



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFETERÍA
VRAINO, DISTRITO DE AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO,
2021**

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

AUTORA

GODOY GONZALES, Sulema

Código ORCID N° 0000-0003-2460-9075

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

Código ORCID N° 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ 2021

1. TÍTULO DE LA TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFETERÍA VRAINO, DISTRITO
DE AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2021**

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Godoy Gonzales, Sulema

ORCID: 0000-0003-2460-9075

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

PRESIDENTA

MGTR. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

MIEMBRO

DR. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

DRA. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTA

DR. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

DRA. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

MIEMBRO

MGTR. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

4. AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a dios por haberme dado salud y vida a pesar de la situación que nos tocó vivir, así mismo también a mis padres por su apoyo incondicional durante el proceso de mi formación profesional la cual ha sido muy valioso para poder realizar este trabajo y culminar con mis estudios que es muy importante para mí.

A mis amistades y personas cercanas que estuvieron ahí en los momentos más difíciles dándome ánimos.

A la universidad, y la plana de docentes de la carrera profesional de administración, en especial al asesor, Mgtr. Quispe Medina Wilber, por su constante apoyo, brindándome todos los conocimientos necesarios para la realización de la presente investigación

5. DEDICATORIA

La presente tesis está dedicado a dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus concejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos y familia, por sus palabras de aliento que no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

Y también a mi compañero de vida por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos

6. RESUMEN

La presente investigación sobre la Calidad de Servicio en las Mypes la cual pertenece a la línea de investigación, se plantea el problema “Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021”. Donde se pudo identificar el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021?, teniendo como objetivo general: Identificar las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. La metodología aplicada fue con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 266 clientes de la cafetería Vraino. Se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 18 preguntas, de la encuesta realizada a los clientes de la cafetería Vraino, se puede observar que el 53% de los clientes mencionan que a veces el material informativo que presenta es el adecuado y el 52% de los clientes mencionan casi nunca el horario de atención es el adecuado, por lo tanto se concluye que siempre es necesario que inviertan en el material informativo así mismo también adecuar un horario para que los clientes tengan mayor opción de elegir el horario adecuado.

Palabra clave: Fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta.

ABSTRACT

The present investigation on the Quality of Service in the Mypes which belongs to the line of investigation, raises the problem "Quality of Service in the micro and small companies of the cafeteria category: Vraino cafeteria case, district of Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021". Where the following problem could be identified: What are the characteristics of the Quality of Service in micro and small businesses in the cafeteria category: Vraino cafeteria case, Ayna San Francisco District, Ayacucho, 2021?, with the general objective: Identify the characteristics of Service Quality in micro and small businesses in the cafeteria sector: Vraino cafeteria case, Ayna San Francisco District, Ayacucho, 2021. The methodology applied was with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental design. The study population consisted of 266 customers of the Vraino cafeteria. The survey technique was applied, having as an instrument a questionnaire of 18 questions, from the survey carried out on the clients of the Vraino cafeteria, it can be observed that 53% of the clients mention that sometimes the informative material that they present is the adequate and 52% of the clients almost never mention the hours of attention is adequate, therefore it is concluded that it is always necessary to invest in the informative material as well as to adapt a schedule so that the clients have a greater option to choose the proper time.

Key word: Reliability, empathy, security, responsiveness.

ÍNDICE

1.	TÍTULO DE LA TESIS.....	ii
2.	EQUIPO DE TRABAJO	iii
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
4.	AGRADECIMIENTO	v
5.	DEDICATORIA	vi
6.	RESUMEN	vii
	ABSTRACT	viii
7.	ÍNDICE DE TABLAS	xi
8.	ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I.	INTRODUCCIÓN.....	12
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	17
	2.1. Antecedentes	17
	2.1.1. Antecedentes Internacionales	17
	2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	19
	2.1.3. Antecedentes locales.....	20
	2.2. Bases teóricas de la investigación	23
	2.2.1. Teoría de la calidad.....	23
III.	HIPÓTESIS.....	43
IV.	METODOLOGÍA	43
	4.1. Diseño de la investigación.....	43
	4.1.1. No experimental	43
	4.1.2. Transversal.....	44
	4.1.3. Nivel de investigación	44
	4.2. Población y muestra	45
	4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	47
	4.3.1. La variable	47
	4.3.2. Operacionalización de variables.....	47
	4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
	4.4.1. Técnica.....	49
	4.4.2. Instrumento.....	49
	4.4.3. Validación	50
	4.4.4. Confiabilidad	50
	4.5. Plan de análisis	50
	4.6. Matriz de consistencia.....	52

4.7.	Principios éticos	53
V.	RESULTADOS	55
5.1.	Resultados	55
5.2.	Análisis de resultados	76
VI.	CONCLUSIONES	89
6.1.	Aspectos complementarios.....	91
6.1.1.	Recomendaciones	91
6.2.	Referencias	93
7.	Anexos.....	97
8.	Anexo 1: cronograma de actividades	97
9.	Anexo 2: Presupuestos	98
10.	Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	99
11.	Anexo 4: otros	102

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución según género.	55
Tabla 2. Distribucion según edad.	56
Tabla 3. Grado de instrucción.	57
Tabla 4. Infraestructura en buen estado y moderna	58
Tabla 5. Las instalaciones son cómodas e higiénicas.	59
Tabla 6. El material informativo es el adecuado.	60
Tabla 7. El personal tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación.	61
Tabla 8. La cafetería ofrece un servicio rápido.	62
Tabla 9. El personal que lo atiende es amable	63
Tabla 10. Cuando realiza un pedido, el personal cumple en traerlo en el tiempo establecido	64
Tabla 11. El personal le transmite confianza	65
Tabla 12. El personal se comunica de manera adecuada con usted.	66
Tabla 13. El personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos.	67
Tabla 14. El personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo	68
Tabla 15. El personal le ofrece una buena atención.	69
Tabla 16. El personal es altamente comprensivo	70
Tabla 17. La cafetería satisface sus necesidades plenamente	71
Tabla 18. El horario de atención le parece adecuado.	72
Tabla 19. La cafetería muestra un ambiente limpio e higiénico	73
Tabla 20. El local cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia	74
Tabla 21. Le parece atractivo el local	75

8. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución según género.	55
Figura 2. Distribución según edad.	56
Figura 3. Distribución según grado de instrucción.....	57
Figura 4. Infraestructura en buen estado y moderna	58
Figura 5. Las instalaciones son cómodas e higiénicas.	59
Figura 6. El material informativo es el adecuado.	60
Figura 7. El personal tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación. ..	61
Figura 8. La cafetería ofrece un servicio rápido	62
Figura 9. El personal que lo atiende es amable	63
Figura 10. Cuando realiza un pedido, el personal cumple en traerlo en el tiempo establecido	64
Figura 11. El personal le transmite confianza	65
Figura 12. El personal se comunica de manera adecuada con usted	66
Figura 13. El personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos.....	67
Figura 14. El personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo	68
Figura 15. El personal le ofrece una buena atención.....	69
Figura 16. El personal es altamente comprensivo	70
Figura 17. La cafetería satisface sus necesidades plenamente	71
Figura 18. El horario de atención le parece adecuado	72
Figura 19. La cafetería muestra un ambiente limpio e higiénico	73
Figura 20. El local cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia	74
Figura 21. Le parece atractivo el local	75

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en el mundo del negocio se ha formalizado especialmente por los consumidores que buscan adquirir siempre algo mejor de cada producto que pueda consumir, pero muchos de ellos no encuentran ese valor agregado que buscan ya que hoy en día los clientes son más exigentes y es por ese motivo que las organizaciones se ven en la necesidad de mejorar cada día para poder satisfacer las necesidades exigentes del cliente. **“Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.**

En el argumento de la actualidad la calidad de servicio es un factor muy importante dentro de cualquier empresa, teniendo como objetivo principal las opiniones que nos pueden dar los clientes a cerca del servicio que estamos brindando, los clientes son un factor muy importante dentro de nuestra empresa ya que ellos son los que darán sus opiniones y percepciones a cerca del servicio y producto y así mismo también calificarán la calidad de servicio como un factor negativo o positivo para la empresa. La cafetería VRAINO es una empresa constituida como establecimiento pequeño donde brinda cafés calientes y sus derivados. Esta empresa ha demostrado algunas debilidades durante la prestación del servicio, por ese motivo vamos realizar la investigación para poder saber en qué está fallando para que los clientes tengas quejas a cerca del establecimiento.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son muy substanciales para lograr una mejora en la sociedad, beneficiando de esta manera a muchas personas que están buscando un empleo.

Sabiendo todo esto, para el presente tema de investigación se ha identificado el siguiente problema general: ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021?, para poder responder la siguiente pregunta se planteó un objetivo general: Identificar las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021; también tenemos como objetivos específicos:

Objetivo específico1. Identificar las características de los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Objetivo específico2. Identificar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Objetivo específico3. Describir las características de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Objetivo específico4. Identificar las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Objetivo específico 5. Describir la seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Objetivo específico 6. Elaborar el plan de mejora de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: Caso Cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Hoy en día muchas de las empresas estas atravesando un declive total por que muchas empresas no estaban preparadas para esta pandemia que vino atacando más que nada a las pequeñas empresas este pandemia llevo a algunas empresas a cerrar sus puertas como también a otras a abrir y emprender un negocio, todo esto más que nada es habilidad de una persona pero, esto no quiere decir que también que puedes atender a tus clientes como a ti te da la gana ellos también merecen una buena atención darle una calidad de servicio como ellos desean para que así también nos puedan recomendar

En el Perú hay pocas las empresas o emprendedores que conocen la calidad de servicio, es por este motivo que los problemas son más frecuentes dentro de una empresa la falta de conocimiento hace que el emprendedor pierda clientes, así lo mismo no hay una inversión por parte de la propietaria para la ejecución de nuevas estrategias acerca de la Calidad de Servicio.

Hoy en día las micro y pequeñas empresas son de gran importancia dentro de la economía de un país, promoviendo mayor oportunidad de trabajo. También se toma en cuenta que muchas empresas optan por retirarse en el mercado laboral por falta de asesoramiento y capacitaciones al emprendedor no ofrecen un servicio de calidad a la demanda de clientes de exquisitas exigencias.

Aquí en el VRAEM las Mypes no toman interés en mejorar su organización ya que no tienen conocimiento acerca de esta herramienta, ellos solo trabajan de manera empírica porque nunca se han informado de como ellos pueden mejorar en sus negocios, todos lo toman su negocio de manera rutinaria pero las personas que llegan de otros lugares hacen saber su molestia, pero no hay mucha importancia en tomar esas críticas constructivas en algo productivo.

En la presente investigación no se consideró hipótesis por ser de nivel descriptivo, tal como lo sostiene en autor Sampieri (2014) que en investigaciones de ese nivel no es necesario considerar hipótesis teniendo como investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta mediante un instrumento de cuestionario tomando una población infinita y una muestra de 266 clientes.

Esta investigación se justifica ya que es de relevancia para la mejorar y el aumento de clientes en la cual nos permitirá obtener información fiable y valida sobre las necesidades que puedan tener los clientes que frecuentan siempre, así mismo también descubrir que les conlleva seguir yendo al local a pesar de las falencias que puede tener la cafetería Vraino y según a ellos elaborar una propuesta de mejora.

Se justifica también teóricamente porque contienen una apertura de conocimiento de calidad de servicio teniendo como base el uso de herramienta practica y de bajo costo que utilizan en sus empresas en el distrito, Ayna San Francisco utilizando todos los procesos internos (Rodríguez, 2015).

El propósito de este trabajo de investigación es basarnos en el objetivo propuesto que es identificar

las características de la calidad de servicio, donde todo esto será plasmado en la propuesta de mejora, ya que de esta manera este estudio nos ayudará a orientarnos para poder realizar una mejor toma de decisiones sobre la calidad de servicio.

Así mismo también este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para la biblioteca constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen a futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a la Mype el manejo de negocio motivando ala cambio, para una mejor prestación del servicio.

La importancia de la presente investigación radica en la obtención de nuevos conocimientos que permitirán desarrollar nuevas estrategias en relación a ofertas servicio de calidad en cuanto a la prestación de los servicios de cafeterías; manifestándose en la satisfacción del cliente, también la investigación tiene un impacto en el aspecto social, al promover responsabilidades en los propietarios al mejorar renovar en los servicios que ofrecen las cafeterías, beneficiando a los clientes de dicho distrito en la satisfacción del servicio prestado y así atraer clientes de otros sectores y lugares, esto se verá reflejado en la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa de cafeterías. Metodológicamente la investigación se sustenta, porque proporciona datos estadísticos confiables a través de tablas y gráficos respecto a las características de la calidad de servicio que se realizara en la cafetería Vraino distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. En otras palabras, podemos decir, que calcula la variable y conceptos alcanzados.

La investigación es descriptiva, con nivel cuantitativa el diseño de la investigación es no experimental ya que trabaja sobre las realidades del hecho, su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Según el autor Sampieri (2014) “El diseño de investigación es no experimental debido a que la información recolecta se da una manera única en un solo momento en el cual se detallara las variables con las dimensiones”.

De la encuesta realizada a los clientes de la cafetería Vraino se obtuvieron resultados respecto a la calidad de servicio puede observar que el 53% que representa a (140) clientes de la cafetería Vraino mencionan a veces el material informativo que presenta la cafetería Vraino es el adecuado el 22% que representan (58) clientes dicen casi nunca y el 52% que representa a (138) clientes de la cafetería Vraino mencionan casi nunca el personal de la cafetería Vraino tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación el 21% que representa (55) clientes dicen a veces y el 52% que representan a 139 clientes de la cafetería Vraino mencionan casi nunca el horario de atención de la cafetería es el adecuado el 14% que representan (38) clientes dicen siempre y el 44% que representan a 117 clientes de la cafetería Vraino mencionan a veces cuenta con zonas seguras el 31% que representa a (83) clientes dicen siempre.

Concluyendo lo siguiente en relación al objetivo general, podemos concluir que se logró identificar las características de la calidad de servicio, donde los resultados muestran, que en la cafetería Vraino hay debilidades que se tienen que mejorar en cuanto al material informativo de sus productos, uniformidad la identificación, horario de atención y zona seguras como podemos ver no hay identificación por parte de los personales que atienden en la cafetería.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Como primera investigación vamos mencionar el primer estudio sobre nuestra investigación en la cual vamos mencionar lo siguiente:

- a. López (2018) en su tesis titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la cafetería de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil”, tuvo como objetivo general “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Guayaquil”, con una investigación de campo a través de estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente; la metodología que se aplicó para el presente estudio fue de una investigación cuantitativa con un nivel de investigación descriptiva, concluyéndose que es importante contar con la evaluación de calidad de servicio donde se permitirá controlar las funciones de la empresa, como por ejemplo disminuir los errores comunes del servicio para así contar con grandes beneficios económicos, se logró identificar los factores importantes de la calidad del servicio, siendo: respuesta inmediata, trato personalizado, maquinarias y equipos modernos en el cual se permitió mostrar que existe un 70% de clientes, mientras que el 30% de clientes se encuentran insatisfechos con el servicio en vista a que sienten que no reciben un trato amable por parte del personal y perciben que labora con pocos empleados el cual afecta a que el servicio no sea rápido como ellos se lo esperan. La presente tesis nos ayuda a conocer la relación entre ambas variables tanto calidad del servicio como satisfacción del consumidor.

- b.** Según Avila & Torres Marquez, Analisis de la calidad de servicio de las PYMES cafeteria (2016) en su tesis titulada “Análisis de la calidad en el servicio de las pymes Cafeterías en Chalco, Estado de México Publicado en la ciudad de México, en el año 2016, tuvo como objetivo general Identificar los factores que integran a la calidad total en el servicio de las PYMES Cafeterías en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente”, la metodología que se utilizo fue un tipo de nivel descriptivo correlacional, donde se encuestó a los clientes de la cafetería que residen en el Municipio de Chalco, Estado de México y como conclusión se tuvo que las cafeterías no cuentan con un buen servicio y excelente calidad en los alimentos que ofrecen cada uno de ellos, demostrándose así que los factores: como “Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Empatía y Seguridad” son los que benefician a la calidad, ofreciendo un servicio para que los clientes se sientan satisfechos.
- c.** Según Sandoval (2011) Sandoval en su trabajo de investigación titulada “Calidad de experiencia en el servicio banda ancha móvil” publicada en la ciudad de Santiago de Chile, tuvo como objetivo general “Determinar los factores que influyen en la calidad de experiencia percibida por el usuario del servicio de banda ancha móvil”, teniendo una relación con nuestra primera variable de la presente investigación toma como método de recolección la simulación automática del comportamiento de un usuario en el cual consiste la ejecución de una serie de tareas en forma serial que da como resultado una muestra, como conclusiones se tiene que el servicio de banda ancha móvil es un servicio en constante maduración el cual se encuentra continuamente cambiando por sus características invitando así al operador a mantenerse investigando sobre su funcionamiento e innovando para mejorar el servicio a los clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En esta oportunidad vamos realizar las investigaciones nacionales que buscan establecer "la calidad de Servicio en los consumidores de las cafeterías", de los cuales tomaremos diferentes investigaciones para así también nosotros tomarles como antecedentes para la presente investigación.

- a.** Según Gonzales Salas Y (2017) en su trabajo de investigación de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de Starbucks coffee en Santa Anita, su diseño fue descriptivo, correlacional y no experimental, la muestra estuvo por 196 clientes que frecuentaron y/o consumieron el producto. Los instrumentos utilizados fueron con la escala de servqual y la satisfacción de los clientes. Entre sus resultados, se registra que existe una relación altamente significativa entre la variable Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente. Tuvo una prueba de correlación de Spearman ($Rho=0.670$ y el valor de $p = 0,000$ es menor 0.05).
- b.** Según Apaza, V (2009) Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la panificadora Layme; el estudio fue descriptivo, correlacional y su diseño es no experimental, La muestra estuvo compuesta por 200 clientes. Los resultados mediante los análisis estadísticos con la prueba Rho Spearman. Revelaron que existe una correlación moderada en un 0.780 y esto nos explica que si hacemos una buena calidad del servicio habrá una buena satisfacción del cliente indicando que la satisfacción muy buena en 61% y un 26% es simplemente bueno.

- c. Seguidamente, Mendoza (2014), realizó la investigación titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52. Chimbote – 2014”. El objetivo de esta investigación busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52 Chimbote – 2014. El tipo de estudio que realizó fue descriptivo – correlacional, puesto que asocia un patrón predecible para un grupo o población; de diseño no experimental porque no se manipula las variables y transversal porque la investigación será llevada en un periodo de tiempo determinado.

La población estuvo conformada por habitantes que residen en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, los cuales acceden al servicio que ofrece Pizza Hut, sumando un total de 125,448 personas en el año 2014. En cuanto a la muestra, se consideró 383 personas (PEA) de Chimbote y Nuevo Chimbote;

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para la muestra final con proporción desconocida; la técnica fue la encuesta esta permitió aplicar el instrumento denominado cuestionario el cual fue formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, organizada, secuenciadas y estructuradas. Utilizó las pruebas estadísticas no paramétricas Chi – cuadrado, esta prueba permitió contrastar la hipótesis planteada. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Pizza Hut. Concluyo que si existe relación significativa entre ambas variables.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Según Arapa (2017) en la tesis titulada: “Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho”. El propósito es determinar que las dimensiones de la calidad influyen en la satisfacción de los clientes

en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. La investigación es un método deductivo, y analítico, investigación de tipo descriptivo y correlacional, en cuanto a diseño es no experimental y de nivel es descriptivo, correlacional. La población es finita conformada por 26 restaurantes. Los resultados fueron, en relación a la decoración del local el 34% menciona a veces, y el 29% lo considera necesario; en cuanto a la comodidad de instalaciones y mobiliario el 43% considera que no es importante, y el 20% es indispensable; en relación a la apariencia de los trabajadores como el buen uniforme, limpieza y presentación del personal el 29% considera que es importante a veces, el 23% considera que no es importante y el 20% considera necesario.

