

---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
BAJO EL MODELO SERVQUAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS –  
RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES EN EL  
DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

**AUTOR:**

**MOISES RODO RIOS PAUCAR**

**ASESORA:**

**DR. LIC. ADM. ROSA KAROL MOORE TORRES**

**HUARAZ - PERÚ**

**2016**

## **TÍTULO DE LA TESIS**

Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito de Huaraz, 2016.

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO**

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito  
Presidente

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza  
Secretario

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio  
Miembro

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad.

A mis padres Gregorio Ríos y Norma Paucar por su apoyo, consejos, comprensión y por darme la fortaleza de lograr este objetivo de culminar mi carrera profesional.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz; 2016. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptivo, cuantitativo y con diseño transeccional. Para el recojo de información se identificó una población de 1200 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 291 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: El 55.6% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo respecto a que los empleados tengan conocimiento suficiente para contestar sus preguntas y el 58.3% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que se les brinda una atención personalizada. Finalmente como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad de servicio porque consideran que no hay un interés por parte de la comunidad empresarial de mejorar la calidad del mismo en aspectos como empatía del personal, óptima infraestructura y equipamiento así como seguridad y capacidad de respuesta.

Palabras Claves: Calidad del servicio y restaurantes campestres, MYPE.

## **ABSTRACT**

This research had as general objective to describe the main characteristics of service quality under the Servqual model in micro and small businesses in the service sector - I category country restaurants in the district of Huaraz; 2016. For the development of this work a type and level of descriptive and quantitative research design was used Transeccional. For information gathering a population of 1,200 customers, of which a sample of 291 customers who were applied a questionnaire of 22 questions closed by the survey, of which the following results were obtained was considered identified: the 52.8% said agree regarding service delivery in the given time 55.6% state disagree about that employees have sufficient knowledge to answer your questions the and 58.3% said to disagree about providing them a Finally personalized attention conclusion: respondents customers perceive that there is a poor quality of service, because they believe that there is a sincere interest from managers of country restaurants to improve its quality in the various aspects evaluated.

Keywords: MSEs, Customer and Restaurants Campestres

## CONTENIDO

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b> .....	<b>i</b>
<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v I.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Marco Teórico.....	5
2.2.1. Calidad total en la gestión de servicios.....	5
2.2.2. Modelo SERVQUAL de calidad de servicio.....	7
2.2.3. (Grönroos, 1988-1994), La Escuela Nórdica.....	10
2.2.4. (Rust & Oliver, 1994), Modelo de los tres componentes.....	11
2.3. Marco Conceptual.....	12
2.3.1. Micro y pequeña empresa (MYPE).....	12
2.3.2. Restaurantes Campestres.....	13
2.3.3. Servicio al cliente.....	18
2.3.4. Calidad de Servicio.....	19
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>22</b>
3.1. Diseño de la Investigación.....	22
3.2. Población y Muestra.....	22
3.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	24
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
3.5 Plan de Análisis.....	25

3.6. Matriz de Consistencia.....	26
3.7. Principios Éticos.....	27
<b>IV RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>V CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución según edad. ....	28
Tabla 2: Distribución según género .....	29
Tabla 3: Distribución según grado de instrucción .....	30
Tabla 4: Distribución según mobiliario, equipo y herramienta con aspecto moderno	31
Tabla 5: Distribución según instalaciones físicas del restaurante campestre que sea visualmente atractivo .....	32
Tabla 6: Distribución según los empleados del restaurante campestre al que asiste tienen una apariencia limpia .....	33
Tabla 7: Distribución según los materiales de publicidad que utiliza el restaurante campestre es visualmente atractivo.....	34
Tabla 8: Distribución según los empleados cumplen con brindar un servicio en un tiempo determinado. ....	35
Tabla 9: Distribución según sincero interés por solucionar un problema por parte del empleado del restaurante campestre .....	36
Tabla 10: Distribución según ofrecimiento de un buen servicio la primera vez .....	37
Tabla 11: Distribución según los empleados concluyen su servicio al tiempo prometido .....	38



Tabla 12: Distribución según apreciación por brindar un servicio con la menor cantidad de errores.....	39
Tabla 13: Distribución según los empleados brindan un servicio con rapidez.....	40
Tabla 14: Distribución según el empleado siempre se muestra dispuesto a ayudarle .	41
Tabla 15: Distribución según los empleados nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas .....	42
Tabla 16: Distribución según el comportamiento de los empleados le transmite confianza. ....	43
Tabla 17: Distribución según seguridad al usar el servicio del restaurante campestre al que suele asistir. ....	44
Tabla 18: Distribución según los empleados son siempre amables con usted.....	45
Tabla 19: Distribución según los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar sus preguntas. ....	46
Tabla 20: Distribución según otorgamiento de una atención individualizada.....	47
Tabla 21: Distribución según horarios convenientes para sus clientes.....	48
Tabla 22: Distribución según le brindan una atención personalizada .....	49
Tabla 23: Distribución según preocupación por los intereses de los clientes.....	50
Tabla 24: Distribución según los empleados comprenden sus necesidades. ....	51

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Distribución según edad.....	28
Gráfico 2: Distribución según género.....	29
Gráfico 3: Distribución según grado de instrucción.....	30
Gráfico 4: Distribución según mobiliario, equipo y herramienta.....	31

Gráfico 5: Distribución según instalaciones físicas del restaurante campestre que sea visualmente atractivo.....	32
Gráfico 6: Distribución según apariencia limpia de los empleados.....	33
Gráfico 7: Distribución según los materiales de publicidad que utiliza el restaurante campestre es visualmente atractivo.....	34
Gráfico 8: Distribución según apreciación de entrega del servicio en el tiempo determinado.....	35
Gráfico 9: Distribución según apreciación de un sincero interés en la solución de reclamos por parte de los empleados.....	36
Gráfico 10: Distribución según ofrecimiento de un buen servicio la primera vez.....	37
Gráfico 11: Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido.....	38
Gráfico 12: Distribución según apreciación por brindar un servicio con la menor cantidad de errores.....	39
Gráfico 13: Distribución según los empleados brindan un servicio con rapidez.....	40
Gráfico 14: Distribución según el empleado siempre se muestra dispuesto ayudarle.....	41
Gráfico 15: Distribución según los empleados nunca están demasiados ocupada para responder sus preguntas.....	42
Gráfico 16: Distribución según el comportamiento de los empleados le transmite confianza.....	43
Gráfico 17: Distribución según seguridad al usar el servicio del restaurante campestre al que suele asistir.....	44
Gráfico 18: Distribución según los empleados son siempre amables con usted.....	45
Gráfico 19: Distribución según los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar sus preguntas.....	46

Gráfico 20: Distribución según otorgamiento de una atención individualizada.....	47
Gráfico 21: Distribución según horarios convenientes para sus clientes.....	48
Gráfico 22: Distribución según le brindan una atención personalizada.....	49
Gráfico 23: Distribución según preocupación por los intereses del cliente.....	50
Gráfico 24: Distribución según los empleados comprenden sus necesidades.....	51

# I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas (MYPE) son de vital importancia ya que se presentan como una de las principales fuente de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso, contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. Según la característica de número de trabajadores contratados, el 98.15% de las empresas se califica como microempresas y el 1.75% de las empresas son pequeñas empresas, mientras que el restante de las empresas que son el 0.2% representa la mediana y gran empresa. (Produce, 2011). Pero a la par de su efecto en el crecimiento económico del país en la actualidad enfrentan grandes desafíos para asegurar su crecimiento como organización empresarial, es por ello que se considera de gran importancia que los gerentes que las administran identifiquen y apliquen enfoques relacionados a las ciencias empresariales que permitan enfrentar al nuevo entorno competitivo, es allí donde surge la gestión de la calidad la cual se convierte en un elemento diferenciador de las empresas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Para lograr la gestión de calidad antes mencionada el mayor desafío para más de la mitad de las MYPE latinoamericanas será en los próximos años la expansión de su negocio. En opinión de Yamakawa y otros (2010) los principales retos de éstas serán ampliar su negocio, expandir operaciones, incrementar las ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventarios, comprar equipos y herramientas para ofrecer al cliente una infraestructura adecuada de acuerdo al rubro en el que se desarrollan.

Del mismo modo en el Perú las MYPE también enfrentan diversos desafíos y limitaciones para su crecimiento y desarrollo, situación que genera preocupación por la vital importancia de estas organizaciones económicas en la estructura productiva de un país, ya que la reducción de su productividad podría afectar de manera significativa su situación económica. Dichas

limitaciones están relacionadas a costos innecesarios por no contar con una óptima infraestructura tanto física como tecnológica condicionada por su pequeño tamaño el cual reduce su productividad convirtiéndolas en empresas poco competitivas. (IPE, 2012).

Cabe resaltar que las MYPE como organizaciones vinculadas estrechamente al mercado deben contar con personal capacitado de acuerdo a las necesidades de los clientes que acuden a dichas empresas, recordando también que la búsqueda de la calidad de servicio de forma constante es una manera de asegurar la fidelidad del cliente y por ende el crecimiento económico de las empresas. Pero ésta situación no se presenta de manera cotidiana en la realidad peruana ya que las MYPE contratan personal poco capacitado, que muchas veces no califica a la hora de ofrecer productos y servicios en mercados exigentes (Van Hoof & Gómez Samper, 2011).

Esta situación implica que tanto el Estado como las organizaciones privadas promuevan mejoras en aquellos factores que aseguren un servicio de calidad, reforzando aspectos tangibles como la gestión y equipamiento para el sostenimiento de las empresas hasta aspectos intangibles como la empatía y carisma del personal que atienden en éstas empresas. Cabe resaltar que la presente situación surge como una necesidad latente ya que el término calidad ha sufrido numerosos cambios conforme a las preferencias y exigencias de los consumidores, partiendo de su definición principal que va desde hacer las cosas bien desde la primera vez hasta lo que se entiende por Calidad Total la cual se concentra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno, siendo altamente competitivo y realizando una mejora continua. (Duran, 2009)

En el distrito de Huaraz respecto a la calidad de servicio que brindan los restaurantes campestres se puede mencionar que en la actualidad presentan una serie de falencias ellos producto del público comensal quienes no suelen ser exigentes ni con el producto

ni con el servicio brindado, aspecto condicionante para que las personas involucradas con la gestión de los restaurantes

campestres, tampoco se preocupen por innovar y mejorar la calidad de sus servicio, demostrándose a través de la ausencia de inversión en la infraestructura física, inversión en equipos, capacitación de personal y demás factores que permitirán a sus clientes percibir la modernidad y preocupación por brindarles servicios de vanguardia.

Por lo anteriormente expresado el enunciado del problema de investigación es el siguiente.

**Enunciado del problema**

¿Cuáles son las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016?.

Para dar respuesta al problema, se planteó como objetivo general: Describir las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016.

Para poder conseguir el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio-rubro Restaurante Campestre en el distrito de Huaraz.

Determinar las características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante campestre en el distrito de Huaraz.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Moreno (2012), en su tesis sobre: Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña De Don Parce, trabajo presentado para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Piura, cuyo objetivo fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en dicho restaurante, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importa a los clientes y poder corregir aquellos puntos que a pesar de ser importantes no son cubiertos. En dicha tesis se concluyó que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado, siendo las dimensiones intangibles las mejores calificadas (empatía, seguridad y capacidad de respuesta). De otro lado, las dimensiones de infraestructura y equipamiento han sido las menos apreciadas. Con ello se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

Pérez (2014), en su tesis sobre: “La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012, trabajo presentado para optar el título de Contador Público cuyo objetivo se centró en evaluar la calidad del servicio con especial énfasis en los aspectos tangibles como la infraestructura y la calidad de los insumos para la preparación de los potajes. En dicha tesis se concluyó que la empresa ofrece una óptima calidad del servicio ya que se ha esmerado en tener una infraestructura moderna y acorde a los requerimientos del cliente, así mismo dispone de indicadores de control en cuanto a las compras de insumos lo que permite lograr la asistencia asidua al restaurante campestre.



