



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPES, SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES - CASO:
“RESTAURANT CEVICHERIA GABINO” – DISTRITO DE
CORRALES, TUMBES 2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

AUTORA

LEÓN VILCHEZ, KELY ROSMERY

ORCID: 0000-0003-3680-2534

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

León Vilchez, Kely Rosmery

ORCID: 0000-0003-3680-2534

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO

MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO

MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – Católica por formarnos como profesionales.

A las MyPes, por permitirme realizar mi investigación.

Al DTI Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por darme vida y fortaleza para superar todas mis adversidades.

A mis padres, Silverio y Elsa por brindar su apoyo y estar en los momentos más importante de mi vida.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación Determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Con un problema de investigación: ¿Cómo se aplica la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de alimentación en Corrales - Tumbes, 2019, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.935, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno), se concluyó que el personal que labora en el restaurant cevichería “Gabino” no recibe capacitaciones para poder brindar una calidad de atención personalizada e idónea para los clientes, no cuentan con preparaciones previas respecto a los platos ofrecidos a los comensales, no visten un uniforme determinado que los diferencie de cada área de trabajo dentro de la organización y un carnet de identificación.

Palabras claves: Calidad de servicio y MyPes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the quality of service of the MyPes, service sector, restaurant category - case: "Cevichería Gabino Restaurant" - Corrales district, Tumbes 2019. With a research problem: How is the quality of MyPes service, service sector, restaurant category - case: "Restaurant Cevichería Gabino" - Corrales district, Tumbes 2019? With a research methodology of quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with a population of 1 MyPes dedicated to the food service in Corrales - Tumbes, 2019, and a sample of 5 workers, applying surveys as an instrument of data collection through use of the SERVQUALING scale; which presents general reliability has a Cron Bach Alpha of 0.935, which consists of 22 questions and 5 dimensions (facilities dimension = 5 questions; personal dimension = 5 questions; satisfaction dimension = 4 questions; services dimension = 4 questions; and dimension image = 4 questions), which have 5 response options on a Likert scale (1 = very bad, 2 = bad, 3 = fair, 4 = good, 5 = very good), it was concluded that the staff working in the Cevichería restaurant "Gabino" does not receive training to be able to provide a quality of personalized attention suitable for customers, they do not have prior preparations regarding the dishes offered to diners, they do not wear a specific uniform that differentiates them from each work area within of the organization and an identification card.

Keywords: Quality of service and MyPes.

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes locales.....	14
2.2.1. Calidad de servicio	17
2.2.2. MyPes	25
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1. Diseño de investigación	27
4.2. Población y muestra.....	27
4.3. Definición y operacionalización de variables	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
4.5. Plan de análisis.....	29
4.6. Matriz de consistencia	29
4.7. Principios éticos	32
V. RESULTADOS	33
5.1. Resultados	33
5.2. Análisis de resultados	40
5.2.1. Respecto a las características sociodemográficas de los docentes:	40
5.2.2. Respecto a las características las MyPes:	40
5.2.3. Respecto a las características de calidad de servicio:.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

ANEXOS	50
Anexo 01: Encuesta	50
Anexo 02: Consentimiento informado	53
Anexo 03: Matriz de ítems	54
Anexo 04: Álbum de fotografías	55
Anexo 05: Turnitin	56

I. INTRODUCCIÓN

En México, se llevaron a cabo investigaciones con relación a la calidad de servicio donde autores concluyen lo siguiente: La abertura entre las expectativas y percepción de los clientes con razón a los servicios ofertados se ha vuelto uno de los principales indicadores para resolver y evaluar la calidad de los servicios de cualquier proveedor. El estudio y aceptación de la metodología Dineser y Servqual a la manufactura restaurantera local brinda una visión global con notable cognición relacionado con el real desempeño de servicio, de esta manera se podría llegar a conocer si las expectativas de los clientes son cumplidas. En esta investigación se evaluará si los servicios que ofrecen los restaurantes, para lograr determinar si superan, o están por debajo de lo que el cliente busca para satisfacer sus expectativas. (Guzmán & Cárcamo, 2014)

Además, en España la calidad de servicio va más allá de diferencias y percepciones de cada uno de los clientes. Atraves de recomendaciones de otros autores (Mowday y Sutton, 1993) se buscó diferente información del contexto de servicio para que no sean repetidas respecto a reacciones internas, con esto se logra evitar confusiones que se derivan de la varianza compartida por métodos comunes y se efectúa un avance cuando se trata de precisar una real magnitud entre calidad de servicio y satisfacción. El cliente mayoritariamente ya tiene acceso a los atributos de productos que no había adelantado previamente. Esto hace que la calidad tenga efecto autónomo sobre satisfacción lo que se ve en el servicio, cuando el cliente está presente de manera física en la empresa cuando se le está prestando el servicio, hace que el encuentro entre colaboradores y clientes se den nuevas experiencias que no se han previsto. Cuando se cumplen las expectativas de los clientes se crean relaciones más unidas respecto a satisfacción,

es un proceso básico para que la evaluación del cliente se entienda más allá de la calidad de servicio. Esta investigación adjunta el enfoque de transnivel en el presagio de la satisfacción de los clientes, y alienta la realización para proyectos de investigación futuros. (Sánchez, Martínez, Sánchez, R., Martínez, V., Gonzales, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(0214–9915), Gonzales, Ramos, & Peiró, 2009)

En Colombia, crearon herramientas con el fin de promover su propio desarrollo, con relación a la calidad de sus servicios, alcanzando posicionamiento y reconocimiento de su imagen empresarial. Se creó un sistema de trabajo el cual lo desarrollaron los colaboradores para un rendimiento eficiente, la estructura organizacional fue una herramienta en la cual la misión y visión se diseñó conforme a la razón de ser de la empresa y sus visiones a futuro teniendo en cuenta la mejora del clima laboral del equipo de trabajo. Por último, se presentó ante los gerentes de la empresa la alternativa de marketing y fortalecimiento organizacional, siendo de soporte para tomar decisiones que se guíen al éxito de la organización. (Clavijo, 2016)

En Ecuador la industria turística se puede deducir con datos específicos que poco se ha invertido en lo que respecta a gestión de calidad, es por ello que nos encontramos con muchas empresas que operan con colaboradores sin formación profesional y falta de capacitación, creando así el incumplimiento de expectativas de los clientes. En esta investigación se aplicó el modelo SERVQUAL a través del cual se conocieron las percepciones y expectativas de los clientes consumidores, para determinar a través de dimensiones cuales son las causas más importantes que se presentan a la hora de prestar los servicios ofertados y de esta

manera cerrar aquellas aberturas. Se constituyen herramientas donde únicamente la opinión de los clientes es la que determina su propia satisfacción y calidad de servicio. En esta investigación la herramienta SERVQUAL, sirvió para entender y gestionar cada punto crítico para mejorar el grado de satisfacción del cliente. Podemos concluir que esta herramienta se complementa con el blueprint de servicio (Mapa) el cual decreta los puntos que se establecieron en contacto con el cliente. En el trabajo de campo se corroboró que los colaboradores al visualizar los puntos críticos crearon mejores formas de lograr la calidad de servicio y satisfacción de sus clientes. (Acosta, 2016)

En Lima - Perú, se llevaron a cabo investigaciones con relación a la calidad de servicio donde autores describieron la manera como se presenta la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes consumidores. Luego de aplicar los métodos de recolección de datos se pudo determinar que diversos elementos son positivos por parte de los clientes, como también aspectos positivos de rechazo desde la perspectiva de los clientes como: falta de elementos para la ambientación, falta de preparación profesional, dominio del idioma inglés y sobre todo calidad de servicio. Siendo una empresa de restaurante con calificación de cuatro tenedores, no satisface las necesidades de los clientes. (Pelaes, 2018a)

Cabe mencionar que, en Huánuco, se analizó de qué manera incide la "Evaluación comparativa" (Benchmarking) respecto a calidad de servicio de restaurantes, cuando se realizó la prueba respecto a Pearson de la variable independiente con la variable dependiente se aprecia que la conformidad es baja de 40.3% siendo su valor de 0.004 lo que es menor a 0.05, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 . Deduciendo que la Evaluación comparativa incide positivamente respecto a su calidad de servicio, con relación a confianza tiene un nivel de 95%. (Ayra, 2016)