- b.** Perlacio (2017), ejecutó un estudio “La calidad del servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el Distrito de Ayacucho, 2017” Universidad Católica los Ángeles de 19 Chimbote, Ayacucho, Perú. Con el objetivo de analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa en mención. El estudio fue de diseño no experimental de corte transversal a nivel descriptivo. De una población de 270 socios se determinó una muestra de 15 socios y 15 colaboradores. Para recopilar los datos empleó el cuestionario como instrumento, siendo parte de la técnica de la encuesta. Como resultados relevantes, destaca que los trabajadores refieren que aún les falta mejorar aplicando bien los conceptos del servicio adecuado y con calidad, además la mitad de los usuarios consideran que la entidad brinda un servicio en proceso de ser bueno. Puesto que declararon que el 23% ven que la cooperativa se preocupa por prestar un mejor servicio y el 26.7%, ve que la perspectiva de cambio está retrasándose.

c. Palomino (2017), en su investigación titulada la “valoración de la calidad de servicio de la empresa comercial Romis Eirl, Ayacucho 2017”. Para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Donde planteo como objetivo conocer la situación de la calidad de servicios que brinda actualmente la empresa Romis Eirl. Siendo una investigación de tipo no experimental con un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo, donde la población no hubo un número exacto de clientes por lo tanto la muestra se estableció con un formula no probabilística de 203 clientes a quienes se le iba a 22 realizar una encuesta para su recolección de datos. Donde concluyo que la situación de la calidad de servicio que brinda la empresa Romis Eirl, es relativamente aceptable debido a que los clientes encuetados, valoran positivamente la mayoría de los 17 indicadores o atributos evaluados.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Teoría de la calidad

Según Nava (2005) “a principios del siglo XX, nace la inspección de la calidad cuando Frederick Winston Taylor, precursor de la administración científica, define la división de funciones y separación entre la planificación y la ejecución de la empresa; de esta manera se diferencia entre las personas que ejecutan tareas y las que controlan; la inspección aparece como necesidad de producir componentes intercambiables. Es de esta manera cómo surge la calidad en la administración científica a través de la separación de las tareas de ejecución y control que las plantea Taylor”.

Es de esta manera cómo surge la calidad en la administración científica a través de la separación de las tareas de ejecución y control que las plantea Taylor.

2.2.2. Pioneros de la Calidad

A través de los años hubo alentadores que han aportado sus conocimientos en el avance de la calidad, mencionaremos algunos de ellos.

A. Edward Deming

Reconocido como el padre de la calidad en Japón, siempre estuvo enfocado en la búsqueda del mejoramiento, apoyado en la filosofía básica de las organizaciones, orientado a los métodos estadísticos, en especial en el análisis de la capacidad de los procesos” (Aldana, Álvarez , & Bernal, 2011, pág. 22).

Según Nava (2005) “Deming propone un Círculo de mejora continua, que consiste en cuatro pasos esenciales para mejorar la calidad en la empresa a continuación mencionaremos:

- ❖ **Planear:** Aquí no quiere decir hacia donde se quiere llegar, un análisis actual de la empresa, luego una posible solución y por último un plan de trabajo a efectuar en la

empresa.

- ❖ **Hacer:** En esta fase se empleará el plan de trabajo establecido y se tendrá que controlar que todo el proceso siga su cauce según lo proyectado por la empresa.
- ❖ **Verificar:** Lo que haremos es identificar los problemas que se van formando en el proceso, también evaluar los efectos y recoger los resultados.
- ❖ **Actuar:** Aquí es la etapa final que se van analizar los resultados, confirman los cambios y se inicia con el mejoramiento de la empresa”.

B. Joseph M. Juran:

Según Aldana, Álvarez , & Bernal (2011) “se dirige en temas estratégicos, de planeación y liderazgo. Piensa que la baja productividad y calidad en la empresa, se debe a que no existe planeación o se es ineficiente en la misma, por ello expone la trilogía de la calidad: en donde planeación, control y mejoramiento continuo; son etapas que deben estar en constante comunicación e interrelación, ya que todo parte ahí”.

C. Jan Carlzon:

Según Aldana, Álvarez , & Bernal (2011) “es atribuido como uno de los especialistas modernos en la calidad de las áreas de servicios. Creador del concepto de momentos de la verdad, este enfoque radica el momento en que el personal interactúa con el cliente y que dura un aproximado de 15 segundos, que se utiliza para brindar el servicio. Además, menciona que el personal se debe sentir identificado con la organización, motivado ya que de esta manera se puede lograr la calidad, un personal bien motivado logra desenvolverse mejor con el cliente, llegando a entender sus necesidades específicas, a parte que se debe considerar que cada cliente es único y diferente por ende tendrá distintas necesidades que el personal debe considerar”.

2.2.3. Calidad de servicio.

Según Alcaraz & Martínez (2012) la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaces ya que presentamos ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son participes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza como y tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual etc. Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber solo nos podemos enfocar en un público determinado con más exactitud.

2.2.4. Importancia de la calidad del servicio

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Calderon Neyra (2002), considera que la importancia de la calidad del servicio está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes. Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de

transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

Kotler (2012), consideran que la calidad del servicio es muy importante porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos. La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

2.2.5. Objetivo de la calidad de servicio

Para Grosso (2008) “el objetivo principal de la calidad de servicio es contribuir a la satisfacción del cliente, mientras más calidad se percibida, más satisfecho quedarán los clientes y así se logrará su hipersatisfacción” (pág. 43).

2.2.6. Características de la calidad de servicio

Según el autor Pérez (2006) “los servicios se caracterizan por:

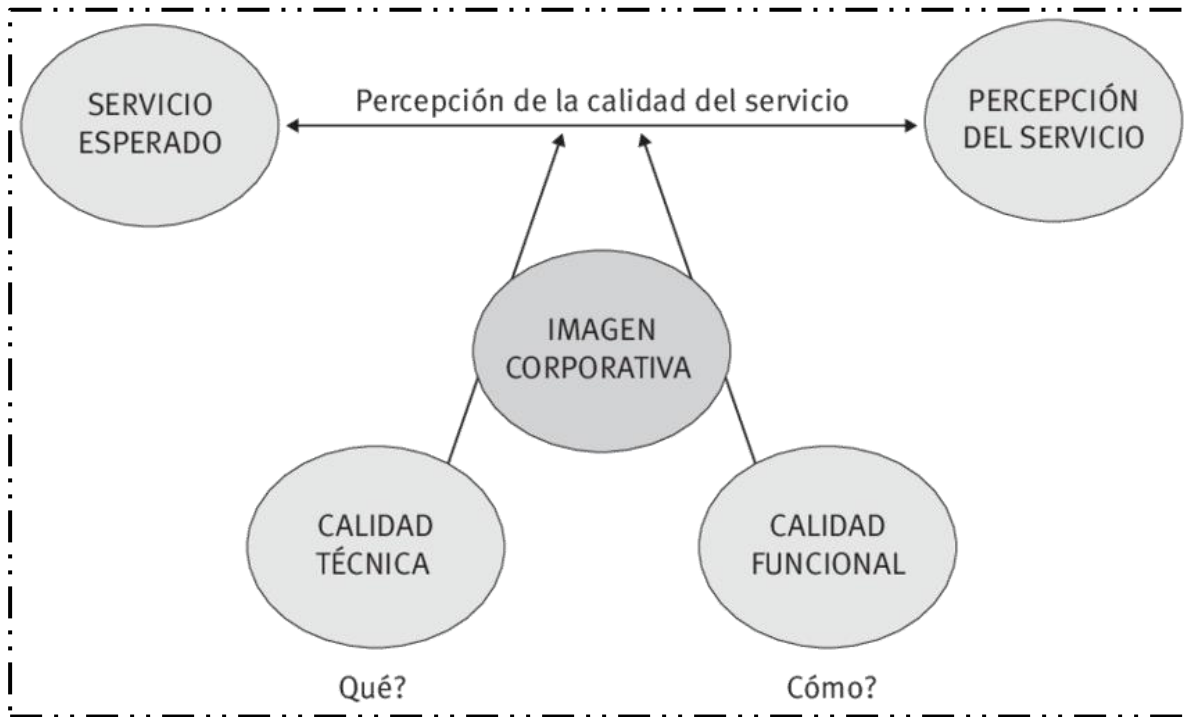
- ❖ Ser tangible
- ❖ Ser heterogéneas, esto representa que los servicios son prestados por personas, y que percibirían de un distribuidor a otro.
- ❖ No existe apartamiento entre la producción y el consumo, ellos implican que los servicios se producen al mismo tiempo que se están consumiendo.
- ❖ Caduca; se basa en que los servicios deben ser utilizados en el momento en que estén disponibles”.

2.2.7. Modelos de la calidad de servicio

Grönroos (1984) Conocido el modelo de la imagen corporativa,

Según el autor Grönroos C. (1994) plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida''. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo propuesto por Grönroos (1988) define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores.

Modelo de la calidad de servicio Según Grönroos: El modelo nórdico

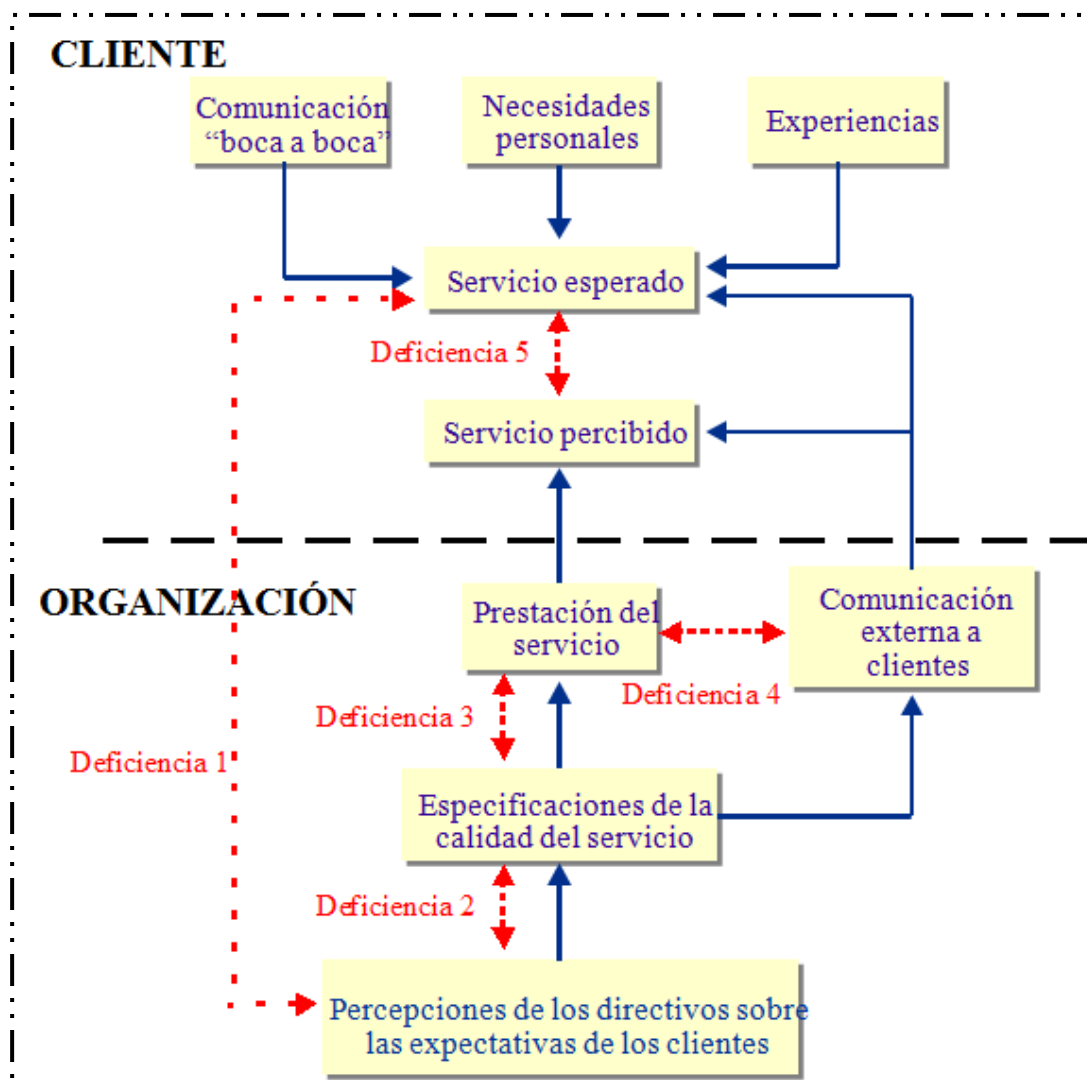


2.2.8. Modelo servqual

Según Leon & Lazar (2001) el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

El modelo SERVQUAL se deriva, según investigadores como Bolton & Drew (1991) el paradigma de la desconfirmación de la literatura de satisfacción del cliente, el cual evalúa la calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas. En consecuencia, la calidad puede ser medida operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a la medida de las expectativas de las correspondientes a la percepción. Bajo este paradigma también se destacan los modelos de Brown & Swartz (1989)

Modelo Servqual



2.2.9. Dimensiones de la calidad de servicio

1. Elementos tangibles

Para Apaza, V (2009) manifiesta que son todas las infraestructuras, maquinarias, equipos, materiales de comunicación, llevando a tener una la calidad del servicio eficiente y a tener mejor manifiesto.

Según el autor Medina Gomez & Gonzales Díaz (2016) “nos hace mención que los atributos tangibles son aspectos claves que van a influenciar en la determinación para el diseño de producto o servicio a través de valores y preferencias por parte del consumidor, notando así los puntos de fortalecimiento para una mejor competitividad además de la invocación clave para un desarrollo”.

Según el autor García Arellano (2016) “en su trabajo de investigación ha hablado sobre que la tangibilidad tiene mucho que ver mucho en la calidad del servicio ya que en base a estos cinco factores se podrá fijar o demostrar el grado de satisfacción de nuestros consumidores de tal modo que afirma que no es lo mismo evaluar los servicios y productos tangibles en base a argumentos encontrados donde señalan que la calidad merece una conceptualización diferente a la de los bienes tangibles”.

El autor García Arellano (2016) “en varias oportunidades las representaciones físicas y visuales que son traídas por proveedores ya que estos se definen como equipos y el consumidor siempre será que tenga uso de estos materiales intangibles. La tangibilidad son apariencias que se pueden llegar a mostrar dando un mensaje al igual que contar con instalaciones como materiales de comunicación y /o equipos que favorezcan una buena calidad de servicio; según las definiciones se expresa que es todo aquello que no se puede tocar son objetos propios del local que conforman para la comodidad del consumidor como materiales de apoyo y estos puedan facilitar el uso del servicio”.

a. Elementos tangibles: Son todo lo observado tangiblemente.

- ❖ Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
- ❖ Aquí vamos ver si la empresa cuenta con equipos modernos y aptos para poder brindar el servicio.
- ❖ Las instalaciones físicas de la empresa la cual brinda este servicio son atractivos para los clientes.

2. Fiabilidad

Según Sáez Flores (2017) es la capacidad que percibe el cliente de la empresa cuando esta oferta y ofrece una buena atención en relación a sus productos, por lo que fiabilidad es el mejor servicio que la empresa puede ofrecer Así también Condor Salinas & Durand Gonzales (2017) manifiesta que es la capacidad de brindar un servicio de calidad. En su sentido más amplio, fiabilidad significa que la estación de servicio cumple sus promesas de entrega, suministrar un buen servicio, dar soluciones y precios accesibles al cliente.

Fiabilidad: es la percepción originada por el cumplimiento de las promesas que se hicieron a los clientes (Carrasco, 2013).

- ❖ **Solución de problemas:** es la capacidad que tiene la empresa o el personal para solucionar los problemas e inconveniente que tenga el cliente con respecto al servicio que recibe.
- ❖ **Información confiable:** se refiere al nivel de conocimiento que tenga el personal sobre las características del servicio o producto, y que esta la trasmite al cliente de manera clara y precisa.
- ❖ **Cumplimiento de compromisos**

Nosotros para esta investigación, según entendido por el autor Lehman (2019) compromiso es dar las mejores intenciones y por ello cumplir lo que se dijo es el hecho más grande que habla de una persona ya que antes se comprometió y se tendría que cumplir con lo

prometido es el máximo triunfo de la honradez es la esencia de todas las personas reconocer más a fondo al cliente con respecto a sus necesidades y cumplimientos de sus compromisos.

❖ **Solución de problemas**

Según Jiménez (2013) solución de problemas es todo aquello que se genera un cambio positivo o guía sea estable o no para poder llevar a cabo la solución de algo hacer cambios a futuro en situaciones alrededor de un problema grande o pequeño enumerando técnicas y las herramientas adecuadas para poder llevar acabo.

❖ **Atención oportuna**

Según Adí (2003) “la atención oportuna es la acción inmediata de personas con adecuado servicio de calidad en productos para satisfacer a los consumidores en cualquier momento de su vida con las necesidades que probablemente pueda tener como instrumento de planificación en el entorno de los individuos que permite asignar funciones de manera que estas sean inmediatas con sabiduría de lo que tiene que hacer”.

3. Capacidad de respuesta

Según Droguett (2012) es la acción del servicio y la ligereza de responder a los requerimientos de los consumidores sean interrogantes, ruegos ,disgustos y los problemas de los consumidores, esto se transmite por medio de cantidad de tiempo que se tiene que esperar a la atención requerida con todas sus preguntas y orientaciones de acuerdo al consumidor y de acuerdo al personal que atiende el puesto ya que tienen un gran factor de complejidad al momento de brindar una atención adecuada tomar mucha atención en cuanto el cliente pueda mandar ese requerimiento.

❖ **Informar al cliente:** es la capacidad que tiene el personal para responder las dudas oportunamente del cliente, además la habilidad para escuchar y prestar atención sobre las

inquietudes que tiene el cliente con el servicio.

- ❖ Servicio inmediato: es la disponibilidad del personal para atender al cliente de manera oportuna y la capacidad para brindarle una atención personalizada.
- ❖ Importancia a las quejas: es el tiempo y la importancia que le presta el personal a las quejas de los clientes.
- ❖ **Eficiente**

Según Mokate (2018) es la relación que existe entre el trabajo y el costo del trabajo hace como opción trabajar más y ser más productivo con menor recurso posible en la organización es la facultad o virtud de poder lograr operaciones determinadas con un trabajo adecuado se considera que es necesario para actuar con profesionalismo con recursos de mínimos costos de forma que se considera.

