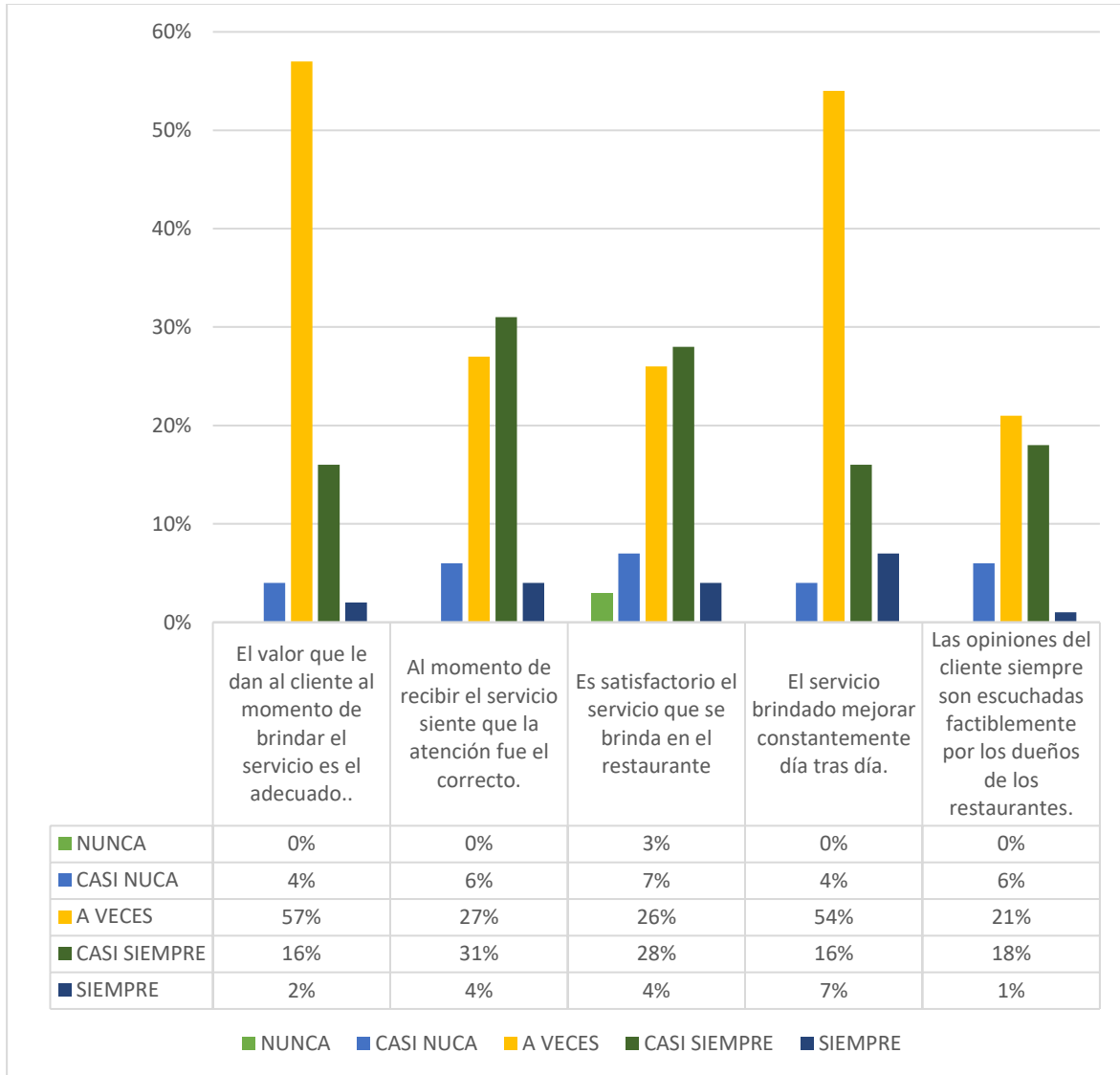
Características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

Características de la satisfacción de servicios	N	%
El valor que le dan al cliente al momento de brindar el servicio es el adecuado.		
Nunca	2	0.00
Casi nunca	3	4.00
A veces	39	57.00
Casi siempre	23	16.00
Siempre	1	2.00
Total	68	100.00
Al momento de recibir el servicio siente que la atención fue el correcto.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	6.00
A veces	40	59.00
Casi siempre	21	31.00
Siempre	3	4.00
Total	68	100.00
Es satisfactorio el servicio que se brinda en el restaurante		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	10	7.00
A veces	38	58.00
Casi siempre	15	28.00
Siempre	3	4.00
Total	68	100.00
El servicio brindado mejorar constantemente día tras día.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	4.00
A veces	37	54.00
Casi siempre	23	16.00
Siempre	5	7.00
Total	68	100.00
Las opiniones del cliente son escuchadas factiblemente por los dueños de los restaurantes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	6.00
A veces	31	46.00
Casi siempre	26	38.00
Siempre	7	10.00
Total	68	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las microempresas rubro restaurantes del distrito de Pariacoto, 2024.

Figura 2

Características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024



Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las microempresas del rubro restaurantes del distrito de Pariacoto, 2024

Respecto al objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

Tabla 3

plan de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Información brindada	El 62% de los clientes encuestados nos dicen que a veces la información que se brinda no es el indicado.	La falta de capacitación en atención al cliente es un factor que va repercutir en la información correcta que se debería de brindar al momento de la atención	Se tiene a clientes insatisfechos por el servicio brindado	Capacitar a los que se encuentran en atención al cliente, en este caso a los meseros	Propietario de la microempresa	s/ 150.00
	Experiencia	El 57% de los clientes de los encuestados nos mencionan que a veces se cuenta con poca experiencia al momento de brindar el servicio.	La poca importancia de solicitar CV a los trabajadores ingresantes a al área de atención al cliente	La incomodidad e insatisfacción en los clientes, con llevando a la disminución en las ventas y poca concurrencia.	Establecer términos de referencia al momento de realizar contratación con nuevo personal.	Propietario de la microempresa	s/ 30.00