Tapia (2008), en su tesis sobre: “¿Existe inadecuación del servicio referente a las Mypes del sector servicios rubro restaurantes de Lima con respecto a la calidad de servicio?”, trabajo presentado para optar el grado académico de Magister en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos cuyo objetivo fue analizar, sintetizar e interpretar el nivel de adecuación del servicio de los que gerencia los restaurantes ante las expectativas del cliente que hace uso de dichos servicios en la ciudad de Lima. A través de dicho estudio se demostró que las Mypes del sector restaurantes en su mayor parte dan un mal trato a los clientes generando insatisfacciones y perjudicando así mismo su permanencia en el mercado.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. (Zeithaml, Parazuraman & Berry, 2007): “Calidad total en la gestión de servicios”**

Los principios y prácticas de control de calidad encontradas, se relacionan todos con la evaluación y control de la calidad de bienes físicos, eran inadecuados para comprender en que consiste un buen nivel de calidad en el área de los servicios. Esta inadecuación surge de los tres factores fundamentales que definen las diferencias que existen entre los servicios y los bienes físicos y que se refieren a la forma en que son producidos, en que son consumidos y en que son evaluados.

Primero, los servicios son básicamente intangibles. Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad. Más aun, cuando lo que se vende es una simple prestación, los criterios que utilizan los consumidores para evaluarla pueden ser muy complejos y difíciles de establecer con precisión.

Segundo, los servicios (principalmente los que requieren mucha colaboración humana) son heterogéneos, por lo general la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro. La calidad de la interacción que los cajeros de los bancos o los asistentes de vuelo o los agentes de seguros establecen con los clientes muy raras veces puede ser estandarizada dentro de normas que permitan asegurar su calidad, como puede hacerse en una planta de productos manufacturados.

Tercero, la producción y el consumo de muchos servicios son inseparables. En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de interacción entre cliente y proveedor) en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor. A diferencia de los productores de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa como un colchón amortiguador y que suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo. Con frecuencia, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio. (Pág. 17, 18)

En la búsqueda de mayor información se realizó “un estudio exploratorio entre consumidores que consistió en la celebración de 12 sesiones de grupo, tres grupos para cada uno de los cuatro sectores de servicios seleccionados: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de aparatos. Estas áreas presentan variantes en función de los atributos clave utilizados para categorizar los servicios”. (Pág. 19)

Como resultado de las sesiones de grupo se llegaron a ciertas definiciones u opiniones conjuntas. En primer lugar, “lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (la denominada comunicación boca a oído) constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas”. En segundo lugar “las expectativas de los usuarios mostraban variaciones dependiendo de las características y circunstancias individuales, lo que sugiere que las necesidades personales de los clientes pueden, hasta cierto punto condicionar sus expectativas”. En tercer lugar, “la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente”. En cuarto lugar, “la comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente”.

(Zeithaml, Parazuraman & Berry, 2007). Gracias a estas definiciones conjuntas se pudo identificar diez criterios generales o dimensiones, entre ellas: “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente”.

### **2.2.2. Modelo SERVQUAL de calidad de servicio**

SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Este instrumento puede ser aplicado a una amplia gama de servicios. Para ello, SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las

expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la Calidad del Servicio (elementos tangibles,

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa. (Pág. 205)

Este instrumento identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, los cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos después de la aplicación del instrumento permiten identificar cinco brechas o causas potenciales de la deficiencia en la calidad de los servicios mencionados a continuación:

Brecha 1: “Evalúa la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos. Respecto a esto, si los directivos de más alto nivel, que ostentan la autoridad y la responsabilidad para asignar las prioridades, no comprenden realmente las expectativas de servicios de los usuarios, pueden provocar el inicio de una cadena de malas decisiones y usos poco eficientes de los recursos lo que provoca como resultado, una percepción de baja calidad en los servicios”.

Brecha 2: “Evalúa la discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Es por eso que la calidad del servicio que proporciona el personal en contacto con el público está fuertemente influenciada por las normas contra las cuales será evaluado y compensado. Las normas señalan al personal de contacto cuales son las prioridades de la dirección y cuál es el tipo de prestación que realmente cuenta”.

Brecha 3: “Evalúa la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Esto puede tener su origen en una amplia

variedad de limitaciones como empleados poco capacitados, sistemas internos incapaces de darle el apoyo necesario al personal de contacto o insuficiente capacidad para dar el servicio. Para ser efectivas las normas estándar no solo deben reflejar las expectativas del consumidor, sino que también deben estar apoyadas por recursos adecuados y apropiados (personal, sistemas, tecnología)”. Brecha 4: “Evalúa la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Es por eso que se debe tener presente que las promesas que hace una empresa de servicios en la publicidad que realiza en los medios de comunicación, en los mensajes que trasmite su red de ventas y en otras comunicaciones similares, incrementan las expectativas; estas, a su vez, actúan como las normas contra las que los clientes evaluarán lo que consideran un servicio de calidad”.

Brecha 5: “Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido”.

Todas estas brechas ayudan a identificar las deficiencias de los servicios ofrecidos de modo que los directivos deseosos de mejorar la calidad de sus servicios puedan tomar acciones necesarias y diseñar las normas de calidad para promover la mejora continua respecto a la calidad del servicio dentro de sus empresas.

### **Importancia relativa de los criterios del SERVQUAL**

Los cinco criterios del SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. En consecuencia, es razonable concluir que los usuarios podrían considerar muy importante los cinco criterios, sin excluir ninguno.

De hecho cuando se les pidió a los usuarios de tarjetas de crédito, de servicios de reparación y mantenimiento, de llamadas de larga distancia y de la banca minorista que valoraran la importancia de cada uno de los criterios del SERVQUAL en una escala del 1 (nada importante) al 10 (sumamente importante), se encontró que los cinco criterios fueron considerados fundamentales; los valores más altos fueron asignados a fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, mientras que empatía obtuvo una calificación siempre por encima de 9 en las cuatro áreas de servicio; en lo que respecta a la valoración de los elementos tangibles y a pesar de que puede parecer un poco baja en comparación con las otras dimensiones, es de destacar que se encuentra en el tramo superior de la escala de 10 puntos, al recibir calificaciones que fluctuaron entre 7,14 y 8,56 (Pág.40).

#### **2.2.3. (Grönroos, 1988-1994), La Escuela Nórdica**

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional

(cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. (Duque, 2009).

#### **2.2.4. (Rust & Oliver, 1994), Modelo de los tres componentes**

Este modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero sin importar si se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. (Duque, 2009)



## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Micro y pequeña empresa (MYPE) Definición**

La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT, 2016)

### **Características de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)**

(MEF, 2013), según la ley N° 30056 las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

*Microempresa:* ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

*Pequeña empresa:* ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

### **Importancia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)**

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú, son un componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre las más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto

muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (Sánchez, 2008).

### **2.3.2. Restaurantes Campestres**

Para el diccionario ABC (2012) el restaurante campestre es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo. Es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

#### **Características del restaurante campestre**

Guerzoni (2014) Algunas características que los restaurantes campestres deben tener: respecto al ambiente físico (decoración agradable, buena distribución del ambiente, adecuada iluminación, equipos necesarios, etc.), calidad del servicio (profesionales de confianza y capacitados, disponibilidad de horarios, buena calidad de servicio, etc.), comodidad (los ambientes del restaurante deben ser agradable, proporcionar seguridad, solucionar diferentes necesidades en un mismo local, etc.) y diferenciación (limpieza, productos de calidad, la tradición y el tiempo en que el restaurante ofrece sus servicios).

## **Importancia de los restaurantes campestres**

Según Obolog (2011) existen una serie de consideraciones para valorar la presencia de los restaurantes campestres, las cuales se mencionan a continuación:

Son lugares que han adquirido una importancia muy grande, no sólo son considerados centros gastronómicos sino también centros sociales. Cada local dedicado a la venta de comidas que tiene un sitio determinado tiene un estilo particular, por supuesto que hay un público determinado. No faltan las personas que aprovechan para visitar distintos restaurantes y así formarse una idea muy aproximada de estos negocios en una determinada área. Hay otras personas que simplemente quieren probar otros platos, otros tipos de atenciones. La diversidad de los restaurantes en la actualidad hoy es tan intensa, que prácticamente son los sitios de atención pública que tienen más variantes.

La comida es precisamente un negocio fantástico por volumen de ventas. Ello se ha hecho más notorio con el fenómeno de la globalización porque es interesante ver cómo muchas ofertas de platos internacionales están llegando a consolidarse independientemente de sus fronteras por este motivo, podemos ver que también aumentan los servicios de enseñanza en cuanto a cocina, preparación de platos, etc. y es cierto también que ha habido una notable mejora de calidad en la instalación y: servicios particulares de restaurantes se refiere, que hay un factor muy importante que en este sentido está por demás analizar, y se trata del famoso turismo gastronómico. En ello, ha habido un importante avance tanto. en agencias de viajes como de personas particulares que han estado interesadas en mostrar las cocinas del mundo. Por

otro lado, el servicio restaurantero también es una gran fuente de trabajo en la actualidad. Rara vez sobran puestos de meseros, que tienden a ser más acrecentados durante las llamadas temporadas altas.

Si a esto se suma el control de las autoridades que están dispuestas a que muchos de estos locales mejoren sus condiciones de servicio, tenemos un panorama muy halagador en lo que se refiere el mundo de los restaurantes. Porque cada detalle en esta materia tratándose de un negocio tan importante debe ser analizado con muchas pinzas. Cualquier pequeño aspecto que pueda parecer insignificante y molesto debe contar con la consabida atención de los administradores y de las personas que están dedicadas a este negocio central. Y no es más que mirar cómo se pueden diversificar ciertos tipos de restaurantes. Se pueden dividir varios tipos de estos negocios en una gran clasificación de comidas. Y cada lugar va de acuerdo también con un determinado look que tiene en cuenta la ubicación de las mesas, cómo se puede poner los cubiertos, los platos, etc. Los cuadros, las ventanas, el tipo de piso, en la maquetación, todo tiene que ser singularmente aprobado para que los restaurantes puedan transmitir un valor de mensaje. Si esto es evidente desde el mismo momento en que entramos a comer, es algo muy positivo. De lo contrario, puede que sea una nota muy baja en todo lo que tiene que ver el mundo restaurantero como tal. Pero las personas saben escoger cada vez más, y los restaurantes sirven.

### **Distribución básica de las instalaciones de un restaurante campestre**

A continuación se presenta una propuesta de distribución básica para el espacio del restaurante en función del ambiente según la revista La Barra (2006):

Acceso. La apariencia exterior compuesta por la volumetría del edificio, el aviso, el paisajismo y los parqueaderos son la "primera impresión" que se llevan sus clientes, dé un especial interés a estos aspectos. }

Puerta de Entrada. Utilice la puerta y sus agarraderas como elementos de diseño que le ayuden a enfatizar lo que quiere transmitir en el interior. Analice materiales y estilos y escoja uno que sea acorde a su concepto.

Recepción. Es un área de paso, aprovéchela para ubicar teléfonos públicos, revisteros, afiches con el menú del día, salas de espera, vitrinas con postre y vinos, etc.

Comedor Principal. Sillas, mesas, pisos, paredes, techos, obras de arte e iluminación, son sólo algunos de los elementos que hacen parte de este espacio.