4. Empatía

Según Balart Gritti (2018) en la revista claves del poder personal nos describe que la empatía se da por un reflejo a como quisieras que te vean internamente que tiene como hecho el reflejo de uno mismo es la sabiduría y habilidad de poder sentir, hablar o expresarse de manera adecuada con los mismos o parecidos sentimientos poniéndose en lugar de la otra persona de manera correcta con reacciones emocionales sutilmente eficaz es una escucha activa con plena atención y comunicación verbal y no verbal con un tono de voz adecuado que reflejen un estímulo exclusivo y solo prestar atención al otro individuo. Así mismo explica que la empatía es una habilidad para saber el comportamiento de las personas, tanto como sentimientos necesidades como problemas que podría estar atravesando ponerse en lugar de otro para lograr que esté de acuerdo y satisfecho con todo lo que queremos ofrecer transmitiendo un solo sentimiento nuestro con niveles de comprensión es una herramienta para enlazar a las demás personas con simpatía

y cordialidad mostrando respeto y la seguridad de ser más felices según autor indica

Balart Gritti (2018) la empatía lo define como un comportamiento de colocarnos en la posición de la otra persona para poder comprender sus comportamientos y actitudes, esto hace que cada individuo tenga una habilidad indispensable para el buen desarrollo de su vida.

Según James (2011) es tomar la atención, tomar interés de la mente de diseño claro con ideas y pensamientos objetivos sobre lo que las personas quieren transmitir con ubicación y centralización de la conciencia con planes de motivación tomando un beneficio de poder comprender lo que la otra persona quiere decir motivando a largo plazo poder comprender y poder satisfacer las necesidades del consumidor o lo que la otra persona requiera sin la necesidad de poder preguntar o indagar más ya que incomodaría a las otras personas.

Según Kotler & Lane Keller (2006) “en su libro Dirección de Marketing han hablado que el conocimiento de las necesidades del cliente va en que las empresas tienen que fijar moderadamente cuáles son las necesidades de los clientes y/o consumidores al momento de querer emplear un servicio u ofrecer un producto, en vista de que hoy los consumidores tienen la intranquilidad respecto a la confiabilidad de lo que ellos van a adquirir”.

Kotler & Lane Keller (2006) nos menciona “el conocimiento de las necesidades son condiciones necesarias para entrar a relacionarse y competir con los mercados actuales para poder posicionar al consumidor teniendo las características propias del servicio que busca teniendo un diseño de comunicación para hacer entender al cliente lo que se quiere transmitir”.

❖ **Horarios de atención flexibles**

Según Eguiarte (2017) “en la revista de investigaciones en ciencias sociales y humanidades nos hace mención que los horarios de atención se utiliza como una estrategia para poder

perfeccionar el rendimiento y disminuir la rotación de los colaboradores ya que como objetivo que ellos tienen, es poder dar a conocer lo indispensables que es considerar la flexibilidad respecto a los horarios creando elementos que pueden restablecer la productividad en el trabajo para así poder acrecentar la satisfacción hacia los clientes internos y poder disminuir la rotación del personal”.

5. Seguridad

Según Orozco (2018) son rasgos con distintas características en capacidad para dar un lugar firme en un territorio sin daños ni peligros es una cualidad de personajes o ambiente en un lugar determinado incluyen varios aspectos de efectos es como se siente sin peligro ni daños estar firme y prevenido con la capacidad de una situación, entonces se dice que la seguridad es referencia a cualquier ámbito de la sociedad pág. 161-180

Según Keymer (2010) describe como seguridad a la obligación humana y en acción al problema de aspectos legales, hace reacción a los malos hábitos contra la acción del robo el objetivo de la seguridad es sentirse cómodo y tranquilo en el lugar en donde pueda estar resolviendo problemas externos además es el primer problema de la sociedad se caracteriza por símbolos de protección y poder tener la satisfacción necesaria al momento de terminar el servicio pág. 297-329.

Higiene

Según D Emilio (2018) es la acción de preservar la salud e impedir las enfermedades acostumbrados a ser usados desde una edad muy corta para ponerlo en práctica es unan responsabilidad es por ello que existe normas de higiene tanto en la vida del personal quien atiende el puesto de negocio o en la vida diaria esto a la práctica de uso diario se hace un hábito lo más importante en este actor es que se pude contraer una enfermedad poner atención con la buena higiene en lavados de manos uñas en la ducha o baño diario.

Zona segura

Según Gutiérrez (2013) se define como zonas seguras a lugares que estén al aire libre temporalmente con las descripciones de ofrecer seguridad de manera adecuada con características de dar la seguridad para la vida delante a emergencias naturales estar protegido y sobre todo tener la adecuada señalización de orden y afecto por el lugar.

Gutiérrez (2013) hace mención que son lugares donde las personas sienten la seguridad ante peligros o desastres futuras con características de dar a seguridad para la vida delante a emergencias naturales se entiende con ello que los establecimientos están bajo control ante cualquier emergencia se debe tomar en cuenta que no deben presentarse elementos para producir daños.

Presentación del local

Según Juárez (2013) Es la infraestructura como base de una organización que soporta la inversión de un local con fines necesarios para la producción con una estrategia local de equipos técnico y sobre todo necesarios con formaciones y también con la estrategia local para mejorar en el aspecto de la presencia o fachada del lugar poniéndolos satisfactorios al momento de brindar un servicio con elementos necesarios.

Entonces podemos decir según el autor Juárez (2013) aquella infraestructura con un conjunto de servicios y elementos diseñados con características particulares por el establecimiento para el soporte de otra actividad de acuerdo al criterio de la presentación o idea que quiere mostrar al giro del negocio.

2.2.10. Gestión de calidad

Según Chicama (2017): Es una herramienta que combina los procesos administrativos: Planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de llenar las expectativas de los clientes cumpliendo los objetivos trazados de la empresa.

Los elementos utilizados en su tesis son: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad comunicaciones y compensación del cliente (Cruz, 2015).

Arias A (2012) la gestión de la calidad nos ayuda a reducir la improvisación, ya que esta herramienta permite llevar una trazabilidad de todos los procesos de la empresa, de tal manera que podamos saber en todo momento cómo actuar en situaciones de funcionamiento normales, óptimas o adversas.

La gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar, sino también para establecer los mecanismos para el seguimiento, control y la mejora continua de cada proceso.

Novillom Parra, Ramón, & López (2017) a través de la aplicación eficaz del sistema, es posible alcanzar una estabilidad en el desempeño de los procesos, lograr productos o servicios con cero defectos desde la primera vez, reduciendo así los costes, lo que se traduce en una alta productividad y un importante ahorro de costes para la empresa

Berovides Castellón & Michelena Fernandez (2013) la gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

2.2.11. Importancia de la gestión de calidad

Jackelin Virginia & Colmenárez (2014) la gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Hoy en día buscamos productos

certificados por sellos de calidad. Esperamos que lo que pagamos por ello vaya en proporción a su durabilidad, a su usabilidad e incluso a la satisfacción que nos proporcione lo que hemos comprado. A veces asumimos que la calidad es cara. Pero ¿no es más caro comprar algo que luego no me sirva o me satisfaga menos de lo esperado? Muchas veces culpamos a los sistemas de calidad de generar más trabajo, más trámites y más problemas en el funcionamiento de una empresa.

Carrillo Rincon, Gómez Flórez, & De la Hoz Frele (2012) pero un sistema bien gestionado, en continuo funcionamiento y revisión evita multitud de fallos a la empresa y posibles reclamaciones de clientes. Un sistema de gestión es una obra eternamente inacabada. Este debe estar abierto a que todos los trabajadores participen del mismo, e incluso los proveedores y clientes. Si ese sistema que controla un producto, bien o servicio es de calidad, satisfará a la empresa, a los trabajadores, a los proveedores y por supuesto al cliente, que al fin y al cabo es el jefe en la sombra de cualquier empresa.

Según Riquelme (2017): La gestión de calidad es una herramienta exclusiva de negociar y garantizar las más altas expectativas de los clientes, en los diferentes procesos de la empresa, por ello las empresas realizan una retroalimentación para poder subsanar su debilidades y errores, realizando ajustes para desarrollar un valor global a su base de clientes, lo primordial es crear un producto o servicio de un nivel alto con el objetivo de superar las expectativas de los clientes Vertice (2008).

2.2.12. Micro y pequeñas empresas

Diario el Peruano (2004) la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación,

producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Aunque tienen características y tamaños diferentes, según el Art. 3 de la Ley 28015 la micro y pequeña empresa se rigen en el Perú por la MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa).

Mencionamos lo siguiente según el autor (Ley 28015, 2003)

a. Por el número de trabajadores:

- ❖ Establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ❖ La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ❖ Mediana empresa; ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

Ley 28015 (2003) modificación del artículo 3° de la N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresas. Es una norma dada 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, que con esta esta modificación las leyes de alguna manera ayudaran a las organizaciones paran

que así surjan al progreso ya que ellos aportan al PBI del país.

Ministerio de Trabajo Y Promoción del Empleo (2020) Según la Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, nos menciona lo siguiente: Art.4 El estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPES y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permiten la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido.

2.2.13. Las mypes a lo largo del Perú

Ministerio de la Producción (2020) las mypes y, en general, la actividad empresarial en el Perú son un reflejo directo de la competitividad de cada uno de los departamentos, y su desempeño depende tanto de las características productivas en cada región como de la infraestructura de servicios públicos y logística. Estas características explican que, en ciertas zonas del país, existan más incentivos para hacer empresa, se genere empleo de calidad, se promueva la formalización y se eleve la competitividad de estas unidades productivas. Cabe resaltar que, debido a la COVID-19, la distribución de las mypes a lo largo y ancho del país ha sufrido ciertos cambios respecto a 2019.

Mares Ruiz (2013) la composición empresarial dentro de cada departamento por rubro de producción ha sido el que más variaciones ha presentado a causa de la crisis económica. Así, las mypes dedicadas a servicios se concentraron principalmente en la costa, sierra norte y el oriente del país, donde Lima y Ucayali presentaron la mayor concentración dentro de

este rubro. Por su lado, las mypes dedicadas al comercio se concentraron en mayor medida en los departamentos de Huancavelica y Ayacucho; mientras que las mypes

2.2.14. Importancia de la Mypes

Ministerio de Trabajo Y Promoción del Empleo (2020) las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía, a nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80 % de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las Mypes abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre lo más importante 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.

2.2.15. Características de las Micro y Pequeñas Empresa

ComexPerú (2020) las mypes, aun cuando constituyen la mayor parte del tejido empresarial peruano y están categorizadas bajo un mismo umbral de ventas anuales, muestran características diferenciadoras del resto en cuanto al perfil de los empresarios, las características físicas del negocio y las características del empleo. Así, resulta importante evaluar cada una de las particularidades de estos negocios para entender su situación en 2020 y establecer los parámetros de medición que influyen en su formalización y productividad.

2.2.16. Plan de mejora

Corredor Rodríguez (2012) un plan de mejora es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización.

El plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos de una organización. En su

lugar, se dirige hacia los problemas crónicos. Son estos los responsables de un insuficiente rendimiento que se manifiesta en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio.

Fases de un plan de mejora

Teniendo dificultad dentro una empresa nosotros desarrollaremos para la cafetería VRAINO el siguiente plan de mejora que será estructurado en las siguientes fases:

- a. Comprender el problema:** Analizando los datos existentes nosotros aplicaremos los métodos estadísticos y así identificando el aspecto clave del problema.
- b. Establecer objetivos:** En este caso estableceremos objetivos y estrategias que se cumplirán dentro de la organización.
- c. Analizar los factores relevantes:** En esta fase analizaremos el problema según el caso sea necesario, tomaremos nuestras variables de nuestra investigación para poder obtener resultados, para ellos aplicaremos un conjunto de métodos y herramientas que serán eficaces en nuestra investigación.
- d. Seleccionar las acciones de mejora:** Aquí seleccionaremos todas las alternativas de mejora para poder resolver los problemas.
- e. Aplicar el plan de mejora:** Definiremos las acciones a tomar de manera responsable.
- f. Evaluar los resultados de mejora:** Estableceremos un conjunto de indicadores para poder identificar el problema y así solucionar con ayuda de nuestros indicadores de nuestro proyecto.
- g. Asegurar la permanencia de los resultados del plan:** Ya teniendo todos los resultados del plan de mejora lo que tenemos que hacer es hacer cumplir en el futuro para que esa empresa pueda crecer.

III. HIPÓTESIS

Para realizar este trabajo de investigación no se consideró el planteamiento de las hipótesis porque, en una investigación descriptiva de variable independiente no se formula hipótesis ya que su objetivo es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas.

Según el autor Arias F (2012) los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciado en los objetivos de investigación por ser de nivel descriptivo no contiene hipótesis.

Según el autor Gonzalo (2015) los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales, así mismo los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de las variables, sin considerar hipótesis causales o de otra naturaleza.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Según el autor Sampieri (2014) “nos hace mención lo siguientes: en una investigación de tipo descriptivo se utilizará un diseño de investigación no experimental Transversal:

4.1.1. No experimental

Hernandez & C. Baptista (2014) nos menciona que: podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular a propósito el variable. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otra variable. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se da en su contexto natural, para analizarlas. (Pág.174)

Según el autor Sampieri (2014) “el diseño de investigación es no experimental debido

a que la información recolecta se da una manera única en un solo momento en el cual se detallara las variables con las dimensiones”.

Sampieri (2014) “quien menciona: Las investigaciones de diseño no experimental como la investigación que se realizan sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables dependientes para ver su efecto sobre otras variables, asimismo lo que se hace en las investigaciones no experimentales es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. En cuanto al corte transversal, las investigaciones transaccionales o transversal recolectan datos en un solo momento es decir en un tiempo único, es decir su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

4.1.2. Transversal

El diseño de la investigación fue transversal porque según lo manifestado por Aquino & Barron (2020) quienes indican que un estudio de corte transversal estudia la evolución del tema en un periodo determinado. Se trata de estudios en un periodo de tiempo que permite comparar los cambios que se van produciendo (pág. 51)

4.1.3. Nivel de investigación

Garcia & Dihigo (2016) manifiestan que los estudios descriptivos buscan una fotografía de una situación, de un objeto o de las características de un conjunto de individuos. El centro de interés de este tipo de problemas es el establecer una vinculación entre un grupo de características o propiedades y la frecuencia de aparición de estas características o propiedades respecto a un fenómeno, objeto o conjunto determinado de individuos.

Fue descriptivo porque solo se describió las partes más relevantes de las variables en

estudio Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, 2021

El nivel de investigación es descriptivo, pues se analizó y describió el comportamiento de las variables en su contexto real.

4.2.Población y muestra

4.2.1. La Población

Según el autor Garcia & Dihigo (2016) nos dice que para poder realizar cualquier análisis estadístico se requiere primeramente definir cuál es la población que será objeto de estudio. La población es el conjunto de elemento que tiene una característica común que es observable y acerca del cual queremos realizar determinados estudios. Este paso es sumamente importante, pues la generalización de los resultados de los estudios estadísticos quedara limitada a la población que se seleccionó inicialmente (pág. 130).

Para la cual la variable calidad de servicio se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de la cafetería Vraino.

4.2.2. La Muestra

Según el autor Garcia & Dihigo (2016) manifiestan que como generalmente es muy difícil poder tomar datos de toda la población, el segundo paso será la selección de la muestra. Una muestra es un subconjunto de la población sobre la cual se realizará alguna medición que permitirá conclusiones generalizables a toda la población, así mismo también cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable, se aplicó la siguiente formula estadística infinita. (pág. 130)

La muestra estuvo conformada por 266 clientes de las micro y pequeñas empresas del

rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, las mismas que se encuentran en distrito de Ayna San Francisco, 2021.

Calculo de la muestra

Para el cálculo de muestra se utilizará la formula estadística de la población infinita.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = probabilidad a favor (p= 0.5)

q = no probabilidad 50% = 0.5

e = error permitido 6% = 0.06

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.06)^2}$$

n= 266 clientes

La suma asciende a 266 clientes para la variable de servicios en las Mypes, rubro cafeterías: caso cafetería Vraino distrito Ayna San Francisco, 2021.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

4.3.1. La variable

“Se define como, el símbolo que representa un elemento cualquiera de un grupo dado, ese grupo es lo que se llama dominio de la variable. La variable es una representación de la realidad creada por el investigador y la aporta el investigador de acuerdo con sus necesidades. Necesidades que incluyen no solo la realidad objeto de investigación, sino también la intención que persigue el estudio reflejada en los objetivos” (Carballo, 2016).

Con la definición fundamental se sustenta que para desarrollar el presente trabajo de investigación y se ha determinado la variable; Calidad de servicio.

4.3.2. Operacionalización de variables

Según el autor Espinoza (2019) “está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto, y para ello deberá hacerse una cuidadosa revisión de la literatura disponible en el marco teórico. La Operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo, la técnica o metodología empleada para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a la vez que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación que se realiza, en líneas generales, pueden ser cualitativas o cuantitativas

Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE LIKERT
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad del servicio se basa en los principios de capacidad, actitud, aseguramiento y un juicio global entre las expectativas y percepciones. Es la capacidad que tiene la organización para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto al producto o servicios que esta ofrece, el cliente es exigente la empresa debe de preocuparse por darle accesibilidad, continuidad, que el cliente se sienta cómodo, además mejorar la cortesía en la atención (Cadena Badilla, J., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J., 2016).	La variable calidad de servicio se medirá con la aplicación del instrumento cuestionario, el mismo que se aplicará a los clientes de la Cafetería Vraino	Elemento tangible	Infraestructura	¿La cafetería Vraino cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Instalaciones	¿Las instalaciones de la Cafetería Vraino son cómodas e higiénicas?	
				Material informativo	¿El material informativo que presenta la cafetería Vraino es el adecuado?	
				Vestimenta del personal	¿El personal de la cafetería Vraino tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación?	
			Fiabilidad	Rapidez	¿La cafetería Vraino le ofrece un servicio rápido?	
				Amabilidad	¿El personal que lo atiende en la cafetería es amable?	
				Puntualidad	¿Cuándo realiza un pedido, el personal de la cafetería Vraino cumple en traerlo en el tiempo establecido?	
				La confianza del personal	¿El personal de la cafetería Vraino le transmite confianza?	
			Capacidad de respuesta	Comunicación	¿El personal de la cafetería Vraino se comunica de manera adecuada con usted?	
				Disposición	¿El personal de la cafetería Vraino demuestra buena disposición para atender sus requerimientos?	
				Agilidad	¿El personal de la cafetería Vraino brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo?	
			Empatía	Atención	¿El personal de la cafetería Vraino le ofrece una buena atención?	
				Comprensión	¿El personal de la cafetería es altamente comprensivo?	
				Necesidad	¿La cafetería Vraino satisface sus necesidades plenamente?	
				Horario de atención	¿El horario de atención de la cafetería le parece adecuado?	
			Seguridad	Higiene	¿La cafetería Vraino muestra un ambiente limpio e higiénico?	
Zona de seguridad	¿El local de la cafetería Vraino cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia?					
Presentación del local	¿Le parece atractivo el local de la cafetería Vraino?					

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta oportunidad mencionaremos las técnicas que servirán para obtener un resultado exitoso sobre la investigación.

4.4.1. Técnica

Según Aquino & Barron (2020) esta técnica es la privilegiada por los investigadores que trabajan desde el paradigma positivista, ya que sus resultados pueden cuantificarse y esto permite una mayor objetividad al conocer la realidad.