	Infraestructura	EL 52% de los clientes encuestados nos menciona que las infraestructuras de los restaurantes ayudan a percibir una mejor calidad en el servicio	El mal diseño que tiene el local, ya que muchas veces no se encuentran diseñadas para poder funcionar como un restaurante, porque suelen solo acoplarse a espacios no diseñados para brindar un servicio de comida.	El cliente no encuentra comodidad al momento de recibir el servicio	Contratar un ingeniero especialista de diseños interiores como plantas procesadoras de comidas.	Propietario de la empresa	s/ 200.00
Satisfacción de servicios	Valor del cliente	El 57% de los clientes encuestados nos dicen que a veces no dan el valor adecuado a los consumidores	Capacitar puntos claves como conceptos del valor del cliente en los negocios, dar a conocer los objetivos que tiene las microempresas	Consumidores que no recomendaría el establecimiento por el mal servicio que se brinda	Brindar pequeñas capacitaciones a los de atención al cliente para que así puedan asumir los objetivos trasados por las microempresas	Propietario de la empresa	s/ 60.00
	Se escucha siempre al cliente	El 51% de los clientes encuestados menciona que a veces, los	El mal carácter del dueño de la microempresa, el estar no apto de escuchar a sus	Que los clientes no van sentir la confianza de poder hablar con los dueños	Como dueño ver la manera de poder escuchar charlas de	Propietario de le empresa	s/ 50.00

		restaurantes escuchan a los clientes factiblemente a comentarios constructivos.	clientes respecto al servicio que brinda.	de los restaurantes ya que no se e cuentan aptos para poder escuchar críticas constructivas.	cómo tratar al cliente que va hacer llegar un reclamo o critica constructiva. saber poder manjar los temperamentos.		
--	--	---	---	--	---	--	--

V. Discusión

Objetivo específico 1: Determinar las características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

Los símbolos no verbales: El 41% de los entrevistados señalaron que veces las micro pequeñas empresas aplican los símbolos no verbales en la calidad de servicios para sus clientes este resultado es similar con el estudio de Barahona (2023) quien sostiene que el 69% sus encuestados manifestaron a veces aplican los símbolos no verbales al momento de poder brindar un servicio. Cabe recalcar que los símbolos no verbales ayudan a brindar un servicio de calidad, con su objetivo de poder satisfacer al cliente y poder posteriormente tener una fidelización (Vértice, 2019)

Los símbolos verbales. El 46.00% de los encuestados señalaron que casi siempre las micro pequeñas empresas aplican los símbolos verbales para ayudar así a poder comprender mejor la información del servicio, este resultado es similar con Cruz (2022) quien sostiene que el 52% de sus encuestados manifestaron que a veces los empleados suelen utilizar los símbolos verbales como el buen trato manifestado en un saludo, en preguntas al cliente, una bienvenida. también tiene coincidencia con los resultados obtenidos con Barahona (2022) quien sostiene que el 82% de sus encuestados mencionaron que a veces, utilizan los símbolos verbales en la atención personalizada. Una buena utilización de los símbolos verbales se puede ganar puntos al momento de brindar un servicio de calidad, ya que, mediante este uso, se puede dar buena información del servicio al brindar.

La información brindada: El 62% de los encuestados señalaron que algunas veces la información que se brinda en las micro empresas mientras se da el servicio es el indicado, este resultado coincide con Mendoza (2019) quien sostiene que el 80% de sus encuestados menciona que a veces la información que se proporciona durante el servicio es el correcto, no obstante

Cruz (2022) manifiesta que el 67% de sus encuestados manifestaron que siempre cuentan con la información correcta del servicio que se brinda. La información que se brinda al cliente va a proporcionar que se aminoren las diferentes criticas e influir ya sea positivamente o negativamente la percepción de la calidad de servicio.

La infraestructura del restaurante: El 52% de los encuestados menciona que a veces la infraestructura del restaurante ayuda a la mejor de la calidad de servicio que se brinda, este resultado va a coincidir con Iglesias (2022) quien sostiene que el 80% de sus encuestados manifestaron que a veces la infraestructura va influir en la calidad de servicio que se brinda en las microempresas, no obstante Barahona (2023) manifiesta que el 65% de sus encuestados manifestaron que siempre una infraestructura adecuada en las microempresas va ser fundamental para una buena calidad de servicio. El diseño adecuado y correcto de la infraestructura de las microempresas, será un punto a favor cuando se trata de brindar servicio de calidad.

Los productos finales de calidad: El 54% de los encuestados mencionan que a veces los productos finales que se ponen en venta son de calidad, este resultado va a coincidir con Barahona (2023) quien sostiene que el 69% de los encuestados manifestaron que el producto final puesto a la venta muestras calidad y costo adecuado. no obstante Cruz (2022) manifiesta que el 55% de sus encuestados manifestaron que siempre el producto final es de calidad con un precio justo. Los productos finales que se ponen en venta en las microempresas son fundamentales, porque con ello van a marcar diferencia entre tantos negocios del mismo rubro.

Experiencia en el servicio brindado: El 57% de los encuestados mencionaron que a veces existe experiencia con los productos que se ponen en venta, este resultado va coincidir con Mendoza (2019) que manifiesta que el 65% de sus encuestados manifestaron que a veces existe experiencia alguna con los productos que se ponen en venta. no obstante Iglesia (2022) manifiesta que el 75% menciona que casi siempre cuentan con experiencia con los productos

que son puesto en venta. La experiencia que se tiene al momento de probar un producto, será contundente para poder diferenciar un producto de otro para poder ver la calidad de servicio que se obtendrá de las microempresas.

Las normas de calidad percibidas a simple vista: El 62% de los encuestados menciona que a veces las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes, este resultado va a coincidir con Iglesia (2022) que manifiesta que el 44% de sus encuestados a veces perciben a simple vista las normas de calidad, no obstante Barahona (2023) manifiesta que el 45% de sus encuestados mencionaron que casi siempre las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes. Las normas de calidad son importantes para poder garantizar que los materiales, productos, procesos y los servicios sean adecuados para su finalidad (Vértice, 2019).

Las medidas como la amabilidad son utilizadas al momento de brindar del servicio: El 60% de los encuestadas menciona que a veces las medidas como la buena atención y amabilidad son medidas aplicadas al momento de brindar un servicio. Este resultado va a coincidir con Barahona (2023) donde manifiesta que el 80% de encuestados mencionaron que a veces el personal aplica las medidas de atención con amabilidad y respeto de manera adecuada. no obstante Cruz menciona que el 57% de encuestados dicen casi siempre las medidas de atención en las microempresas son utilizadas de manera correcta. La buena atención en las microempresas son parte de la calidad de servicio que brindas en los negocios.

Las normas de calidad aplicadas: El 48% de los encuestados mencionaron que a veces las normas de calidad son aplicadas al momento de brindar el servicio, este resultado coincide con Barahona (2023) quien sostiene que el 63% de los encuestados mencionaron que a veces la norma de calidad es utilizada al momento de brindar un servicio, en las microempresas. También coincide con Cruz (2022) que manifiesta que el 55% de los encuestados menciona que a veces las normas de calidad son empleadas constantemente al dar un servicio. Las normas de calidad suelen ser desconocidas por los empleados por falta de capacitación.