Baños. Aunque una persona pasa muy poco tiempo en esta zona, este período puede afectar completamente la percepción del espacio. Además de transmitir limpieza, comodidad y privacidad, úselos para reforzar el concepto de su restaurante.

Mobiliario. Hay infinidad de alternativas en el tipo de mobiliario, sus clientes agradecerán si usted le ofrece diferentes opciones, busque en el mercado sillas, taburetes, bancas, baquetas y sofás. Recuerde que el estilo del mobiliario que seleccione hace parte de la atmósfera que quiere transmitir dentro del espacio

### **Componentes de los restaurantes campestres**

La organización Granada empresas (2008) afirma que las MYPE en general y entre ellas del sector servicios se componen de: activos, pasivos y patrimonio.

Activos: Son los derechos que la empresa posee. Los activos que pueden figurar en los restaurantes son los siguientes:

1.-Mobiliario, Se considera como mobiliario del comedor al conjunto de muebles en diferente material (madera, acero inoxidable, formica entre otros) diseñados según el estilo, clase y decoración del establecimiento En este grupo de encuentran los aparadores, mesas, sillas y carros de servicio.

Aparadores: Son muebles que contienen todo el material necesario, para el desarrollo del servicio. Los aparadores más usuales son los rectangulares con

entrepaños y cajones en la parte superior. El orden de colocación de los elementos no es fijo, si bien se recomienda



poner de todo un poco sin recargarlo, y dejar la parte superior con bastante espacio, pues este se emplea también como lugar destinado provisionalmente para dejar platos que se retiran después del servicio, o para poner las bandejas con los manjares de cocina para su posterior presentación al cliente; cumpliendo la función de mesa auxiliar.

Mesas: Las mesas pueden ser rectangulares, cuadradas, redondas y ovaladas, el tamaño de la mesa depende del tamaño de los platos, que en ellas se sitúan, teniendo en cuenta que después debemos añadir saleros pimenteros, cubiertos floreros, etc., También influye en el tamaño de la mesa el número de comensales, que se ubicarán en ella y el espacio que necesita el comensal para moverse con comodidad

Sillas: Las sillas complementa las mesas estas han de tener un aspecto de conjunto y ser confortables, ligeras, de fácil limpieza y con un respaldo que le permita la movilidad al mesero.

Equipos: Los equipos que se utilizan en el servicio de alimentos y bebidas son todos aquellos que se encuentran ya sean en el comedor, en el área anexa de servicio o el área de lavado y que permiten el desarrollo normal de las actividades y procesos propios del área. Algunos de los equipos que encontramos son:

Tostadores De Pan.

Hornos De Pan.

Greca.

Horno Microondas.

Máquina De Hielo.

Neveras Pequeñas.

Pasivos: Son las obligaciones a corto y largo plazo que la empresa tiene.

Patrimonio: Es el conjunto de bienes derechos y obligaciones que posee una empresa o una persona.

### **Claves para el éxito de las MYPE del Sector Servicios-Rubro Restaurantes campestres**

En la revista La Voz (2012), se mencionan algunos de los principales factores claves que se deben tener en cuenta:

Personal calificado: deben estar altamente capacitados y con experiencia. En un negocio de restaurante el equipo humano es absolutamente clave. Al tratarse de un negocio de servicios, la actuación del personal en su interrelación con el cliente forma parte del propio servicio.

#### **2.3.3. Servicio al cliente**

Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p.6)

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que "un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo: una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil); Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos); La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)

La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)”. En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

#### **2.3.4. Calidad de Servicio**

Defi  
nicio  
nes:

Carrete, López , Trujillo, & Vera (2011), afirman que la calidad de servicio es un proceso altamente complejo que funciona en varios niveles de abstracción. En muchas ocasiones la calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa que ofrece el servicio, de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objetiva basada en los estándares establecidos por la empresa se hable de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente.

Miranda, Chamorro, & Rubio (2009), sostienen que calidad de servicio es aquella que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y

requerimientos. Esta definición tiene una clara orientación al cliente, pero que sea el cliente quien decida que es de buena o mala calidad, no significa que siempre tenga la razón, ni que pueda siempre expresar sus necesidades y deseos, lo que supone un grave problema a la hora de medir dicha calidad.

### **Definiciones de las Dimensiones de Calidad de Servicio**

#### ***Elementos tangibles***

López (2009), sostiene que “tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

Avila (2011), sostiene que en la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

#### ***Fi a bi li d a d***

López (2009), sostiene que “tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

Avila (2011), sostiene que en la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la

organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

## ***Capacidad de Respuesta***

Silva (2009), señala que capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Cot & Miralles (2014), señalan que “se entiende por capacidad de respuesta a la agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer la demanda de los clientes”.

## ***S e g u r i d a d***

Gosso (2010), declara que “seguridad es cuando los empleados muestran credibilidad, integridad y son dignos de confianza. Saben que la capacidad de transmitir confianza es el pilar de toda empresa de servicio”.

Badia & Garcia (2014), declaran que “seguridad es la competencia, conocimiento del personal y su capacidad de transmitir confianza a los clientes”.

## ***E m p a t í a***

Viciano (2014), expresa que empatía con el cliente es saber escuchar ya que se han de concretar las ideas que satisfagan las necesidades del cliente, generar confianza con el cliente respecto a los resultados que le está prometiendo, saber entusiasmar e ilusionar al cliente con las ventajas del servicio y poder de convicción de que su servicio es el mejor. Fernández (2008), expresa que “la empatía o provisión de cuidado es la atención individualizada a los clientes incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente”. (Pág. 285)



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la Investigación

La investigación fue de diseño no experimental transeccional, porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista. 2003)

En cuanto al tipo de investigación fue descriptiva y de nivel cuantitativo, porque se buscó describir la calidad de servicio al cliente en las MYPE del rubro Restaurantes Campestres en el distrito de Huaraz, 2016.

#### 3.2. Población y Muestra

La población para este estudio fueron los clientes de las MYPE del Sector Servicios - del rubro Restaurantes Campestres en el distrito de Huaraz , de los cuales se consideró a 4 establecimientos ya que cumplían con los criterios para ser considerados como tal a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes en el periodo de un mes, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 1200 clientes; de la cantidad mencionada se determinó una muestra de 291 clientes a través del muestreo aleatorio estratificado. (Fuente: SUNAT de Huaraz /mesa de partes - 2016), se anexa la relación de los restaurantes campestres. Al tener una población relativamente grande se aplica la fórmula de la

muestra ajustada.

$$n = \frac{N \cdot k}{2}$$

?

.

$N$

$\mathbb{W}^2 \cdot (N$

$- 1)$

$+ \mathbb{W}^2.$

??



Al aplicar la formula anterior, sale como muestra lo siguiente:

<b>Población</b>	<b>1,200</b>
Nivel de Confianza	95%
p =	50%
q = (*)	50%
Z =(*)	1.96
E = (*)	0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1200}{0.05^2} = 291$$

Mediante el parámetro de la influencia mensual de los clientes estratificando tenemos:

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato (En número de personas)
1	Recreo Campestre La Colina	350	29%	85
2	Recreo Campestre Los Jardines	300	25%	73
3	Recreo Turístico El Bosque	250	21%	61
4	Recreo Turístico Rio Santa	300	25%	73
	TOTAL	1200		291

### 3.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
Denominación	Definición Conceptual	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
<b>Calidad de Servicio</b>	La calidad de servicio es la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización.	<b>Elementos tangibles</b>	Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Instalaciones físicas	Likert
				Equipo y herramientas	
				Personal que labora	
				Materiales de comunicación	
		<b>Fiabilidad</b>	Es la capacidad para realizar el servicio prometido con confianza y precisión.	Respeto del tiempo prometido	
				Cumplir lo prometido con precisión	
				Solución de reclamos	
		<b>Capacidad de respuesta</b>	Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido.	Minimización de errores	
				Disposición de ayuda	
				Rapidez del servicio	
		<b>Seguridad</b>	Seguridad trata sobre el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza.	Disposición para responder preguntas	
				Conocimiento del servicio	
				Comportamiento que inspira confianza	
<b>Empatía</b>	Es la atención individualizada a los clientes; incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente.	Amabilidad de los empleados			
		Escucha activa			
		Sincera preocupación por sus intereses			
				Comprensión de necesidades	

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumentos cuestionario, mediante el modelo Servqual de calidad de servicio este modelo mide lo que el cliente espera de la organización dirigida a los clientes de los restaurantes campestres del distrito de Huaraz, estructurada de forma que mediante su aplicación se recopiló la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

### **3.5. Plan de Análisis**

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.



### 3.6. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016?</p>	<p><b>General:</b> Describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016.</p> <p><b>Específicos</b> Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016.</p> <p>Determinar las características de la calidad de servicio bajo el modelo del sector servicios rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p><b>Tipo y Nivel:</b> Es cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir la calidad del servicio en las MYPE del sector servicios- rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental (Transaccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p><b>Técnica:</b> -Encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> -Cuestionario.</p>

### **3.7. Principios Éticos**

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.



#### IV. RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados de la opinión de los clientes de los restaurantes campestres sobre la “Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios –Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito de Huaraz, 2016”.

Tabla 1: Distribución según edad.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
15 a 25 años	81	27.8%	27.8%
26 a 35 años	113	38.9%	66.7%
36 a 45 años	24	8.3%	75.0%
46 a 55 años	40	13.9%	88.9%
56 a 65 años	24	8.3%	97.2%
66 a 75 años	8	2.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>1</b>	

Fuente: Elaboración Propia, 2016

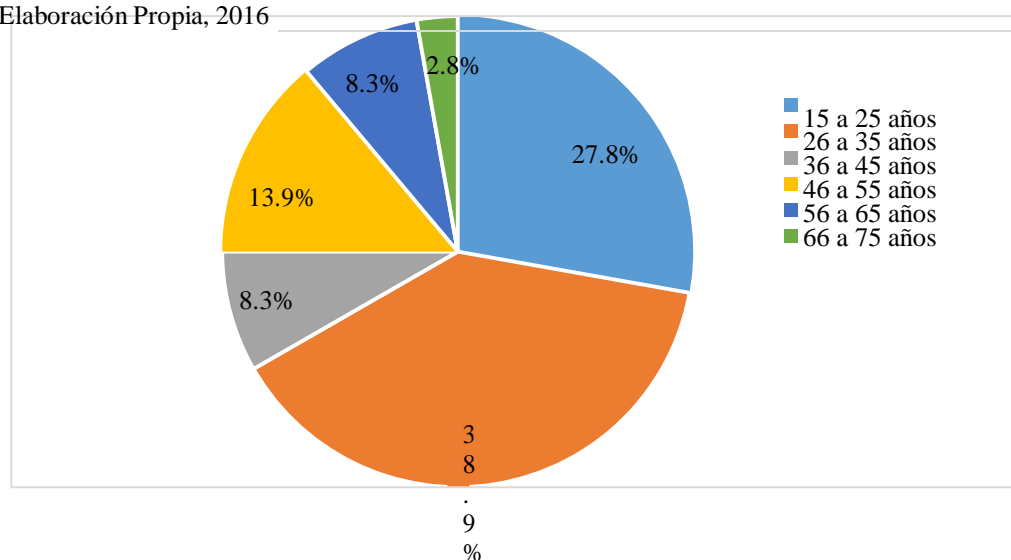


Gráfico 1: Distribución según edad.

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados el 38.9% manifiestan tener de 26 a 55 años de edad, seguido por un 27.8% con una edad 15 a 25 años, también un 13.9% de 46 a 55 años y el

8.3% de 56 a 65 y el 2.8% de 66 a 65 años a más.