4.4.2. Instrumento

Según Aquino & Barron (2020) la encuesta es un estudio hecho sobre la base de cuestionario. Un cuestionario es un instrumento para la recolección de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce y Operacionalización determinados problemas que son objeto de investigación. Utilizando una serie de preguntas con un abanico de respuestas posibles. La pregunta y las respuestas se codifican para permitir luego la tabulación de los datos obtenidos.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario estructurado de 18 preguntas acerca de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso cafetería Vraino distrito Ayna San Francisco, 2021.

Teniendo los siguientes Likert

1= Nunca

2= Casi nunca

3= Tal vez

4= Casi siempre

5= Siempre

4.4.3. Validación

Para la validación el autor nos menciona lo siguiente Duarte (2018) “Un instrumento de investigación, es un proceso metodológico que brinda la calidad, por lo que cualquiera que quiera hacer una tesis de corte cuantitativo debe: diseñar instrumentos para recolectar datos, conocer la confiabilidad del instrumento”. Con estas referencias se argumenta y se procederá a validar los instrumentos a emplear, lo que garantizará un trabajo de investigación representativo y confiable.

4.4.4. Confiabilidad

Según el autor Mata (2019) quien afirma. “Un instrumento que responde a la estabilidad de los datos obtenidos y la anulación de riesgos de variación entre los distintos casos y momentos de aplicación”. Esta definición fundamenta y garantiza la confiabilidad del estudio.

4.5. Plan de análisis

Para Hernández , Fernández, & Baptista (2014) el plan de análisis detalla las medidas de la variable calidad de servicio y como serán presentadas, indicando modelos y técnicas estadísticas a usar. Para el plan de análisis lo primero que aremos es elegir los datos mediante el instrumento que es la (encuesta), también se tabulara y se graficarán

de manera ordenada según a nuestro variable y sus dimensiones. Se empleará una estadística descriptiva, haciendo el cálculo de las frecuencias y porcentajes, para poder realizar esta fase se usará el programa de hoja de cálculo Excel. Todo se va realizar después del análisis del instrumento que será validado por un experto, el cual da una confiabilidad, donde se utilizará para la investigación sobre la variable Calidad de Servicio en los consumidores de la cafetería VRAINNO.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFÍCOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021? 2. ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021? 3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021? 4. ¿Cuáles son las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021? 5. ¿Cómo es la seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021? 6. ¿Cómo implementar el plan de mejora de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vrainno, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFÍCOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características de los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. 2. Identifica las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO en el Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. 3. Describir la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. 4. Identificar las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO, Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. 5. Describir la seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería VRAINNO en el Distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. 6. Elaborar el plan de mejora de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vrainno, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. 	<p>En la presente investigación no se consideró hipótesis por ser de nivel descriptivo, tal como lo sostiene Sampieri (2014) que en investigaciones de ese nivel no es necesario considerar hipótesis.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Infinita</p> <p>MUESTRA</p> <p>266 cliente de la Cafetería Vrainno</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>

4.7.Principios éticos

La presente investigación hace firmeza a los principios éticos de confidencialidad que serán utilizados para fines de trabajo de investigación y académicas, donde mediante estos principios aremos valer la dignidad de las personas y así mismo también respetar a la propiedad investigada.

El presente código tiene por finalidad establecer principios y valores éticos que nos guiaran a las buenas prácticas y conductas de cada uno de los estudiantes.

Según la ULADECH (2019) todas las actividades de investigación que se realiza en la universidad se guían por siguientes principios:

- ❖ **Protección a las personas:** Aquí nos dice que las personas que será investigadas necesitan un cierto grado de protección en la cual se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- ❖ **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Las investigaciones que involucren el medio ambiente, plantas y animales, nos dicen que ellos deben de tomar medidas para evitar daños. En este caso nuestra investigación no va relacionado con el medio ambiente pero como investigador debemos de fomentar el cuidado del medio ambiente así mimos también a los animales, es tarea de todos fomentar el cuidado del medio ambiente.
- ❖ **Libre participación y derecho a estar informado:** En esta investigación seremos veraces ya que las personas darán la información de manera voluntaria y antes a ellos yo como estudiante e investigador daré información sobre el tema de investigación la cual estoy desarrollando así mismo también are sabes cual importante es su opinión para la mejora de la empresa.
- ❖ **Beneficencia no maléfica:** Nuestra investigación se hará con un solo objetivos, hacer que la empresa mejore.

❖ **Justicia:** Las personas que serán investigados tendrán conocimiento y así mismo también se le hará saber el motivo por el cual se realiza esta investigación, como habíamos dicho anteriormente todo se hará según reglamento y con consentimiento de la empresa.

❖ **Integridad científica:** Con apoyo los participantes esta investigación se llevará a cabo de manera exitosa porque toda la investigación se llevará a cabo según las normas y reglas de la universidad con sinceridad y veracidad, tomando en cuenta siempre la integridad del investigador.

Según a estas normas de ética la presente investigación se llevará a cabo en la cual aremos uso de cada uno de los principios éticos para realizar nuestra investigación en la cafetería VRAINO.

V. RESULTADOS

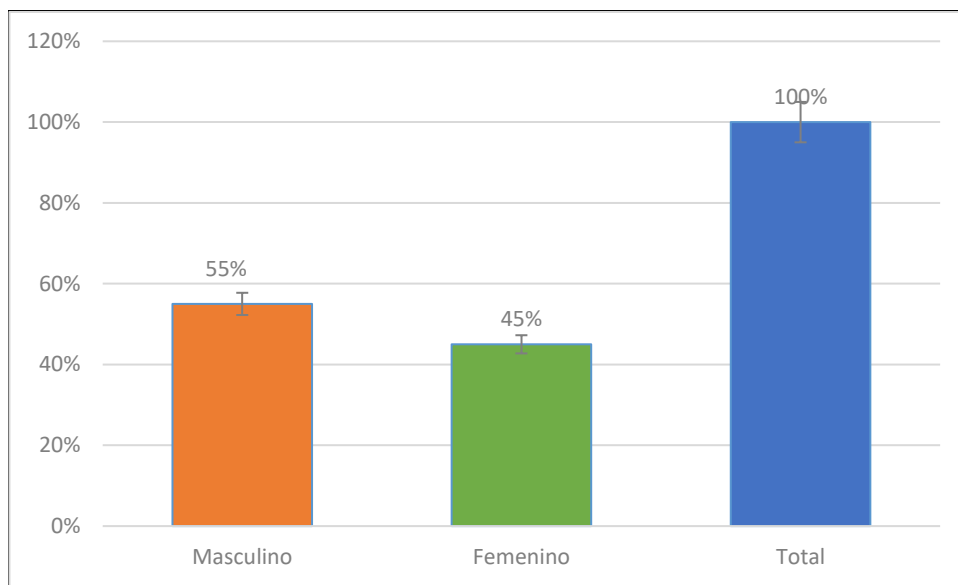
5.1.Resultados

Tabla 1. Distribución según género.

Genero	N°	%
Masculino	146	55%
Femenino	120	45%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 1. Distribución según género.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

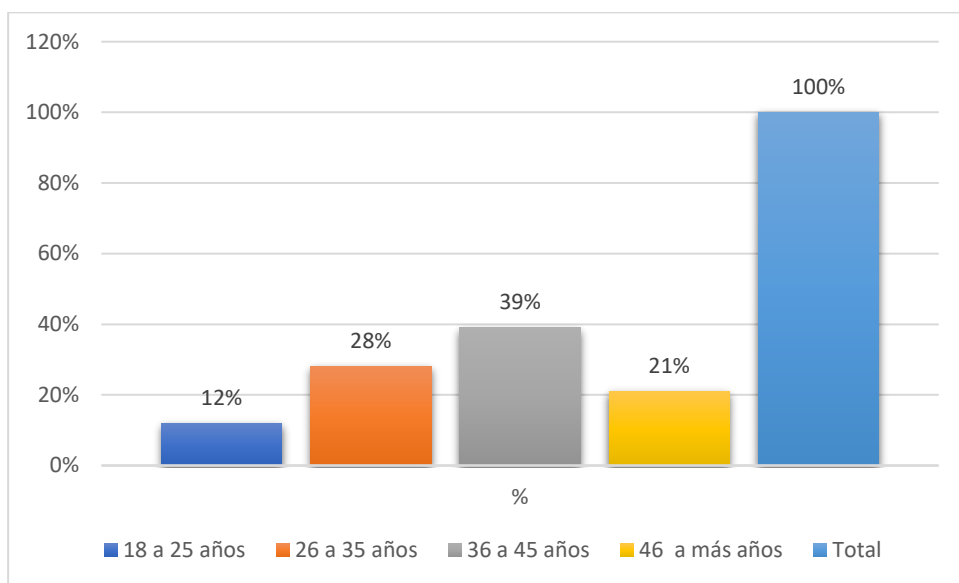
De la encuesta realizada a 266 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso cafetería Vraino según género corresponde en mayor porcentaje al género masculino ya que representa el 55% de frente a un 45% que son de género femenino.

Tabla 2. Distribucion según edad.

Edad	Nº	%
18 - 25 años	31	12%
26 -35 años	74	28%
36 -45 años	104	39%
46 a más años	57	21%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 2. Distribución según edad.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

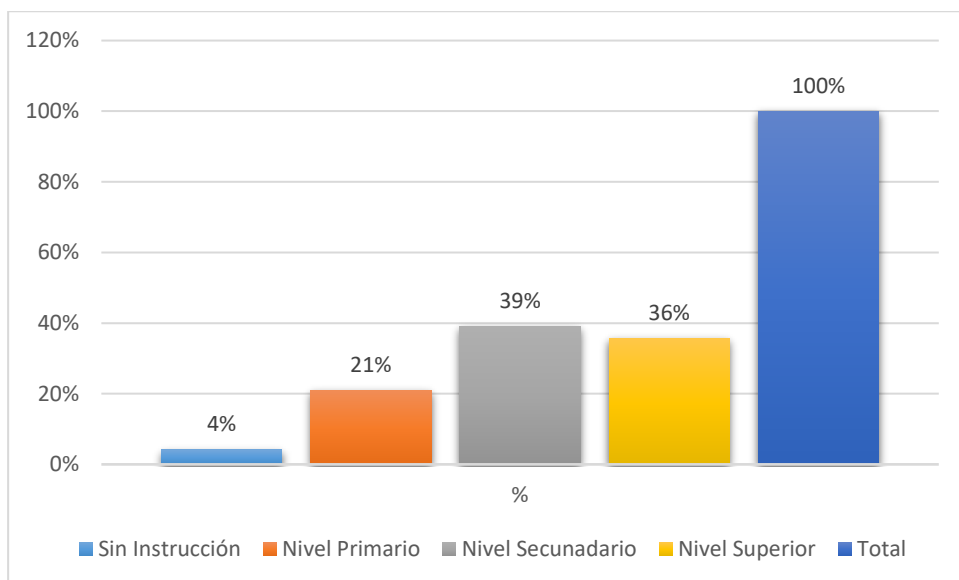
De la encuesta realizada a 266 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso cafetería Vraino el mayor porcentaje que es 39% de los clientes tienen 36 a 45 años, el 28% de los clientes tiene 26 a 35 años, 21% de los clientes tiene 46 años a más, el 12% de los clientes tienen 18 a 25 años.

Tabla 3. Grado de instrucción.

Grado de Instrucción	N°	%
Sin Instrucción	11	4%
Nivel primaria	56	21%
Nivel secundaria	104	39%
Nivel superior	95	36%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 3. Distribución según grado de instrucción



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

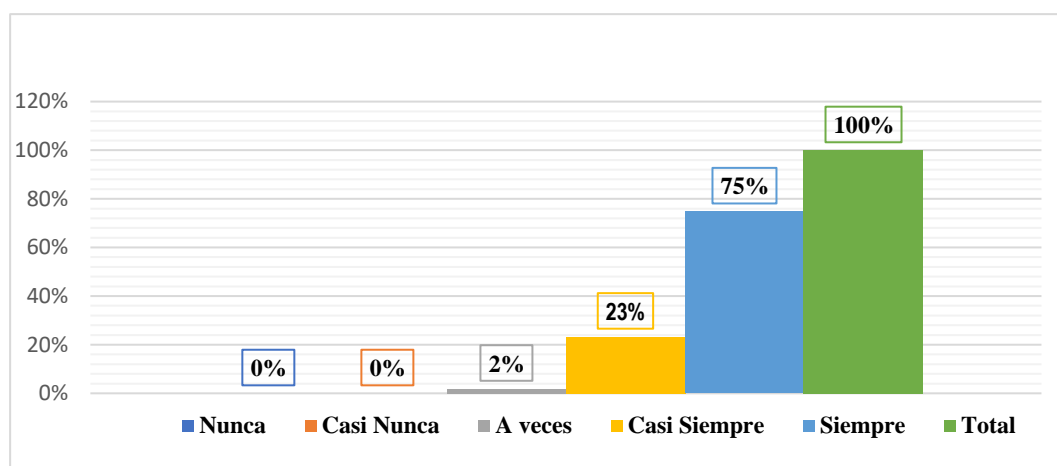
En la tabla y figura N° 3, del 100% del total 266 personas, el 4% (11) clientes que no tienen ningún grado de instrucción, el 21% (56) personas que tienen un nivel primario, el 39% (104) personas que tienen nivel secundario, el 36% (95) personas que tienen nivel superior quienes son clientes cafetería: caso cafetería Vraino.

Tabla 4. Infraestructura en buen estado y moderna

Pregunta 1	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	5	2%
Casi Siempre	62	23%
Siempre	199	75%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 4. Infraestructura en buen estado y moderna



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

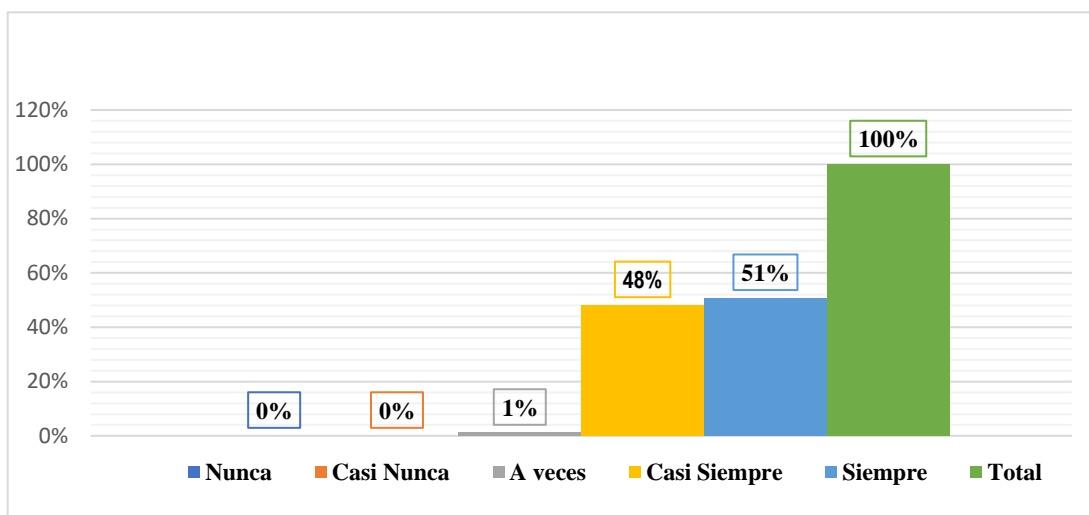
En la tabla 4 y figura 4, del 100% que son 266 clientes, el 2% (5) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna, el 23% (62) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna, el 75% (199) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.

Tabla 5. Las instalaciones son cómodas e higiénicas.

Pregunta 2	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	3	1%
Casi Siempre	128	48%
Siempre	135	51%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 5. Las instalaciones son cómodas e higiénicas.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

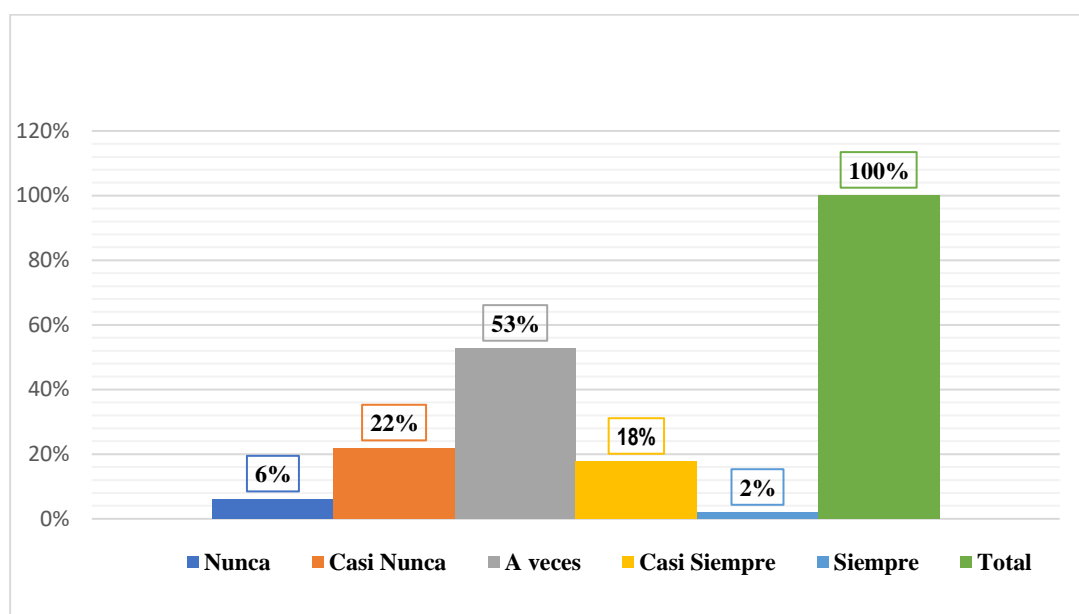
En la tabla 5 y figura 5, del 100% que son 266 clientes, el 1% (3) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces cuenta con las instalaciones cómodas e higiénicas, el 48% (128) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre cuenta con las instalaciones cómodas e higiénicas, el 51% (135) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre cuenta con las instalaciones cómodas e higiénicas. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre cuenta con las instalaciones cómodas e higiénicas.

Tabla 6. El material informativo es el adecuado.