Objetivo específico 2: Determinar las características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

El valor del cliente: El 57% de los encuestados mencionaron que a veces el valor que le dan al cliente al momento de brindar el servicio es el adecuado, este resultado coincide con Bazán (2019) quien sostiene que el 60% de los encuestadas mencionaron que a veces la importancia que se le da al cliente al momento de brindar el servicio es el adecuado, no obstante Cruz (2022) manifiesta que el 55% de los encuestados mencionaron que casi siempre se da el valor adecuado a los clientes al momento de brindar los servicios. El cliente tiene un valor alto en las microempresas, ya que soy ellos los que nos brindan el buen visto en los servicios que se brinda.

La atención es correcta: El 59% de los encuestados mencionaron que a veces al momento de recibir el servicio siente que la atención fue el correcto, este resultado coincide con Barahona (2023) quien sostiene que el 61% de los encuestados manifiestan que a veces se sienten que al momento de recibir el servicio que la atención fue el correcto, no obstante Iglesia (2022) manifiesta que el 41% casi siempre recibe la atención correcta al momento de solicitar el servicio. La atención siempre debe ser el adecuado al momento de brindar el servicio, con ello se fideliza las clientelas.

E satisfactorio el servicio brindado: El 58% de los encuestados mencionaron que a veces es satisfactorio el servicio que se brinda en el restaurante, este resultado coincide con Cruz (2022) quien sostiene el 60% de los encuestados a veces es satisfactorio el servicio que se brinda en las micro empresas, no obstante Barahona (2023) quien sostiene que el 45% de los encuestados manifiestan que casi siempre es satisfactorio el servicio que se brinda en la microempresa. El tener un servicio satisfactorio entre los clientes sumaria en crecimiento en las microempresas.

El servicio brindado se encuentra en mejor constante: El 54% de los encuestados mencionaron que a veces el servicio brindado mejora constantemente día tras día. Este resultado coincide con Barahona (2023) quien sostiene que el 55% de los encuestados a veces los empleadores están en constante mejora. no obstante Iglesia (2022) que sostiene que el 61% manifiesta que siempre se muestra mejoras con el servicio brindado. La mejora constante en atención del cliente ayuda a mantener clientes satisfechos y fidelizados.

Las opiniones del cliente son escuchadas factiblemente por los dueños de los restaurantes: El 46% de los encuestados menciona que a veces las opiniones del cliente son escuchadas factiblemente por los dueños del restaurante. Este resultado coincide con Mendoza (2019) que sostiene que el 46% de encuestados mencionan que a veces las opiniones de los clientes son escuchadas factiblemente por los dueños de los restaurantes, no obstante Cruz (2022) que sostiene que el 55% de encuestados mencionan que casi siempre las opiniones del cliente son escuchadas factiblemente por los dueños del restaurante. El escuchar las opiniones constructivas de los clientes ayudan a poder mejorar los servicios y poder mantener un buen resultado en cuanto demanda que se tendrá.

Objetivo específico 3: Elaborar el plan de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024

Plan de mejora

1. Datos generales

Las microempresas de sector servicio rubro restaurante del distrito de Pariacoto
2024

2. Misión

Los restaurantes del distrito de Pariacoto, como misión tienen el ofrecer una buena experiencia excepcional, donde se enfocan en brindar una buena atención,

de manera amable, adecuada, eficiente y personalizada, así segura que cada visita se memorable. Están comprometidos en mantener un buen ambiente laboral de manera positiva y motivadora, donde los trabajadores se puedan sentir valorados y se encuentren comprometidos con brindar un buen servicio, con lo que sería para nuestros comensales una gran experiencia con los comensales.

3. Visión

La visión de los restaurantes del distrito de Pariacoto es convertirse en restaurantes preferidos por la comunidad, ser reconocidos por la dedicación y excelencia en la atención al cliente, y también tener un entorno laboral inspirados. Aspiran a poder expandirse y establecer su presencia a nivel nacional y que tengan que, mantener los más altos estándar de calidad y satisfacción del cliente.

4. Objetivos

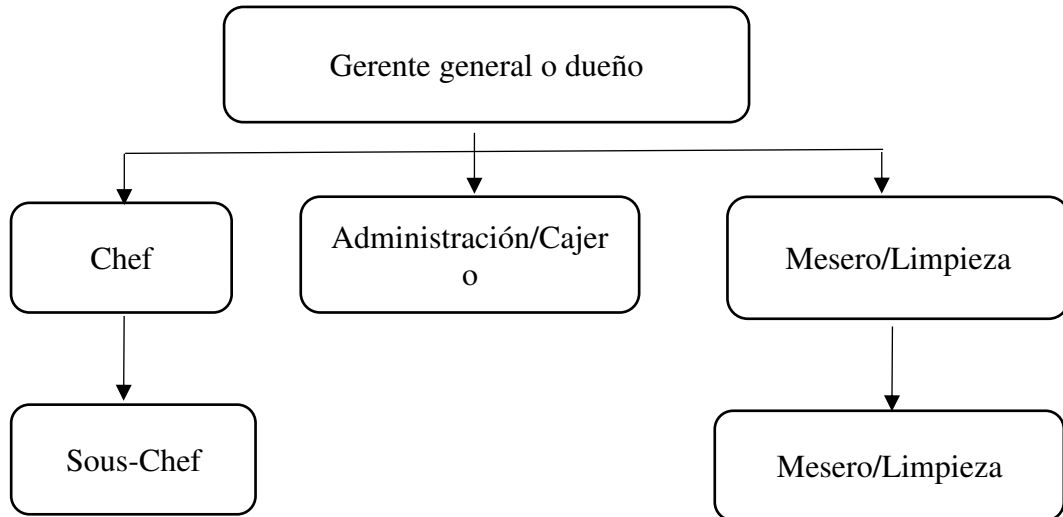
- Charlas y capacitaciones, a todo el personal de las diferentes áreas, con el fin de poder brindar una atención adecuada y eficiente.
- Crear maneras de poder incentivar al trabajador y poder llevar un trabajo positivo y motivador.
- Posicionar la marca, para así poder expandir en diferentes destinos y lugar del país.
- Establecer y desarrollar estrategias de marketing
- Utilizar productos que nos ayuden a brindar un servicio de calidad
- Mantener un menú variado y económico.