En Huamachuco, se logró identificar a la calidad de servicio como un aspecto positivo en el restaurante, la satisfacción y calidad de servicio representa un 335% de la muestra, con respecto a lealtad de los clientes se encuentra en un nivel medio bajo representado por un 30.4%. Entre calidad de servicio y lealtad con los clientes del restaurante se ubica a un nivel medio. Presenta debilidades de falta de profesionalismo de sus colaboradores para completar las expectativas de los clientes. Se concluye que la calidad de servicio trasciende positivamente relacionado al nivel de lealtad de clientes en el restaurante, si seguimos el criterio lógico de mejorar a un 100% la calidad de servicio, la fidelidad de clientes mejorara a un 99.9%. (Castillo, 2015)

En Chimbote, se calificó al restaurant "Venecia", obteniendo como resultado de la investigación relacionada a la calidad de servicio, un resultado de cumplimiento del 63,32% de estándares que se evaluaron en este proyecto, demostrando un resultado alto en lo que respecta a una buena calificación de la empresa, por otro lado no se debe denegar el mejoramiento de los aspectos negativos por mejorar y llegar al cumplimiento de 99,99% de los estándares que se evalúan los cuales son de gestión medioambiental, cultural y administrativa. (Vidal, 2016)

En Tumbes, la gestión administrativa, es uno de los aspectos que son negativos en la empresa, por lo que no cumple los estándares recomendados, pese a su éxito, podría ser mejor con una proyección. De manera global se evaluó que el restaurante cumple con el 80%22 de estándares en la empresa, por lo que se puede determinar que la empresa si ofrece servicios de calidad a sus clientes consumidores, los estándares que no se cumple se relacionan con aspecto administrativo, socio cultural y global. (Delgado, 2015)

Además, se llevaron a cabo investigaciones con relación a la calidad de servicio donde autores concluyen lo siguiente: Desde la perspectiva de los clientes el restaurante brinda buena calidad en sus servicios, por lo que generan recomendaciones con otros comensales ya que son confiables para el consumo humano; se muestran clientes conformes y satisfechos con el servicio que reciben. Se determinó que se ejercen de forma adecuada los elementos tangibles relacionados a la comunicación, acceso a dudas y consultas, capacidad de respuesta inmediata, respeta tiempos de entrega de productos ofertados, seguridad, y sobre todo profesionalismo y calidad en sus servicios. (Alberca, 2018)

Por último, la gestión administrativa, es uno de los aspectos que son negativos en la empresa, por lo que no cumple los estándares recomendados, pese a su éxito, podría ser mejor con una proyección. Respecto a gestión de servicio se cumple el 79.18% de los estándares, mostrando así una buena calidad de servicio cuando se trata de demandar los productos ofertados. Se concluye que el restaurant cumple con el 80.22% de los estándares lo que es positivo para la empresa y los clientes que son los que reciben este servicio de calidad, faltando ciertos estándares por cumplir relacionados con mejoras en aspecto administrativo, socio cultural y ambiental. (Chiquinta, 2015)

Las MyPes en la ciudad de Tumbes que se dedican al rubro de restaurantes, son medianas empresas que no realizan capacitaciones a su personal, es por ello que desde allí parte el aspecto negativo de no tener una buena calidad de servicio para que los clientes satisfagan sus necesidades. Los colaboradores de diferentes restaurantes manifiestan que se necesita llevar capacitaciones para poder resolver problemas en grupo a la hora de tomar decisiones y poder brindar una buena calidad de servicio. (Yarleque, 2018).

Es por ello que se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se aplica la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019? Frente a ello se elaboró los objetivos de investigación; Objetivo general: Determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Y objetivos específicos: Conocer las instalaciones y materiales de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Identificar las características del personal de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Identificar el nivel de satisfacción en las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Conocer los servicios y actividades de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Identificar la imagen que representa las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019.

La investigación se justifica teóricamente por que proporciona teorías, conceptos que involucra la variable y sus dimensiones; de manera práctica porque se aplicó instrumentos y técnicas de recolección de datos que proporcionaron información para ser procesada y presentada según normas establecidas por el reglamento de investigación de ULADECH; justificación metodológica puesto que presenta un tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004); y carácter institucional debido a que

mi estudio servirá para poder adquirir el título profesional de licenciada en administración turística.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Clavijo, 2016) En la tesis, propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, se tuvo como objetivo, presentar una propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, para el mejoramiento de su sostenibilidad económica, como problema de investigación ¿Cuál sería la propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes? con una metodología del tipo descriptivo, con una población de 100 clientes. Aplicando como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Se concluye que en Colombia 76 se vio la necesidad de presentar una para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, diseñando herramientas que promuevan el desarrollo de la empresa, logrando de esta manera el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en la región de Ocaña, con el fin de proponer una herramienta de apoyo organizacional, estableciendo un sistema de trabajo que han de desarrollar los integrantes del restaurante para desempeñarse eficientemente, se diseñó la estructura organizacional para Colombia 76. Una herramienta donde la misión y la visión se elaboraron de acuerdo a la razón de ser de la empresa y las expectativas de crecimiento que tiene a futuro. Los principios y valores organizacionales se definieron pensando en mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales en el equipo de trabajo. El gestor humano se organizó de acuerdo a la jerarquía que se maneja actualmente, describiendo y analizando los puestos de trabajo mediante un documento que señala las características primordiales y genéricas de

cada cargo de la empresa. En aras de mantener una comunicación efectiva con el cliente, logrando su fidelización mediante la implementación de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la publicidad y la plaza o canales de distribución de la empresa, se planteó un plan de marketing de acuerdo a la situación actual del mercado. En el plan se presentan estrategias como capacitación de personal, especialización en ciertos productos y/o servicios, inclusión de nuevos servicios, ampliación de la gama de productos, precios competitivos, segmentación de mercado, modificación de canales de distribución, E Commerce y publicidad. Dichas estrategias están respaldadas con un plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo. Finalmente, se presenta ante los socios de la empresa la propuesta de fortalecimiento organizacional y de marketing, como herramienta de apoyo en la toma de decisiones encaminadas al éxito organizacional. La importancia de la presente investigación radica en el fortalecimiento del restaurante de Colombia 76, una empresa que actualmente presenta dificultades en la gestión administrativa, conllevando a la pérdida de cliente y decaimiento de las utilidades organizacionales. Por ello, la propuesta propende por la optimización de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con el fin de hacer de Colombia 76 una empresa altamente competitiva para consolidarse firmemente en el mercado. Para el desarrollo del proyecto, se trabajó una investigación descriptiva, como herramienta para conocer los procesos, procedimientos y actividades del restaurante, así como también las costumbres, necesidades, gustos y expectativas de los clientes, con el objeto de identificar estrategias que promuevan el mejoramiento y desarrollo de la empresa. La encuesta y la entrevista fueron utilizadas como las técnicas más oportunas para la

recolección y análisis de la información, contribuyendo al éxito del desarrollo del proyecto. Se diseñó la estructura organizacional del restaurante, estableciendo un conjunto de herramientas que permitan el mejoramiento de la gestión administrativa. Dicha estructura se diseñó acorde a las necesidades y características de la empresa. De igual forma se planteó un plan de marketing para mejorar la competitividad del restaurante, trazando objetivos comerciales coherentes con la realidad del mercado y la finalidad de la empresa, así mismo se identificaron las estrategias y las acciones para llevarlos a cabo, seguido de un sistema de control para constatar la correcta implementación del plan. Finalmente, el desarrollo del proyecto abarca conceptos relacionados con la estructura organizacional, principios y valores corporativos, organización del recurso humano, reglamento interno de trabajo, plan de marketing, estrategias y sistemas de control para procesos administrativos.

(Ortiz, 2017) En la tesis, Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Nuema, Quito - Ecuador. Tuvo como objetivo, elaborar un plan de mejora de calidad para el área de atención al cliente en el restaurante NUEMA, con una metodología del tipo mixta, con una población de 20 clientes. Aplicando como instrumento de recolección de datos las encuestas, se concluye que, el diseño del plan de mejora de calidad para el restaurante NUEMA, en la ciudad de Quito, fue elaborado con la finalidad de aportar a nuevos emprendedores con un alto potencial, la posibilidad de mejorar en el área de servicio y enmendar posibles errores actuales en los procesos que usan. En la entrevista realizada a los dueños del establecimiento, se pudo concluir que a pesar de que ofrecen una alta variedad de servicios, la promoción de los mismos es inexistente y por ende los clientes no conocen y no hacen uso. A través del benchmarking, entre los restaurantes dentro

de la zona de la República del Salvador, se pudo observar, que el restaurante NUEMA cuenta con ciertas desventajas debido a que ofrece servicios reducidos en comparación a la competencia, como parqueadero propio o certificaciones que reconozcan la calidad. Sin embargo, al tener un año de apertura cuenta con gran reconocimiento en el sector. Por medio de las encuestas, se pudo conocer de manera más profunda el nivel de satisfacción de los clientes. Si bien es cierto los resultados obtenidos son positivos, no se logró establecer la excelencia, lo cual crea la oportunidad de mejora en los métodos de atención al cliente. El mapa de procesos actual de la empresa, indica vacíos entre las fases del servicio, provocando una insuficiencia en la atención al cliente y evitando un incremento de ventas para el restaurante. Sin embargo, por medio del blueprint optimizado, se espera desarrollar una mejora de los procesos e incremento en ventas de bebidas y postres. Esto va de la mano con la capacitación al equipo de trabajadores y motivándolos con funciones laborales definidas y una meta principal grupal, se prevé la entrega de un servicio de excelencia junto a un ambiente laboral correcto. Según las proyecciones económicas (anexo 5), la propuesta de mejora es viable ya que cubriría el 50% de utilidad, permitiendo de esta manera mejorar el servicio e incrementar las ventas.