Tabla 2: Distribución según género

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Masculino	170.86	47.2%	47.2%
Femenino	191.14	52.8%	100.0%
Total	362	100.0%	

Fuente: Elaboración Propia, 2016

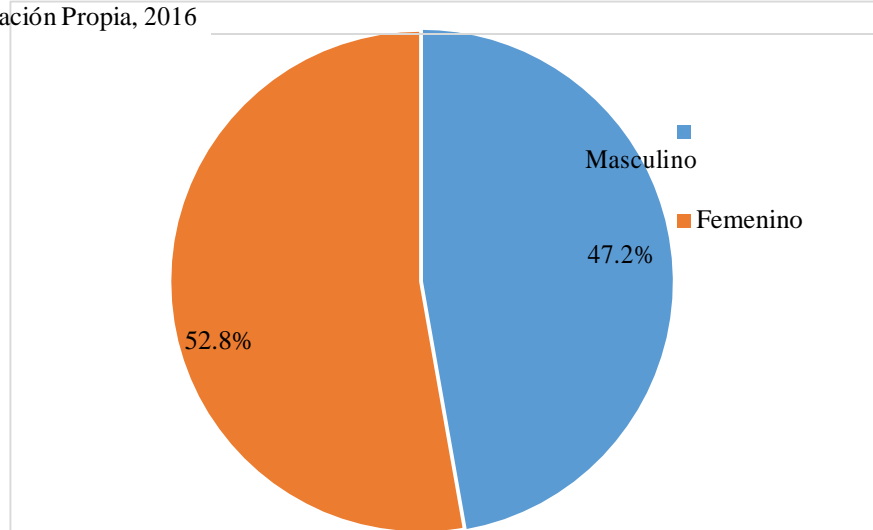


Gráfico 2: Distribución según género

Fuente: Elaboración Propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 52.8% son de sexo femenino, y un 47.2% de sexo masculino.

Tabla 3: Distribución según grado de instrucción

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Primaria Completa			
Sup. No Universitario completo	0	0.0%	0.0%
Sup. No universitario incompleto	31	8.6%	8.6%
Sup. Universitario Completo	57	15.7%	24.3%
Sup. Universitario Incompleto	122	33.7%	58.0%
	81	42.0%	100.0%
291	291	100.0%	

Fuente: Elaboración propia, 2016

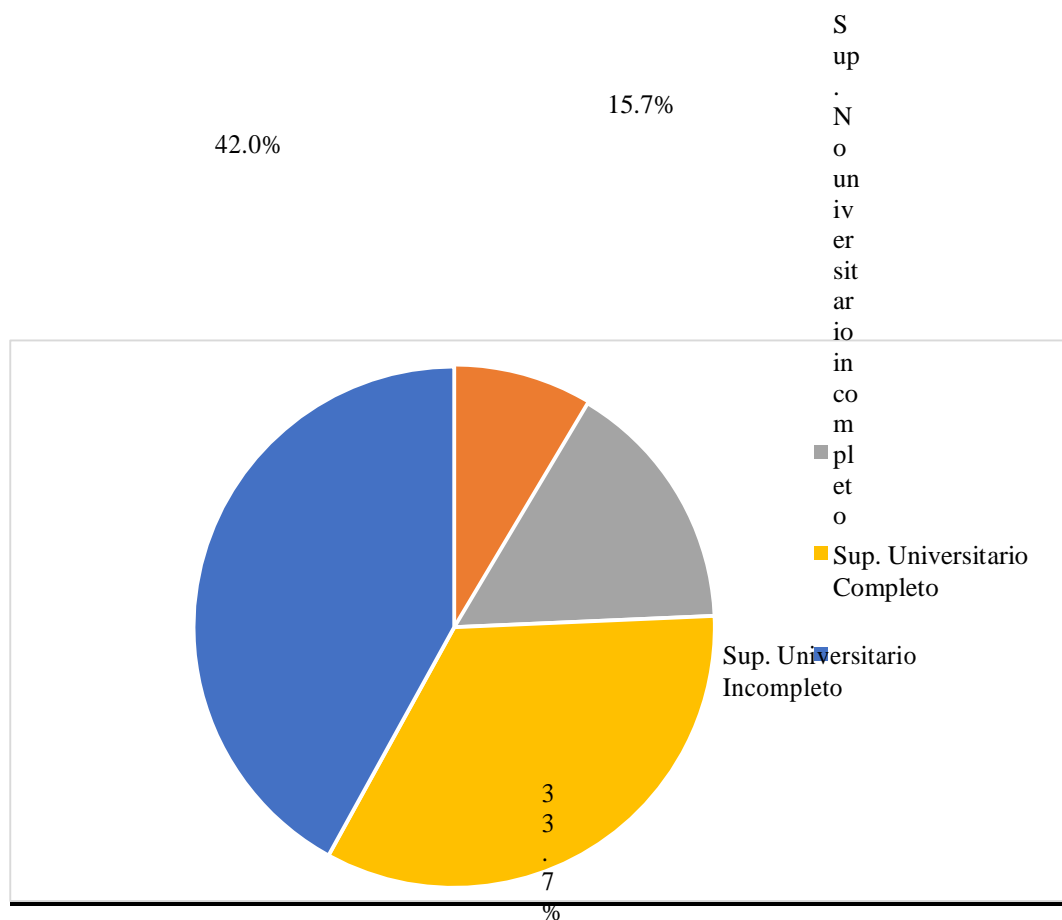


Gráfico 3: Distribución según grado de instrucción

Fuente: Elaboración propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 30.6% manifiestan tener un grado de instrucción superior universitario completo, seguido por un 22,2% con un grado de instrucción superior universitario incompleto y un 16.7% de nivel superior no universitario completo seguido por un 13.9% con un grado de instrucción secundaria completa por un 11.1% con un grado de instrucción superior no universitario incompleto y el 5.6% con un grado de instrucción secundaria incompleta.

Tabla 4: Distribución según mobiliario, equipo y herramienta con aspecto moderno

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	129	44.4%	44.4%
De acuerdo	138	47.2%	91.6%
Completamente de acuerdo	24	8.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

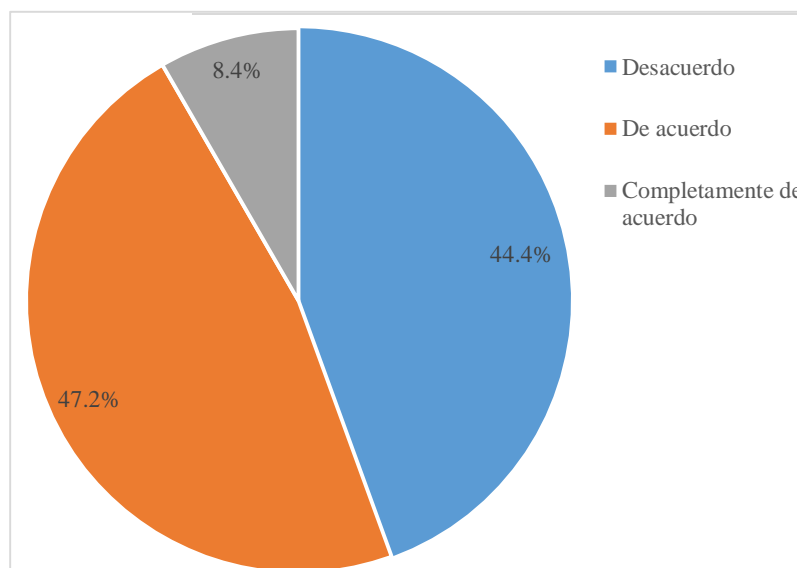


Gráfico 4: Distribución según mobiliario, equipo y herramienta con aspecto moderno

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 47.2% manifiesta estar en acuerdo respecto a la modernidad del mobiliario, equipos y herramientas, seguido por un 44.4% que manifiesta estar de desacuerdo, y un 8.3% que manifestaron estar completamente de acuerdo.

Tabla 5: Distribución según instalaciones físicas del restaurante campestre que sea visualmente atractivo

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	65	22.2%	22.2%
De acuerdo	226	77.8%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	291	100.0%	

Fuente: Elaboración propia, 2016

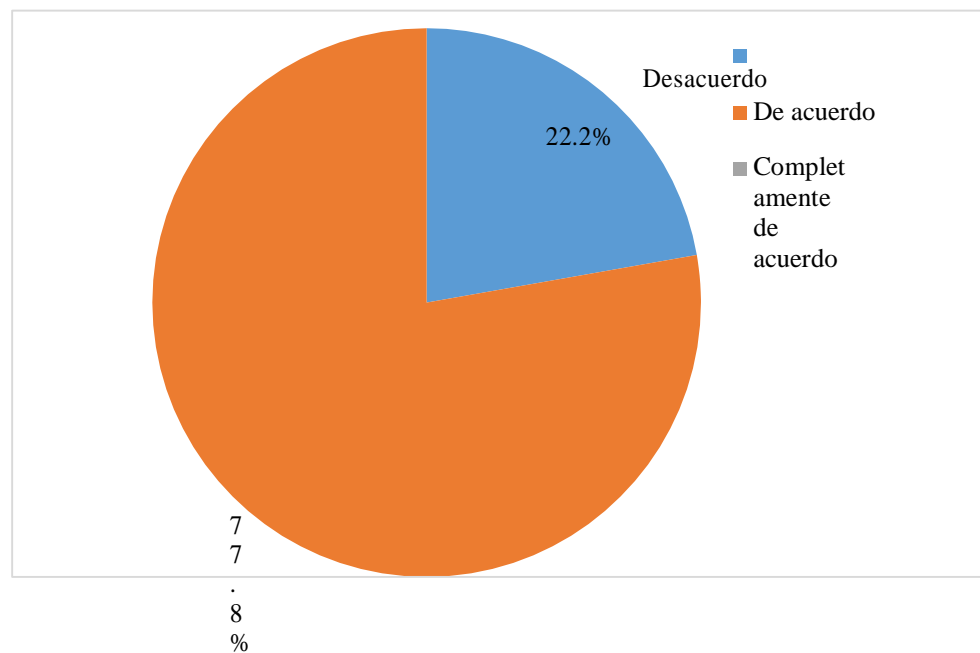


Gráfico 5: Distribución según instalaciones físicas del restaurante campestre que sea visualmente atractivo

Fuente: Elaboración propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 77.8% manifiesta estar en acuerdo respecto a que las instalaciones físicas son visualmente atractivas, y un 22.2% que manifiesta estar en desacuerdo.

Tabla 6: Distribución según los empleados del restaurante campestre al que asiste tienen una apariencia limpia

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	81	27.8%	27.8%
De acuerdo	210	72.2%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

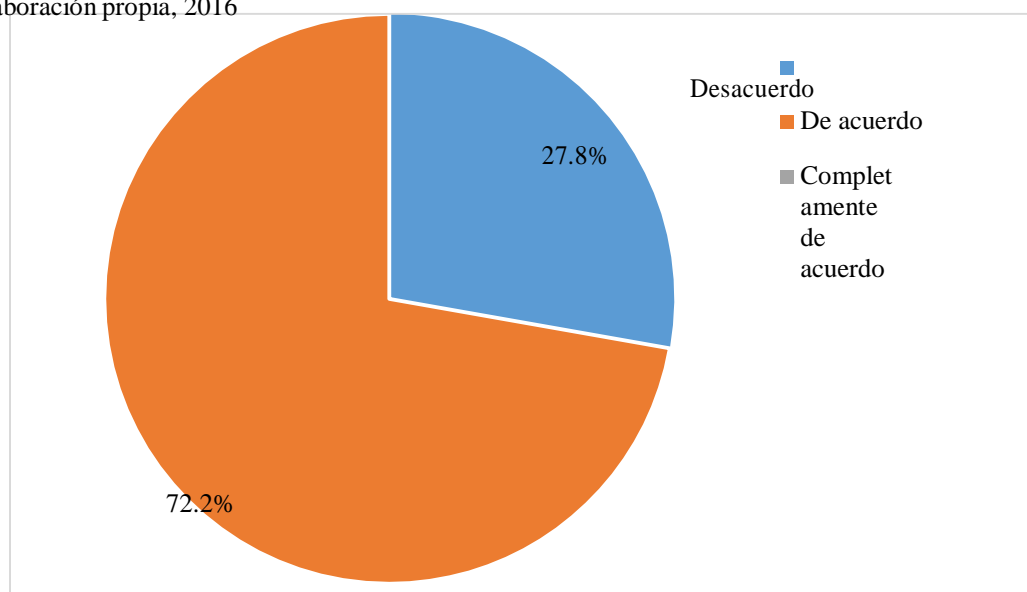


Gráfico 6: Distribución según apariencia limpia de los empleados

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 72.2% manifiesta estar de acuerdo respecto a la apariencia limpia de los empleados, y un 27.8% está fuertemente en desacuerdo.