5. Productos:

- Platos del menú diario y platos a la carta
- Bebida y jugos

- Postres
- Delivery

6. Organigrama de la empresa



6.1.Descripción de funciones

Cargo	Perfil	Función
Gerente general o dueño	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo empresarial ✓ Valores y cultura en la empresa ✓ información financiera ✓ Delegación de tareas ✓ Actitud positiva ✓ Orientación al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar decisiones de manera eficaz y rápida ✓ planificación ✓ aplicación de estrategias ✓ marketing digital ✓ capacidad de motivar y dirigir a equipos de trabajo ✓ ser amable al momento de escuchar las quejas de los clientes.
Caja	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización ✓ Trabajó en equipo ✓ experiencia ✓ manejo de efectivo y transacciones ✓ manejar comunicación ✓ formación académica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ manejo de caja registradora ✓ cobros de manera en efectiva o transferencia ✓ área de trabajo en un buen estado ✓ manejo del libro diario ✓ manejo en logística ✓ atención a los clientes.
Chef	<ul style="list-style-type: none"> ✓ tener certificado de estudios de cocina ✓ especialidades en diferentes platillos ✓ experiencia ✓ poder trabajar bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ preparación de comidas ✓ servir los platillos ✓ mantener limpios el área de trabajo ✓ trabajar en equipo ✓ mantener las normas de calidad

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ capacidad de innovar y mejorar ✓ estar dispuesto a recibir correcciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ tener en cuentas las normas de salud y seguridad alimentaria ✓ planificar los menús del día
Meseros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Comunicación ✓ Memoria ✓ Manejo del tiempo ✓ Resistencia física ✓ Trabajo en equipo ✓ Personalidad ✓ Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpiar el ambiente de atención ✓ Preparar mesas ✓ Atención a los clientes ✓ Tomar pedidos ✓ Limpiar las mesas ✓ Preparar las facturas ✓ Cumplir con las políticas de seguridad ✓ Manejar situaciones complicadas ✓ Entregar pedidos a los que hacen delivery.

7. Diagnostico general

<p>Matriz FODA</p>	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Personal capacitado ○ Ubicación adecuada y accesible ○ Ambiente innovador y atractivo ○ Buena atención al cliente ○ Platos correctamente elaborados 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Materia prima con costos elevados ○ Campañas bajas y falta de variación ○ Dificultad de tener un equipo de trabajo orientado y estable ○ Trabajadores que no están comprometidos con los restaurantes
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Expansión de mercado ○ Incluir menús que no son locales ○ Ir a ferias y eventos sociales ○ Publicación de redes sociales aplicación del marketing digital ○ Proveedores accesibles 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Poder brindar calidad tanto en los productos finales y en atención al cliente ○ estar ubicado en un lugar céntrico ○ tener ambiente adecuado y acogedor ○ aplicar las ofertas por el marketing digital. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Buscar nuevos proveedores y precios accesibles ○ Incluir en el menú platos vegetarianos ○ Votación en personal de atención n ○ Variación de menús.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Las competencias ○ Normativas de salud y seguridad actualizadas ○ crisis económica ○ Falta de proveedores ○ Baja en clientes en diferentes tiempos del año 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Establecer una estrategia y para poder Brindar un ambiente acogedor y poder establecer una diferencia entre los demás ○ Servicio de calidad excelente ○ Tener experiencia en mercado local ○ Crear alianzas de manera estratégica 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Implementar diferentes estrategias para poder dar mejoramiento y poder marcar diferencias entre las marcas ○ Crear ofertas de valor alto poder obtener a los clientes ○ Tener contratos con entidades financieras para poder hacer mejoras en diferentes aspectos.

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	causa	consecuencia
Información brindada	El 62% de los clientes encuestados nos dicen que a veces la información que se brinda no es el indicado.	La falta de capacitación en atención al cliente es un factor que va repercutir en la información correcta que se debería de brindar al momento de la atención	Se tiene a clientes insatisfechos por el servicio brindado
Experiencia	El 57% de los clientes de los encuestados nos mencionan que a veces se cuenta con poca experiencia al momento de brindar el servicio.	La poca importancia de solicitar CV a los trabajadores ingresantes a al área de atención al cliente	La incomodidad e insatisfacción en los clientes, con llevando a la disminución en las ventas y poca concurrencia
Infraestructura	EL 52% de los clientes encuestados nos menciona que las infraestructuras de los restaurantes ayudan a percibir una mejor calidad en el servicio	El mal diseño que tiene el local, ya que muchas veces no se encuentran diseñadas para poder funcionar como un restaurante, porque suelen solo acoplarse a espacios no diseñados para brindar un servicio de comida.	El cliente no encontrara comodidad al momento de recibir el servicio
Valor del cliente	El 57% de los clientes encuestados nos dicen que a veces no dan el valor adecuado a los consumidores	Capacitar puntos claves como conceptos del valor del cliente en los negocios, dar a conocer los objetivos que tiene las microempresas	Consumidores que no recomendaría el establecimiento por el mal servicio que se brinda
Se escucha siempre al cliente	El 51% de los clientes encuestados menciona que a veces, los restaurantes escuchan a los clientes factiblemente a comentarios constructivos.	El mal carácter del dueño de la microempresa, el estar no apto de escuchar a sus clientes respecto al servicio que brinda.	Que los clientes no van sentir la confianza de poder hablar con los dueños de los restaurantes ya que no se e cuentan aptos para poder escuchar críticas constructivas.

9. Problemas

Problema	Seguimiento de problema
El 62% de los clientes encuestados nos dicen que a veces la información que se brinda no es el indicado.	La falta importancia en los meseros, al momento de brindar la información que requieren saber.
El 57% de los clientes de los encuestados nos mencionan que a veces se cuenta con poca experiencia al momento de brindar el servicio.	Los representantes no se enfocan a darle la importancia correcta a los CV que presenta los trabajadores al momento de poder contratarlos
EL 52% de los clientes encuestados nos menciona que las infraestructuras de los restaurantes ayudan a percibir una mejor calidad en el servicio	El mantener una infraestructura que no es la adecuada, disminuyen las ventas, la fidelización de los clientes y la recomendación que ellos pueden brindar al momento de hablar del restaurant.
El 57% de los clientes encuestados nos dicen que a veces no dan el valor adecuado a los consumidores	El valor que tienen los consumidores al momento de elegir el restaurant, es terminar fidelizando a los clientes, y poder dar crecimiento así en las ventas.
El 51% de los clientes encuestados menciona que a veces, los restaurantes escuchan a los clientes factiblemente a comentarios constructivos.	La falta de escucha que se tiene al momento de que los comensales realizan reclamos, y no son escuchados de la manera correcta.