(Acosta, 2016) En la tesis, desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito, tuvo como objetivo, conocer el estado actual de los restaurantes turísticos a partir de un estudio de caso sobre una empresa de este sector, la herramienta SERVQUAL sirvió para comprender como se gestiona la calidad en esta empresa. Con una metodología, con una población de 350 clientes. Aplicando como muestra de recolección de datos las encuestas, se concluye que,

De los datos recabados tanto en el Ministerio de Turismo como en Quito Turismo se puede concluir que el acceso a la información es difícil, en el caso del Ministerio ni siquiera personalmente nos pudieron entregar información lo único que nos comunicaron fue que se encontraban en un proceso de actualización de la categorización a nivel nacional. En las oficinas de Quito Turismo por otro lado nos hicieron llenar un formulario y se nos envió por mail la información sin embargo la misma no estaba completa ya que no incluía las normas para los restaurantes de segunda y tercera. La normativa actual de categorización no está adaptada a la realidad nacional y local entre otras cosas por el hecho de no distinguir zonas especiales como el centro histórico que por su condición de Patrimonio Cultural de La Humanidad no permite la adecuación de los edificios en su estructura y diseño razón por la cual existe restaurantes que están categorizados como primera y no cumplen con los requisitos. El proceso no promueve la calidad de los restaurantes no existe un establecimiento de unidades de monitoreo y soporte para que esta empresa paulatinamente suban su categoría a largo plazo beneficiando con esto el desarrollo del turismo. Quito Turismo a partir de marzo de 2015 comenzó un proceso de socialización de la categorización, campaña que se ha focalizado en la ZETS (Zonas Especiales de Turismo).

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Pelaes, 2018b) En la tesis, calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de Casos en el Restaurante Pikeos S.A.C periodo abril – julio 2018. Tuvo como objetivo, Describir de qué manera se presenta la Calidad de Servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el restaurante Pikeos S.A.C. Periodo: Abril - Julio de 2018, con una problemática ¿De qué manera se presenta la Calidad de Servicio desde la perspectiva del cliente? Utilizando una

metodología de tipo cualitativo, siendo su población de 6 personas. Aplicando como muestra de recolección de datos las entrevistas, se concluye que, Después de haber realizado las entrevistas a una muestra de 6 comensales del restaurante Pikeos .S.AC, se comprobó que existen diversos elementos que son aceptables y agradables por parte de los clientes del propio restaurante, así mismo rechazo por las deficiencias desde la perspectiva del cliente, tales como: falta de iluminación, falta de música, falta de capacitación a los mozos en trabajo en equipo, en dominio del idioma inglés y sobre todo en brindar un servicio de calidad. Se determina que los empleados del restaurante Pikeos S.A.C están ofreciendo los servicios de atención al cliente de manera no satisfactoria por parte del comensal, siendo un restaurante de cuatro tenedores y sobre todo ubicado en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

(Vidal, 2016) En la tesis, "Evaluación de la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016", tuvo como objetivo, evaluar la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de Chimbote en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas. En base a la problemática se estableció la siguiente pregunta ¿Cuál es la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016?, La metodología fue de tipo mixto, con una población de 14 colaboradores, aplicando como muestra de recolección de datos cuestionarios. Se concluye que, con relación al perfil del personal se ha determinado que tiene preparación formal y que la empresa lleva a cabo estrategias para mejorar el servicio. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el restaurant "Venecia" cumple con el

63,32% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad del servicio de la empresa se califique como buena, sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

(Ayra, 2016) En la tesis, benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de huánuco-2016 se tuvo como objetivo, analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. Con la problemática, ¿En qué medida influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016? Con una metodología de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, La presente investigación es de diseño No Experimental de corte transversal correlacional, contando con la población de 50 restaurantes y 50 clientes. Aplicando como muestra de recolección de datos, la encuesta. Se concluye que, para el análisis estadístico se hizo uso del SPSS, al realizar la prueba de correlación de Pearson de la variable independiente con la variable dependiente se observa que la correlación es medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05, en tal sentido aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio y tiene una relación medianamente baja entre las dos variables de, con un nivel de confianza del 95%

2.1.3. Antecedentes locales

(Chiquinta, 2015) En la tesis, “evaluación de la calidad del servicio del restaurante “globo negocios” de la ciudad de tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014” tuvo como objetivo, determinar la calidad del servicio del restaurante “Globo Negocios” de Tumbes a través del cumplimiento

de estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014. Siendo la problemática, ¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante Globo Negocios de Tumbes, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014? Teniendo una metodología de tipo mixto, El nivel corresponde a un nivel exploratorio y descriptivo, la investigación adoptará un diseño de un caso único transversal, con una población de 13 colaboradores, aplicando como muestra de recolección de datos la entrevista. Se concluye que, El trabajo consistió en la aceptación de la entrevista al gerente del restaurant, también pudimos captar en el perfil del personal que tiene una gran capacidad para trabajar en equipo, para lo cual se reúnen quincenalmente y evalúan el progreso del negocio, dándose a conocer los errores cometidos durante este periodo de tiempo. Durante estos casi 15 años que tiene “Globo Negocios” se ha obtenido la garantía y nivel de prestigio que casi pocos logran alcanzar, pero sin embargo existen puntos que se deben mejorar para lo cual sugerimos algunos aspectos como por ejemplo el orden jerárquico que se debe tener en cuenta entre otros más.

(Alberca, 2018) En la tesis, Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las MyPes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017. Tuvo como objetivo, determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, Siendo la problemática, ¿Cómo se caracteriza la calidad del servicio al cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017? Con una metodología de tipo descriptiva, con un nivel de enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental, con una población de 54 personas, aplicando como muestra

de recolección de datos el cuestionario Se concluye que, se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

(Delgado, 2015) En la tesis, “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “señor lenguado” de la ciudad de tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014”, tuvo como objetivo, evaluar la calidad del servicio del restaurante “El Señor Lenguado” de la ciudad de Tumbes utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, siendo la problemática, ¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante “Señor Lenguado” de Tumbes, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015? Con una metodología mixta, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal, con una población de 10 colaboradores, aplicando como muestra de recolección de datos, el cuestionario. Se concluye que, se ha determinado que éste no cuenta con una preparación formal, pero la empresa lleva a cabo estrategias como capacitaciones para garantizar un buen servicio. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el restaurante “El Señor Lenguado” cumple con el 80.22 % de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo, existen

muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición:

Los colaboradores de las empresas deben tener sus perspectivas dirigidas hacia la calidad de servicio, al brindar un servicio de calidad se satisfacen las necesidades de los clientes y a través de ello se genera una buena imagen de la empresa en los clientes, y que el éxito de las empresas de basa en la atención brindada a sus clientes. (Najul, 2011)

(Juran 1990) nos indica que la calidad tiene diversos significados, para él los dos más significativos son: El primero es que la calidad se basa en los productos que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes, es por ello que se enfocan en brindar un producto de calidad tal y como fue ofertado. El segundo es que los empresarios tienden a mejorar sus deficiencias luego de percibir una imagen negativa de su producto, esto les ayuda a mejorar sus deficiencias y posteriormente brindar un servicio de calidad. (Duque, 2005)

La calidad de servicio se compone por todas aquellas características que le dan valor a su bien o servicio, la calidad de los productos puede llegar a medirse por sus atributos, tales como fecha de caducidad, su intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Kotler, 1997; parasuraman et al., 1985; lovelock. (Oliva & Pinzón, 2012)