Tabla 7: Distribución según los materiales de publicidad que utiliza el restaurante campestre es visualmente atractivo

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	162	55.6%	55.6%
De acuerdo	129	44.4%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

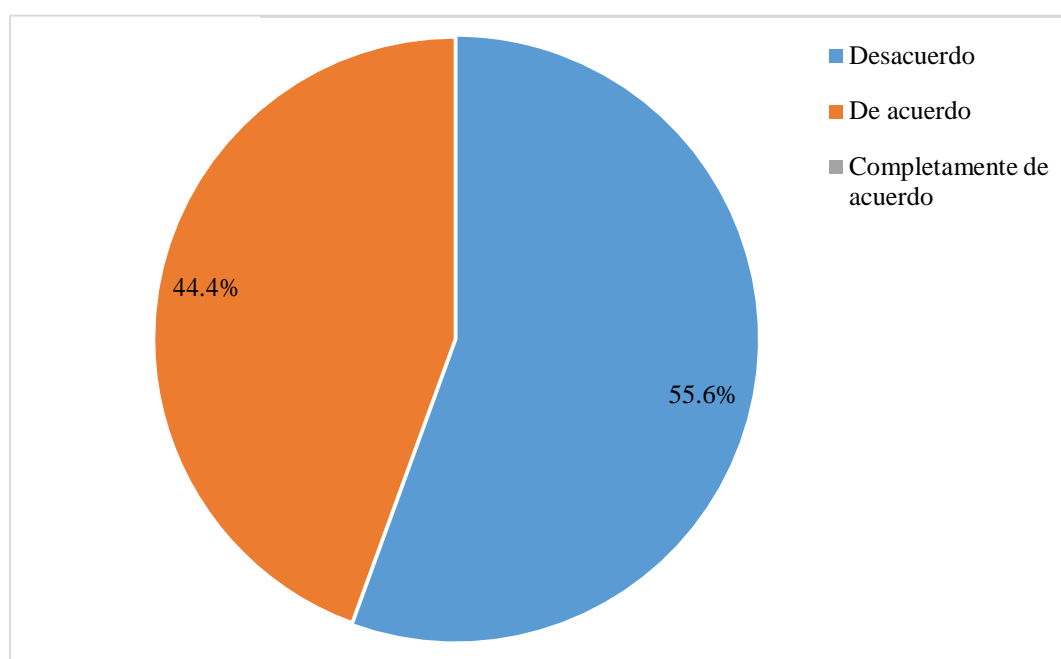


Gráfico 7: Distribución según los materiales de publicidad que utiliza el restaurante campestre es visualmente atractivo.

Fuente: Elaboración propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los materiales de publicidad son visualmente atractivos, y un 44.4% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 8: Distribución según los empleados cumplen con brindar un servicio en un tiempo determinado.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	154	52.8%	52.8%
De acuerdo	137	47.2%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

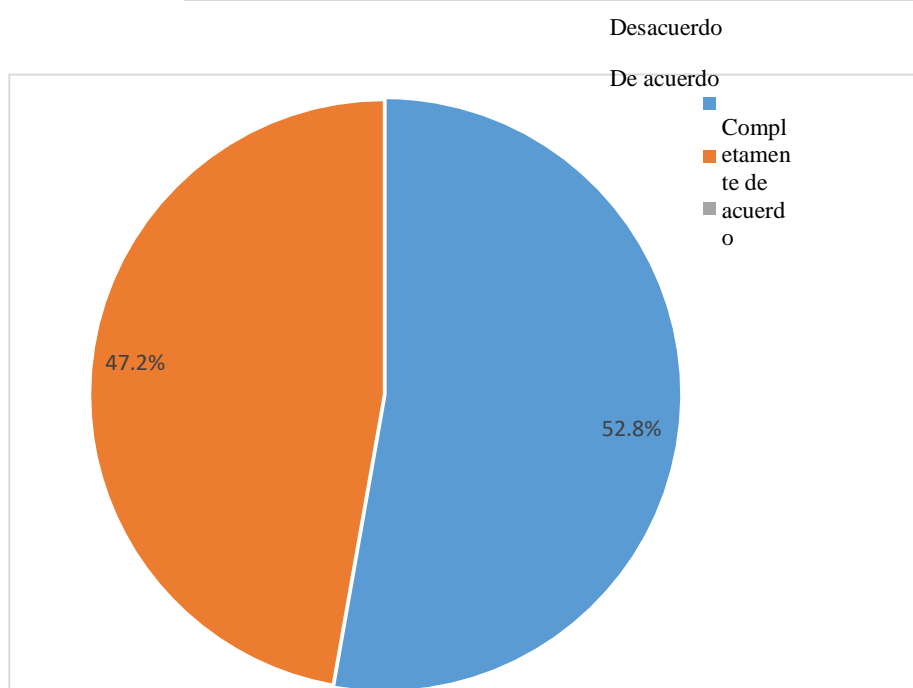


Gráfico 8: Distribución según apreciación de entrega del servicio en el tiempo determinado

Fuente: Elaboración propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 52.8% manifiesta estar de acuerdo respecto a la entrega del servicio en el tiempo determinado, y un 47.2% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 9: Distribución según sincero interés por solucionar un problema por parte del empleado del restaurante campestre

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	162	55.6%	55.6%
De acuerdo	129	44.4%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

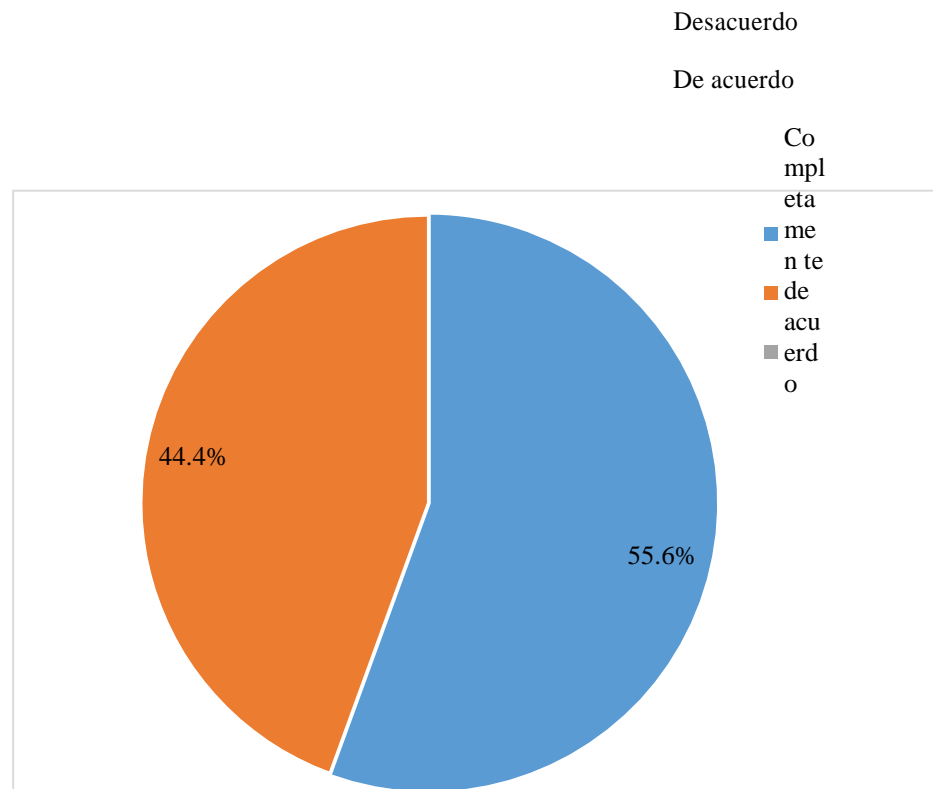


Gráfico 9: Distribución según apreciación de un sincero interés en la solución de reclamos por parte de los empleados

Fuente: Elaboración propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto al sincero interés en la solución de reclamos, y un 44.4% está fuertemente de acuerdo.

Tabla 10: Distribución según ofrecimiento de un buen servicio la primera vez

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	162	55.6%	55.6%
De acuerdo	129	44.4%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

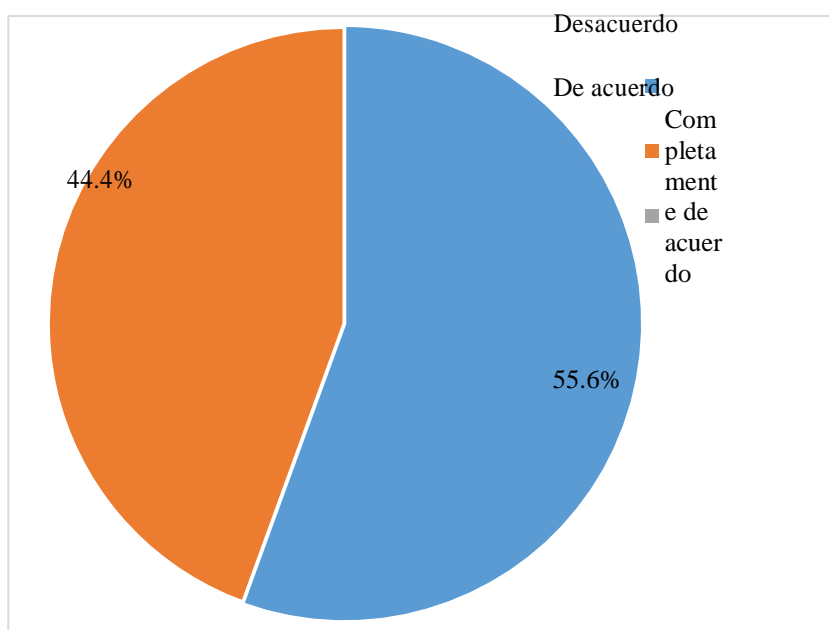


Gráfico 10: Distribución según ofrecimiento de un buen servicio la primera vez

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la entrega de un buen servicio la primera vez, y un 44.4% está fuertemente de acuerdo.