10. Estables soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Información brindada	El 62% de los clientes encuestados nos dicen que a veces la información que se brinda no es el indicado.	Capacitar a los que se encuentran en atención al cliente, en este caso a los meseros
Experiencia	El 57% de los clientes de los encuestados nos mencionan que a veces se cuenta con poca experiencia al momento de brindar el servicio.	Establecer términos de referencia al momento de realizar contratación con nuevo personal.
Infraestructura	EL 52% de los clientes encuestados nos menciona que las infraestructuras de los restaurantes ayudan a percibir una mejor calidad en el servicio	Contratar un ingeniero especialista de diseños interiores como plantas procesadoras de comidas.
Valor del cliente	El 57% de los clientes encuestados nos dicen que a veces no dan el valor adecuado a los consumidores	Brindar pequeñas capacitaciones a los de atención al cliente para que así puedan asumir los objetivos trasados por las microempresas

Se escucha siempre al cliente	El 51% de los clientes encuestados menciona que a veces, los restaurantes escuchan a los clientes factiblemente a comentarios constructivos.	Como dueño ver la manera de poder escuchar charlas de cómo tratar al cliente que va hacer llegar un reclamo o crítica constructiva. saber poder manjar los temperamentos
-------------------------------	--	--

11. Recursos para la implementación de estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Para poder solucionar el problema encontrado se debe de realizar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los meseros. • Realizar charlas de motivación • Premios por brindar un servicio 	Propietario	s/. 300.00	Computadora, laptop, proyección y capital	2 meses
Para poder solucionar el problema encontrado se debe de realizar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un arquitecto • Diseñador de interiores 	Propietario	s/. 700.00	teléfono	1 mes
Para poder solucionar el problema encontrado se debe de realizar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Realización de encuestas • Realización de TDR mediante un profesional 	Propietario	s/. 300	Computadora, hojas, lapiceros, impresora	3 semanas
Para poder solucionar el problema encontrado se debe de realizar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en temas de amabilidad y trato cordial • Capacitación en comunicación efectiva y escucha entre meseros y clientes • Capacitación en las destrezas manual para poder transportar los pedidos de la manera adecuada 	Propietario	s/. 200	Computadora, hojas, lapiceros, impresora y proyectos	2 meses
Para poder solucionar el problema encontrado se debe de realizar lo siguiente:	propietario	s/.200	Computadora, hojas, lapiceros,	1 mes

<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar en escucha efectiva • Realización de preguntas • Contratar a meseros con empatía y valores claros. 			impresora y proyectos	
--	--	--	-----------------------	--

VI. Conclusiones

Se formuló la propuesta de mejora para la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en las microempresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Pariacoto, por lo que es necesario poder establecer la aplicación de estrategias para poder mejorar en la calidad de servicios y brindar una buena atención para poder lograr la satisfacción en los clientes, así las microempresas puedan tener más productividad, buenas ventas, productos de calidad y buena atención, con la finalidad de poder tener trabajadores en un buen ambiente de trabajo en armonía, obteniendo ello en corto plazo.

La mayoría de los entrevistados señalaron que a veces las empresas aplican los símbolo no verbales, casi siempre las microempresas aplican los símbolos verbales, algunas veces la información que se brinda en las micro empresas mientras se da el servicio es el indicado , a veces la infraestructura del restaurante ayuda a brindar mejor calidad de servicio, a veces los productos finales que se ponen en venta son de calidad, a veces existe experiencia con los productos que se van a poder en venta, a veces las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes, a veces las medidas como la buena atención y amabilidad son medidas aplicadas al momento de brindar un servicio, a veces las normas de calidad son aplicadas al momento de brindar el servicio.

La mayoría de los entrevistados señalaron que a veces el valor que se le da al cliente al brindar el servicio adecuado, a veces al momento de recibir el servicio siente que la atención fue el correcto, a veces es satisfactorio el servicio que se brinda en el restaurante, a veces el servicio brindado mejora constantemente día tras día, a veces las opiniones del cliente son escuchadas factiblemente por los dueños del restaurante.

Se formuló el Plan de mejora donde se estableció puntos de mejorar a todas las dificultades que tienen las microempresas, con la finalidad de que puedan aplicar y así poder tener salida para esas dificultades presentadas, con una mejor continua en la calidad de servicio para obtener la satisfacción de cada cliente que ingresa al establecimiento.

VII. Recomendación

Aplicar las estrategias mencionadas en el plan de mejora, con el fin de poder mejorar la calidad de servicios y poder brindar la buena atención que se quiere brindar, también se recomienda que a las microempresas mantener a sus clientes satisfechos, para que tengan productividad, buenas ventas, y mantener a sus trabajadores con todo lo que necesitan para poder brindar el mejor servicio.

Promover activamente, mediante capacitaciones, el adecuado uso de los símbolos no verbales, para que así este sea un apoyo al momento de brindar servicios de calidad, por el otro lado la infraestructura, se mejora constantemente, actualizando modelos, realizando mejoras en las instalaciones con el fin de tener más accesibilidad y brindar la comodidad que se requiere en los clientes, los productos finales deben mantenerse en constante mejora, ya que ellos son los que marcan la diferencia entre tantas ofertas que se presentan en el mercado, al momento de poder elegir trabajadores para las diferentes áreas se debe de ver y resultar la experiencias que se debe de tener al momento de poder contratar.

Iniciar la realización de charlas respecto a la satisfacción del cliente, la manera de poder reforzar conocimientos y estrategias para poder mantener la satisfacción del cliente, mediante la mejora en la calidad de servicio y poder tener una atención correcta y aprender a poder escuchar reclamos, críticas constructivas de los clientes que se encuentran insatisfechos dar la accesibilidad y brindar esa confianza para que puedan dar sus quejas de la manera correcta.

Realizar todos los puntos de mejora que se estableció en el plan para así poder eliminar las dificultades que tienen las microempresas, y así asegurar el crecimiento constante y continuo en la calidad de servicio con la obtención de la satisfacción que tendrán los clientes al momento de poder elegir el restaurant y estar reconocidos