Pregunta 3	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	16	6%
Casi Nunca	58	22%
A veces	140	53%
Casi Siempre	47	18%
Siempre	5	2%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 6. El material informativo es el adecuado.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

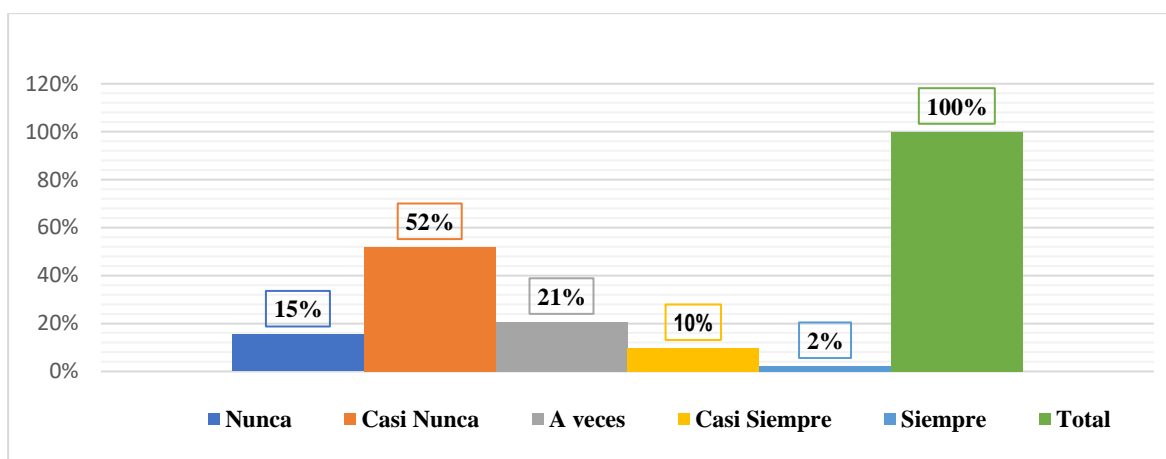
En la tabla 6 y figura 6, del 100% que son 266 clientes, el 6% (16) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino nunca presenta un material informativo adecuado, el 22% (58) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca presenta un material informativo adecuado, el 53% (140) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces presenta un material informativo adecuado, el 18% (47) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre presenta un material informativo adecuado el 2% (5) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre presentan un material informativo adecuado. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino a veces presenta un material informativo adecuado.

Tabla 7. El personal tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación.

Pregunta 4	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	41	15%
Casi Nunca	138	52%
A veces	55	21%
Casi Siempre	26	10%
Siempre	6	2%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 7. El personal tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

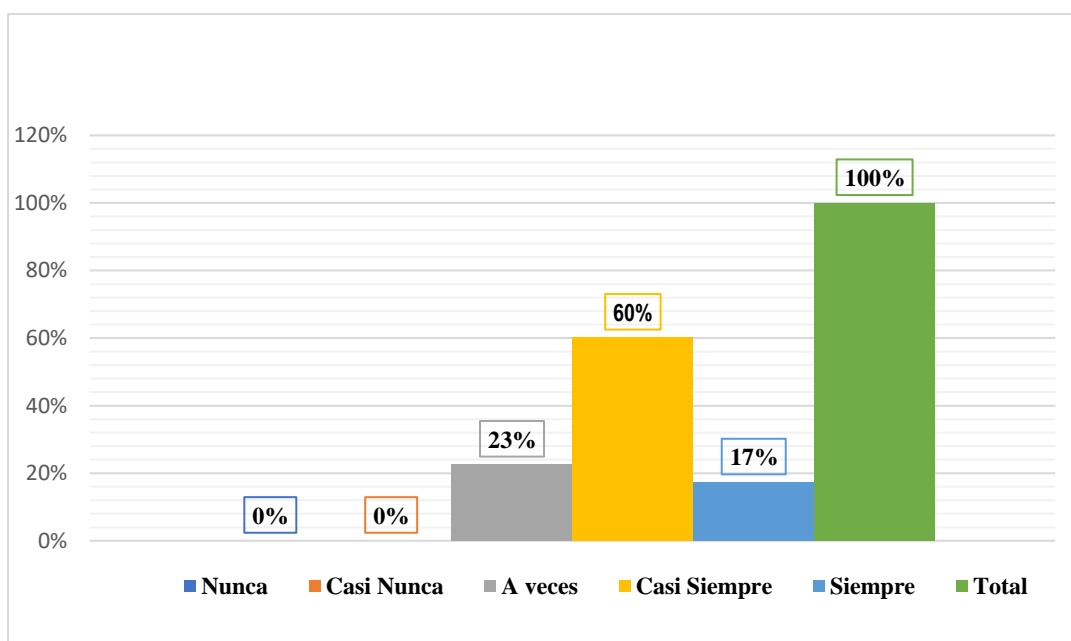
En la tabla 7 y figura 7, del 100% que son 266 clientes, el 15% (41) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino nunca tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación, el 52% (138) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación, el 21% (55) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación, el 10% (26) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación, el 2% (6) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi nunca tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación.

Tabla 8. La cafetería ofrece un servicio rápido.

Pregunta 5	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	60	23%
Casi Siempre	160	60%
Siempre	46	17%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 8. La cafetería ofrece un servicio rápido



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

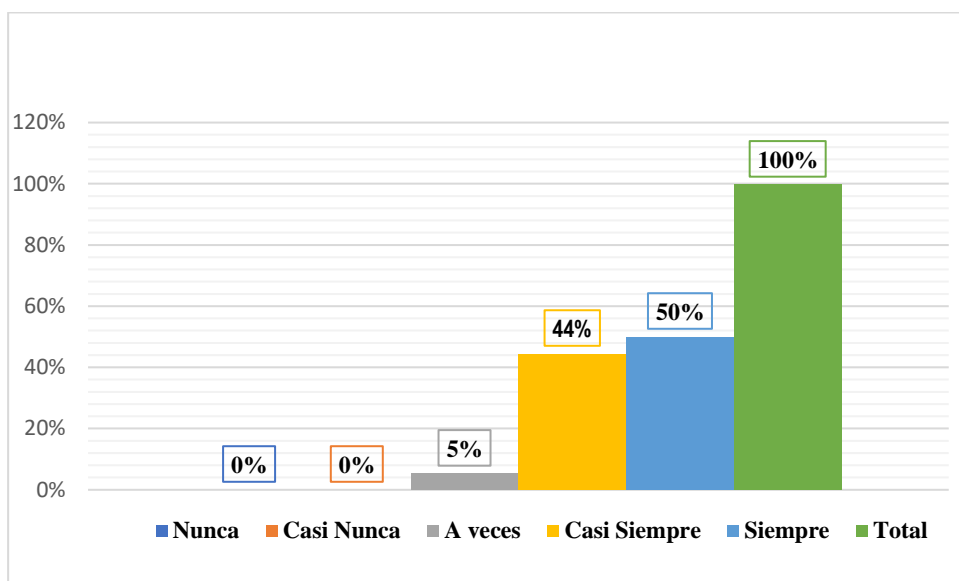
En la tabla 8 y figura 8, del 100% que son 266 clientes, el 23% (60) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces ofrece un servicio rápido, el 60% (160) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre ofrece un servicio rápido, el 17% (46) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre ofrece un servicio rápido. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre ofrece un servicio rápido.

Tabla 9. El personal que lo atiende es amable

Pregunta 6	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	14	5%
Casi Siempre	119	44%
Siempre	133	50%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021

Figura 9. El personal que lo atiende es amable



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

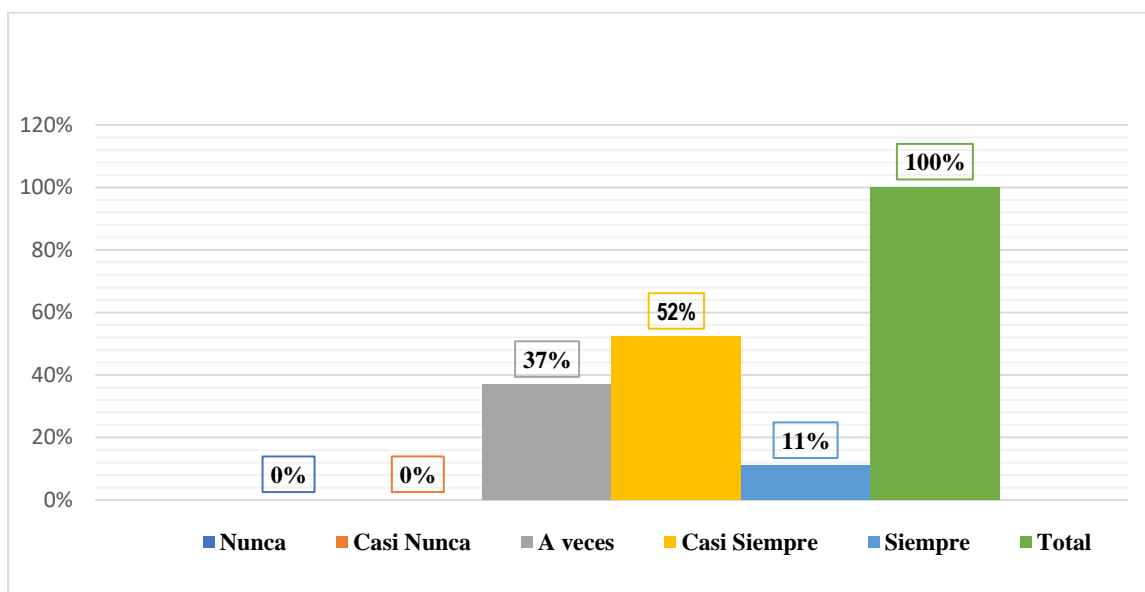
En la tabla 9 y figura 9, del 100% que son 266 clientes, el 5% (14) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces el personal que lo atiende es amable, el 44% (119) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal que lo atiende es amable, el 50% (133) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre el personal que lo atiende es amable. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre el personal que lo atiende es amable.

Tabla 10. *Cuándo realiza un pedido, el personal cumple en traerlo en el tiempo establecido*

Pregunta 7	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	98	37%
Casi Siempre	139	52%
Siempre	29	11%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 10. *Cuándo realiza un pedido, el personal cumple en traerlo en el tiempo establecido*



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

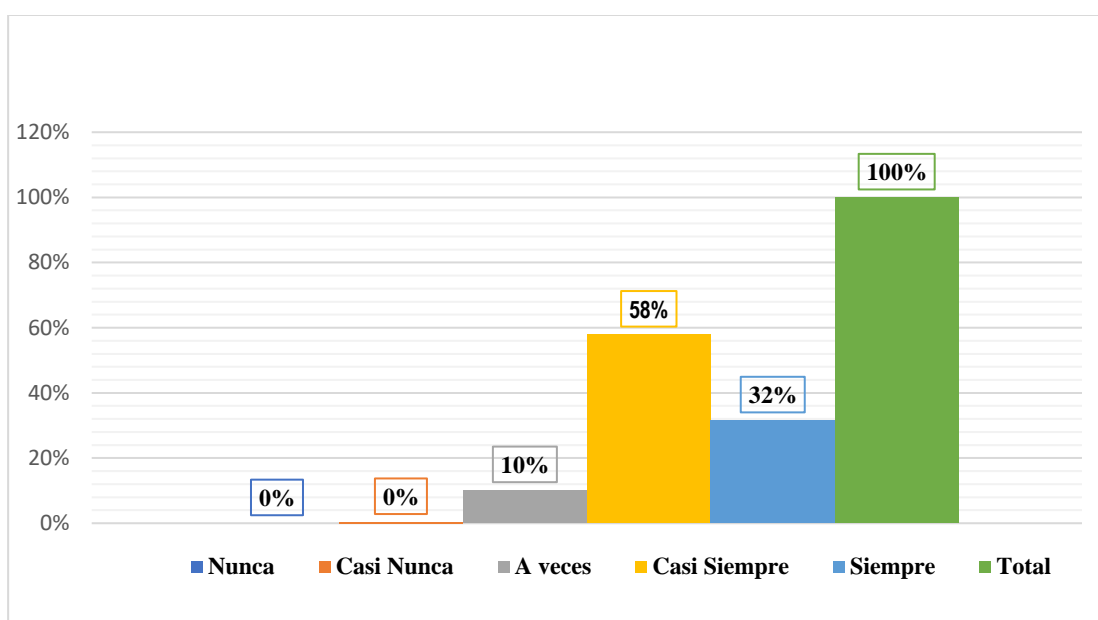
En la tabla 10 y figura 10, del 100% que son 266 clientes, el 37% (98) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces cumple el personal en tráelo a tiempo su pedido, el 52% (139) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre cumple el personal en tráelo a tiempo su pedido, el 11% (29) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre cumple el personal en tráelo a tiempo su pedido. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre cumple el personal en tráelo a tiempo su pedido.

Tabla 11. El personal le transmite confianza

Pregunta 8	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	0%
A veces	27	10%
Casi Siempre	154	58%
Siempre	84	32%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 11. El personal le transmite confianza



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

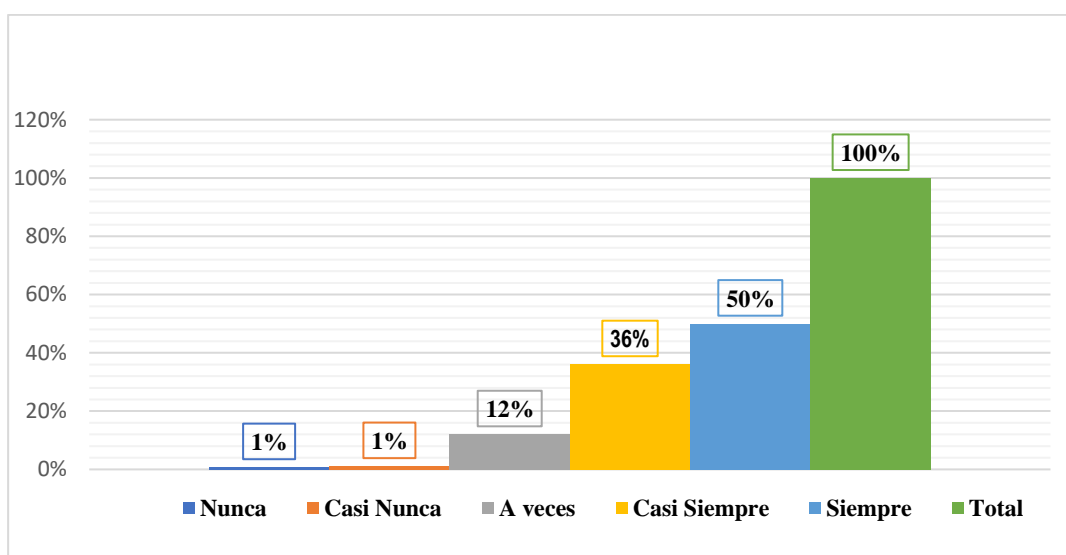
En la tabla 11 y figura 11, del 100% que son 266 clientes, el 10% (27) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces el personal le transmite confianza, el 58% (154) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal le transmite confianza, el 32% (84) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre el personal le transmite confianza. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre el personal le transmite confianza.

Tabla 12. El personal se comunica de manera adecuada con usted

Pregunta 9	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	2	1%
Casi Nunca	3	1%
A veces	32	12%
Casi Siempre	96	36%
Siempre	133	50%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 12. El personal se comunica de manera adecuada con usted



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

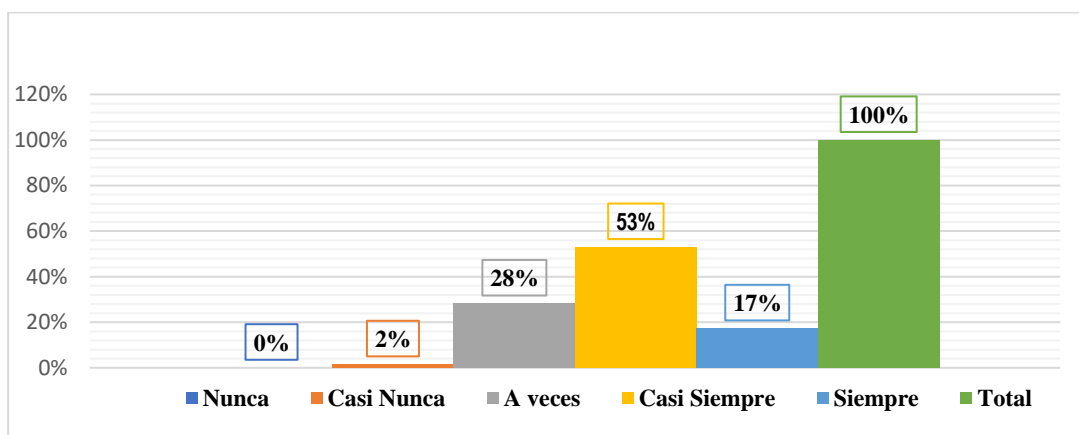
En la tabla y figura 12, del 100% que son 266 clientes, el 1% (2) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino nunca el personal se comunica de manera adecuada, el 1% (3) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca el personal se comunica de manera adecuada, el 12% (32) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces el personal se comunica de manera adecuada, el 36% (96) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal se comunica de manera adecuada, el 50% (133) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre el personal se comunica de manera adecuada. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre el personal se comunica de manera adecuada.

Tabla 13. El personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos

Pregunta 10	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	2%
A veces	75	28%
Casi Siempre	141	53%
Siempre	46	17%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 13. El personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

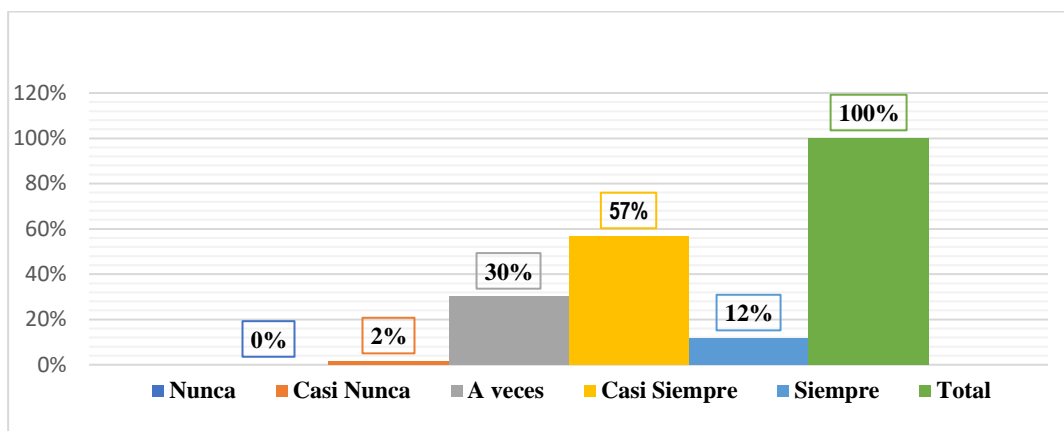
En la tabla y figura 13, del 100% que son 266 clientes, el 2% (4) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca el personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos, el 28% (75) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces el personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos, el 53% (141) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos, el 17% (46) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre el personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre el personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos.

Tabla 14. El personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo

Pregunta 11	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	2%
A veces	80	30%
Casi Siempre	151	57%
Siempre	31	12%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 14. El personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

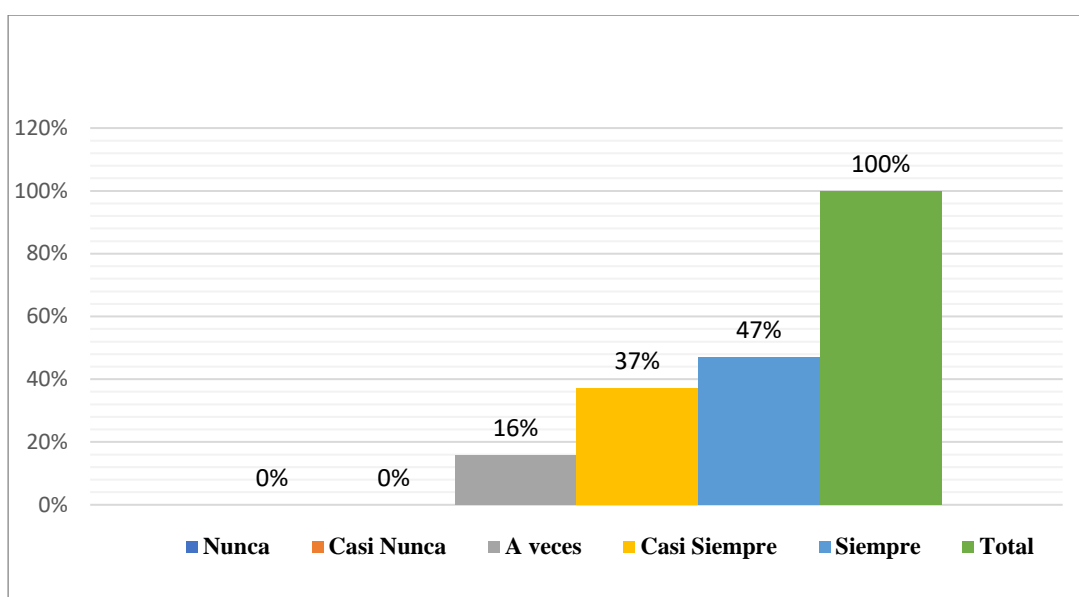
En la tabla y figura 14, del 100% que son 266 clientes, el 2% (4) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca el personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo, el 30% (80) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces el personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo, el 57% (151) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo, el 12% (31) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre el personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre el personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo.

Tabla 15. El personal le ofrece una buena atención

Pregunta 12	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	42	16%
Casi Siempre	99	37%
Siempre	125	47%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 15. El personal le ofrece una buena atención



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

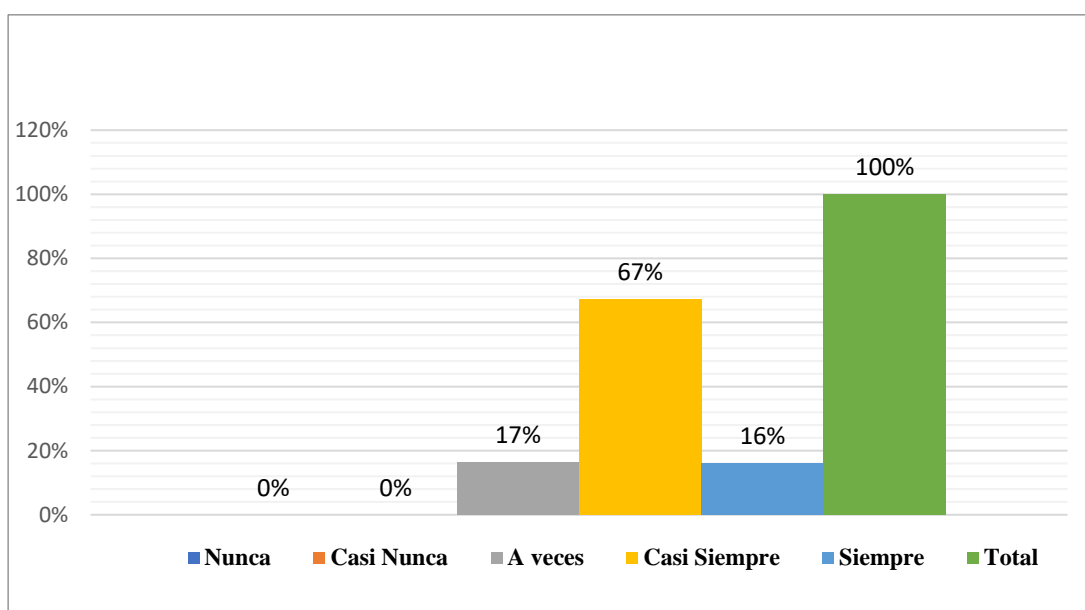
En la tabla y figura 15, del 100% que son 266 clientes, el 16% (42) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces ofrece una buena atención, el 37% (99) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre ofrece una buena atención, el 47% (125) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre ofrece una buena atención. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre ofrece una buena atención.

Tabla 16. El personal es altamente comprensivo

Pregunta 13	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	44	17%
Casi Siempre	179	67%
Siempre	43	16%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 16. El personal es altamente comprensivo



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

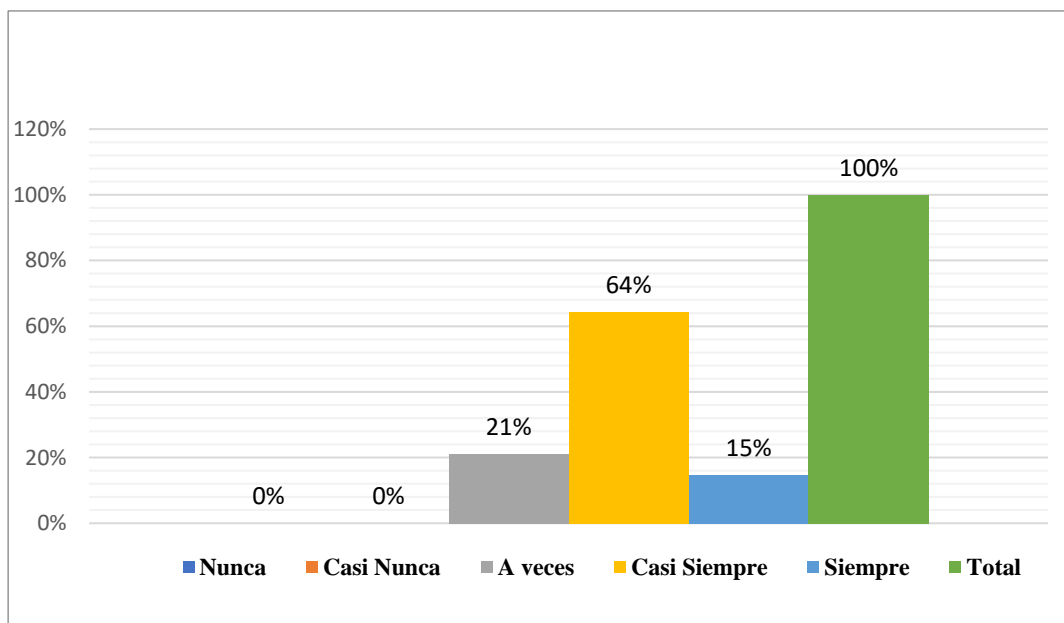
En la tabla y figura 16, del 100% que son 266 clientes, el 17% (44) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces el personal es altamente comprensivo, el 67% (179) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal es altamente comprensivo, el 16% (43) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre el personal es altamente comprensivo. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre el personal es altamente comprensivo.

Tabla 17. La cafetería satisface sus necesidades plenamente

Pregunta 14	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	56	21%
Casi Siempre	171	64%
Siempre	39	15%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 17. La cafetería satisface sus necesidades plenamente



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

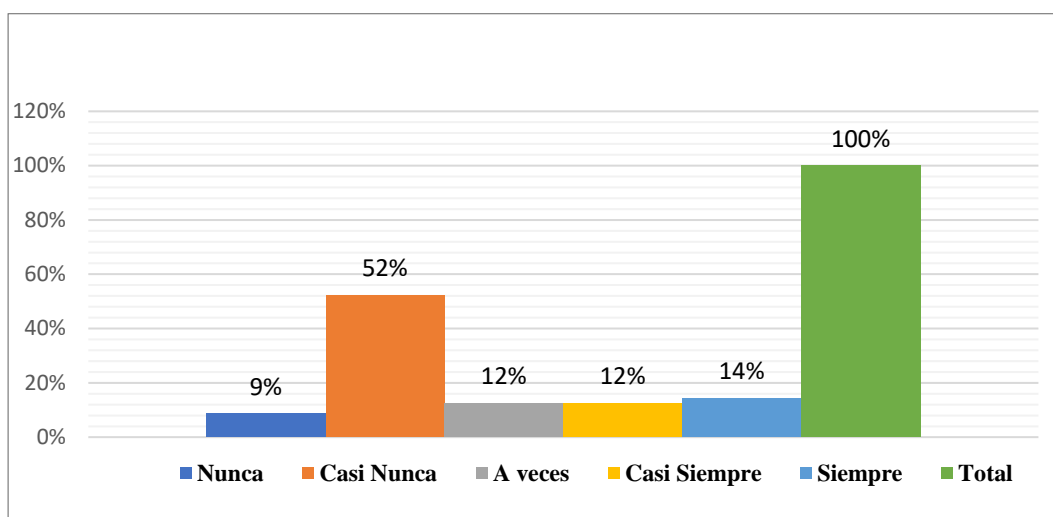
En la tabla y figura 17, del 100% que son 266 clientes, el 21% (56) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces satisface sus necesidades plenamente, el 64% (171) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre satisface sus necesidades plenamente, el 15% (39) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre satisface sus necesidades plenamente. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre satisface sus necesidades plenamente.

Tabla 18. El horario de atención le parece adecuado

Pregunta 15	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	23	9%
Casi Nunca	139	52%
A veces	33	12%
Casi Siempre	33	12%
Siempre	38	14%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 18. El horario de atención le parece adecuado



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

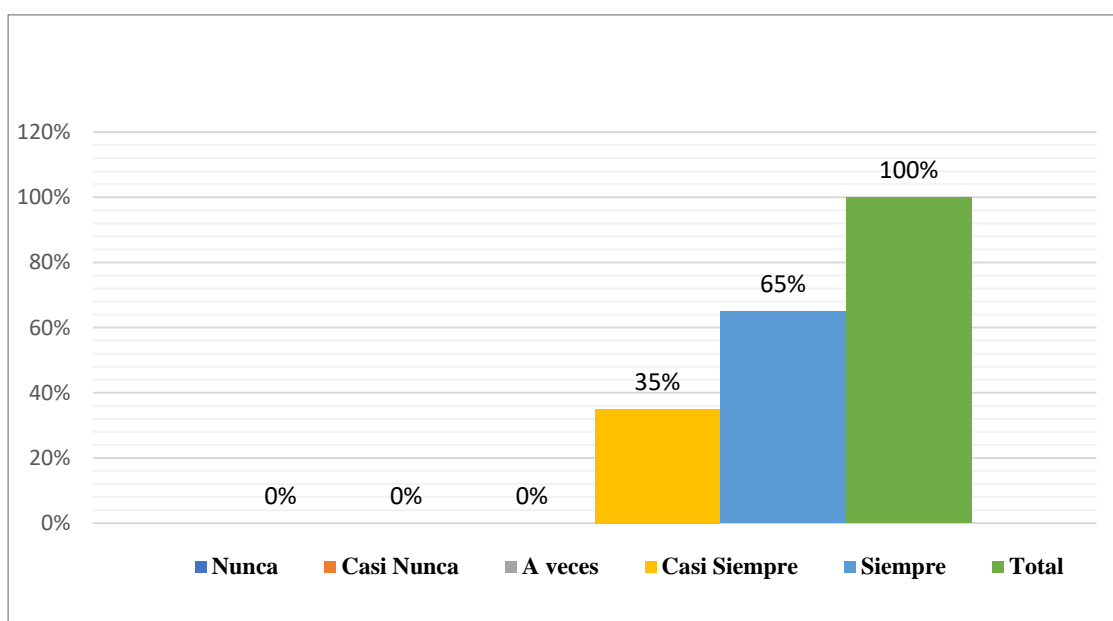
En la tabla y figura 18, del 100% que son 266 clientes, el 9% (23) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino nunca les parece adecuado el horario de atención, el 52% (139) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca les parece adecuado el horario de atención, el 12% (33) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces les parece adecuado el horario de atención, el 12% (33) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre les parece adecuado el horario de atención, el 14% (38) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre les parece adecuado el horario de atención. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi nunca les parece adecuado el horario de atención.

Tabla 19. La cafetería muestra un ambiente limpio e higiénico

Pregunta 16	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi Siempre	93	35%
Siempre	173	65%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 19. La cafetería muestra un ambiente limpio e higiénico



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

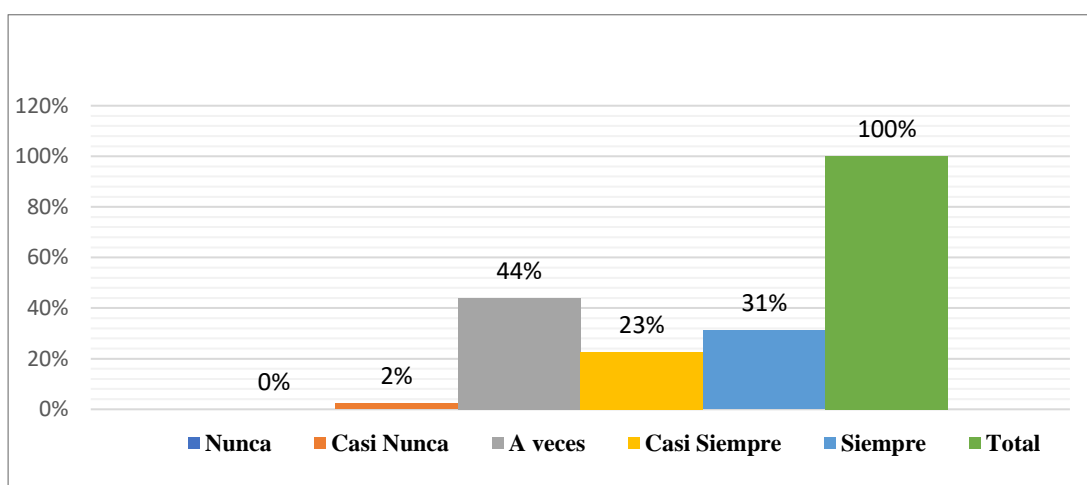
En la tabla y figura 19, del 100% que son 266 clientes, el 35% (93) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre muestra un ambiente limpio e higiénico, el 65% (173) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre muestra un ambiente limpio e higiénico. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre muestra un ambiente limpio e higiénico.

Tabla 20. El local cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia

Pregunta 17	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	2%
A veces	117	44%
Casi Siempre	60	23%
Siempre	83	31%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 20. El local cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

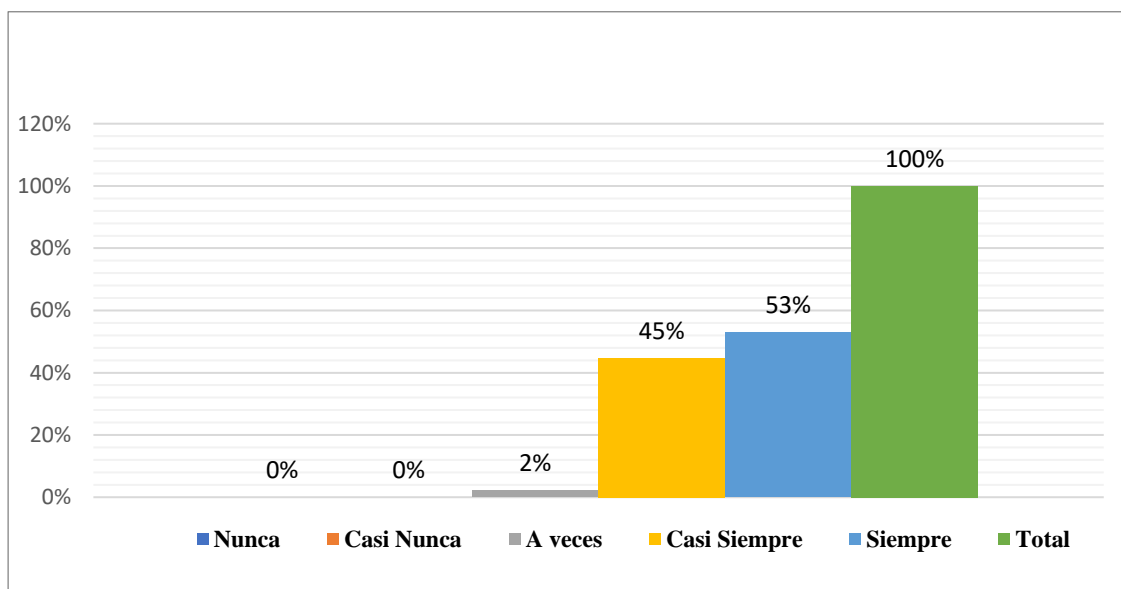
En la tabla y figura 20, del 100% que son 266 clientes, el 2% (6) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia, el 44% (117) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia, el 23% (60) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia, el 31% (83) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino a veces cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia.

Tabla 21. *Le parece atractivo el local*

Pregunta 18	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	6	2%
Casi Siempre	119	45%
Siempre	141	53%
Total	266	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Figura 21. *Le parece atractivo el local*



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Interpretación:

En la tabla y figura 21, del 100% que son 266 clientes, el 2% (6) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces les parece atractivo el local de la cafetería, el 45% (119) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre les parece atractivo el local de la cafetería, el 53% (141) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre les parece atractivo el local de la cafetería. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre les parece atractivo el local de la cafetería.

5.2. Análisis de resultados

En la tabla 1. Según género, distrito de Ayna San Francisco, 2021. Las distribuciones según los géneros, vemos que el mayor porcentaje es el género masculino la cual representa el 55% (146) clientes de la cafetería: caso cafetería Vraino frente a un 45% (120) que representa el género femenino.

En la tabla 2. Según edad, distrito de Ayna San Francisco, 2021. Se puede observar que el porcentaje menor representa al 12% (31) de cafetería Vraino están entre la edad de 18 a 25 años, el 28% (74) de los clientes están entre los 26 a 35 años, el 39% (104) la edad de 36 a 45 años de todo esto el 21% (57) están de 46 a más.

En la tabla 3. Grado de instrucción. Se puede observar del 100% de las personas encuestadas que son 266 personas, el 4% (11) clientes no tienen ningún grado de instrucción, el 21% (46) tienen un nivel primario, el 39% (104) tienen un nivel superior, el 36% (95) tienen nivel superior.

Según el objetivo específico N° 01: Identificar las características de los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Teniendo los resultados de la dimensión elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso cafetería Vraino, distrito Ayna san francisco, Ayacucho, 2021.

- ❖ En la tabla y figura 4, el 2% (5) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna, el 75% (199) de los clientes nos informan que la cafería Vraino siempre cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna observando un alto porcentaje. **Según** el autor

Chavez (2013) menciona que, la tangibilidad, constituye un factor fundamental en la presentación del servicio, ya que tanto los empleados y los comensales necesitan un ambiente cómodo, equipado con todo lo necesario para la prestación del servicio, en la investigación se ha podido determinar que la cafetería Vraino si cumple con los elementos tangibles.

- ❖ En la tabla y figura 5, se observa, el 48% (128) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre cuenta con las instalaciones cómodas e higiénicas, el 51% (135) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre cuenta con las instalaciones cómodas e higiénicas. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre cuenta con las instalaciones cómodas e higiénicas. **Según** el autor Gonzales Salas Y (2017) menciona que, la higiene es muy importante ya que es la imagen de los ambientes del local y es uno de los requisitos que debe cumplir si quiere ser atractivo, aun mas tratándose de la salud que es uno de los factores muy importantes para los clientes ya que ellos requieren las condiciones de salubridad.
- ❖ En la tabla y figura 6, el 22% (58) de los clientes nos informan la cafetería Vraino casi nunca presenta un material informativo adecuado, el 53% (140) de los clientes nos informan que la cafería Vraino a veces presenta un material informativo adecuado. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino a veces presenta un material informativo adecuado.
- ❖ En la tabla y figura 7, el 52% (138) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación, el 21% (55) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi nunca tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e

identificación.

En relación al objetivo específico N° 02: Identificar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Teniendo los resultados de la dimensión fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso cafetería Vraino, distrito Ayna san francisco, Ayacucho, 2021.

- ❖ En la tabla y figura 8, el 23% (60) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces ofrece un servicio rápido, el 60% (160) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre ofrece un servicio rápido. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre ofrece un servicio rápido. **Según** el autor Rojas (2017) menciona que, la fiabilidad es un rol muy importante para el desarrollo y desempeño óptimo de la organización ya que mucho depende de la calidad de servicio que brinda a los clientes.
- ❖ En la tabla y figura 9, el 44% (119) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal que lo atiende es amable, el 50% (133) de los clientes nos informan que la cafería Vraino siempre el personal que lo atiende es amable. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre el personal que lo atiende es amable. **Según** al autor Perry (2016) menciona que, la amabilidad es un complemento excelente del buen servicio que pueda ofrecer una organización donde el 47.4% siempre son amables en referente a los resultados obtenidos como podemos observar en la investigación concuerdan con los resultados.
- ❖ En la tabla y figura 10, el 37% (98) de los clientes nos informan la cafetería Vraino a veces cumple el personal en tráelo a tiempo su pedido, el 52% (139) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre cumple el personal en tráelo a tiempo sus pedidos. Por

lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre cumple el personal en tráelo a tiempo su pedido como se puede observar el resultado. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.

- ❖ En la tabla y figura 11, el 58% (154) de los clientes nos informan la cafetería Vraino casi siempre el personal le transmite confianza, el 32% (84) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre el personal le transmite confianza. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre el personal le transmite confianza como podemos observar el resultado. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.

En relación al objetivo específico N° 03: Describir la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Según la dimensión capacidad de respuesta en la cafetería Vraino, distrito Ayna san francisco, Ayacucho, 2021.

- ❖ En la tabla y figura 12, el 36% (96) de los clientes nos informan la cafetería Vraino casi siempre el personal se comunica de manera adecuada, el 50% (133) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre el personal se comunica de manera adecuada. **Según** el autor Cisneros (2017) menciona que, la capacidad de respuesta proporciona un servicio rápido en donde el personal de la organización promete un servicio rápido la cual tiene que cumplir; Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre el personal se comunica de manera adecuada.
- ❖ En la tabla y figura 13, el 28% (75) de los clientes nos informan la cafetería Vraino a veces el personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos, el 53% (141) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal demuestra buena

disposición para atender sus requerimientos. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre el personal demuestra buena disposición para atender sus requerimientos como podemos observar el resultado.

- ❖ En la tabla y figura 14, el 30% (80) de los clientes nos informan la cafetería Vraino a veces el personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo, el 57% (151) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre el personal brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo como podemos observar el resultado. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.

Según el objetivo específico N° 04: Identificar las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Teniendo los resultados de la dimensión empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso cafetería Vraino, distrito Ayna san francisco, Ayacucho, 2021.

- ❖ En la tabla 15 y figura 15, el 37% (99) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre ofrece una buena atención, el 47% (125) de los clientes nos informan que la cafería Vraino siempre ofrece una buena atención. **Según** el autor Salas (2015) el 40.8% con tendencia a bajar en un 35.5% por lo que se concluye que, si hay una buena atención, Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre ofrece una buena atención como podemos observar el resultado.
- ❖ En la tabla y figura 16, el 17% (44) de los clientes nos informan la cafetería Vraino a veces el personal es altamente comprensivo, el 67% (179) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre el personal es altamente comprensivo. Por lo tanto, se concluye que la

cafetería Vraino casi siempre el personal es altamente comprensivo como podemos observar el resultado.

- ❖ En la tabla y figura 17, el 21% (56) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces satisface sus necesidades plenamente, el 64% (171) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre satisface sus necesidades plenamente. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre satisface sus necesidades plenamente como podemos observar el resultado.
- ❖ En la tabla y figura 18, el 52% (139) de los clientes nos informan la cafetería Vraino casi nunca les parece adecuado el horario de atención, el 14% (38) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre les parece adecuado el horario de atención. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi nunca les parece adecuado el horario de atención como podemos observar el resultado. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.

El objetivo específico N° 05: Describir la seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Teniendo los resultados de la dimensión seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso cafetería Vraino, distrito Ayna san francisco, Ayacucho, 2021.

- ❖ En la tabla y figura 19, el 35% (93) de los clientes nos informan la cafetería Vraino casi siempre muestra un ambiente limpio e higiénico, el 65% (173) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre muestra un ambiente limpio e higiénico. **Según** el autor Maza (2017) menciona que, la seguridad brindada de un ambiente limpio e higiénico por la empresa es considerado en un 51% la cual es considerada en el resultado. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre muestra un ambiente limpio e higiénico como podemos observar el

resultado.

- ❖ En la tabla y figura 20, el 44% (117) de los clientes nos informan la cafetería Vraino a veces cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia, el 31% (83) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino a veces cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia como podemos observar el resultado. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.
- ❖ En la tabla y figura 21, el 45% (119) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre les parece atractivo el local de la cafetería, el 53% (141) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino siempre les parece atractivo el local de la cafetería. **Según** el autor Palacios (2015) menciona que, el ambiente de un lugar concurrido debería mantenerse con una buena imagen, mediante decoraciones de flores y plantas de la zona para que pueda ser más atractivo y llamativos para los clientes. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre les parece atractivo el local de la cafetería como podemos observar el resultado.

En relación al objetivo específico N° 06: Elaborar el plan de mejora de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Problemas encontrados	Causas	Propuesta de mejora	Responsable
El 53% de los consumidores, responden a veces que el material informativo que presentan es el adecuado.	El Gerente por su desconocimiento sobre el material informativo (carta de presentación) no da ningún tipo de iniciativa para que pueda mejorar la organización.	Para óptima satisfacción de los consumidores, el Gerente debe innovar en los materiales informativos (carta de presentación) de acuerdo a las necesidades del cliente y de la cartera de productos que ofrece.	Gerente General de la cafetería Vraino.
El 52% de los consumidores, reconocieron casi nunca el personal tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme.	El Gerente no toma mucha importancia en el aspecto indumentaria del personal que puede ser por falta de presupuesto o desconocimiento sobre el negocio.	Para prestar la mejor imagen y publicidad de la organización, el Gerente debe tomar la iniciativa de entregar el uniforme adecuado a sus trabajadores de esa manera hacer que se identifiquen con la organización.	El Gerente General
El 52% de los consumidores, manifestaron casi nunca el horario de atención le parece adecuado.	El Gerente no evalúa la necesidad de los clientes de poder ampliar el horario de atención los días domingos y feriados.	Es necesario ampliar el horario de atención los días domingos y feriados, de acuerdo a la necesidad de los consumidores, para ello el Gerente debe tomar acciones como dotar con mayor personal en atención.	El Gerente General de la organización Vraino.
El 44% de los consumidores, respondieron a veces el local cuenta con zonas seguras.	El Gerente no realiza la señalización de zonas seguros en casos de emergencias.	Solicitar apoyo a Defensa Civil de la Municipalidad Distrital de Ayna San Francisco para determinar zonas vulnerables y seguras en casos de sismos.	El Gerente General de la organización Vraino

Propuesta del plan de mejora

La propuesta de mejora son acciones que serán tomados en la cual nosotros plantearemos medidas para la organización. En donde pondremos plazos para poder cumplir que sean medibles en el periodo teniendo como finalidad hacer que la organización mejore cada día.

1. Datos generales

1.1. Razón social: Cafetería Vraino de Víctor Morales Vicaña.

1.2. Ubicación: Av. 28 de julio s/n – 2do piso camino al parque central de Ayna San Francisco.

1.3. Representante: Víctor Morales Vicaña

1.4. Actividad económica: Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

2. Justificación

Las cafeterías deben ser establecimientos que brinden servicio de productos de calidad, ya que ellos son los que satisfacen de las necesidades del cliente brindando un buen servicio, los servicios que prestan las cafeterías son de suma importancia, ya que este tipo de establecimientos se han convertido en una alternativa para empleados, docentes y visitantes que consumen una buena cantidad de alimentos preparados a cualquier hora del día, realizando esta investigación encontramos falencias en la cafetería Vraino.

3. Principales causas del problema

- ❖ El Gerente por su desconocimiento sobre el material informativo (carta de pedido), no da ningún tipo de iniciativa para que puedan mejorar la organización.
- ❖ El Gerente no toma mucha importancia en el aspecto indumentaria del personal que puede ser por falta de presupuesto o desconocimiento sobre el negocio.
- ❖ El Gerente no evalúa la necesidad de los clientes de poder ampliar el horario de atención los días domingos y feriados.

- ❖ El Gerente no realiza la señalización de zonas seguros en casos de emergencias.

4. Finalidad

Principalmente se basa en la capacitación, como soporte técnico mediante participación de especialistas en este caso en el Vraem hay Instituciones que están involucrados en el tema de cafeterías como DEVIDA, PROVRAEM, Municipalidad de San Francisco, Mesa técnica de Café, instituciones que apoya a las micro y pequeñas empresas realizando capacitaciones sobre el tema de café, teniendo estas instituciones cerca tendremos que trabajar en mejorar las deficiencias que pudimos encontrar en la cafetería Vraino donde pudimos encontrar falencias, en caso de los materiales informativos, la uniformidad de sus colaboradores, los horarios de atención y como también las zonas seguras del local.

5. Objetivos

5.1.Objetivo general: Dar soluciones de mejora para el buen servicio de la cafetería Vraino haciendo capacitación dirigido al Gerentes y colaboradores de la organización empresarial cafeterías: caso cafetería Vraino.

5.2.Objetivos específicos:

- ❖ Realizar talleres de capacitación sobre los materiales informativos (carta de presentación) que brinda la cafetería.
- ❖ Realizar talleres de capacitación referente a la vestimenta e identificación del personal con la empresa.
- ❖ Desarrollar talleres de capacitación en temas de horarios de atención.
- ❖ Desarrollar talleres de capacitación referente al tema de las zonas seguras ante un sismo.

6. Meta

Como investigador nuestra meta es realizar la Capacitación (4 veces) a los colaboradores tanto al Gerente en temas programados de acuerdo a los objetivos específicos.

7. Actividades para acciones de mejora

Objetivos	Estrategias	Responsable
Realizar talleres de capacitación sobre los materiales informativos (carta de presentación) que brinda la cafetería.	Capacitación en; la innovación de acuerdo a las necesidades del cliente y así mismo también hacer un plan de acción inmediato a usar una descripción breve pero exacta del producto; hacer que la experiencia para el usuario sea tan agradable como sea posible ayudará a la fidelización del mismo. Primer mes.	Provræm
Realizar talleres de capacitación referente a la vestimenta e identificación del personal con la empresa.	Capacitación al Gerente sobre la indumentaria así mismo también establecer en papeles el proceso exacto que deben cumplir los colaboradores en el servicio como: vestir ropa adecuada y atención personalizado ya que de ellos dependerá la imagen de la empresa. Segundo mes.	Mesa técnica de café
Desarrollar talleres de capacitación en temas de horarios de atención.	Ampliar los horarios, trabajar los sábados, domingos y feriados. Tercer mes.	Devida
Desarrollar talleres de capacitación referente al	Capacitación al Gerente en; sobre defensa civil y los primeros auxilios así mismo, formular plan de acción de	

tema de las zonas seguras ante un sismo.	sensibilización a los trabajadores y comensales de la cafetería Vraino con apoyo de la Municipalidad Distrital de Ayna San Francisco, es necesarios para reducir la vulnerabilidad de los mismos.	Municipalidad de Ayna San Francisco
--	---	-------------------------------------

8. Cronograma

ESTRATEGIAS	2022			
	ABR	MAY	JUN	JUL
Capacitación en; la innovación de acuerdo a las necesidades del cliente y así mismo también hacer un plan de acción inmediato a usar una descripción breve pero exacta del producto; hacer que la experiencia para el usuario sea tan agradable como sea posible ayudará a la fidelización del mismo.				
Capacitación al personal sobre la indumentaria así mismo también establecer en papeles el proceso exacto que deben cumplir los colaboradores en el servicio como: vestir ropa adecuada y atención personalizado ya que de ellos dependerá la imagen de la empresa.				
Ampliar los horarios, trabajar las 24 horas los sábados, domingos y feriados.				
Capacitación al Gerente en; sobre defensa civil y los primeros auxilios así mismo, formular plan de acción de sensibilización a los trabajadores y comensales de la cafetería Vraino con apoyo de la Municipalidad Distrital de Ayna San Francisco, es necesarios para reducir la vulnerabilidad de los mismos.				

9. Presupuesto

El plan será financiado con recursos propios de la empresa

N°	Descripción	UM	cantidad	Costo unitario	Costo total
01	Alquiler de laptop	Equipo	03	40.00	120.00
02	Alquiler de multimedia	Equipo	03	50.00	150.00
03	Materiales de escritorio	General	Varios	50.00	50.00
04	Alimentación	Trabajador	06	10.00	60.00
05	Facilitador (especialista)	Profesional	04	500.00	2,000.00
06	Pasaje de facilitador	Movilidad	06	2.00	12.00
TOTAL					S/. 2,392.00

VI. CONCLUSIONES

Conclusión general. Identificar las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021.

Según los resultados obtenidos mediante la escala de Likert, en el presente estudio de investigación la calidad de servicio influyen significativamente en el mejoramiento de las organizaciones, se concluye que los clientes que visitan la cafetería Vraino manifestaron sobre las falencias que encontramos al momento de realizar la investigación como el incumplimiento de presentar la carta de presentación que a la organización le falta hacer conocer sobre los productos que ofrece, además el personal no cumple adecuadamente con la presentación e identificación con la organización así perdiendo la fidelidad de los clientes así mismo también hemos podido encontrar algunas falencias en el horario y las zonas seguras, por lo tanto se concluye que los clientes tienen algunas quejas referente a los temas mencionados y en su nivel de calidad de servicio es promediamente regular frente a sus competencias directos, la cual mencionaremos según los objetivos específicos según porcentajes y respuesta de los clientes acuerdo a la encuesta realizada.

Objetivo específico 01

El 22% (58) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca presenta un material informativo adecuado, el 53% (140) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces presenta un material informativo adecuado, el 52% (138) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi nunca tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación, el 21% (55) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi nunca tiene una apariencia presentable en

cuanto a su uniforme e identificación.

Objetivo específico 04.

Se observa del 100%, el 37% (99) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre ofrece una buena atención, el 47% (125) de los clientes nos informan que la cafería Vraino siempre ofrece una buena atención. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino siempre ofrece una buena atención.

Objetivo específico 05.

Se observa del 100% el 21% (56) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino a veces satisface sus necesidades plenamente, el 64% (171) de los clientes nos informan que la cafetería Vraino casi siempre satisface sus necesidades plenamente. Por lo tanto, se concluye que la cafetería Vraino casi siempre satisface sus necesidades plenamente.

Objetivo específico 06, Elaborar el plan de mejora de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso Cafetería Vraino, distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. Se logró plantear una propuesta de mejora para que el gerente de la organización que desarrolle talleres de capacitación con la finalidad de lograr resultados y cambios positivos en relación a la calidad de servicio de los colaboradores.

6.1.Aspectos complementarios

6.1.1. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda que el gerente de la cafetería: caso cafetería Vraino capacite a sus personales en temas de servicio por excelencia ya que es más rentable y atractivo tanto para los clientes, como para los colaboradores y todo esto conduce a la mejora de la organización, es importante escuchar al cliente para poder establecer una mejora estrategia y trabajar sobre las fallas del servicio, toda esta información es proporcionada por los clientes para la mejora de la organización. Para poder proporcionar un servicio excepcional, hay que seguir una serie de pasos tales como desarrollar valores y destrezas para poder fomentar el liderazgo, por lo tanto, se tiene que trabajar en todos los niveles desde el más alto como la gerencia, hasta el más bajo tomando en cuenta a los colaboradores ya que ellos son los que interactúan de manera diaria con los clientes.
- ❖ Otra recomendación de suma importancia, es desarrollar un trabajo en equipo ya que muchas veces el servicio por excelencia es otorgado por una sola persona, sin embargo, no es suficiente para crear una buena imagen, de la misma manera también se sugiere incluir en el taller de capacitación, un entrenamiento adecuado con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades de servicio en los colaboradores; creando una mentalidad de servicio enfocada en el cliente. Así mismo también la apariencia que muestran los colaboradores es un factor muy importante ya que es parte de la imagen de la organización. Es por eso que se recomienda exigir a todos los colaboradores cumplir con los requisitos que son identificarse siempre con el uniforme de la organización, que cuenten con la higiene personal diaria (corte de pelo, peinado, etc.).

- ❖ Otra sugerencia, es sobre el horario de atención; debido a que es difícil de satisfacer los gustos de todas las personas sería recomendable tomar referencias de horarios generales como la atención de los días feriados como sábados y domingos ya que muchos de los clientes esos días descansan y tienen una opción de ir a consumir esos días.

6.2.Referencias

- Diario el Peruano . (2004). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Lima.
- Ministerio de la Producción . (2020). Estudio de la situación actual de las empresas peruanas. Lima.
- Adí, G. (2003). Medición de la calidad de servicios. Buenos Aires.
- Alcaraz, A., & Martinez, Y. (2012). Calidad de servicio . Revista panoràma Administrativo.
- Aldana, L., Álvarez, M. Bernal, C. (2011). Adminstración por Calidad. Colombia.
- Apaza, V, L. (2009). Calidad de servicio y satisfaccion de la panaderia Layme. Lima.
- Aquino, & Barron. (2020). Tipo y diseño de investigación. México: Emir Arismendi.
- Arapa, E. (2017). Calidad de Servicio e Influencia en la Satisfacción del Cliente en los Restaurantes de la Ciudad de Ayacucho . Ayacucho .
- Arias, A. (2012). Gestion de la Calidad conceptos básicos .
- Arotoma, C. S. (2007). Metodología de la Investigación . Ayacucho: 1era Edición;
- Avila, T., & Torres Marquez. (2016). Analisis de la calidad de servicio de las PYMES cafeteria. Mexico.
- Balart Gritti, M. J. (2018). La empatía: La clave para conectar con los demas .
- Berovides Castellón, M., & Michelena Fernandez, E. (2013). La Gestión de la calidad de una empresa de cafeterias. Cuba.
- Bitner, M. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee. Journal of Marketing(54), 69 - 82.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing.
- Brown, S., & Swartz, T. (1989). A gap Analysis of professional Service Quality. Journal of Marketing.
- Cadena Badilla, J., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado al clientes . México .
- Calderon Neyra, P. (2002). Servicio al cliente .
- Carballo, B. Y. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. Cuba: Revista Universidad y Sociedad.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". Journal of Retailing,(69), 33 - 55.
- Carrasco, S. (2013). Gestion de la atención al cliente . España.
- Carrillo Rincon, E., Gómez Flórez, L. C., & De la Hoz Frele, J. (2012). Gestión de calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios. Colombia.