Tabla 11: Distribución según los empleados concluyen su servicio al tiempo prometido

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	154	52.8%	52.8%
De acuerdo	137	47.2%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

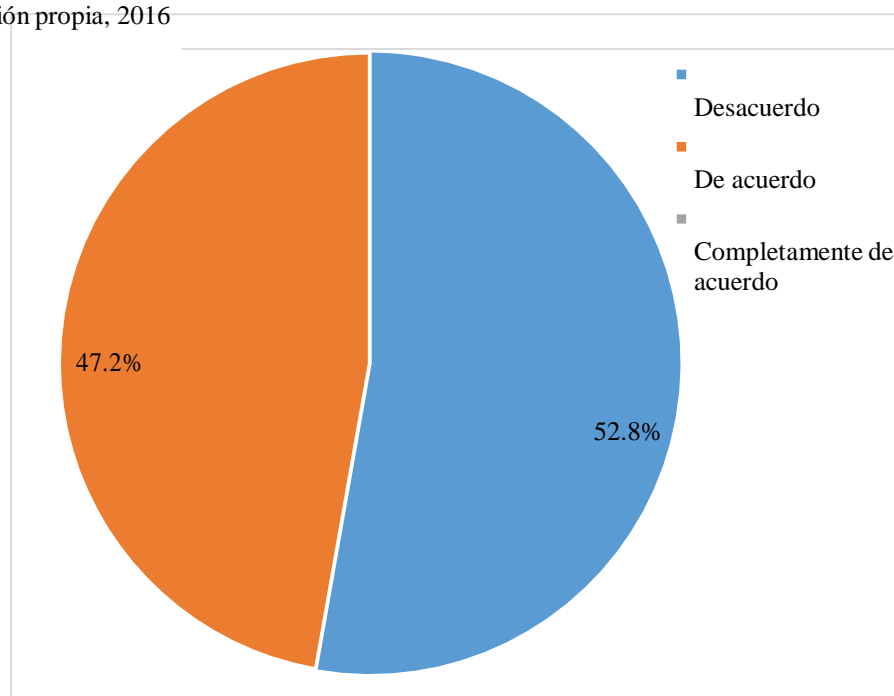


Gráfico 11: Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 52.8% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la conclusión del servicio en el tiempo prometido, y un 47.2% está de acuerdo.

Tabla 12: Distribución según apreciación por brindar un servicio con la menor cantidad de errores

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	137	47.2%	47.2%
De acuerdo	154	52.8%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

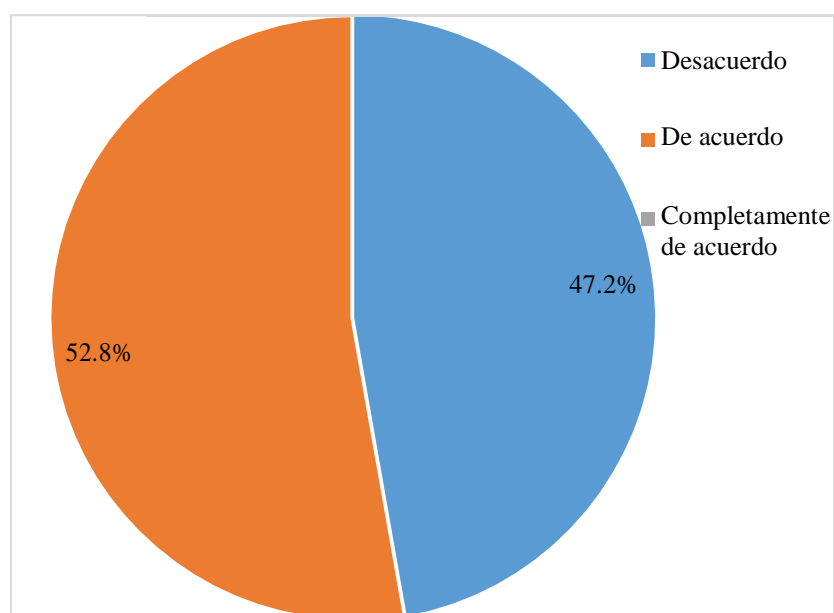


Gráfico 12: Distribución según apreciación por brindar un servicio con la menor cantidad de errores

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 52.8% manifiesta estar de acuerdo respecto a la entrega de servicio con la menor cantidad de errores, y un 47.2% está en desacuerdo.

Tabla 13: Distribución según los empleados brindan un servicio con rapidez.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	202	69.4%	69.4%
De acuerdo	89	30.6%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	291	100.0%	

Fuente: Elaboración propia, 2016

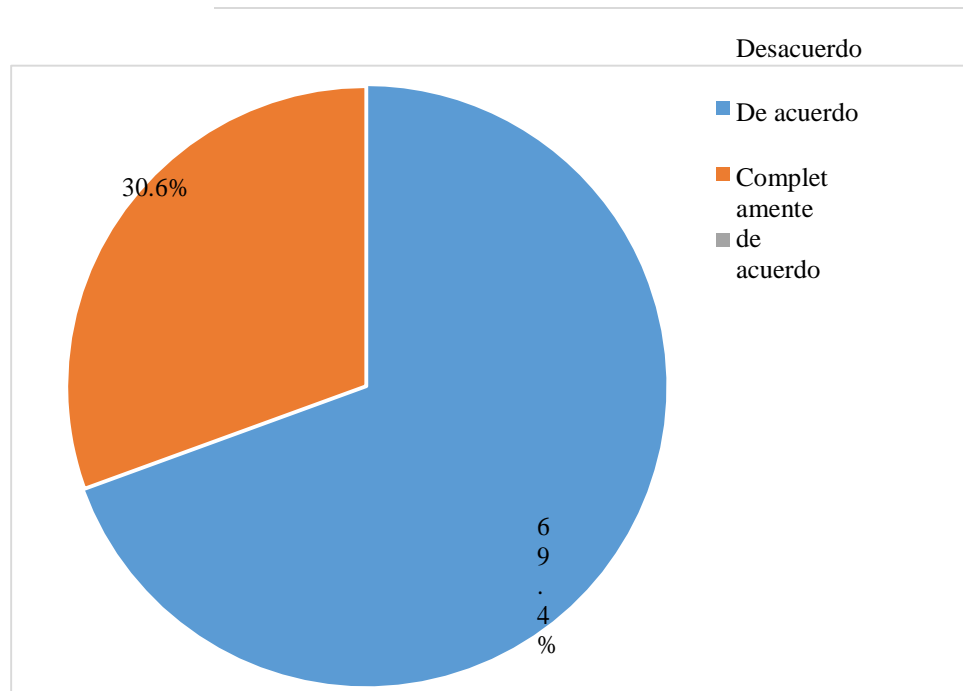


Gráfico 13: Distribución según los empleados brindan un servicio con rapidez.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 69.4% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados brindan el servicio con rapidez y un 30.6% está de acuerdo.

Tabla 14: Distribución según el empleado siempre se muestra dispuesto a ayudarle

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	178	61.1%	61.1%
De acuerdo	113	38.9%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

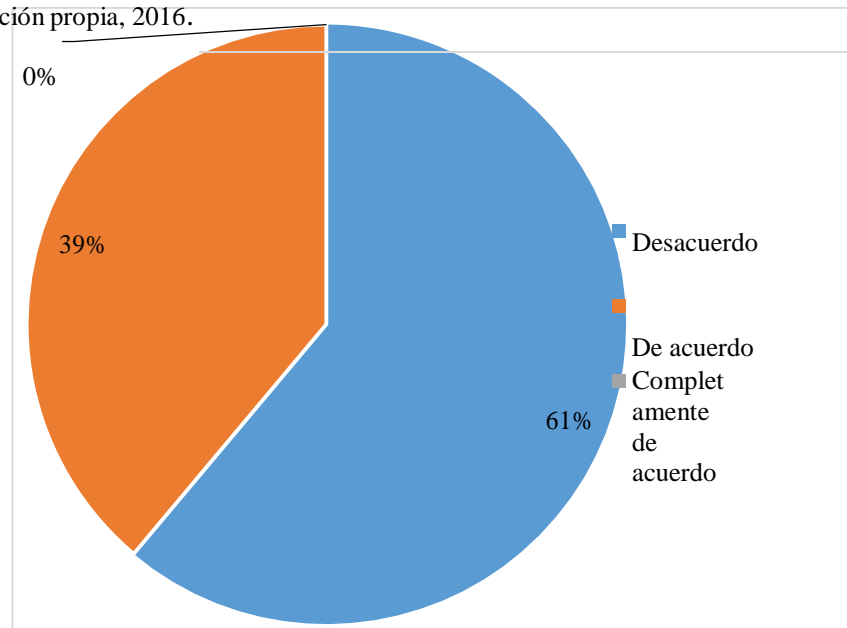


Gráfico 14: Distribución según el empleado siempre se muestra dispuesto a ayudarle

Fuente: Elaboración propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 61% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que el empleado está dispuesto a ayudarle y un 39% está de acuerdo.



Tabla 15: Distribución según los empleados nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	178	61.1%	61.1%
De acuerdo	113	38.9%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

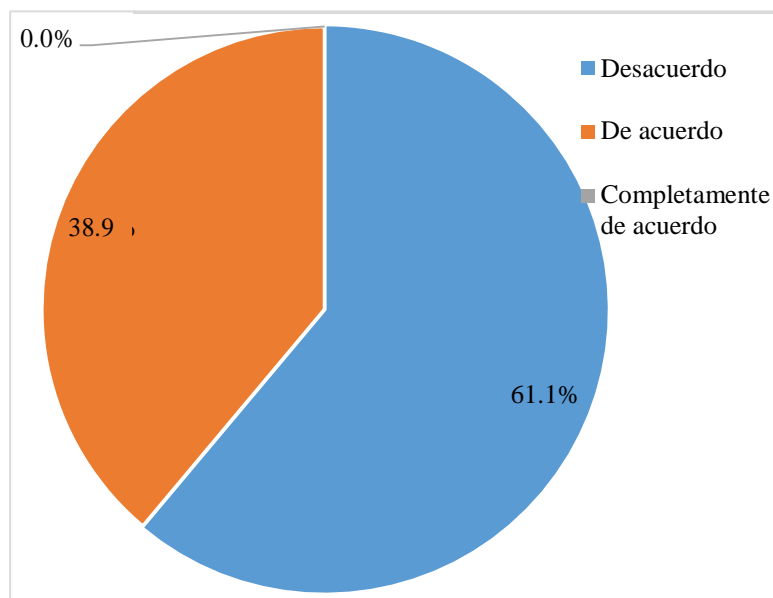


Gráfico 15: Distribución según los empleados nunca están demasiados ocupada para responder sus preguntas.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 61.1% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados están dispuestos a responder sus preguntas en tanto que el 38.9% opina lo contrario.

Tabla 16: Distribución según el comportamiento de los empleados le transmite confianza.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	161.80	55.6%	55.6%
De acuerdo	129.20	44.4%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

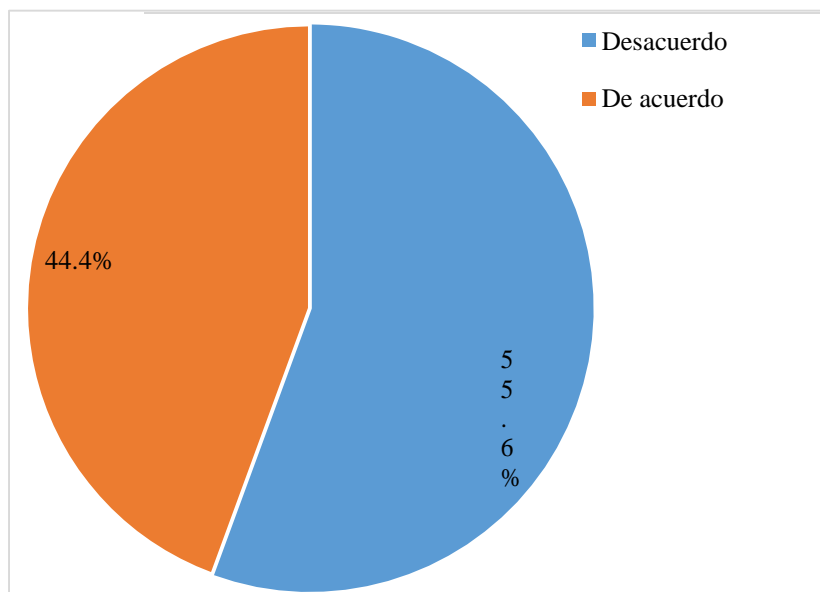


Gráfico 16: Distribución según el comportamiento de los empleados le transmite confianza.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados le transmite confianza, y un 44.4. % está de acuerdo.

Tabla 17: Distribución según seguridad al usar el servicio del restaurante campestre al que suele asistir.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	194.10	66.7%	66.7%
De acuerdo	96.90	33.3%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	291	100.0%	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

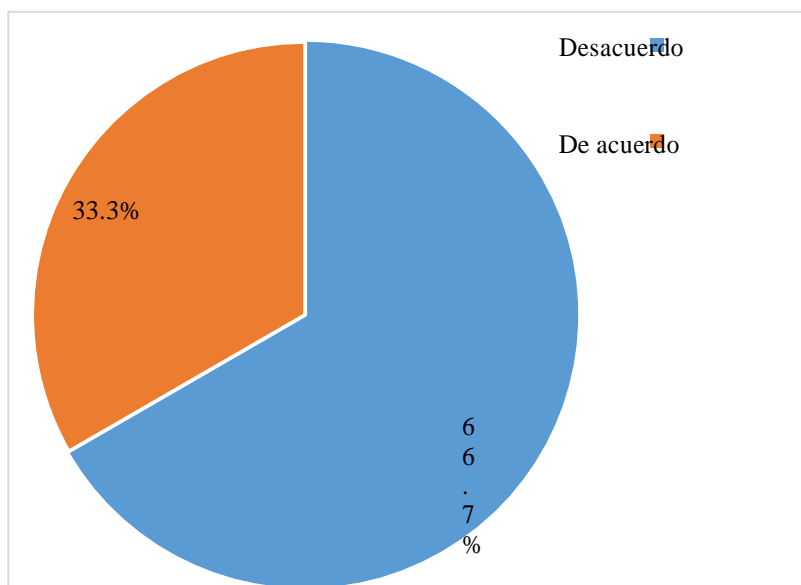


Gráfico 17: Distribución según seguridad al usar el servicio del restaurante campestre al que suele asistir

Fuente: Elaboración propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 66.7% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la seguridad al usar el servicio del recreo turístico al que suele asistir, y un 33.3. % está de acuerdo.

Tabla 18: Distribución según los empleados son siempre amables con usted

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	177.80	61.1%	61.1%
De acuerdo	113.20	38.9%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	291	100.0%	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

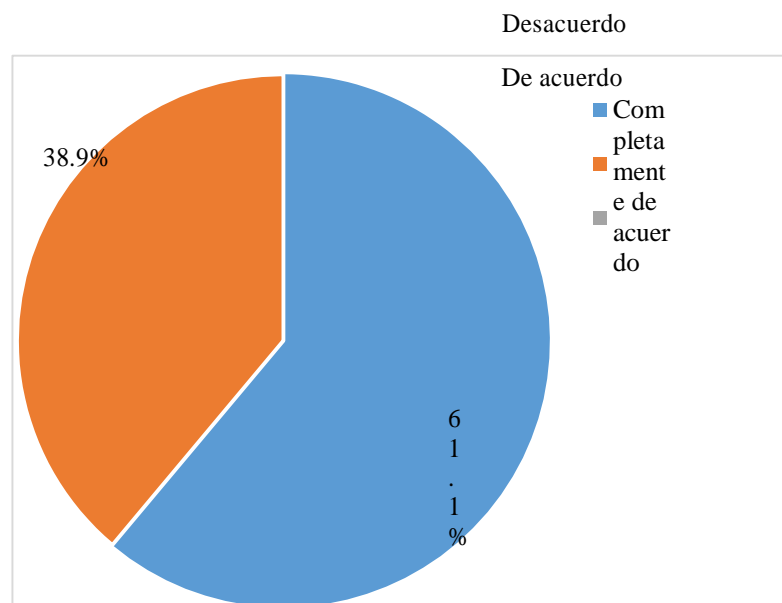


Gráfico 18: Distribución según los empleados son siempre amables con usted

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 61.1% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados son siempre amables con usted, y un 38.9. % está de acuerdo.

Tabla 19: Distribución según los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar sus preguntas.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	161.80	55.6%	55.6%
De acuerdo	129.20	44.4%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	291	100.0%	

Fuente: Elaboración propia, 2016

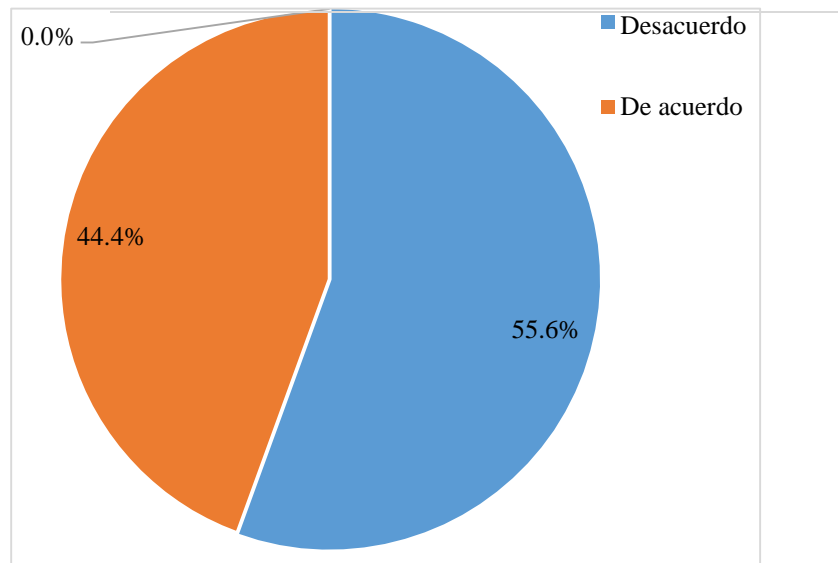


Gráfico 19: Distribución según los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar sus preguntas

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar sus preguntas los, y un 44.4% está de acuerdo.

Tabla 20: Distribución según otorgamiento de una atención individualizada.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	161.80	55.6%	55.6%
De acuerdo	129.20	44.4%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

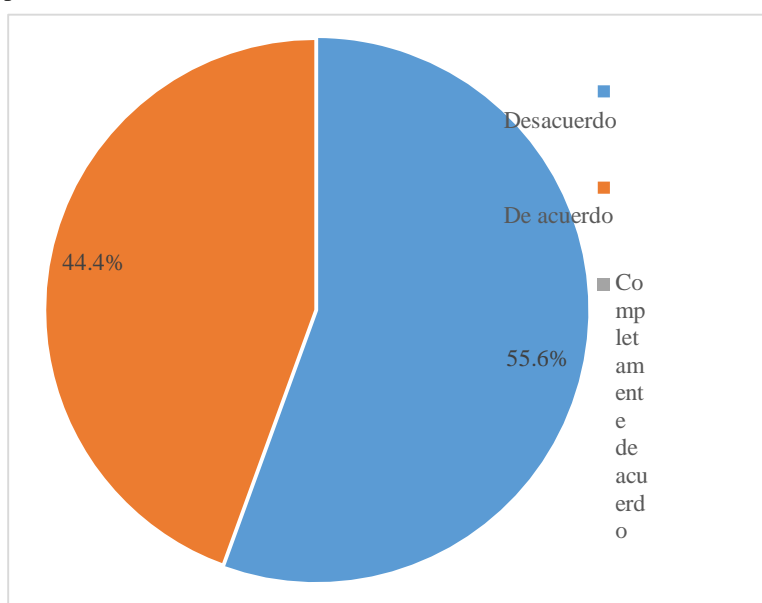


Gráfico 20: Distribución según otorgamiento de una atención individualizada

Fuente: Elaboración propia, 2016

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que le dan una atención individualizada, y un 44.4. % está de acuerdo.

Tabla 21: Distribución según horarios convenientes para sus clientes.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	153.65	52.8%	52.8%
De acuerdo	137.35	47.2%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

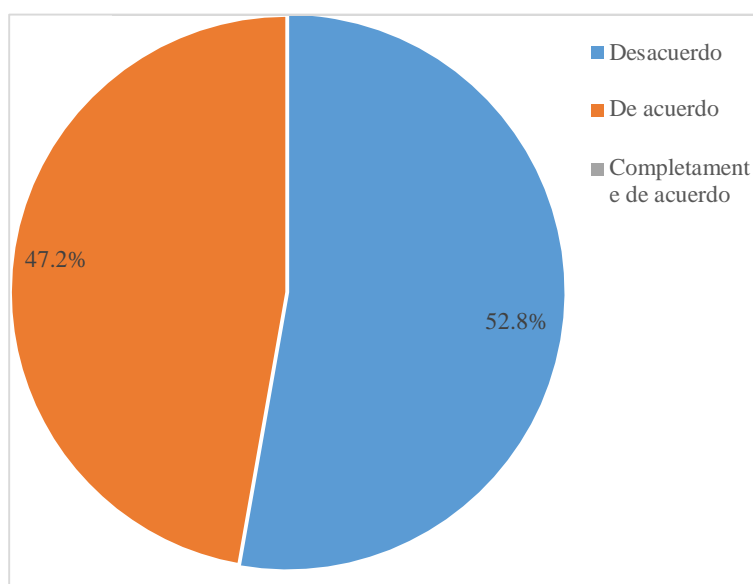


Gráfico 21: Distribución según horarios convenientes para sus clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 52.8% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los horarios son convenientes para sus clientes, y un 47.2. % está de acuerdo.

Tabla 22: Distribución según le brindan una atención personalizada

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	169.65	58.3%	58.3%
De acuerdo	121.35	41.7%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

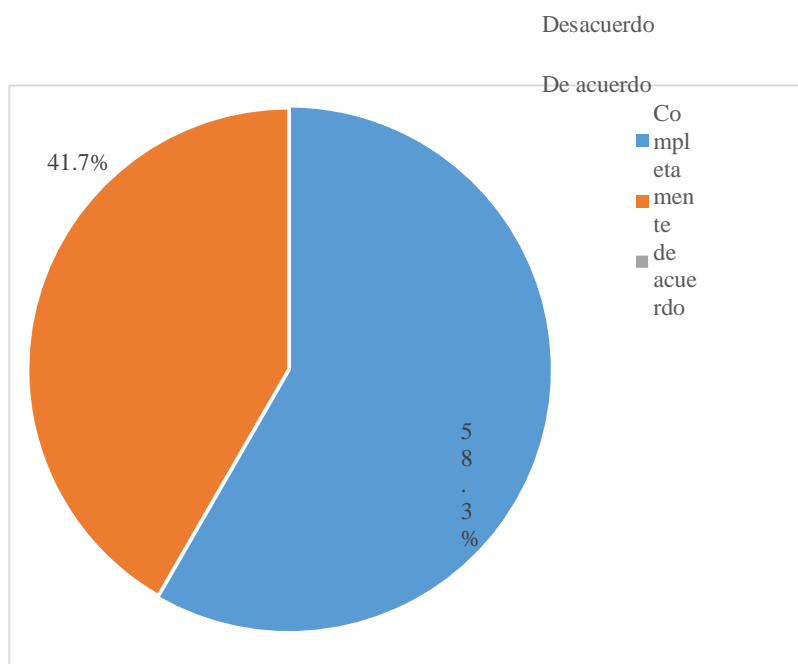


Gráfico 22: Distribución según le brindan una atención personalizada

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 58.3% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que les brindan una atención personalizada, y un 41.7 % está de acuerdo.



Tabla 23: Distribución según preocupación por los intereses de los clientes

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	153.65	52.8%	52.8%
De acuerdo	137.35	47.2%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	291	100.0%	

Fuente: Elaboración propia, 2016

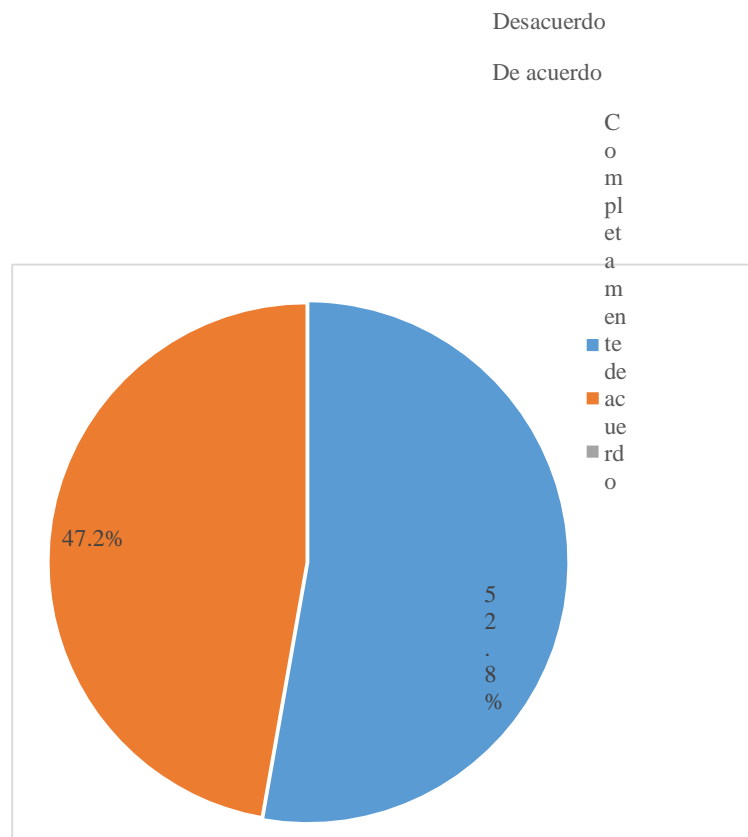


Gráfico 23: Distribución según preocupación por los intereses del cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 52.8% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados se preocupan por sus intereses, y un 47.2% está de acuerdo.

Tabla 24: Distribución según los empleados comprenden sus necesidades.

Item	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desacuerdo	161.80	55.6%	55.6%
De acuerdo	129.20	44.4%	100.0%
Completamente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2016

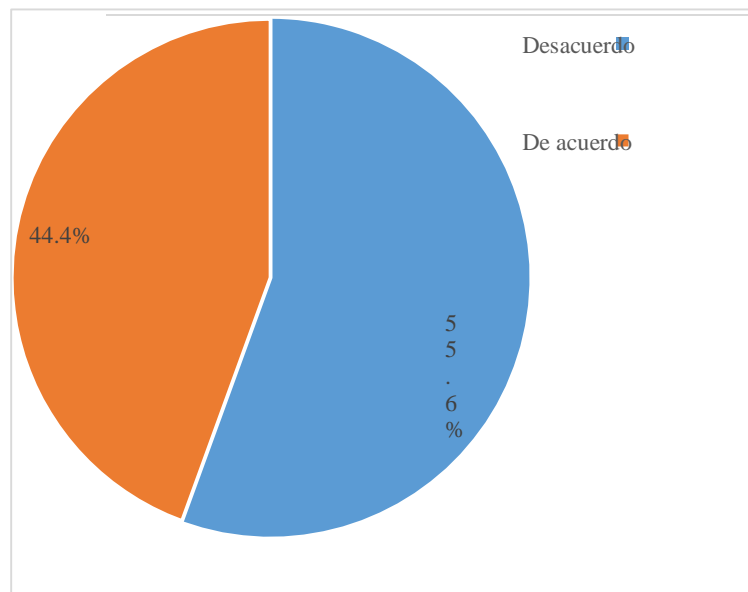


Gráfico 24: Distribución según los empleados comprenden sus necesidades

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados comprenden sus necesidades y un 44.4% está de acuerdo.

## **4.2 Análisis de Resultados**

### **Respecto a calidad de servicio**

El 52.8% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a la conclusión del servicio en el tiempo prometido, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sánchez (2014) respecto a la medición de la calidad de servicio en el restaurante Mar picante en la ciudad de Trujillo donde se demostró que existía un alto nivel de descontento por parte de sus clientes debido a una deficiente calidad del servicio.

Asimismo el 61.1% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la disposición de los empleados para responder sus preguntas y el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a si el comportamiento de los empleados le transmite confianza, estos resultados afirman el comentario de Monasi (2015) quien indica que el lograr la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de la empresa, ya que los clientes esperan que el producto o el servicio satisfagan sus necesidades. Para ello es necesario conocer cuáles son las necesidades del cliente, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición.

El 61.1% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados son siempre amables en la entrega del servicio por lo que se infiere que la comunicación es escasa dando paso a la desorientación del personal en cuanto a sus funciones, ocasionando también el deterioro en el clima laboral y demostrando una ineficiente gestión de calidad dentro de las organizaciones empresariales.

El 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar sus preguntas. Estos resultados claramente nos indican que falta un proceso de capacitación en cuanto a calidad de servicio.

## V. CONCLUSIONES

La calidad del servicio, parte esencial de esta investigación es entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente. A través del estudio se demostró la existencia de una deficiente calidad en el servicio ya que predomina un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz.

En relación a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios –rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 36-45 años de edad, la mayoría son mujeres y con estudios superiores universitarios, éstas características permiten inferir que son clientes que valoran la calidad del servicio tanto en sus aspectos tangible como intangible por ende se debe brindar un servicio que puedan cumplir con las expectativas creadas en relación al servicio lo que conllevará a su satisfacción y por lo mismo también beneficios económicos para las empresas.

Las características de la calidad de servicio de los restaurantes campestres identificadas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde a través de la investigación se presenta que los clientes que acuden a estas empresas consideran que los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son los adecuados, así como sus instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas al igual que predomina el poco interés por parte del personal de dichas empresas de solucionar reclamos y mucho menos muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carrete, L., López, S., Trujillo, A., & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en Mexico*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de Books Google: <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover&dq=Servir+con+calidad+en+Mexico&hl=es&sa=X&ei=wmHZVKeSB4SfNtTSgPgO&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Servir%20con%20calidad%20en%20Mexico&f=false>

COBECA. (2010). *Historia de la organización: misión, visión, valores y políticas organizacionales*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de COBECA ead: [http://cobeca.ead.urbe.edu/home/docs/doc\\_inf\\_01.pdf](http://cobeca.ead.urbe.edu/home/docs/doc_inf_01.pdf)

Gitomer, j. (2013). *¡Wow! ventas*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de Books google: <https://books.google.com.pe/books?id=9eOBAAAQBAJ&pg=PR7&dq=%C2%A1Wow!+Ventas.+Estados+Unidos&hl=es&sa=X&ei=M2XVNHIMYyjpgwTroLgAw&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=%C2%A1Wow!%20Ventas.%20Estados%20Unidos&f=false>.

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Books google: [https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=Hiper+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=HXHZVPyIAa6HsQSx\\_oKADg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Hiper%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=Hiper+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=HXHZVPyIAa6HsQSx_oKADg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Hiper%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)

IPE. (20 de Febrero de 2012). *TLC hacia adentro, recargado*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de Instituto Peruano de Economía: [http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2012/02/12\\_02\\_20.pdf](http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2012/02/12_02_20.pdf)

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2009). *Introducción a la gestión de la calidad*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de Books google:

[https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ei=B2PZVJ3\\_MMLggSSyoLYBg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ei=B2PZVJ3_MMLggSSyoLYBg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad&f=false)

Pérez Ríos Cynthia Katterine (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Recuperado el 27 de abril del 2016, de portafolio: [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatterine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf)

Perupymes. (2014). *Alcances de la ley de Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Perupymes: <http://perupymes.com/noticias/alcances-de-la-ley-de-micro-y-pequena-empresapyme>

SELA. (5 de Mayo de 2010). *Vision prospectiva de las pequeñas y medianas empresas (PYME) respuestas ante un futuro complejo y competitivo*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de SELA: [http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/08/T023600004305-0-Vision\\_prospectiva\\_de\\_las\\_PYMES.pdf](http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/08/T023600004305-0-Vision_prospectiva_de_las_PYMES.pdf)

SUNAT. (2014). *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

VanHoof, B., & Gómez Samper, H. (2011). *Parapymes de avanzada*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.portafolio.co/opinion/pymes-avanzada>.

Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón , J., Espinoza, L., Granda, J., &Vega, L. (15 de Octubre de 2010). *Modelo Tecnológico de Integración de Servicios de la MYPE peruana*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de esan:<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>

Zeithaml, V., Parazuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.



# **ANEXOS**

**Anexo N° 01: Marco Muestral**

**Relación de Restaurantes Campestres**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>
1	Restaurante Campestre La Colina
2	Restaurante Campestre Los Jardines
3	Restaurante Turístico El Bosque
4	Restaurante Turístico Rio Santa

Fuente: SUNAT Huaraz / Mesa de partes - 2016.

## Anexo N° 02: Encuesta

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

**INSTRUCCIONES:** Con una (x) indique su grado de total desacuerdo (1) o total acuerdo (7), en la siguiente escala

<b>1. Edad</b> ..... años cumplidos		<b>4. Grado de Instrucción</b> a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Sup. no univ. (completa) (incompleta) d. Sup. univ. (completa) (incompleta)						
<b>2. Sexo</b> a. Masculino b. Femenino								
<b>III. DE LA CALIDAD DE SERVICIO</b>								
							+	
1	¿El mobiliario, equipos y herramientas del restaurante campestre al que acostumbra asistir, tienen el aspecto de ser modernos?	1	2	3	4	5	6	7
2	¿Las instalaciones físicas del restaurante campestre al que acostumbra asistir, son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5	6	7
3	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, tienen una apariencia limpia?	1	2	3	4	5	6	7
4	¿Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utiliza los restaurantes campestres al que acostumbra asistir, son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5	6	7
5	¿Cuándo los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, prometen brindarle el servicio en un tiempo determinado, lo cumplen?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Cuándo usted tiene un problema o reclamo los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, muestran un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, realizan bien el servicio la primera vez?	1	2	3	4	5	6	7
8	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, concluyen el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5	6	7
9	¿En el restaurante campestre al que acostumbra asistir, se preocupan por realizar un trabajo con la menor cantidad de errores?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, le informan con precisión el tiempo que durara el servicio solicitado?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, le brindan el servicio con rapidez?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5	6	7
14	¿El comportamiento de los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, le transmite confianza?	1	2	3	4	5	6	7
15	¿Usted se siente seguro al hacer uso de los servicios del restaurante campestre al que acostumbra asistir?	1	2	3	4	5	6	7
16	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, son siempre amables con usted?	1	2	3	4	5	6	7
17	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace?	1	2	3	4	5	6	7
18	¿En el restaurante campestre al que acostumbra asistir, le dan una atención individualizada?	1	2	3	4	5	6	7
19	¿En el restaurante campestre al que acostumbra asistir, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
20	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, le dan una atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
21	¿En el restaurante campestre al que acostumbra asistir, se preocupan por sus mejores intereses?	1	2	3	4	5	6	7
22	¿Los empleados del restaurante campestre al que acostumbra asistir, comprenden sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5	6	7