Referencias bibliográficas

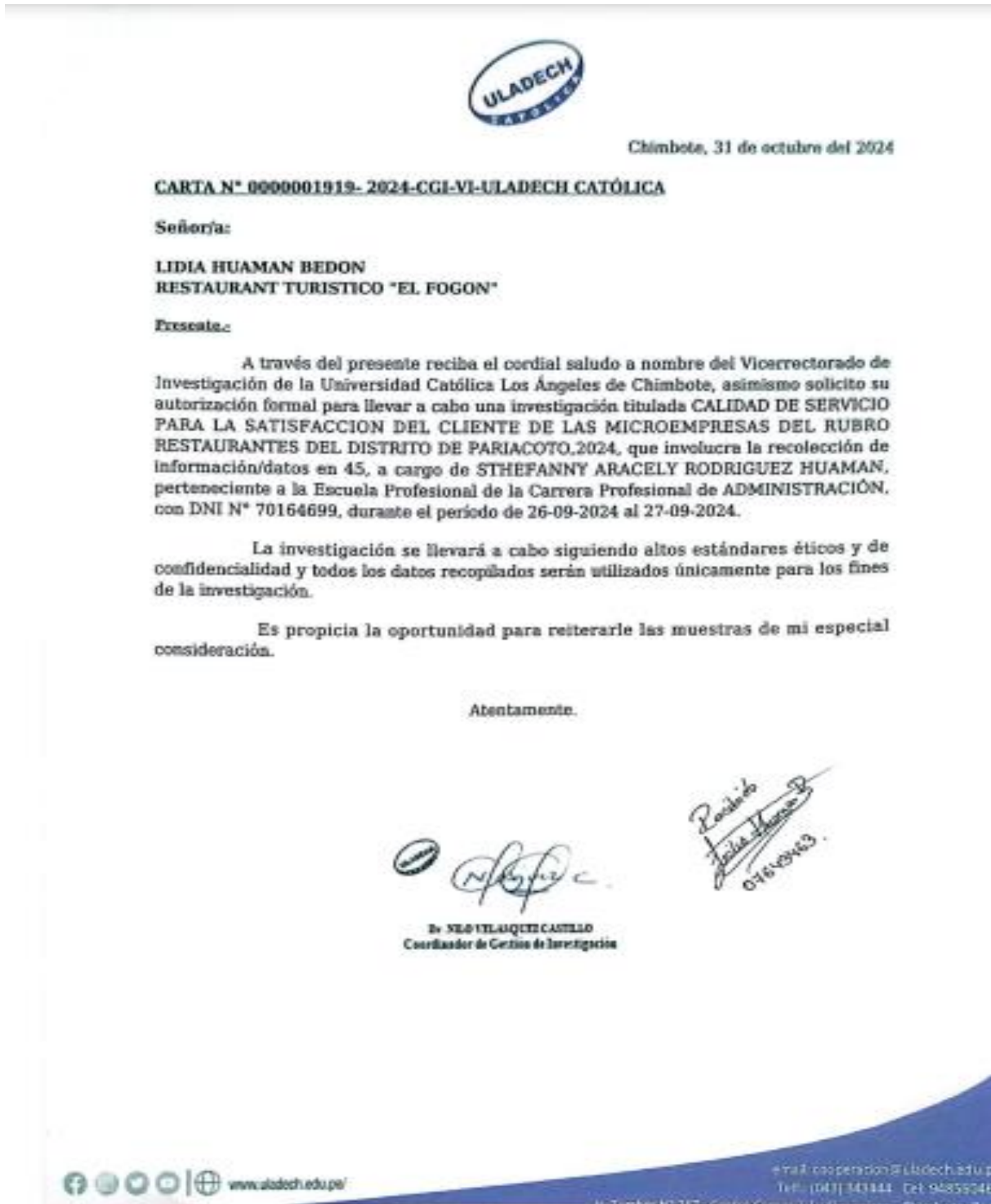
- Argomedo Campos, L. A. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa la granja linda, Chimbote, 2023.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/129819/argomedo_cla-garcia_spa-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Barahona Rivera, J. D. (2022). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant cevicheriaCosta Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.* chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33349/calidad_satisfaccion_Barahona_Rivera_Joel_Diego.pdf?sequence=3&isallowed=y
- Bazan Carrillo, R. R. (N.D.). *Calidad de servicio y satisfaccion al cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes caso: restaurant los 3 reyes-Santa Maria-Huaura, año 2021.* chrome-Extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23749/calidad_de_servicio_satisfacción_bazan_carrillo_rosa_rimy.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Casteñeda Vasquez, Y. F. (2019). *Calidad de servicio para mejorar la satisfaccion del cliente en el restaurante el cantaro lambayeque 2019.* Https://Revistas.Uss.Edu.Pe/Index.Php/emp/article/Download/963/1938?Inline=1
- Ctalan Davila, J. K. (2023). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores del restaurante riko kombate en la ciudad de arequipa, 2023.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8738/p.oblitas_j.catalan_tesis_titulo_profesional_2023.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Iglesia Jara, T.S. (2022). *Propuesta de mejora de gestion de calidad y atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la avenida Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote. (2022)* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28851/gestion_de_calidad_atencion_al_cliente_iglesias_jara_talia_stephanie.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Galindo Ruiz, J. M. (2020). *Medicion de nivel de satisfaccion del turista extranejero respecto a la calidad del servicio de las oficinas de informacion turistica de la ciudad de la paz,*

2020. chrome-extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14801/tg-2644.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Garcia, A. (2020). *De la hipotesis a la tesis en traduccion e interpretacion* (editorial). <https://elibro.net/es/ereader/uladech/135253>
- Gil Lopez, J. V. (2020). *Comt004po - fundamentos de atención al cliente* (editorial). https://books.google.com.pe/books?id=vgzodwaaqbaj&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Hernandez Martin, Z. (2019). *Metodos de analisis de datos* [Universidad de la rioja]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///c:/users/teffy/desktop/dialnet-metodosdeanalisisdedatos-489791.pdf
- Hurtado Vega, H. E. (2021). *Ccalidad del servicio ysatisfacción de los clientes del restaurant blancaen el distrito depiura, 2021.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/hurtado_vhe-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Lerma Gonzales, H.D.(2022). *Metodologia de la investigacion: propiesta, anteproyecto y proyecto: (6ed).* Ecoe Ediciones, <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/221537>
- Mabel, R. H. (2020). *satisfaccion del turista exgranjero y la calidad del servicio de transporte publico terrestre a tiwanaku y copacabana 2020.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14751/tg-3005.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Martinez Caro, R. P. (2022). *No Titlcalidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Acquazen, Chimbote – 2022.* Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/handle/20.500.12692/93191/martínez_crp-tongombol_djr-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Martinez Chavez, R. O. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina chimbote, 2019.* chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1761/calidad_servicio_martinez_chavez_richard_oscar.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Mendoza Cheyña, A.V. (2020) *Caracterizacion de la atencion al cliente como factor relevante para la gestion de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la avenida gamarra, distrito de casma, 2019*

- https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30354/atencion_al_cliente_gestion_de_calidad_mendoza_cheyna_alice_victoria.pdf?sequence=1&isallowed=y.
- Monroy Ceseña, M. A. (2020). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la paz, méxico, 2020*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2448-76782019000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Mosquera C, G. (2019). *Calidad de servicio* (c. de altos estudios gerenciales isid (ed.); ce).
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/librocalidadservicio.pdf>
- Ordoñez Velez, k. f. (2020). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio*.
https://www.593dp.com/index.php/593_digital_publisher/article/view/310/506
- Sanchez Llanes, Maria de los angeles. (2020). *metodologia de la investigacion* (editorial).
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512>
- Vertice, P. (2019). *Aspectos practicos de la calida de servicio* (<https://el>).
https://elibro.net/es/ereader/uladech/59353?as_all=calidad_
- Villanueva Villacorta, I. Del M. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio box park, chiclayo - 2021*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/villanueva villacorta isabel del milagro.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/villanueva_villacorta_isabel_del_milagro.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Anexos:

Anexos 1: carta de recojo de datos



Chimbote, 31 de octubre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**LIDIA HUAMAN BEDON
RESTAURANT TURISTICO "EL FOGON"**

Presente.