2.2.1.2. Características:

Los servicios de calidad tienen distintas características entre aquellas tenemos: Servicios Intangibles que no pueden ser catalogados, los servicios no pueden certificarse, no pueden ser explicados con facilidad y es difícil estatuir su precio. Heterogéneos comprenden el acto en que se brinda el servicio y se satisface al cliente mediante la atención de los colaboradores, su calidad de servicio va de la mano con diversos factores que son obstinados. Consumo y Producción, el cliente colabora en el convenio y eso es un aspecto negativo, por lo que se empieza a afectar el público objetivo. Perecederos, esta producción se vuelve dura al momento de producirse en mayores cantidades, no pueden devolverse los servicios recibidos. (Cerde, Garcia, Pastén, Damino, & Diaz, 2014)

Los servicios y sus características

La intangibilidad es una situación sustancial la cual estima fundamentalmente por su relación con un producto físico, por ello es considerada la primera dimensión entorno a diferencias entre un bien y servicio. La inseparabilidad los servicios ofertados tienden a tener una doble percepción y que tenemos a quien crea y por otro lado quien consumo el bien o servicio, es por esto que la producción de estos servicios brindados es un trabajo conjunto entre el consumidor y vendedor. La heterogeneidad aquí los servicios tienen pocos patrones, la persona que presta un servicio puede cambiar delante de otro por ello la percepción de calidad varia a través de la captación del bien o servicio recibido. (Villalba, 2013)

Servicio de calidad, características:

1) Intangibilidad, entre producto y servicio la diferencia es su intangibilidad, ya que un servicio se ejecuta o acciona a diferencia de u bien tangible el cual se puede

degustar, sentir. 2) Heterogeneidad, Las acciones que realizan los colaboradores al momento de brindar un servicio nunca serán iguales en ningún otro establecimiento, para el cliente los colaboradores son el servicio que brinda la empresa, ya que se refleja su desempeño laboral, en lo que respecta a brindar un servicio. 3) Consumo simultáneos, Siempre el cliente estará presente al momento en que se ejecuta el servicio, por ello determinan la calidad del proceso de atención, interactúan con otros clientes, y en consecuencia experimentan lo que pasa en tiempo real. 4) Perecederos, en esta característica se releja que los productos no pueden almacenarse por tiempos largos, ni revenderse a otras personas o devolverse, al contrario, con los bienes porque pueden estar almacenados por tiempos largos, revenderse a en días diferentes o generar devoluciones en caso el cliente encuentre algún desperfecto. Un aspecto negativo de los servicios que se ofertan que no se puedan devolver o revenderse es motivo de carácter obligatorio tener sus propias estrategias para la recuperación de aquellos productos en el momento que lo planificado no de resultado. (Castillon & Cochachi, 2014)

2.2.1.3. Dimensiones:

2.2.1.3.1. Infraestructura

La infraestructura que asistirá a la prestación de servicios tales como alimentos y bebidas deben ser resistentes, sus ambientes internos y externos como colores, diseños, decoración son las principales características físicas que el cliente percibe a simple vista, la comodidad es fundamental por ello se debe mantener mobiliario y espacios confortables. De fácil acceso y ubicación, sobre todo higiene limpieza y seguridad. (Vera, 2009)

Al apreciar una buena infraestructura, estamos cumpliendo con la calidad de servicio que brinda un restaurante, la complicitad a los clientes y la eficacia económica de la empresa relacionado a la confianza, bienestar, privación de ruidos, corto periodo de espera, servicio eficaz, entre otros. Se entiende por infraestructura a instalaciones que son el sostén tangible de la actividad, como infraestructura física que permite el buen funcionamiento de la asistencia de servicios. Equipos como: La cocina, ascensores, clima, instalaciones de agua, luz, saneamiento, decoración, etc. Los elementos básicos serían, 1. Infraestructura e instalaciones físicas. 2. Los recursos humanos que constituyen la empresa. 3. Los clientes finales que recibe el servicio. (Yepes, 1996)

El restaurant debe ubicarse lejos de zonas de contaminación y malos olores, de contar con su respectiva licencia del municipio de su localidad. Debe contar con un acceso autónomo y uso exclusivo para sus clientes. Los ambientes tales como cocina, baño, salón de recepción y almacén deben permanecer con distancias adecuadas para evitar la contaminación de sus productos y no debe haber objetos que no sean pertenecientes al área donde pertenecen. (Zapata, 2019)

2.2.1.3.2. Personal

El personal de cada empresa que brinda atención a los clientes debe presentar un aspecto físico de manera general, agradable, con conocimiento de lo que ofrece, eficiencia para atender lo que los comensales requieren, deben brindar confianza, y una actitud proactiva. (Vera, 2009)

El gerente de la empresa de restaurant debe estar precavido para que todos los personales colaboradores de la organización reciban las capacitaciones adecuadas sobre higiene y aseo personal, de tal manera se evitara la

contaminación de los alimentos y se mantendrá la imagen de calidad de la empresa. El personal masculino deberá presentarse con cabellos y patilla corto, barbilla afeitada, las femeninas con sus cabellos recogido y sujetado para evitar la caída de cabellos en los alimentos, uñas cortas y sin pintar, no joyerías en manos, no cigarrillos ni objetos detrás de las orejas, conservar su vestuario de manera impecable. Usar los servicios higiénicos de manera adecuada. Darles a los tachos de basura su uso adecuado. (Zapata, 2019)

Al inicio de la jornada laboral se deberá inspeccionar las operaciones que se preparan antes de abrir el restaurant para brindar a sus clientes un servicio rápido y eficaz. Al momento de la apertura del local todo el personal colaborador debe estar preparados y dispuestos para realizar su jornada laboral. A esto se suma la correcta preparación de la limpieza y mantenimiento en general, trajes u uniformes impecables, aseo de cada uno de los colaboradores ya que son la primera imagen dentro del local que trata directamente con los clientes, saludar a los clientes de manera amable, brindar un bien o servicio de manera eficaz, no interferir en las órdenes del cliente y brindar un servicio con entusiasmo y carisma disfrutando de la labor de cada uno. (Bermeo & Claudia, 2014)

2.2.1.3.3. Servicios

Servir al cliente es uno de los elementos más irremplazables para que la organización exista, y es el pilar fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado y logre sus objetivos con éxito, de manera contraria solo se conduciría al fracaso y de manera consiguiente a la quiebra y cierre de la misma. El servicio que se brinda a los clientes se mejora o empora de manera en como lo quiera realizar la empresa para su bien futuro. (Chacom, 2012)

El servicio al cliente se caracteriza por ser el bien o servicio que una empresa de restaurant brinda a sus clientes, en sus determinados horarios de atención, con la finalidad de brindar un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho y regrese, más aún serian positivos los resultados ya que generara recomendaciones de parte de los clientes mismos y la empresa será la más beneficiada. Se debe procurar mantener siempre en orden y con claridad los siguientes puntos: Comprender las quejas y necesidades de los clientes, reconocer y solucionar el problema, Ser honestos al momento de proporcionar el servicio para ganar más aun confianza de la empresa misma, Siempre estar atento a las necesidades y peticiones que los clientes sugieren, Brindar un servicio amable y confiable para que el cliente se sienta a gusto en la instalación. Ser empáticos con la atención brindada. De estos y muchos puntos más se basa la calidad de un buen servicio, ya que el cliente al sentirse en total comodidad y satisfecho se generarán buenas apreciaciones ya que él determina una buena calidad del servicio que le fue brindado. (Castellanos, 2017)

Al iniciar un negocio de empresa de restaurant se debe tomar la decisión emprender con una buena calidad de servicio para su establecimiento, del estilo de la calidad de servicio que tu empresa de restaurant brinde se determinara la calidad de la empresa. Los restaurantes pueden variar su carta y es el cliente el que decide asistir al que le brinde una mejor calidad de servicio tanto por sus ofertas, acceso, ubicación. Dependiendo del estilo de servicio que se oferte, los clientes se guiaran para asistir a un lugar adecuado al momento de asistir a un lugar de alimentos y bebidas. (Johnson, 2009)

2.2.1.3.4. Imagen

La imagen de un restaurant depende de muchos factores, entre ellos se refleja el aroma de la instalación que es lo que el cliente percibe al momento de ingresar, la temperatura del ambiente que se puede manipular a través de la tecnología con maquinarias modernas, Los clientes se deben sentir identificados con el tipo de público que asiste a la organización. (Vera, 2009)