- Chavez, K. (2013). Evaluación de la calidad del servicio de las cafeterías de chimbote. Chimbote.
- Chicama, J. (2017). Calidad Total . México .
- Cisneros. (2017). "calidad el servicio del cliente en la Clínica Good Hope".
- ComexPeru. (2020). Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú, . Lima .
- Condor Salinas, B., & Durand Gonzales, F. (2017). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Huancayo.
- Corredor Rodríguez, L. (2012). Plan de Mejoramiento Organizacional de la empresa .
- Cronin, & Taylor, Federico. (2010). Modelo Servperf. Chile .
- Cruz, R. (2015). La Calidad de Servicio y su insidencia en la satisfacción al clientes . Puno .
- D Emilio, A. (2018). Los Habitos de Higiene . Venezuela .
- Dominguez, H. (2006). El Servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente . Bogota .
- Droguett, F. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes . Santiago .
- Duarte, A. (2018). Metodología de Investigación. Validación de un instrumento de investigación, confiabilidad. Peru.
- Eguiarte., M. (2017). Horarios Flexibles como estrategia para mejorar la producción.
- Espinoza, F. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Ecuador .
- García Arellano, H. (2016). Propuesta de indicadores de calidad de servicio al cliente en una empresa. Mexico .
- Garcia, & Dihigo. (2016). Población y muestra . Nicaragua.
- Gonzales Salas, Y. (2017). Calidad de servicio cliente de starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima. Universidad Peruana Union . Perú.
- Gonzalo, C. (2015). Enfoque descriptivo y experimental en epidemiología . Chile : Universidad Catolica de Chile .
- Grönroos, C. (1988). "Service Quality: The sixcriteria of good service quality". New York: Review of Business.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid : Editorial Díaz de Santos.
- Grosso, F. (2008). Híper Satisfacción del Cliente. Mexico .
- Gutiérrez, N. (2013). Espacios para salvaguardar vidas.
- Hernandez, R., & C. Baptista, P. (2014). Medologia de la investigacion. México: MC Graw Hill.
- Jackelin Virginia & María Eugenia Colmenárez . (2014). Gestion de Calidad y Toma de Decisiones

en Mypes. Venezuela .

James, W. (2011). El significado de la verdad . Barcelona : España Marbot Ediciones.

Javier, E. de la Hoz Freyle, Elberto Carrillo Rincón, Luis Carlos Gómez Flórez . (2012). Gestión de Calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios. Colombia .

Jiménez, E. (2013). Gestiopolis .

Juárez, G. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial .

Keymer, A. (2010). La Instrumentalización del delito: Política, Empresas de comunicaciones e Inseguridad .

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Layme Apaza, V. (2009). Calida de Servicio y Satisfacción de la Panaderia Layme, El Agustino. Universidad César Vallejo, Perú, Lima.

Lehman, S. (2019). El valor del compromiso.

Leon , S., & Lazar , L. (2001). Comportamiento del consumidor . Mexico : Prentice Hall, 7ma Edición.

Ley 28015. (2003). Ley de Promoción y Formación de las micro y pequeñas empresas. Obtenido de <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015>.

López, D. (2018). Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Guayaquil. Ecuador .

Mares Ruiz, C. (2013). Las micro y pequeñas empresas en el Perú . Lima .

Mata, J. (2019). Investigalia. Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa. Costa Rica.

Maylen Berovides Castellón & Ester Michelena Fernandez . (2013). La Gestión de la Calidad de una empresa de cafeterias . Cuba .

Maza, Q. &. (2017). "Calidad del servicio satisfacción del cliente en la empresa GC Imperial cargo SRL". Cuzco.

Medina Gómez, A. L., & Gonzáles Díaz, J. R. (2016). Determinación sistématica de valores tangibles e intangibles y atributos clave. México.

Mendoza, J. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express - 52. Chimbote.

Ministerio de Trabajo Y Promoción del Empleo. (2020). Compendio de Normas Legales de Regímenes Laborales Especiales. Lima .

Mokate, K. (2018). Eficacia, Eficiencia, Equidad y Sostenibilidad.

Nava, C. (2005). ¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales. México.

Novillom Parra, E., Ramón, D., & López, F. (2017). Gestión de la calidad . Ecuador.

- Orozco, G. (2018). El concepto de la seguridad en la teoría de la relaciones internacionales . Fundacion CIDOB.
- Palacios. (2015). "Evaluación de la calidad del servicio del hotel Rizzo". Tumbes .
- Palomino, N. (2017). Valoración de la calidad de servicio de la empresa comercial Romis EIRL, Ayacucho. Ayacucho.
- Pérez, V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente . España .
- Perlacio, M. (2017). La calidad del servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II. Ayacucho.
- Perry, O. A. (2016). "La calidad de servicio del cliente del fanático futbol Club. Lima .
- Riquelme, M. (2017). ¿Que es la Gestión de Calidad .
- Rodríguez, R. (2015). Evaluacion de calidad de servicio del hotel B`liam. Tumbes .
- Rojas, H. &. (2017). calidad de servicio al cliente del centro de salud San Felipe. Lima .
- Sáez Flores, M. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente . Lima.
- Salas, Y. T. (2015). "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE". Lima .
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación. COLOMBIA: 3ra EDICIÓN.
- Sandoval, J. (2011). Calidad de experiencia en el Servicio de cafeterías . Santiago de Chile .
- Schiffman, Leon y Lazar, Leske. (2001). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Prentice Hall, Septima Edición.
- Sotolongo Gonzales, J. C. (2003). Metodología para la evaluación de la Calidad de Servicio .
- ULADECH. (2019). Código de Ética para la Investigación. Chimbote.
- Velásquez, P. (2016). " Gestion de la calidad del servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cefeterías del destrito de villa rica" .
- Vertice, E. (2008). La Calidad de Servicio al Cliente .

7. Anexos

8. Anexo 1: cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021															
		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
PRIMERA UNIDAD SELECCIÓN DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN																	
1	Presentación del tema de investigación.	■	■														
2	Planteamiento del problema: características y enunciado del problema.		■	■													
3	Objetivos y justificación de la investigación.			■													
4	Elaboración del Proyecto				■												
SEGUNDA UNIDAD MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL																	
5	Elaboración de la revisión de la literatura					■											
6	Metodología de la investigación						■	■									
TERCERA UNIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																	
7	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación								■	■							
8	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor										■						
9	Mejora del marco teórico										■						
10	Redacción de artículo científico											■					
11	Resultados de la investigación											■					
12	Conclusiones y recomendaciones											■					
13	Redacción del pre informe de Investigación.												■				
14	Reacción del informe final													■			
15	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														■		
16	Presentación de la ponencia															■	
17	Redacción de artículos científicos																■

9. Anexo 2: Presupuestos

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
CATEGORÍA	BASE	CANTIDAD	TOTAL (S/.)
SUMINISTROS			
❖ Impresiones	0.30	500	S/. 150.00
❖ Fotocopias	0.20	400	S/. 80.00
❖ Empastado	50.00	3	S/. 150.00
❖ Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	S/. 15.00
❖ Lapiceros	1.50	2	S/. 3.00
SERVICIOS			
❖ Uso de Turnitin	100.00	1	S/. 100.00
❖ Asesoría	300.00	4	S/. 1200.00
❖ Internet	50.00	3	S/. 150.00
❖ Matrícula	240	240	S/. 240.00
TOTAL			S/. 2,088.00

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN X1: ELEMENTOS TANGIBLES						
Infraestructura		LIKERT				
1	¿La cafetería Vraino cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?	1	2	3	4	5
Instalaciones		LIKERT				
2	¿Las instalaciones de la Cafetería Vraino son cómodas e higiénicas?	1	2	3	4	5
Material informativo		LIKERT				
3	¿El material informativo que presenta la cafetería Vraino es el adecuado?	1	2	3	4	5
Vestimenta del personal		LIKERT				
4	¿El personal de la cafetería Vraino tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X2: FIABILIDAD						
Rapidez		LIKERT				
5	¿La cafetería Vraino le ofrece un servicio rápido?	1	2	3	4	5
Amabilidad		LIKERT				
6	¿El personal que lo atiende en la cafetería es amable?	1	2	3	4	5
Puntualidad		LIKERT				
7	¿Cuándo realiza un pedido, el personal de la cafetería Vraino cumple en traerlo en el tiempo establecido?	1	2	3	4	5
La confianza del personal		LIKERT				
8	¿El personal de la cafetería Vraino le transmite confianza?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Comunicación		LIKERT				
9	¿El personal de la cafetería Vraino se comunica de manera adecuada con usted?	1	2	3	4	5
Disposición		LIKERT				
10	¿El personal de la cafetería Vraino demuestra buena disposición para atender sus requerimientos?	1	2	3	4	5
Agilidad		LIKERT				
11	¿El personal de la cafetería Vraino brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X4: EMPATÍA						

Atención		LIKERT				
12	¿El personal de la cafetería Vraino le ofrece una buena atención?	1	2	3	4	5
Comprensión		LIKERT				
13	¿El personal de la cafetería es altamente comprensivo?	1	2	3	4	5
Necesidad		LIKERT				
14	¿La cafetería Vraino satisface sus necesidades plenamente?	1	2	3	4	5
Horario de atención		LIKERT				
15	¿El horario de atención de la cafetería le parece adecuado?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X5: SEGURIDAD						
Higiene		LIKERT				
16	¿La cafetería Vraino muestra un ambiente limpio e higiénico?	1	2	3	4	5
Zona de seguridad		LIKERT				
17	¿El local de la cafetería Vraino cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia?	1	2	3	4	5
Presentación del local		LIKERT				
18	¿Le parece atractivo el local de la cafetería Vraino?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

11. Anexo 4: otros

Matriz de validación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres (Experto): Balvín Ramírez David
1.2. Grado Académico: Magister
1.3. Profesión: Lic. Administración
1.4. Institución donde labora: UGEL La Mar
1.5. Cargo que desempeña: Coordinador Administrativo

He revisado el proyecto de tesis denominado **CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFETERÍA VRAINO, DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2021** que desarrolla el Bachillero en administración SULEMA GODOY GONZALES, con DNI N° 72240982, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Otras observaciones generales:



Mgtr: David Balvín Ramírez
CLAD: 09971

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Ayacucho09... de febrero del 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFETERÍA VRAINÓ, DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2021

AUTOR:

SULEMA GODOY GONZALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Infraestructura							
¿La cafetería Vraino cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?	X		X		X		
Instalaciones							
¿Las instalaciones de la Cafetería Vraino son cómodas e higiénicas?	X		X		X		
Material informativo							
¿El personal de la cafetería Vraino tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación?	X		X		X		
Rapidez							
¿La cafetería Vraino le ofrece un servicio rápido?	X		X		X		
Amabilidad							
¿El personal que lo atiende en la cafetería es amable?	X		X		X		
Puntualidad							
¿Cuándo realiza un pedido, el personal de la cafetería Vraino cumple en traerlo en el tiempo establecido?	X		X		X		
La confianza del personal							
¿El personal de la cafetería Vraino le transmite confianza?	X		X		X		
Comunicación							
¿El personal de la cafetería Vraino se comunica de manera adecuada con usted?	X		X		X		

Disposición						
¿El personal de la cafetería Vraino demuestra buena disposición para atender sus requerimientos?	X		X		X	
Agilidad						
¿El personal de la cafetería Vraino brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo?	X		X		X	
Atención						
¿El personal de la cafetería Vraino le ofrece una buena atención?	X		X		X	
Comprensión						
¿El personal de la cafetería es altamente comprensivo?	X		X		X	
Necesidad						
¿La cafetería Vraino satisface sus necesidades plenamente?	X		X		X	
Horario de atención						
¿El horario de atención de la cafetería le parece adecuado?	X		X		X	
Higiene						
¿La cafetería Vraino muestra un ambiente limpio e higiénico?	X		X		X	
Zona de seguridad						
¿El local de la cafetería Vraino cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia?	X		X		X	
Presentación del local						
¿Le parece atractivo el local de la cafetería Vraino?	X		X		X	

Opinión de aplicación

..... *Cumple con la metodología de la investigación*

09883224	 Mgr. David Balvin Ramírez CLAD: 00071	990770600
Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres (Experto): CODENZI VARGAS, Julio Pablo

1.2. Grado Académico: MAGISTER

1.3. Profesión: ADMINISTRADOR

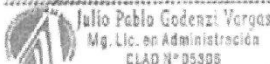
1.4. Institución donde labora: UNSCH

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

He revisado el proyecto de tesis denominado **CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFETERÍA VRAINO, DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2021** que desarrolla el Bachillero en administración SULEMA GODOY GONZALES, con DNI N° 72240982, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Otras observaciones generales:



Julio Pablo Codenzi Vargas
Mg. Lic. en Administración
CLAD N° 05305
Apellidos y Nombres del experto
DNI N° 31653868

Ayacucho 07 de febrero del 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE							
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN							
TÍTULO:							
CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFETERÍA VRAINO, DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2021							
AUTOR:							
SULEMA GODOY GONZALES							
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS							
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Infraestructura							
¿La cafetería Vraino cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?	X		X		X		
Instalaciones							
¿Las instalaciones de la Cafetería Vraino son cómodas e higiénicas?	X		X		X		
Material informativo							
¿El personal de la cafetería Vraino tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación?	X		X		X		
Rapidez							
¿La cafetería Vraino le ofrece un servicio rápido?	X		X		X		
Amabilidad							
¿El personal que lo atiende en la cafetería es amable?	X		X		X		
Puntualidad							
¿Cuándo realiza un pedido, el personal de la cafetería Vraino cumple en traerlo en el tiempo establecido?	X		X		X		
La confianza del personal							
¿El personal de la cafetería Vraino le transmite confianza?	X		X		X		
Comunicación							
¿El personal de la cafetería Vraino se comunica de manera adecuada con usted?	X		X		X		

Disposición						
¿El personal de la cafetería Vraino demuestra buena disposición para atender sus requerimientos?	X		X		X	
Agilidad						
¿El personal de la cafetería Vraino brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo?	X		X		X	
Atención						
¿El personal de la cafetería Vraino le ofrece una buena atención?	X		X		X	
Comprensión						
¿El personal de la cafetería es altamente comprensivo?	X		X		X	
Necesidad						
¿La cafetería Vraino satisface sus necesidades plenamente?	X		X		X	
Horario de atención						
¿El horario de atención de la cafetería le parece adecuado?	X		X		X	
Higiene						
¿La cafetería Vraino muestra un ambiente limpio e higiénico?	X		X		X	
Zona de seguridad						
¿El local de la cafetería Vraino cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia?	X		X		X	
Presentación del local						
¿Le parece atractivo el local de la cafetería Vraino?	X		X		X	

Opinión de aplicación

.....

31653868		966817100
Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres (Experto): TIFE HERRERA CARLOS CELSO
1.2. Grado Académico: SUPERIOR UNIVERSITARIO
1.3. Profesión: Lic. ADM.
1.4. Institución donde labora: GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO
1.5. Cargo que desempeña: ASISTENTE ADMINISTRATIVO

He revisado el proyecto de tesis denominado **CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFETERÍA VRAINO, DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2021** que desarrolla el Bachillero en administración SULEMA GODOY GONZALES, con DNI N° 72240982, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Otras observaciones generales:


GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL
DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

Lic. Adm. Carlos C. Tife Herrera
ASIST. ADMINISTRATIVO

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 28219021

Ayacucho 09 de febrero del 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFETERÍA VRAINO, DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2021

AUTOR:

SULEMA GODOY GONZALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Infraestructura							
¿La cafetería Vraino cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?	X		X		X		
Instalaciones							
¿Las instalaciones de la Cafetería Vraino son cómodas e higiénicas?	X		X		X		
Material informativo							
¿El personal de la cafetería Vraino tiene una apariencia presentable en cuanto a su uniforme e identificación?	X		X		X		
Rapidez							
¿La cafetería Vraino le ofrece un servicio rápido?	X		X		X		
Amabilidad							
¿El personal que lo atiende en la cafetería es amable?	X		X		X		
Puntualidad							
¿Cuándo realiza un pedido, el personal de la cafetería Vraino cumple en traerlo en el tiempo establecido?	X		X		X		
La confianza del personal							
¿El personal de la cafetería Vraino le transmite confianza?	X		X		X		
Comunicación							
¿El personal de la cafetería Vraino se comunica de manera adecuada con usted?	X		X		X		

Disposición						
¿El personal de la cafetería Vraino demuestra buena disposición para atender sus requerimientos?	X		X		X	
Agilidad						
¿El personal de la cafetería Vraino brinda una respuesta inmediata ante alguna queja o reclamo?	X		X		X	
Atención						
¿El personal de la cafetería Vraino le ofrece una buena atención?	X		X		X	
Comprensión						
¿El personal de la cafetería es altamente comprensivo?	X		X		X	
Necesidad						
¿La cafetería Vraino satisface sus necesidades plenamente?	X		X		X	
Horario de atención						
¿El horario de atención de la cafetería le parece adecuado?	X		X		X	
Higiene						
¿La cafetería Vraino muestra un ambiente limpio e higiénico?	X		X		X	
Zona de seguridad						
¿El local de la cafetería Vraino cuenta con zonas seguras en caso de alguna emergencia?	X		X		X	
Presentación del local						
¿Le parece atractivo el local de la cafetería Vraino?	X		X		X	

Opinión de aplicación

REVISADO LA MATRIZ SE DA POR VALIDOSO

28219021		990942740
N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

Anexo 5. Solicitud

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

SOLICITUD: PERMISO PARA PODER REALIZAR MI
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SEÑOR. VICTOR MORALES VICAÑA
GERENTE GENERAL DE LA “CAFETERÍA VRAINO” DISTRITO DE AYNA SAN
FRANCISCO PROVINCIA DE LA MAR DEPARTAMENTO DE AYACUCHO

Yo, SULEMA GODOY GONZALES, identificado con DNI N° 72240982, Egresada (Bachiller) de la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE, ante Usted me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de administración y la finalidad de completar mis estudios solicito, a Usted para realizar mi trabajo de investigación en su cafetería “VRAINO” sobre el tema **CALIDAD DE SERVICIO**; para poder optar el título profesional de licenciada en Administración, así mismo como compromiso de parte que la información que se me facilite será confidencial.

Por lo expuesto,

Señor, ruego a Usted, me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su cafetería. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Ayna San Francisco 15 de febrero del 2021

SULEMA GODOY GONZALES
DNI N°: 72240982

RECIBI CONFORME
AUTORIZO PARA REALIZAR
LA ENCUESTA EN MI
LOCAL
DNI: 2871-5953

Anexo 7. Fotos



Presentando la solicitud de permiso para realizar mi trabajo de investigación al propietario de la cafetería: caso cafetería Vraino.



Realizando la encuesta al cliente de la cafetería: caso cafetería vraino.



Local de la cafetería: caso cafetería Vraino

RUC

18/3/22, 8:45

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10287159531 - MORALES VICAÑA VICTOR
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 28715953 - MORALES VICAÑA, VICTOR
Nombre Comercial: -
Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción: 31/05/2019
Fecha de Inicio de Actividades: 31/05/2019
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL
Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

1/2

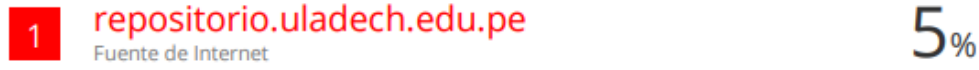
RESULTADO DE TURNITIN

Calidad de servicio en la micros y pequeñas empresas de
cafeterías caso cafetería Vraino

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía Activo