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO,2024, que involucra la recolección de información/datos en 45, a cargo de STHEFANNY ARACELY RODRIGUEZ HUAMAN, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70164699, durante el período de 26-09-2024 al 27-09-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NESTOR ALARCAY CASHIÑO
Coordinador de Gestión de Investigación

Recibido
Lidia Huaman B
076139463



Chimbote, 31 de octubre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**HIDALGO DE ESPINOZA MARCELA
POLLERIA "GALLITO DE ORO"**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en 23, a cargo de STHEFANNY ARACELY RODRIGUEZ HUAMAN, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70164699, durante el periodo de 26-09-2024 al 27-09-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Recibido

Dr. NILO VELAZQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

Recibido
Jana
5/28/2024

Anexo 2: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación

Año del bicentenario de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

Fecha: 31-10-2024

Dr. Nilo Velázquez Castillo

Coordinado de gestión de investigación

Universidad católica los ángeles de Chimbote

Presente. -

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: Carta N°0000001919-2024-CGI-VI-ULADECH-CATOLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la microempresa Pollería "GALLITO DE ORO" ubicado en el distrito de Pariacoto, provincia de Huaraz, departamento de Ancash. Me complace informarle que la Srta. RODRIGUEZ HUAMAN STEFANNY ARACELY, con DNI N°:70164699 egresada del programa de estudios ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la ULADECH católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de datos de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024

Por tal motivo se acepta lo solicitado, asimismo se le autoriza a incluir el nombre de nuestra microempresa, en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular me despido de usted reiterando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,



HIDALGO DE ESPINOZA MARCELA
DNI: 32128807

Fecha: 31-10-2024

Dr. Nilo Velázquez Castillo

Coordinado de gestión de investigación

Universidad católica los ángeles de Chimbote

Presente. -

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: Carta N°0000001919-2024-CGI-VI-ULADECH-CATOLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la microempresa Restaurant Turístico "EL FOGON" ubicado en el distrito de Pariacoto, provincia de Huaraz, departamento de Ancash. Me complace informarle que la Srta. RODRIGUEZ HUAMAN STHEFANNY ARACELY, con DNI N°:70164699 egresada del programa de estudios ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la ULADECH católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de datos de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024

Por tal motivo se acepta lo solicitado, asimismo se le autoriza a incluir el nombre de nuestra microempresa, en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular me despido de usted reiterando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,



LIDIA MACEDONIA HUAMAN BEDON
DNI: 07643463

Anexo 03. Matriz de Consistencia

Título: Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de las microempresas del rubro restaurantes del distrito de Pariacoto, 2024

Problema	Objetivo	hipótesis	VARIABLES e Indicadores	Metodología
Problema Principal	Objetivo General	En esta oportunidad en el presente trabajo científico no se planteará una hipótesis, ya que la investigación es de tipo descriptivo.	Variable 1 CALIDAD DE SERVICIOS Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • PERCEPCION • ESTRATEGIAS • NORMA DE CALIDAD Variable 2 SATISFACION DEL CLIENTE Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • VALOR DEL CLIENTE • SATIAFACCION 	Tipo de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Descriptivo Diseño de investigación: No experimental - Transversal Población y muestra Población: 68 clientes Muestra: 68 clientes
¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024?	Identificar la propuesta de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024			
Problemas específicos	Objetivos específicos			
¿Cuáles son las características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024? ¿Cuáles son las características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024? ¿Cuál es el plan de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024?	Determinar las características de la calidad de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024 Determinar las características de la satisfacción de servicios de las microempresas del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024. Elaborar el plan de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente de la microempresa del rubro restaurantes, del distrito de Pariacoto, 2024			

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos:



Cuestionario

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Nota: Con la aceptación de la aplicación al presente cuestionario está dando su consentimiento informado respecto a la información por usted proporcionada.

Variable	Dimensión	Nunca (5)	Casi nunca (4)	A veces (3)	Casi siempre (2)	Siempre (1)				
		Nº	Ítems			Alternativa				
Variable 1: Calidad de servicio	Percepción	1	Los símbolos no verbales como ceder el paso, mirada amable, sonrisa ayudan a ver la calidad del servicio.			1	2	3	4	5
		2	Los símbolos verbales como el saludo, bienvenida, preguntar el nombre; ayudan a ver a información del servicio.							
		3	La información que se brinda mientras se da el servicio, es el indicado							
		4	La infraestructura del restaurante ayuda a mejorar la calidad de servicio.							
	Estrategias	5	Los productos finales que se ponen a la venta son de calidad.							
		6	En el caso del servicio, existe experiencia alguna, con los productos que se ponen en venta.							
	Normas de calidad	7	Las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes.							
		8	Las medidas como la buena atención, amabilidad son medidas aplicadas al momento de brindar el servicio.							
		9	Las normas de calidad son aplicadas al momento de brindar el servicio.							
Variable 2: Satisfacción del cliente	Valor del cliente	1	El valor que le dan al cliente al momento de brindar el servicio es el adecuado.							
		2	Al momento de recibir el servicio siente que la atención fue el correcto.							

	Satisfacción	3	Es satisfactorio el servicio que se brinda en el restaurante					
		4	El servicio brindado mejorar constantemente día tras día.					
		5	Las opiniones del cliente siempre son escuchadas factiblemente por los dueños de los restaurantes.					



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: ..Yuly.Yolanda.Morillo.Campos.....

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo:
estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N°: 70164899

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE: 33263862

Edad: 51

Teléfono / celular: 985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría _____

Doctorado: _____

Especialidad: Administración

Institución que labora: Asesor Independiente


Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024"

Autor:

RODRIGUEZ HUAMAN, STHEFANNY ARACELY

Programa académico: ADMINISTRACION



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO:								
	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Percepción							
1	Los símbolos no verbales como ceder el paso, mirada amable, sonrisa ayudan a ver la calidad del servicio.	X		X		X		
2	Los símbolos verbales como el saludo, bienvenida, preguntar el nombre; ayudan a ver a información del servicio.	X		X		X		
3	La información que se brinda mientras se da el servicio, es el indicado	X		X		X		
4	La infraestructura del restaurante ayuda a mejorar la calidad de servicio.	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias							
1	Los productos finales que se ponen a la venta son de calidad.	X		X		X		
2	En el caso del servicio, existe experiencia alguna, con los productos que se ponen en venta.	X		X		X		
	Dimensión 3: Normas de calidad							
1	Las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes.	X		X		X		
2	Las medidas como la buena atención, amabilidad son medidas aplicadas al momento de brindar el servicio.	X		X		X		
3	Las normas de calidad son aplicadas al momento de brindar el servicio.	X		X		X		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Valor del cliente							
1	El valor que le dan al cliente al	X		X		X		

	momento de brindar el servicio es el adecuado.						
2	Al momento de recibir el servicio siente que la atención fue el correcto.	X		X		X	
	Dimensión 2: Satisfacción						
1	Es satisfactorio el servicio que se brinda en el restaurante	X		X		X	
2	El servicio brindado mejorar constantemente día tras día.	X		X		X	
3	Las opiniones del cliente siempre son escuchadas factiblemente por los dueños de los restaurantes.	X		X		X	

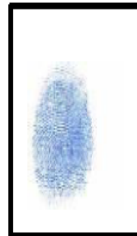
*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

NOMBRE Y APELLIDO DE EXPERTO: Yuly Yolanda Morillo Campos


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Robert Rubio Castillo

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N°: 70164699

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

N° DNI / CE: 33888279

Edad: 52

Teléfono / celular: 985964848

Email: robert.rubio.castillo@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _

Especialidad: Administración

Institución que labora: Asesor Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024"

Autor:

RODRIGUEZ HUAMAN, STHEFANNY ARACELY

Programa académico: ADMINISTRACION



ING. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO:								
	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Percepción							
1	Los símbolos no verbales como ceder el paso, mirada amable, sonrisa ayudan a ver la calidad del servicio.	X		X		X		
2	Los símbolos verbales como el saludo, bienvenida, preguntar el nombre; ayudan a ver a información del servicio.	X		X		X		
3	La información que se brinda mientras se da el servicio, es el indicado	X		X		X		
4	La infraestructura del restaurante ayuda a mejorar la calidad de servicio.	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias							
1	Los productos finales que se ponen a la venta son de calidad.	X		X		X		
2	En el caso del servicio, existe experiencia alguna, con los productos que se ponen en venta.	X		X		X		
	Dimensión 3: Normas de calidad							
1	Las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes.	X		X		X		
2	Las medidas como la buena atención, amabilidad son medidas aplicadas al momento de brindar el servicio.	X		X		X		
3	Las normas de calidad son aplicadas al momento de brindar el servicio.	X		X		X		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Valor del cliente							
1	El valor que le dan al cliente al	X		X		X		

	momento de brindar el servicio es el adecuado.						
2	Al momento de recibir el servicio siente que la atención fue el correcto.	X		X		X	
Dimensión 2: Satisfacción							
1	Es satisfactorio el servicio que se brinda en el restaurante	X		X		X	
2	El servicio brindado mejorar constantemente día tras día.	X		X		X	
3	Las opiniones del cliente siempre son escuchadas factiblemente por los dueños de los restaurantes.	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg Robert Rubio Castillo DNI: 33888279


Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLASO Nº 01266





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Miguel Ángel Limo Vásquez

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo:
estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N°: 70164699

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Miguel Angel Limo Vásquez

N° DNI / CE: 18215927

Edad: 46

Teléfono / celular: 949853330

Email: miguelimovasq@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría _____

Doctorado:

Especialidad: Administración

Institución que labora: Asesor Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024"

Autor:

RODRIGUEZ HUAMAN, STHEFANNY ARACELY

Programa académico: ADMINISTRACION



Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO:								
	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Percepción							
1	Los símbolos no verbales como ceder el paso, mirada amable, sonrisa ayudan a ver la calidad del servicio.	X		X		X		
2	Los símbolos verbales como el saludo, bienvenida, preguntar el nombre; ayudan a ver a información del servicio.	X		X		X		
3	La información que se brinda mientras se da el servicio, es el indicado	X		X		X		
4	La infraestructura del restaurante ayuda a mejorar la calidad de servicio.	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias							
1	Los productos finales que se ponen a la venta son de calidad.	X		X		X		
2	En el caso del servicio, existe experiencia alguna, con los productos que se ponen en venta.	X		X		X		
	Dimensión 3: Normas de calidad							
1	Las normas de calidad son percibidas a simple vista por los clientes.	X		X		X		
2	Las medidas como la buena atención, amabilidad son medidas aplicadas al momento de brindar el servicio.	X		X		X		
3	Las normas de calidad son aplicadas al momento de brindar el servicio.	X		X		X		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Valor del cliente							
1	El valor que le dan al cliente al	X		X		X		

	momento de brindar el servicio es el adecuado.						
2	Al momento de recibir el servicio siente que la atención fue el correcto.	X		X		X	
Dimensión 2: Satisfacción							
1	Es satisfactorio el servicio que se brinda en el restaurante	X		X		X	
2	El servicio brindado mejorar constantemente día tras día.	X		X		X	
3	Las opiniones del cliente siempre son escuchadas factiblemente por los dueños de los restaurantes.	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Miguel Ángel Limo Vásquez DNI 18215927


 Dr Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926



Confiabilidad:

Tabulación y calculo de la confiabilidad de (alfa de Cronbach)

Cuestados	Ítems														Suma	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	62	
	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	58	
	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	4	5	60	
	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	2	60	
	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	64	
	2	5	4	5	4	5	2	4	3	4	5	5	5	3	56	
	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	4	58	
	4	3	1	3	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4	49	
	3	1	2	2	4	5	1	2	1	5	3	3	3	4	39	
0	3	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	58	
1	4	2	3	1	5	3	3	4	3	5	5	4	3	4	49	
2	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	61	
Varianza	1.0764	1.4722	1.7431	1.7431	0.4167	1.0208	1.4097	0.8542	1.4097	0.5558	0.6389	0.5208	0.6875	0.8542		
Sumatoria de varianzas	11.146															
Varianza de la suma de los ítems	46.306															
α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario													0.81	0	Muy baja
k	Número de ítems del instrumento													15	0.2	Baja
$\sum V_i$	Sumatoria de las varianzas de los ítems													11.146	0.4	Moderada
$\sum V_t$	Varianza del total													46.306	0.8	Buena
															1.00	Alta



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(CIENCIAS SOCIALES)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: propuesta de mejora de la cultura organizacional y motivación laboral en la pequeña empresa Restaurante Turístico La Huamanguina S.R.L., Ayacucho, 2023.

Y es dirigido por PRADO ALARCON, RUBEN EDGAR, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora de la cultura organizacional y motivación laboral en la pequeña empresa Restaurante Turístico La Huamanguina S.R.L., Ayacucho, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo pradoedgar0608@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

DECLARACION JURADA

Yo, RODRIGUEZ HUAMAN STHEFANNY ARACELYY, identificado (a) con DNI: 70164699, con domicilio real: en Av. Gabriel Ramos N°312, Distrito de Pariacoto, Provincia de Huaraz, Departamento de Ancash.

DECLARAO BAJO JURAMNETO:

En mi condición de (estudiante/bachiller) de Administración con código de estudiante: 1211182010 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-I:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2024, Son reales, dado que en la investigación no hubo manipulación, ni fabricación de resultados, por ende, son netamente verídicos.

Doy fe que esa declaración corresponde a la verdad.



Firma del estudiante /bachiller
DNI: 70164699

Pariacoto, 29 de octubre de 2024



Huella