La sociedad y sus diversos cambios a través del tiempo relacionado al consumo de alimentos y bebidas ha generado un cambio constante de preferencias, es por ellos que los empresarios hosteleros deben mantenerse siempre innovando sus servicios y ofertas para mantener su posición notable en el mercado de restaurantes. Teniendo en cuenta los siguientes factores: Adaptación a los tiempos actuales: Reinventarse en cada cierto tiempo cambios en sus uniformes, colores de fondo, iluminación, etc. Decoración del local dependiendo de la imagen que quiere transmitir partiendo desde su logo, priorizar un gasto determinado en publicidad, Situar por mantener una relación amigable con los tiempos. Examinar las demandas de las empresas competitivas para potenciarse y estar acorde a la competencia. A través de la tecnología podemos entrar a cada uno de los clientes, creando una propia página web donde los clientes puedan apreciar los productos ofrecidos y sus ofertas. Lo primordial es cuidar la imagen de la empresa siempre, mantener una higiene adecuada a nivel general del local de la empresa. (Coquillat, 2016)

La imagen de una organización es fundamental para diferenciarnos de la competencia, y la calidad de servicios que ofrecemos. Se diferencia del público por el tipo de servicios que ofrece, por lo cual los clientes diferenciarán el establecimiento y lo harán de aquel su lugar preferido reconociéndolo a través

de sus valores y calidad de servicio. Lo que se busca con una buena imagen de la organización es que los clientes disfruten del servicio desde el momento en que ingresan a la instalación, al momento de degustar los platos y hasta el final de su estadía en el restaurant de esta manera generar recomendación, y brindar una experiencia de calidad al cliente. (Reyero, 2015)

2.2.1.3.5. Satisfacción

Servir a los clientes es un factor primordial en el mercado, la satisfacción del cliente influye en el preciso instante en el que se le brinda el servicio. El mercado varía de manera constante, las necesidades y exigencias de los clientes hacen que la empresa de restaurante se reinvente y busque estrategias que ayude a complacer las necesidades de los clientes con el fin de mejorar la calidad del servicio que la empresa brinda, y mantenerse activo en el mercado de preferencia por su fidelidad de clientes. (Blanco, 2009)

Al definir satisfacción del cliente, obtendremos diferentes resultados. En este espacio la percepción del cliente es fundamental, un buen gesto de amabilidad o cortesía con el cliente serán factores claves, son acciones veladas. La satisfacción es una etiqueta para dar abrevio a las acciones que se realizan con respecto a los servicios o bienes ofrecidos. (Hernandez, 2017)

La expectativa con la que un cliente se dirige hacia un restaurante es alta, y este se determina al momento en que los colaboradores brindan su servicio ofertado, después de apreciar la calidad de su servicio es donde el cliente experimenta la sensación de placer o decepción en tanto si se superaron sus expectativas quedara de manera encantado y satisfecho con el servicio obtenido. Kotler (2003). (Hernandez, 2017)

2.2.2. MyPes

Es una norma dada por el estado por el estado peruano con el único objetivo de impulsar la competitividad y promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, como también lograr la formalización de estas por eso esta modalidad cuenta con beneficios laborales y tributarios para apoyar al crecimiento y generación de nuevas fuentes de empleo, aportando así al PBI del país, la ley 28015 en su artículo 2° define a las MyPes como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica. La actual ley se dio bajo el decreto supremo n° 013-2013-PRODUCE, mediante esta ley se aprobó el TUO de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben estar entre las categorías empresariales: Microempresas deben tener ventas anuales de 150 UIT (S/592,500); pequeñas empresas deben tener ventas anuales por ambas arriba de los 150 UIT (S/ 592,500) y como máximo 1700 UIT (S/6715,00); y la mediana empresa debe tener ventas anuales superiores a 1700 UIT (S/6715,000), y como máximo 2300 UIT (S/ 9'085,000). La ley 30056 elimina el número máximo de trabajadores como uno de los factores de calificación de las MyPes. (Congreso de la República del Perú, 2013)

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El estudio fue de diseño descriptivo transversal, centrada en la determinación de las características de los contenidos de las dimensiones de calidad de servicio. (Hernández et al., 2017)

4.2. Población y muestra

La población es finita y estuvo constituida por trabajadores del restaurant cevichería Gabino, Corrales – Tumbes. La muestra está constituida a criterio del investigador considerando la totalidad de trabajadores. Desempeñando sus funciones de acuerdo a los criterios de inclusión.

Cuadro 1. Población

Detalle		REGIMEN	# Propietario	# Trabajadores
Restaurant Gabino	Cevichería	MYPE	1	5

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Cuadro 02. Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Es el resultado de comparar lo que el cliente, trabajador espera de un servicio con lo que recibe. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016)	Se describirá la variable calidad de servicio de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Infraestructura	Máquinas y equipos	Likert
				Instalaciones físicas	
				Apariencia	
				Materiales	
			Personal	Elementos tangibles	
				Solución de problemas	
				Eficiencia	
			Satisfacción	Eficacia	
				Quejas y sugerencias	
				Comunicación	
				Puntualidad	
			Servicios	Disponibilidad	
				Nivel de atención	
				Comportamiento	
				Trámites	
Imagen	Amabilidad del servicio				
	Conocimiento de funciones				
	Atención				
	Percepción				
	Personalización				
	Necesidades del cliente				
	Compromiso				

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se solicitó la autorización del propietario de restaurant cevichera "Gabino" del distrito Corrales - de la ciudad de Tumbes, para realizar el proyecto y la aplicación de la encuesta a los trabajadores; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleó el método de recolección de datos de la encuesta, donde el investigador realizó las preguntas.

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes covariables de *características de los trabajadores* como edad, sexo (femenino/masculino), grado de instrucción (Educación básica/Técnico/Universitaria/Posgrado); además las *características de las MyPes* como el número de p por MyPe, los regímenes tributarios (Nuevo Régimen Único Simplificado/Régimen MyPe/Régimen Especial/Régimen General); y *características de la calidad de servicio* (infraestructura, personal, servicios, imagen, satisfacción con la organización)

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 03. Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Escala de medición
<p>¿Cómo se aplica la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019?</p>	<p>Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)</p>	<p>Objetivo general: Determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019.</p> <hr/> <p>Objetivos específicos: Conocer las instalaciones y materiales de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Identificar las características del personal de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” –</p>	<p>V1: Calidad de servicio.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No Experimental.</p>	<p>Likert</p>

distrito de Corrales, Tumbes 2019. Identificar el nivel de satisfacción en las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Conocer los servicios y actividades de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Identificar la imagen que representa las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019.

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta el estudio.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Características demográficas.

Características	n (%)
Edad	31.6 ± 11.41
Sexo	
Femenino	3 (60.0)
Masculino	2 (40.0)
Estado civil	
Soltero	3 (60.0)
Casado	2 (40.0)
Viudo	0 (0.0)
Divorciado	0 (0.0)
Grado de instrucción	
Educación básica	0 (0.0)
Técnico	5 (100.0)
Superior	0 (0.0)
Posgrado	0 (0.0)

* Media ± desviación estándar

Tabla 2. Características de la MyPes.

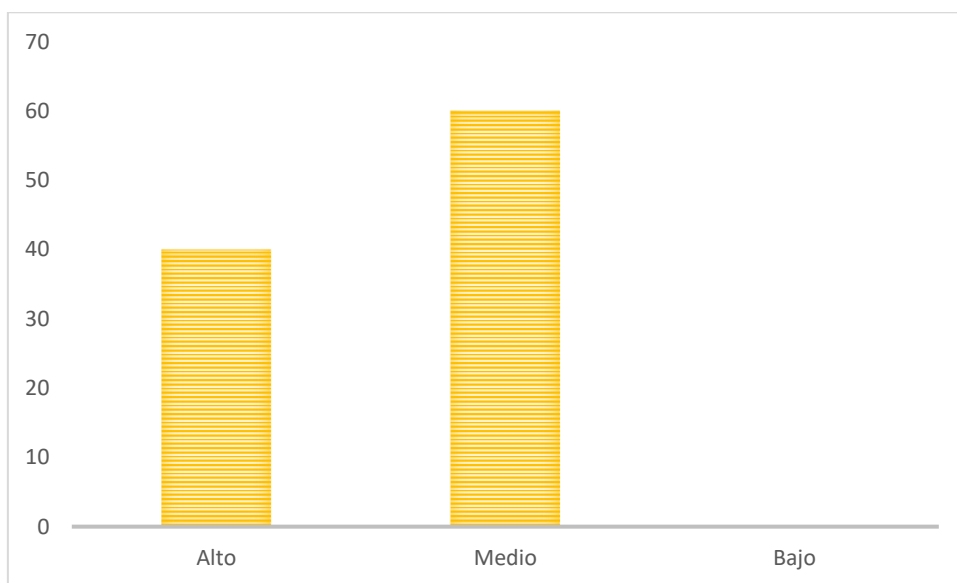
Características	n (%)
Régimen	
Nuevo Régimen Único Simplificado	0 (0.0)
Régimen Especial	0 (0.0)
Régimen MyPes	5 (100.0)
Régimen General	0 (0.0)
Años constituido	25
Modalidad	
Restaurant	0 (0.0)
Restaurant Cevichería	5 (100.0)
Picantería	0 (0.0)
Restobar	0 (0.0)

Tabla 3. Nivel de la infraestructura.

Infraestructura			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(20 - 25)	2	40
Medio	(13 - 19)	3	60
Bajo	(5 - 12)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Gabino, 2019.

Gráfico 1. Nivel de la infraestructura.



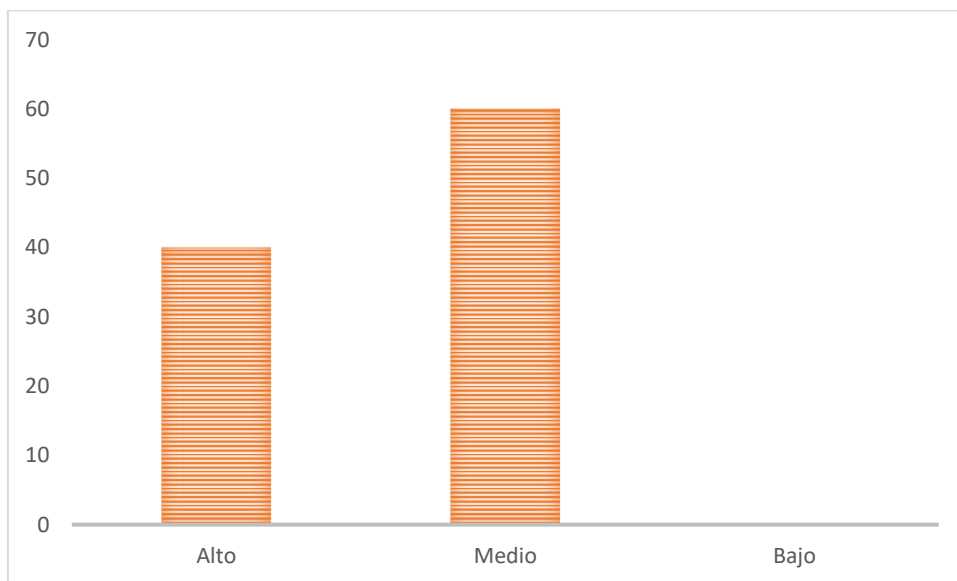
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Nivel de personal.

Personal			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(20 - 25)	2	40
Medio	(13 - 19)	3	60
Bajo	(5 - 12)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Gabino, 2019.

Gráfico 2. Nivel de personal.



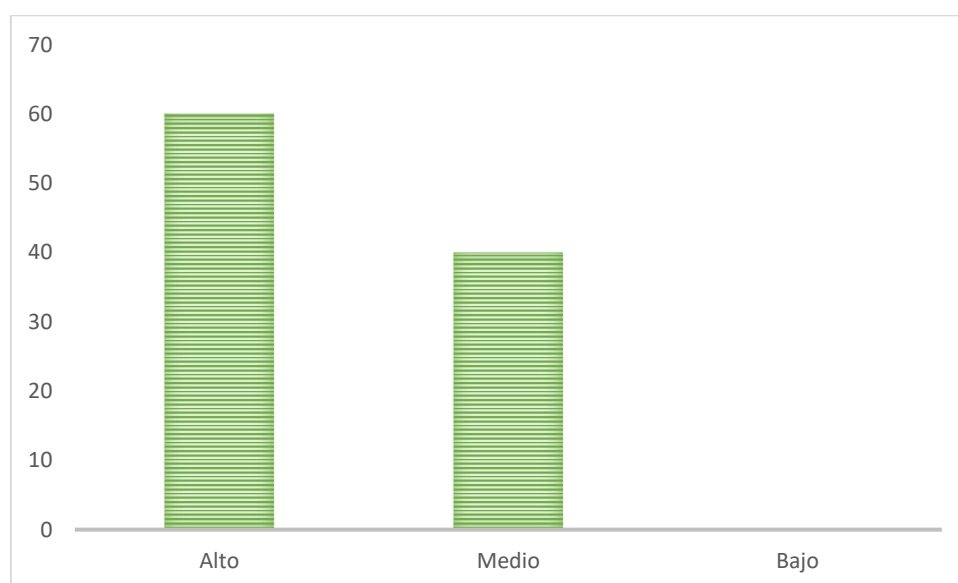
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Nivel de satisfacción.

Satisfacción			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(15 - 20)	3	60
Medio	(10 - 14)	2	40
Bajo	(4 - 9)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Gabino, 2019.

Gráfico 3. Nivel de satisfacción.



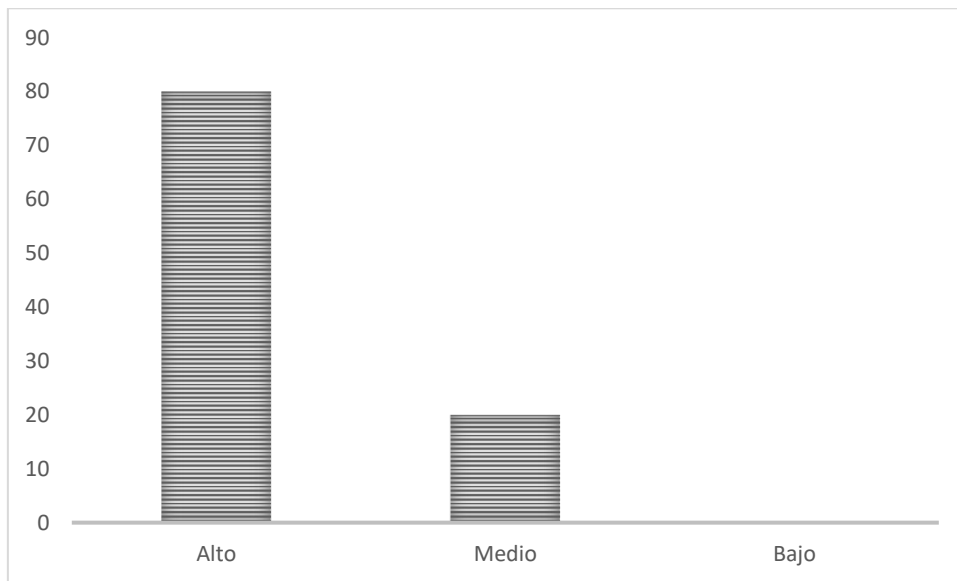
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Nivel de servicio.

Servicios			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(15 - 20)	4	80
Medio	(10 - 14)	1	20
Bajo	(4 - 9)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Gabino, 2019.

Gráfico 4. Nivel de servicio.



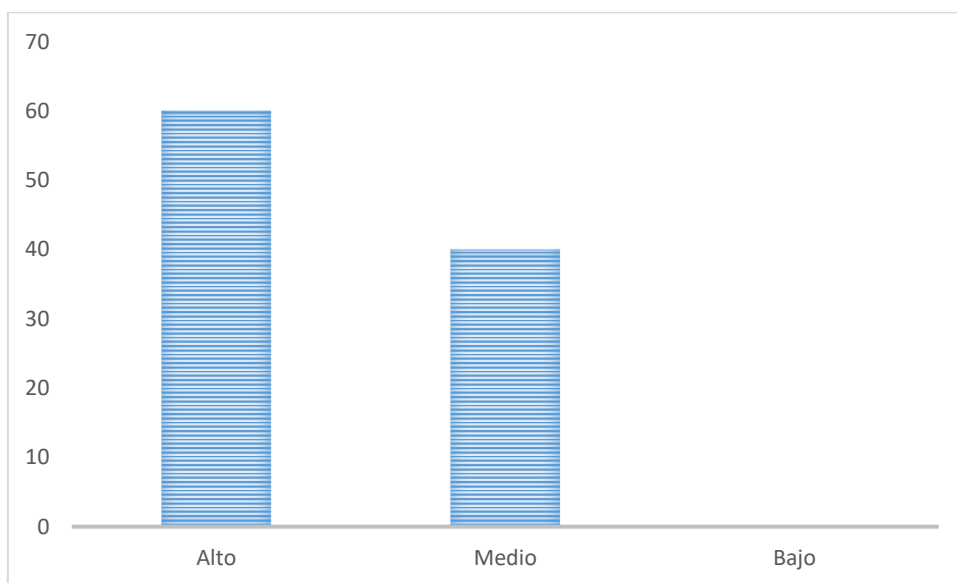
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Nivel de imagen.

Imagen			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(15 - 20)	3	60
Medio	(10 - 14)	2	40
Bajo	(4 - 9)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Gabino, 2019.

Gráfico 5. Nivel de imagen.



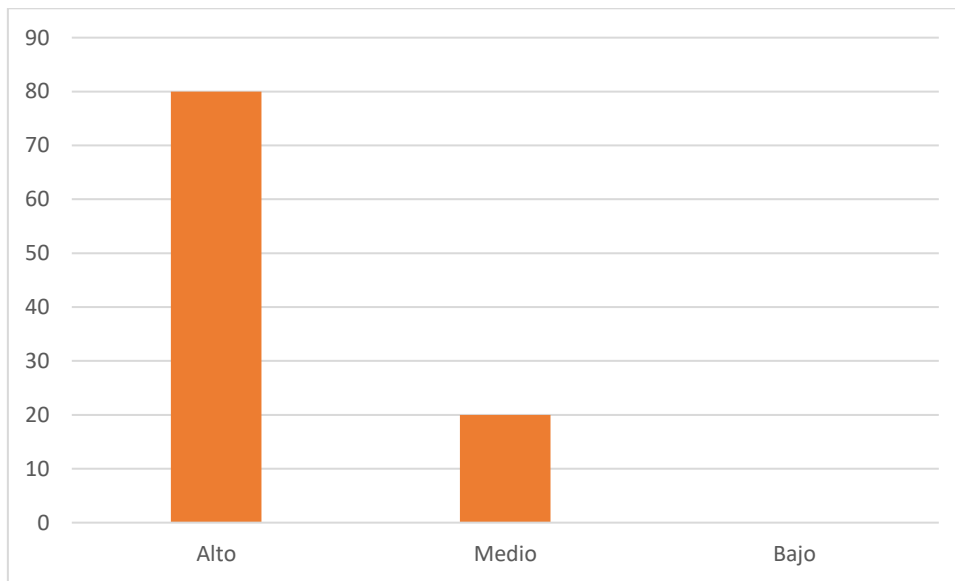
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Nivel de calidad de servicio.

Calidad de servicio			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(81-110)	4	80
Medio	(52 - 80)	1	20
Bajo	(22 - 51)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Gabino, 2019.

Gráfico 5. Nivel de Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto a las características sociodemográficas de los docentes:

Los encuestados específicamente trabajadores del restaurant Cevichería "Gabino" del Distrito Corrales de la ciudad de Tumbes, en su mayoría fueron de sexo femenino, de estado civil soltero, y con estudios técnicos realizados en institutos de educación superior, a fines a las carreras de administración y gastronomía.

5.2.2. Respecto a las características las MyPes:

El restaurant cevichería "Gabino" pertenece al régimen MyPes, siendo el gerente general el Sr. Gabino Felipe, Ghiut Céspedes con 54 años de edad, su empresa tiene un promedio de tiempo constituido oscilante a 25 años aproximadamente según datos recopilados por los trabajadores.

5.2.3. Respecto a las características de calidad de servicio:

La población y muestra encuestada en el restaurant cevichería "Gabino" determinó que de acuerdo a la infraestructura los encuestados manifestaron que el nivel que se encuentran las instalaciones es medio en su mayor proporción, por la falta de equipos modernos tales como aire acondicionado, los equipos necesarios para la conservación de los productos alimenticios no reúnen las condiciones necesarias por estar depreciados con el tiempo, además la infraestructura es rústica y no presenta las condiciones de seguridad para la protección de los clientes, y del dueño mismo de la empresa quien vive en la misma instalación corrobora con (Vera, 2009) quien manifiesta que la infraestructura que asistirá a la prestación de servicios tales como alimentos y bebidas deben ser resistentes, sus ambientes internos y externos con materiales modernos

como maquinarias, colores de fondo, diseños, decoración son las principales características físicas que el cliente percibe a simple vista, la comodidad es fundamental por ello se debe mantener mobiliario y espacios confortables. De fácil acceso y ubicación, higiene limpieza y sobre todo brindar la seguridad necesaria para los clientes, y personal que se quede alojado en el mismo establecimiento. Respecto al personal los trabajadores manifestaron que sus colaboradores se encuentran en un nivel medio debido a que no son capacitados respecto a los platos ofrecidos, el trato personalizado al momento de atender al cliente, no se cuenta con un uniforme que identifique a los trabajadores de atención o clientes; corroborando con (Zapata, 2019) el cual manifiesta que el gerente de la empresa de restaurant debe estar precavido para que todos el personal colaborador de la organización reciban las capacitaciones adecuadas sobre higiene, aseo personal, atención personalizada a los clientes, etc., De tal manera se evitara la contaminación de los alimentos y se mantendrá la imagen de calidad de la empresa con relación a la calidad del servicio que reciban por parte del personal colaborador de la empresa. El personal masculino deberá presentarse con cabellos y patilla corto, barbilla afeitada, las femeninas con sus cabellos recogido y sujetado para evitar la caída de cabellos en los alimentos, uñas cortas y sin pintar, no joyerías en manos, no cigarrillos ni objetos detrás de las orejas, conservar su vestuario de identificación de manera impecable para que al momento de empezar la jornada laboral se distinga al personal de su zona laboral correspondiente. Existe un nivel alto de satisfacción de los trabajadores del restaurant cevicheria "Gabino" por la calidad de productos que ofrecen siendo estos

las fortalezas primordiales de la empresa para seguir manteniendo su posición en el mercado y por sentirse comprometidos los colaboradores con el cumplimiento de sus funciones al momento de empezar su jornada laboral hasta que se finaliza; corroborando con (Blanco, 2009) quien dedujo que servir a los clientes es un factor primordial en el mercado, la satisfacción del cliente influye en el preciso instante en el que se le brinda el servicio. El mercado varía de manera constante, las necesidades y exigencias de los clientes hacen que la empresa de restaurante se reinvente y busque estrategias que ayude a complacer las necesidades de los clientes con el fin de mejorar la calidad del servicio que la empresa brinda, y mantenerse activo en el mercado de preferencia por su fidelidad de clientes. El restaurant cevichería "Gabino" dispone de servicios buena calidad de atención en su especialidad pescados y a mariscos que es uno de las fortalezas que presenta y por ello ha generado muchos ingresos y buena reputación de la empresa, ya que son productos A-1 en buen estado y aptos para el consumo humano, corroboro con (Castellanos, 2017) quien dedujo que el servicio al cliente se caracteriza por el bien o servicio que una empresa de restaurant brinda a sus clientes, en sus determinados horarios de atención, con la finalidad de brindar un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho y regrese, Se debe procurar mantener siempre en orden y con claridad los siguientes puntos: Comprenden las quejas y necesidades de los clientes, reconocer y solucionar el problema, Ser honestos al momento de proporcionar el servicio para ganar más aun confianza de la empresa misma, Siempre estar atento a las necesidades y peticiones que los clientes sugieren, Brindar un servicio amable y

confiable para que el cliente se sienta a gusto en la instalación. Ser empáticos con la atención brindada. De estos y muchos puntos más se basa la calidad de un buen servicio, ya que el cliente al sentirse en total comodidad y satisfecho se generarán buenas apreciaciones ya que él determina una buena calidad del servicio que le fue brindado. Y por último la imagen que presentan los trabajadores con la empresa es de nivel alto, puesto que el restaurant cevichería "Gabino" es reconocido en la localidad de Corrales y Tumbes; por su sazón y precios; corroborando con (Reyero, 2015) nos indica que la imagen de una organización es fundamental para diferenciarnos de la competencia, y la calidad de servicios que ofrecemos. Se diferencia del público por el tipo de servicios que ofrece, por lo cual los clientes diferenciarán el establecimiento y lo harán de aquel su lugar preferido reconociéndolo a través de sus valores y calidad de servicio. Lo que se busca con una buena imagen de la organización es que los clientes disfruten del servicio desde el momento en que ingresan a la instalación, al momento de degustar los platos y hasta el final de su estadía en el restaurant de esta manera generar recomendación, y brindar una experiencia de calidad al cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo específico 01:

El restaurant Cevichería Gabino muestra sus instalaciones construidas con material de la región, no dispone de un ambiente que brinde seguridad, el servicio de visa para el área administrativa, aire acondicionado, y falta de maquinaria moderna para el área de cocina.

2. Respecto al objetivo específico 02:

Se pudo verificar que el personal que labora en el restaurant cevichería "Gabino" no recibe capacitaciones para poder brindar una calidad de atención personalizada e idónea para los clientes, no cuentan con preparaciones previas respecto a los platos ofrecidos a los comensales, no visten un uniforme determinado que los diferencie de cada área de trabajo dentro de la organización y un carnet de identificación.

3. Respecto al objetivo específico 03:

Con relación a la satisfacción se demostró a través de los métodos de recolección de datos que el nivel es alto, ya que los productos que se sirven a los comensales son de calidad A-1, y se muestran muy comprometidos con sus labores ya que los clientes siempre agradecen con buenos gestos la atención de calidad ofrecida entre los alimentos y bebidas.

4. Respecto al objetivo específico 04:

Los servicios ofrecidos en el restaurar cevichería "Gabino" son productos de pescados y mariscos, los cuales son preparados con mucha cautela y dedicación para brindar un plato exquisito, generando buenos comentarios entre los comensales, los alimentos que se ofrecen son una de las fortalezas de la empresa ya que los comensales se retiran muy satisfechos y regresan siempre.

5. Respecto al objetivo específico 05:

Respecto a la imagen establecida en el mercado por el restaurant cevicheria "Gabino" se encuentra en un nivel alto, ya que se diferencia de muchas empresas que son competencia por su calidad de productos y exquisita sazón reconocido a nivel regional y manteniendo esa postura durante 25 años de trayectoria en el arte culinario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, F. (2016). *Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito-Ecuador*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Alberca, D. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de hospital – Tumbes, 2017*. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Ayra, N. (2016). “*Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016*.” Universidad De Huanuco.
- Bermeo, V., & Claudia, A. (2014). *Procedimientos operativos para restaurantes de comida rápida*. Universidad de Cuenca.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Castellanos, C. (2017). La importancia del servicio al cliente en un restaurant.
- Castillo, M. (2015). “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de cajabamba*”. Universidad Nacional De Trujillo.
- Castillon, C., & Cochachi, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú.
- Cerda, A., Garcia, L., Pastén, R., Damino, I., & Diaz, M. (2014). The effects of visual information on willingness to pay for a recreational site improvement in Chile. *Innovar*, 24(0121–5051), 141–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43921>
- Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá*. Universidad Rafael Landívar.
- Chiquinta, G. (2015). “*Evaluación de la calidad del servicio del restaurante ‘globo negocios’ de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014*.” Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Clavijo, A. (2016). *Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de*

- los clientes en el restaurant Colombia* 76. Universidad Francisco De Paula Santander.
- Congreso de la República del Perú. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* , (2013).
- Coquillat, D. (2016). Imagen de un restaurante.
- Delgado, S. (2015). “*Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “señor lenguado” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014*”. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(0121–5051), 64–80.
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centrode Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología Del Deporte*, 21(1132-239X), 309–319.
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “restaurant familiar los fresnos”. *Acta Universitaria*, 24(0188–6266), 35–49.
- Hernandez, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y jesus maria.*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. 1–533.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com
- Johnson, R. (2009). *Estilos de servicio en un negocio de restaurante.*
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Observatorio. *Observatorio Laboral*, 4(1856–9099), 23–35.
- Oliva, E. J. D., & Pinzón, C. R. C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio. *Criterio Libre*, 10(16), 159–192. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/CRITERIOLIBRE.2012V10N16.1168>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). Bioética y Ética en la UNESCO. Retrieved September 21, 2019, from UNESCO

website: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/social-and-human-sciences/bioethics/>

Ortiz, S. (2017). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante nuema, Quito-Ecuador*. Universidad De Las Americas.

Pelaes, V. (2018a). *Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: análisis de casos en el restaurante pikeos s.a.c periodo abril – julio 2018*. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://doi.org/10.19083/tesis/625555>

Pelaes, V. (2018b). *Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el restaurante Pikeos S.A.C periodo abril – julio 2018*. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://doi.org/10.19083/tesis/625555>

Reyero, R. (2015). *Identidad Corporativa para Restaurante*.

Sánchez, R., Martínez, Sánchez, R., Martínez, V., Gonzales, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(0214–9915), 421–426. Retrieved from www.psicothema.com Vicente, Gonzales, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(0214–9915), 421–426.

Vera, J. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(0716–1921), 16–30.

Vidal, M. (2016). “*Evaluación de la calidad del servicio del restaurant ‘Venecia’ de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016.*” Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio. *Punto de Vista*, 4, 51–72.

Yarleque, T. (2018). *Caracterización de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de Tumbes, 2018*. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.

Yepes, V. (1996). Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero. *Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.*, 20(0214–8021), 137–167.

Zapata, F. (2019). *Calidad de servicio, restaurantes*. 1-71.

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre **“Calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “restaurant cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019”**, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Características de los trabajadores:

Edad : _____

Sexo : _____

Estado civil :

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

Grado de instrucción :

- a. Educación básica
- b. Técnico
- c. Superior
- d. Posgrado

Características de la MYPE:

¿La empresa tiene RUC?

- a. Si
- b. No

¿En qué régimen tributario se encuentra ubicada su empresa?

- a. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- b. Régimen Especial
- c. Régimen MYPE
- d. Régimen General

¿Cuántos años de constituida tiene su negocio?

- a. 1 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 a 10 años
- d. 11 a más años

¿Modalidad de la empresa?

- a. Restaurant
- b. Restaurant Cevichería
- c. Picantería
- d. Restobar

Características de la Calidad de servicio:

El cuestionario de la medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México; utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.935, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno). Estas variables fueron re categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016)

Calidad de servicio					
ITEM	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderno y atractiva?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
3. ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?					
4. ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?					
5. ¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
6. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?					
7. ¿El personal de la empresa realiza bien el servicio la primera vez?					
8. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9. ¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?					
10. ¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?					
11. ¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?					
12. ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?					
13. ¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?					
14. ¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?					
15. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?					
16. ¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?					
17. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
18. ¿La empresa le da una atención individualizada?					
19. ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
20. ¿La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada?					
21. ¿El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
22. ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

Anexo 02: Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN ULADECH CATÓLICA

Investigador principal: Br. León Vilchez, Kely Rosmery.

Consentimiento informado

Estimado participante,

El presente estudio tiene el objetivo de determinar las características de la calidad de servicio de los trabajadores de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - Caso: Restaurant Cevichería "Gabino", Tumbes, año 2019.

Si deseas participar, los evaluadores del estudio le presentarán un cuestionario físico. Podrás responder hasta en un tiempo estimado de 40 minutos. Debes saber que todas tus respuestas no se catalogarán como malas o buenas. Intenta responder a todas las preguntas con sinceridad y franqueza, si tienes alguna duda no temas en preguntar. Además, el estudio no representa ningún riesgo, puesto que solo responderás un cuestionario.

Toda la información que proporciones será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se te tratará de forma distinta ni habrá perjuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbo, Perú Dra. Magaly Quiñones Negrete al celular: 943489768, o al correo: magalv1968@outlook.com.pe

Si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Mg. Zoila Rosa Limay Herrera presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cel: (+51043) 327-933, E-mail: zorniz@gmail.com.

Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador(s) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio:



Guiu Céspedes, Gabino Felipe
Propietario



León Vilchez, Kely Rosmery
Investigador
Fecha: ____/____/____

Anexo 03: Matriz de ítems

N°	Ítems																								TOTAL			
	1	2	3	4	5	Total	6	7	8	9	10	Total	11	12	13	14	Total	15	16	17	18	Total	19	20		21	22	Total
1	3	3	4	1	4	15	4	4	2	2	4	16	5	4	3	4	16	5	4	1	2	12	2	2	3	5	12	71
2	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	5	2	3	14	4	4	5	5	18	4	2	3	4	13	92
3	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	93
4	4	4	2	4	4	18	5	4	5	1	2	17	4	4	2	4	14	5	5	4	4	18	4	2	4	5	15	82
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	2	2	19	4	5	2	4	15	5	5	5	5	20	5	2	4	4	15	94

Anexo 04: Álbum de fotografías



Encuesta aplicada a trabajadora del Restaurant Cevichería Gabino.



Encuesta aplicada a trabajadora del Restaurant Cevichería Gabino.

Anexo 05: Turnitin

TESIS-TITULACIÓN-LEÓN-KELY-2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SÓLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

7%

★ repositorio.ufpso.edu.co:8080

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo