



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES:
CASO SHAWARMA CLUB DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**NAVARRO OCHOA, IBETH LUCERO
ORCID: 0000-0001-7703-1559**

ASESOR

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Navarro Ochoa, Ibeth Lucero
ORCID: 0000-0001-7703-1559
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

Muñoz Aguilar, Estuardo
ORCID: 0000-0002-9053-8175
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa	Mgtr. Espinosa Otoya, Victor Hugo
Miembro	Miembro

.....

Mgtr. Vilela Vargas, Victor Hugo
Presidente

.....

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo
Asesor

AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a Dios por hacer que la vida me tratara tan bien y por poder lograr todo lo que he me propuesto, gracias porque encontré el camino correcto.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico principalmente a mis padres, que me apoyan a diario en las diversas actividades que me permiten forjarme como un profesional de altos estándares.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal y descriptivo simple. La población y la muestra fue de 50 clientes de la empresa Shawarma Club del distrito de Ayacucho, aplicando como técnica la encuesta a través de un cuestionario estructurado en base a 12 preguntas con respuestas de escala Likert; se obtuvo los siguientes resultados: El 26% aplica una óptima competitividad, el 24% demuestra una motivación buena, el 22% mantiene una capacitación adecuada, el 26% establece una atención de calidad en la empresa; también se determinó que el 24% manifiesta una buena calidad y características de los platos que ofrecen, la buena reputación y el servicio rápido; así mismo, el 28% considera que la empresa demuestra una eficiente fiabilidad. Finalmente, se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes de la empresa Shawarma Club se sienten satisfechos con la atención de los colaboradores, la preparación de los platos, la calidad de servicio del restaurante y las estrategias de retención de clientes a través de la fiabilidad como parte importante de la empresa.

Palabras Clave: Atención, calidad, fiabilidad, producto, satisfacción.

ABSTRACT

The main objective of this research work was: Describe customer satisfaction in micro and small businesses, restaurant category: Shawarma Club case of the district of Ayacucho, 2020. The methodology was applied with a quantitative approach, descriptive level, non-design. experimental, cross-sectional and simple descriptive. The population and the sample consisted of 50 clients of the Shawarma Club company in the district of Ayacucho, applying the survey as a technique through a structured questionnaire based on 12 questions with Likert scale responses; The following results were obtained: 26% apply optimal competitiveness, 24% demonstrate good motivation, 22% maintain adequate training, 26% establish quality care in the establishment of the company; It was also determined that 24% manifest product quality through aesthetics, complementary characteristics, reputation, and prompt service; Likewise, 28% managed to determine good reliability, where safety, reliability, failures and the procedure were demonstrated. Finally, it was concluded that the Shawarma Club company maintains high customer satisfaction, because the company trains its collaborators to obtain adequate attention from the company, prepare the dishes with the best quality of the restaurant and develop customer retention strategies through reliability as an important part of the business.

Keywords: Attention, quality, reliability, product, satisfaction.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1. Diseño de la investigación.....	30
4.2. Población y muestra	31
4.3. Definición y operacionalización de variables.	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5. Plan de análisis.....	35
4.6. Matriz de consistencia.....	36
4.7. Principios éticos	39
V. RESULTADOS	40
5.1. Resultados	40
5.2. Análisis de resultados.....	43
VI. CONCLUSIONES	47
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	48

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	57
ANEXO 1. Instrumento de Recolección de Datos	58
ANEXO 2. Consentimiento informado	60
ANEXO 3. Validación de expertos	61
ANEXO 7. Hoja de tabulación	63
ANEXO 4. Figuras	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Definición y operacionalización de variables</i>	34
Tabla 2: <i>Matriz de consistencia</i>	37
Tabla 3. <i>Analizar la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.</i>	40
Tabla 4. <i>Determinar la calidad del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.</i>	41
Tabla 5. <i>Determinar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La atención que recibe en “Shawarma Club” es competitivamente.....	67
Figura 2. Las personas que le atienden en “Shawarma Club” están motivadas	67
Figura 3. Las personas que le atienden en “Shawarma Club” están capacitados	67
Figura 4. La atención en “Shawarma Club” es de calidad	68
Figura 5. “Shawarma Club” se preocupa por la estética de sus productos	69
Figura 6. “Shawarma Club” se preocupa porque las características secundarias	69
Figura 7. “Shawarma Club” se preocupa por la reputación de sus productos	70
Figura 8. “Shawarma Club” le atienden de manera oportuna.....	70
Figura 9. “Shawarma Club” se preocupa por la seguridad de sus clientes	71
Figura 10. “Shawarma Club” se preocupa por ser una organización	71
Figura 11. “Shawarma Club” cumplen de manera adecuada.....	72
Figura 12. los procedimientos de preparación en “Shawarma Club” son fiables.....	72

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas con fines de lucro buscan un beneficio económico tras prestar un servicio o vender un producto, los microempresarios piensan que el cliente tiene que cubrir sus necesidades, pero no solamente por la carencia de la misma, sino buscado una experiencia de compra satisfactoria y completa, es por ello que empieza a salir alternativas para mejorar la satisfacción de sus clientes.

En el continente de Asia, la definición de satisfacción al cliente puede ser de gran beneficio e importancia para los restaurantes en la isla de Taiwan, China, es por ello, se debe priorizar al cliente para que se pueda sentirse satisfecho, y así compartir su experiencia con sus amigos, familiares y demás, dando a conocer nuestro producto o servicio, sin embargo, en la actualidad no se llega a satisfacer las necesidades que hoy en día el cliente requiere. (Wu et al., 2019).

Por otro lado en Latinoamérica, se tomó de gran interés el aporte del artículo de Torres para la revista *Tourism Challenges* en las empresas de comida gourmet, el cual se distinguieron de la competencia, factores en los cuales el cliente prestó mucha atención, tales como, el personal bien competente para atender sus incógnitas, las recomendaciones que pueden hacer conocidos o amigos y la manera de comunicar sobre los productos, de forma sencilla, rápida y clara (Redacción, 2018).

En Perú las empresas no suelen tener información estadística de lo que el cliente espera recibir cuando desea obtener un beneficio, ya sea producto o servicio, lo que causa evidentemente una falta de conocimiento en cuanto a la satisfacción que los clientes puedan sentir cuando están en contacto con el producto o servicio que se ofrece y esto muchas veces puede ser generado por la falta estrategias o porque la empresa está perdiendo credibilidad (Lauz, 2019).

Se ha podido observar que la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho son óptimos con respecto a la calidad del servicio, ya que en ocasiones ofrecer un buen servicio, satisface las necesidades de los consumidores de manera positiva; sin embargo, muchas veces la atención al

cliente no cumple con las expectativas de los consumidores por lo que la satisfacción en ese factor no es buena (Meneses, 2017).

Shawarma Club, es un restaurante con pocos años de experiencia en el mercado laboral, se encuentra ubicado en Ayacucho, en el rubro gastronómico, Así mismo, se evidenció que en el último semestre los cambios en la atención de los clientes a causa de la pandemia, ha ocasionado insatisfacción a los mismos, además, a los colaboradores no se le otorgó los materiales relacionados al servicio (folletos y herramientas), para dar información útil que incentive a la decisión de compra; es por ello que se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cómo es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020?; igualmente se planteó el siguiente objetivo general: Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020. de la misma forma se ha planteado los siguientes objetivos específicos: 1. Analizar la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020, 2. Determinar la calidad del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020, 3. Determinar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

En cuanto a la Justificación teórica, la presente investigación aportó conocimiento teórico acerca de la variable satisfacción del cliente, Además, la realidad local carece de estudios que describan esta variable en las MYPES, por lo que cubrirá el vacío teórico que existe respecto a este contexto.; así mismo, el estudio servirá como guía para futuras investigaciones similares al tema de estudio. Por consiguiente, el estudio tiene justificación práctica, porque aportó al restaurante información valiosa sobre la variable satisfacción al cliente, además de encontrar

soluciones entre ellos que permita mejorar y dar mejor servicio a los clientes por parte de los colaboradores de la empresa. La justificación metodológica contribuyó a la elaboración de uno o dos instrumentos de medición; para poder realizar el diagnóstico situacional. Así mismo, se analizará los resultados, que pueda servir como base para futuros estudios con similar variable. Finalmente, la justificación social, tuvo como finalidad brindar un aporte a todas las personas involucradas de la empresa Shawarma Club.

La metodología fue aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal y descriptivo simple, como técnica de la investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado en base a 12 preguntas con respuestas de escala Likert. La población y muestra estuvo conformada por 50 clientes de la empresa “Shawarma Club”.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.

a) Internacionales.

Alpízar & Hernández (2017), en su investigación denominada “*Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015*”, tuvo como principal objetivo: Medir el nivel de satisfacción al cliente en Estelaris Mueblerías. La Metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y cualitativo. La investigación llegó a la conclusión de que el 93% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrece Estelaris Mueblerías. Además, con respecto a los precios el 92% de los clientes se encuentran satisfechos, ya que sus precios son accesibles, es decir de cada 10 clientes uno está

poco satisfecho. En cuanto a las garantías el 85% de los clientes se encuentran satisfechos porque se les hace validas sus garantías.

Ríos (2017), en su investigación denominada “*Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 para la institución educativa Trochas*”, tuvo como principal objetivo: Proponer una metodología para la medición de la satisfacción al cliente en la Institución Educativa Trochas, bajo lineamientos de la NTC 9001:2015 numeral 5.1.2, que permita desarrollar planes de acción en el mejoramiento del servicio. La Metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo. Se concluye que la atención por parte de los docentes hacia los padres de familia en las diferentes reuniones es el aspecto con mayor satisfacción para las partes interesadas con un 72% para bueno y un 28% excelente. La amabilidad e interés que ofrecen los docentes a los padres es una fortaleza que la institución debe mantener y mejorar para dar un valor agregado.

Mesina & Ogeda (2016), en su investigación denominada “*Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*”, tuvo como principal objetivo: Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de los Ángeles. La Metodología fue de carácter cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental, transversal y correlacional. Como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluye que los clientes que consideren la estética y reputación como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos. Finalmente, mediante el uso de pruebas de hipótesis se concluye que la calidad del producto percibida por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados.

b) Nacional.

Arrestegui (2020), en su investigación denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*”, tuvo como objetivo principal: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria. La metodología que utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, siendo una investigación aplicada, tomando como unidad de análisis una muestra de 67 clientes. La técnica fue una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado conformado por 37 preguntas. Las conclusiones de la investigación en la hipótesis general determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020.

Gonzales & Huanca (2020), en su investigación denominada “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”, tuvo como principal objetivo: determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. La Metodología fue cuantitativa con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacional, donde se tomó una población infinita aplicándose con una muestra de 384 consumidores, para ello se empleó la técnica de encuestas para conseguir la información mediante un cuestionario estructurado y validado. Se concluye que los restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar de un total de

384 consumidores, la dimensión confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.185 con un nivel de significancia de 0,000 ya que esto significa que varios de los consumidores no se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido de las pollerías que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Ñahuirima (2016) en su investigación denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*”, tuvo como objetivo principal: Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF, del Restaurant Turístico “Tulipáns” de la ciudad Puno, en el periodo 2020. Se aplicó una investigación de alcance descriptivo, de enfoque cuantitativo, técnicas y procedimientos estadísticos; de diseño no experimental y de corte transversal. La población a estudiar fue finita 384 elementos. El instrumento que fue utilizado para la recolección de datos fue el SERVPERF. Conclusiones: Respecto a la calidad de servicios ofrecido por el restaurante en las dimensiones más alta fueron Empatía y Seguridad con un promedio de (3,89), mientras en la dimensión más baja esta la atención al cliente con un promedio de (3,72), concluyendo que la percepción de los clientes es “medio alto” de la calidad del servicio ofertados.

c) Regional.

Hinostroza (2020), en su investigación *Marketing digital y satisfacción de clientes del hostel Luna Azul en Huamanga-Ayacucho, 2020*, tuvo como objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con la satisfacción de clientes.

La metodología utilizada fue: enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo; la población estuvo constituida por 200 clientes y la muestra ha sido 70 establecida a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, para la obtención de datos se utilizó la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert; los resultados obtenidos de acuerdo al análisis descriptivo inferencial es coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,772 y significancia de 0,000; información que nos permite concluir que existe correlación positiva de la variable marketing digital con captación de clientes.

Solís (2018), en su estudio “*Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Minera Catalina Huanca S.A.C. En la provincia Víctor Fajardo, región Ayacucho – 2017*”, tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Empresa Minera Catalina Huanca S.A.C. de la provincia Víctor Fajardo en la región Ayacucho, 2017. La metodología fue de tipo básica, nivel descriptivo y diseño correlacional no experimental; la muestra estuvo conformada por 60 trabajadores entre varones y mujeres entre 20 y 60 años, elegidos mediante el muestreo no probabilístico intencional. El instrumento fue la escala tipo Likert, orientado a evaluar clima organizacional y satisfacción laboral, con la suficiente validez y confiabilidad; para la correlación de las variables se utilizó el estadístico r de Pearson, mientras que para la prueba de hipótesis se utilizó el estadígrafo chi cuadrada. Los resultados indicaron que existe una alta y positiva correlación entre clima organizacional y satisfacción laboral. Así mismo, también se encontró una alta y positiva correlación entre la variable clima organizacional, y las siguientes

dimensiones de satisfacción laboral: estímulo, condiciones laborales, apoyo, promociones y ascensos.

Tutaya (2016), en su tesis “*Nivel de satisfacción del usuario externo respecto al cuidado de enfermería en el servicio de emergencia en el Hospital de Apoyo Huanta. Ayacucho, 2016*”, tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del usuario externo respecto al cuidado de enfermería en el servicio de emergencia en el Hospital de Apoyo Huanta. Ayacucho, 2016. El tipo de investigación fue descriptivo simple con diseño transversal sobre una población de 250 usuarios externos adultos (19 – 59 años) atendidos en el servicio de emergencia en el Hospital de Apoyo Huanta, entre enero y febrero de 2016, tomando como muestra concurrente a 152 usuarios externos, aplicando el cuestionario de satisfacción del cliente externo. El análisis estadístico fue descriptivo con la aplicación del Software IBM-SPSS versión 23,0. Los resultados de la investigación determinaron que la satisfacción respecto a la dimensión técnico científico del cuidado de enfermería fue de nivel medio en 54,6% al igual que en la dimensión humanista con 47,4%. En conclusión, la satisfacción respecto al cuidado de enfermería fue de nivel medio en 49,3% de usuarios externos.

d) Local.

Pilco (2018) en su investigación denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubros gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018*”, tuvo como objetivo principal: Analizar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito Ayacucho, 2018. La metodología fue de aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo.

La investigación llegó a la conclusión de que los elementos tangibles impactan en la calidad de servicio, la apariencia limpia y agradable de los colaboradores son fundamentales para elevar la percepción de calidad; el nivel de habilidad para prestar el servicio de manera correcta y oportuna es aceptable por los clientes, lo cual no asegura confianza para acudir al personal en caso de tener alguna dificultad; la gentileza y voluntad de los trabajadores para prestar el servicio de manera rápida es aceptable por los clientes.

Arapa (2017) en su investigación denominada “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*”, tuvo como principal objetivo: Determinar que dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. La Metodología fue de tipo aplicada de nivel cuantitativo y cualitativo. La investigación llegó a la conclusión de que la fiabilidad definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas.

Meneses (2017) en su investigación denominada “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*”, realizada en Ayacucho, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. La Metodología fue de tipo aplicada de nivel cuantitativo y cualitativo. La investigación llegó a la conclusión de que la calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes

en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

Satisfacción del cliente.

Zeithaml y Bitner citados en Peñaranda et al. (2018), mencionan que la satisfacción del cliente es la valoración que tiene el cliente con relación al producto o servicio y a su vez si este cumple con todas las expectativas y la totalidad de la necesidad del cliente. El nivel de satisfacción, se relaciona con la atención y la calidad del producto que el cliente recibe, además de la fiabilidad que la empresa demuestra.

Grande, citado por Julcarima (2017) menciona que la satisfacción de un cliente es el resultado de comparar la percepción de los beneficios de las expectativas, conceptos que están relacionados a satisfacción del cliente de los dos aspectos (expectativas y percepciones) que involucra la manera como las personas perciben la calidad.

Por otra parte, Mateus (2017) menciona que la satisfacción del cliente es de gran importancia para el rendimiento de cualquier empresa debido a que es “la forma en la que se logra la lealtad y la retención de los clientes alta calidad. No es necesario dedicar tiempo y esfuerzo para que los clientes estén satisfechos, es suficiente, y menos costoso, entregar servicios/productos de calidad.

Peñaranda et al. (2019) menciona que la satisfacción del cliente es un reto diario, sujeto a la “calidad del servicio, satisfacción laboral y dar cumplimiento con los requisitos que la entidad le ofrece al cliente. Por lo anterior les permitirá ser más productivos y competitivos toda vez que la competencia entre los servicios es muy alta”.

Kotler, citado en Moreno (2019) menciona que el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos”. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Quiróa citado en Pilco (2018) sostiene que para lograr la plena satisfacción del cliente es un indispensable ganarse un lugar en el pensamiento de los clientes y por ende, en el mercado objetivo. Por ello, “el propósito de tener complacidos a los usuarios ha traspasado sólo en el hecho de pensar en vender para integrar en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de una empresa (finanzas, talento humano, producción, etc.) en organizaciones exitosas”.

Dimensiones 1: Atención al cliente

La atención al cliente es proceso que busca satisfacer las exigencias de los clientes al darles un valor agregado, por lo que permite incrementar la productividad de cualquier empresa y volverla altamente competitiva. Para que la atención al cliente sea eficiente el capital humano debe estar altamente motivado y capacitado por una líder para transmitir la misión y visión de la empresa donde labora, y sobre todo una atención de calidad que permita lograr resultados eficientes (Najul citado en Arrunátegui, 2018).

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, citado en Arrunátegui, 2018).

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros cliente, Prieto citado en (Gález & Vargas, 2018).

Indicadores de la dimensión: Atención al cliente

Competitividad. La competitividad es reflejo del desempeño de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados generando un mayor rendimiento para sus propietarios (CEPAL, citado en Juárez et al., 2019).

Motivación. La motivación es considerada como el motor de los individuos dentro de una empresa y, por consiguiente, se convierte en la energía psicológica de la misma organización (García & Forero, citados en Rivera et al., 2018).

Capacitación. La capacitación es el proceso en el que una empresa busca que sus empleados obtengan habilidades y destrezas necesarias para el desempeño en el cargo donde se impulsa el aprendizaje de sus colaboradores (Parra & Rodríguez, 2017).

Atención de calidad. “La atención de calidad es una ventaja comparativa en varios negocios; en el área de servicios es un nuevo parámetro que podría definir el éxito o deficiencia de la misma”, también debemos reconocer que la reputación por un buen servicio de una empresa es sólo, tan buena como bueno sea el último servicio prestado (Arellano, 2019).

Dimensiones 2: Calidad del producto

Conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia”. Entre sus dimensiones más importantes tenemos: estética, características complementarias, reputación y el servicio rápido (Yesán & Zarate, 2017).

La calidad del producto es un factor diferenciador fundamental en el mercado, gracias a la calidad, se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes y generar una venta competitiva. La Satisfacción y la generación del valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el producto (Yesán & Zarate, 2017).

La calidad del producto “es otro de los aspectos que se debe mejorar en cualquier tipo de capacitación que se brinde, ya que se encuentran muchos casos en que el producto simplemente se fabrica sin tomar aspectos de ergonomía”; por ejemplo, si puedo fácilmente sujetar el producto por un asa, si la tira del bolso es muy grande y no me permite limitar su largo o considerar aspectos del entorno de uso del producto que lleva un turista y lo tiene que guardar en su maleta (Valverde & Mairim, 2018).

Indicadores de la dimensión: Atención al cliente

Estética. “La estética es el estudio de la esencia y sustancia de las cosas hermosas y es la parte de la filosofía que nos ayuda a entenderlas”. Y en el arte como lenguaje se estudia la estética como el vehículo para compartir el conocimiento de los sentimientos, los proyectos y los valores en busca de la verdad y de la belleza (Tamayo, citado en Díaz, 2019).

Características complementarias. Una característica “es aquella cualidad que determina los rasgos de una persona o cosa y que muy claramente la distingue del resto”, es decir, las características que presentan un objeto, un animal o un individuo resultan ser sus notas particulares que los distinguen y que de alguna manera los hacen ser quiénes son y no otros (Santos et al. , 2018).

Reputación. La reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza (García, Córdova Rivera, & Rodríguez, 2018).

Servicio rápido. El servicio es uno de los ejes fundamentales de toda organización, el cual está siendo evaluado continuamente por el cliente, generando en él vínculos relacionales de corto, mediano o largo tiempo (Panche & Robayo, 2018).

Dimensiones 3: Fiabilidad

La fiabilidad se utiliza para calificar a aquel o aquello que brinda seguridad, ofrece garantías, resulta confiable o que no suele fallar. Puede tratarse de una persona, un objeto, un procedimiento, etc. (Julián & Gardey, 2017).

La fiabilidad es una propiedad métrica que hace referencia al grado de consistencia y estabilidad de las puntuaciones obtenidas por los sujetos a lo largo de sucesivas pruebas de medición mediante un mismo instrumento de medida. Por tanto, “indica en qué medida, en pruebas similares, los encuestados hubieran quedado ordenados de manera parecida. Una fiabilidad alta indica que el cuestionario ha logrado ordenar la muestra de sujetos de acuerdo a sus respuestas”. (Rodero et. al., 2020).

La fiabilidad es el grado en que un instrumento mide con precisión y sin error, es decir, la capacidad de ofrecer en su empleo repetidos resultados veraces y constantes en condiciones similares de mediciones. Esta fiabilidad se valora a través de la consistencia, la estabilidad temporal y la concordancia (Gómez et al., 2019).

La fiabilidad es la probabilidad de que un dispositivo realice adecuadamente su función prevista a lo largo del tiempo, cuando opera en el entorno para el que ha sido diseñado (De Cuba, 2017).

Indicadores de la dimensión: Fiabilidad

Seguridad. La seguridad es una condición necesaria para llevar a cabo cualquier actividad con normalidad y, en particular, la seguridad física es aquella encaminada a proteger a las personas, unidades, material y equipos e información contra cualquier tipo de acción antisocial (Carballo Alvarez, 2017).

Confiabilidad. La confiabilidad es la percepción sostenida por una persona de que otro es digno de confiar, es decir, corresponde a las características percibidas en el otro (Morrow et al., citados en Gallardo et al., 2018).

Fallo. Un fallo es una desviación de una condición original de un equipo o sistema, cuyo funcionamiento pasa a ser catalogado como insatisfactorio (Carrasco, 2018).

Procedimiento. Un procedimiento es una secuencia definida, paso a paso, de actividades o acciones que deben seguirse en un orden establecido para realizar correctamente una tarea (Cabrera & Rodríguez, 2019).

2.3. Marco conceptual

Atención. Afasia (2021), define a la atención como un mecanismo de acceso que permite llevar a cabo cualquier actividad mental, en otras palabras, la antesala de la cognición, funcionando como un filtro a través del cual se selecciona, prioriza, procesa y supervisa la información. El sistema nervioso es capaz de recibir continuamente una enorme cantidad de estímulos perceptivos tanto del organismo como del entorno.

Calidad. Piró (2020), manifiesta que la definición de calidad puede variar. Se trata de un concepto subjetivo, ya que, si le preguntas a alguien sobre lo que percibe por calidad, probablemente sea diferente a lo que otro considera. Por ejemplo, una

persona puede pensar que un vehículo tiene una calidad notable, en cambio otra puede disentir y considerar que otro coche diferente es de más calidad que el anterior que propone el individuo.

Producto. Significado (2021), afirma que los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas. Ahora bien, los productos se pueden diferenciar según el ciclo de vida que tengan, es decir, de utilidad.

Gestión. Huerto (2019), considera que la palabra gestión proviene de “gestus”, una palabra latina que significa: actitud, gesto, movimiento del cuerpo. En principio, este significado remite a lo que el sociólogo Pierre Bourdieu ha designado la hexis, esto es: el modo en que un hábitus (una serie de esquemas, dispositivos e interpelaciones culturales internalizadas por los sujetos) se expresa a través del cuerpo en gestos, posiciones, movimientos, etc.

Micro y pequeñas empresas. Coll (2021), manifiesta que una pequeña empresa es un tipo de empresa. Esta recibe su nombre por presentar una plantilla de trabajadores delimitada, de 50 trabajadores como máximo, así como un volumen de facturación también delimitado, con una facturación anual máxima de 10 millones de euros.

Restaurantes. Ramos (2017), alude que un restaurante es un comercio que se caracteriza por servir distintos platos para consumo de sus clientes. También es posible consumir aperitivos o tomar bebidas de modo individual en el mismo. Un restaurante suele consistir de un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se formuló hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo. Según el autor: No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación.

El estudio fue de tipo aplicada porque permitió resolver problemas concretos y prácticos de la empresa en estudio.

La investigación aplicada, por tanto, permite solucionar problemas reales.

Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida (Rus, 2020).

Cuantitativo.

El estudio fue cuantitativo porque utilizó herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir.

Los métodos cuantitativos representan lo que llamamos un conjunto de procesos, secuenciales y probatorios. Cada etapa es anterior a la siguiente, y no podemos “saltar” ni saltar pasos. El orden es estricto, aunque ciertamente podemos redefinir algunas etapas. (Hernández & Mendoza, 2018)

Nivel de la investigación.

La investigación fue descriptiva porque pretendió determinar las y características de los clientes de la empresa Shawarma Club.

Es decir, solo pretenden medir o recopilar información de forma independiente o colectiva sobre los conceptos o variables a los que hacen referencia, es decir, su propósito no es mostrar la relación entre ellos (Hernández & Mendoza, 2018).

Diseño de la investigación.

No experimental.

Fue no experimental porque se definió como una investigación que se puede realizar sin manipulación deliberada de variables.

En otras palabras, en estos estudios, no cambiamos deliberadamente la variable independiente para ver su influencia en otras variables. (Hernández & Mendoza, 2018)

Corte transversal.

La investigación fue de corte transversal porque analizó datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo único y determinado.

El diseño de estudio transversal o transaccional fue para recopilar datos de un momento determinado. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones de ese momento determinado. Es como “tomar fotografías” de lo que pasó. (Hernández & Mendoza, 2018)

Descriptivo simple.

La investigación fue descriptiva simple porque pretendió observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Es decir, solo pretenden medir o recopilar información de forma independiente o colectiva sobre los conceptos o variables a los que hacen referencia, es decir, su propósito no es mostrar la relación entre ellos.

(Hernández & Mendoza, 2018)

4.2. Población y muestra

Población.

La población estuvo conformada por todos aquellos clientes que frecuentan constantemente la empresa “Shawarma Club” cuyo RUC es 10452100547,

que pertenece al rubro restaurantes y está ubicada en la Urb. Luis Carranza Mz. a lote 8, distrito de Jesús Nazareno, provincia Huamanga, del departamento de Ayacucho - Perú.

La muestra.

Para el cálculo del tamaño de muestra, teniendo en consideración que tenemos una población infinita, se usará la fórmula ($n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$), de población infinita en el distrito Jesús Nazareno, provincia Huamanga, del departamento de Ayacucho - Perú.

Población infinita → Muestra = 384.16 personas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \rightarrow n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} \rightarrow n = 384.16$$

Donde:

n → Muestra (cantidad de personas).

Z² → Nivel de confianza (95% = 1.96).

p → Probabilidad a favor (p = 50%).

q → Probabilidad en contra (1 - p).

e² → Error máximo admisible (5%).

Como muestra que se obtuvo según la fórmula es de 384 clientes del restaurante “Shawarma Club”, se trabajó aplicando la proyección de muestra con 50 clientes, debido a la pandemia actual que se vive, y teniendo en cuenta que las restricciones eran muy fuertes por ese motivo el docente de ese entonces (2020- I) nos sugirió aplicar la encuesta a 50 personas, para la elaboración del estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables.

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables.

Título: Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.								
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumentos	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Zeithaml y Bitner citados en Peñaranda et al. (2018), mencionan que la satisfacción del cliente es la valoración que tiene el cliente con relación al producto o servicio y a su vez si este cumple con todas las expectativas y la totalidad de la necesidad del cliente. El nivel de satisfacción, se relaciona con la atención y la calidad del producto que el cliente recibe, además de la fiabilidad que la empresa demuestra.	La variable “Satisfacción del cliente” se medirá utilizando la técnica de la encuesta y se utilizará para ello un cuestionario de 12 preguntas.	Atención al cliente	Competitivo Motivación Capacitado Atención de calidad	¿La atención que recibe en “Shawarma Club” es competitivamente mejor que en otros restaurantes similares? ¿Considera que las personas que le atienden en “Shawarma Club” están motivadas? ¿Considera que las personas que le atienden en “Shawarma Club” están capacitados? ¿Considera que la atención en “Shawarma Club” es de calidad?	Ordinal	Cuestionario	Colaboradores del restaurante Shawarma Club del distrito de Ayacucho
			Calidad del producto	Estética Características complementarias Reputación Servicio rápido	¿“Shawarma Club” se preocupa por la estética de sus productos? ¿Considera que “Shawarma Club” se preocupa porque las características secundarias (cremas, servilletas, etc.) sean de la mejor calidad? ¿Considera que “Shawarma Club” se preocupa por la reputación de sus productos? ¿Cuándo hace un pedido en “Shawarma Club” le atienden rápido?			
			Fiabilidad	Seguridad Confiable Fallar Procedimiento	¿Considera que “Shawarma Club” se preocupa por la seguridad de sus clientes? ¿Considera que “Shawarma Club” se preocupa por ser una organización confiable? ¿Cuándo usted realiza un pedido, “Shawarma Club” se equivoca o falla en este? ¿Considera que los procedimientos de preparación en “Shawarma Club” son fiables?			

Nota: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se seleccionó y se adoptó con el propósito de medir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho; basado en 12 preguntas a través de la escala Likert, con las alternativas de respuesta: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Técnica.

Encuesta: La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc. (Hernández & Mendoza, 2018)

Cuestionario.

El cuestionario entre los fenómenos sociales, fue quizás la herramienta más utilizada para recopilar datos son los cuestionarios. Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. (Hernández & Mendoza, 2018)

4.5. Plan de análisis

Las herramientas utilizadas son el Microsoft office Word, Microsoft office Excel, Power Point.

Microsoft Office Word: En este programa se llegó a plantear toda la información requerida, también podemos crear textos con una apariencia,

darle color e agregar imágenes y así poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Microsoft Office Excel: Este programa facilitó de una manera rápida la tabulación y gráficos de nuestro trabajo de investigación.

Power Point: Es aquí donde se realizó la elaboración de las diapositivas para la sustentación de nuestra investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Título: Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.				
Enunciado del problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020?.</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿De qué manera se da la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020?.</p> <p>b) ¿Cuál es calidad del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020?.</p> <p>c) ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020?.</p>	<p>Objetivo General Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020. 2. Determinar la calidad del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020. 3. Determinar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020. 	<p>En la presente investigación no se formuló hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo. Según el autor:</p> <p>No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio (Hernández & Mendoza, 2018).</p>	<p>Satisfacción al cliente</p>	<p>Tipo: Aplica</p> <p>da con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal y descriptivo simple</p> <p>Población y muestra 50 clientes de la empresa “Shawarma Club”</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

				Instrumento: Cuestionario
--	--	--	--	-------------------------------------

4.7. Principios éticos

Principio de protección a las personas: Se guardó la confidencialidad y privacidad de los participantes; se informó el propósito de investigación, se presentó el documento de acceso a la organización para el recojo de información/datos.

Principio de libre participación y derecho a estar informado: Se aplicó expresamente el consentimiento informado y se informó al participante que cualquier duda que tenga sobre la investigación será absuelta.

Principio de beneficencia no maleficencia: Se legitimó la moral de todos los colaboradores sobre la base de unos principios éticos de autonomía, justicia, no maleficencia y beneficencia, teniendo en cuenta los fines que, como empresa, la legitiman.

Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Se tomó todas las medidas necesarias para el cuidado de los recursos que brinda la naturaleza, mediante las precauciones y acciones para evitar el deterioro del medio ambiente.

Principio de justicia: Se ejerció un juicio razonable, se tomó las precauciones necesarias para asegurarse de que sus géneros, y sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Principio de integridad científica: Se utilizó una investigación responsable y se manifestó los dilemas de interés, asimismo no hubo daño a los que aportaron en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 3.

Analizar la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

Atención del cliente	N	%
La atención que recibe en “Shawarma Club” es competitivamente		
Nunca	5	10.00%
Casi nunca	11	22.00%
A veces	13	26.00%
Casi siempre	9	18.00%
Siempre	12	24.00%
Total	50	100.00%
Las personas de “Shawarma Club” están motivadas		
Nunca	7	14.00%
Casi nunca	11	22.00%
A veces	9	18.00%
Casi siempre	13	26.00%
Siempre	10	20.00%
Total	50	100.00%
Las personas de “Shawarma Club” están capacitados		
Nunca	6	12.00%
Casi nunca	10	20.00%
A veces	13	26.00%
Casi siempre	14	28.00%
Siempre	7	14.00%
Total	50	100.00%
La atención en “Shawarma Club” es de calidad		
Nunca	7	14.00%
Casi nunca	13	26.00%
A veces	11	22.00%
Casi siempre	11	22.00%
Siempre	8	16.00%
Total	50	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

Tabla 4.

Determinar la calidad del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

Calidad del producto	N	%
“Shawarma Club” se preocupa por la estética de sus productos		
Nunca	12	24.00
Casi nunca	13	26.00
A veces	8	16.00
Casi siempre	8	16.00
Siempre	9	18.00
Total	50	100.00
Shawarma Club” se preocupa porque las características secundarias sean de la mejor calidad		
Nunca	9	18.00%
Casi nunca	7	14.00%
A veces	12	24.00%
Casi siempre	9	18.00%
Siempre	13	26.00%
Total	50	100.00%
“Shawarma Club” se preocupa por la reputación de sus productos		
Nunca	9	18.00%
Casi nunca	13	26.00%
A veces	11	22.00%
Casi siempre	8	16.00%
Siempre	9	18.00%
Total	50	100.00%
“Shawarma Club” le atienden de manera oportuna		
Nunca	13	26.00%
Casi nunca	5	10.00%
A veces	9	18.00%
Casi siempre	12	24.00%
Siempre	11	22.00%
Total	50	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

Tabla 5.

Determinar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

Fiabilidad	N	%
“Shawarma Club” se preocupa por la seguridad de sus clientes		
Nunca	11	22.00%
Casi nunca	8	16.00%
A veces	11	22.00%
Casi siempre	10	20.00%
Siempre	10	20.00%
Total	50	100.00%
“Shawarma Club” se preocupa por ser una organización confiable		
Nunca	6	12.00%
Casi nunca	12	24.00%
A veces	12	24.00%
Casi siempre	8	16.00%
Siempre	12	24.00%
Total	50	100.00%
“Shawarma Club” cumplen de manera adecuada con los pedidos		
Nunca	11	22.00%
Casi nunca	9	18.00%
A veces	12	24.00%
Casi siempre	9	18.00%
Siempre	9	18.00%
Total	50	100.00%
Los procedimientos de preparación en “Shawarma Club” son fiables		
Nunca	14	28.00%
Casi nunca	11	22.00%
A veces	9	18.00%
Casi siempre	9	18.00%
Siempre	7	14.00%
Total	50	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

5.2. Análisis de resultados

En relación al objetivo específico 1: *Analizar la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.*

A partir de los hallazgos encontrados sobre la atención al cliente en Shawarma Club; según la tabla 1, se encontró que el 26% respondieron que a veces la atención que recibe en “shawarma club” es competitivamente mejor que en otros restaurantes similares, el 26% respondieron que casi siempre las personas que le atienden en “shawarma club” están motivadas, el 28% respondieron que casi siempre están de acuerdo que las personas que le atienden en “shawarma club” están capacitados, el 22% respondieron que casi siempre la atención en “shawarma club” es de calidad.

Estos resultados guardan semejanza con los resultados obtenidos por Arrestegui (2020), en su investigación denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*”, tuvo como conclusiones de la investigación en la hipótesis general la cual determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020. Así mismo guarda relación con Ñahuirima (2016) en su investigación denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2016*”, se concluyó que con respecto a la calidad de servicios ofrecido por el restaurante en las dimensiones más alta fueron Empatía y Seguridad con un promedio de (3,89), mientras en la dimensión más baja esta la atención al cliente con un promedio de

(3,72), concluyendo que la percepción de los clientes es “medio alto” de la calidad del servicio ofertados.

Entonces podemos mencionar que los autores Gálvez & Vargas (2018), definen que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

En relación al objetivo específico 2: *Determinar la calidad del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.*

Según la Tabla 2, el 26% respondieron que casi nunca la empresa “Shawarma club” se preocupa por la estética de sus productos, el 26% respondieron que casi siempre la empresa “shawarma club” se preocupa porque las características secundarias (cremas, servilletas, etc.) sean de la mejor calidad, el 26% respondieron que casi siempre la empresa “shawarma club” se preocupa por la reputación de sus productos, el 24% respondieron que casi siempre la empresa hace un pedido en “shawarma club” le atienden de manera oportuna.

Estos resultados son semejantes con lo obtenido por Alpízar & Hernández (2017), en su investigación denominada “*Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015*”, llegó a la conclusión de que el 93% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrece Estelaris Mueblerías. Además, con respecto a los precios el 92% de los clientes se encuentran satisfechos, ya que sus precios son accesibles, es decir de cada 10 clientes uno está poco satisfecho, en cuanto a las garantías el 85%

de los clientes se encuentran satisfechos porque se les hace validas sus garantías. De la misma forma se asemejan con lo investigado por Pilco (2018) en su estudio denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubros gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018*”, llegó a la conclusión de que los elementos tangibles impactan en la calidad de servicio, la apariencia limpia y agradable de los colaboradores son fundamentales para elevar la percepción de calidad; el nivel de habilidad para prestar el servicio de manera correcta y oportuna es aceptable por los clientes, lo cual no asegura confianza para acudir al personal en caso de tener alguna dificultad; la gentileza y voluntad de los trabajadores.

Por lo que podemos señalar a Yesán & Zarate (2017), autores que mencionan que la calidad del producto es el conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia”. Entre sus dimensiones más importantes tenemos: estética, características complementarias, reputación y el servicio rápido.

En relación al objetivo específico 3: *Determinar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.*

Según la Tabla 3, el 22% respondieron que a veces la empresa “shawarma club” se preocupa por la seguridad de sus clientes, el 24% respondieron que “Casi nunca”, “A veces” o “siempre” considera que “shawarma club” se preocupa por ser una organización confiable, el 24% respondieron que a veces al realizar un pedido,

“shawarma club” cumplen de manera adecuada, el 28% respondieron que nunca los procedimientos de preparación en “shawarma club” son fiables.

Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Gonzales & Huanca (2020), en su investigación denominada “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”, se concluye que los restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar de un total de 384 consumidores, la dimensión confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.185 con un nivel de significancia de 0,000 ya que esto significa que varios de los consumidores no se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido de las pollerías que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. De la Arapa (2017) en su investigación denominada “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*”, llegó a la conclusión de que la fiabilidad definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas.

Entonces podemos acotar a Rodero et. al.(2020), definiendo como la fiabilidad una propiedad métrica que hace referencia al grado de consistencia y estabilidad de las puntuaciones obtenidas por los sujetos a lo largo de sucesivas pruebas de medición mediante un mismo instrumento de medida. Por tanto una fiabilidad alta indica que el cuestionario ha logrado ordenar la muestra de sujetos.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, la mayoría de los encuestados señalan que la empresa Shawarma Club mantiene una alta satisfacción del cliente, debido a que la empresa capacita a sus colaboradores para obtener una adecuada atención por parte de la empresa, preparar los platos con la mejor calidad del restaurante y desarrollar estrategias de retención de clientes a través de la fiabilidad como parte importante de la empresa.
2. Con respecto a la atención al cliente, se concluyó que hay compromiso por parte de la empresa al momento de brindar la atención, a través de una eficiente competitividad, alta motivación por parte de los trabajadores, y las constantes capacitaciones que les brinda la empresa para mejorar su desempeño y aumentar la rentabilidad.
3. Con respecto a la calidad del producto, se concluyó que la empresa entrega sus platos con la mejor calidad en sus ingredientes y la preparación adecuada que el restaurante Shawarma Club realiza, es por ello que se preocupa por la estética de sus productos, por las características secundarias (cremas, servilletas, etc.) sean de la mejor calidad, la reputación de sus productos, y la atención de manera de manera oportuna.
4. Con respecto a la fiabilidad, se concluyó que la empresa aplica estrategias para poder fiabilizar a sus procesos y de esta forma aumentar el número de clientes frecuentes, se preocupa por la seguridad de sus clientes, por ser una empresa confiable, al realizar un pedido cumplen de manera adecuada y los procedimientos de preparación son fiables.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones.

1. Se recomienda al restaurante Shawarma Club aplicar la herramienta del Net Promoter Score (NPS), en la que mide la lealtad y la disposición de los clientes para recomendar la empresa a su familia, amigos y compañeros de trabajo. Un buen puntaje NPS es esencial para entender tu posición con respecto a los competidores. Ver lo que están haciendo de manera diferente o mejor y elevar la puntuación de respuesta de los clientes.
2. Para mejorar la atención del cliente la empresa debe invertir en un Software de chat en vivo, consiste en la comunicación con clientes a través de internet y dispositivos móviles. Además de ello brinda respuestas inmediatas y es 100 veces más rápido que cualquier otro canal de servicio digital. Su gran ventaja es que integra chatbots de inteligencia artificial y mensajería en tiempo real con agentes de atención al cliente, por lo que garantiza un servicio rápido y eficiente 24/7.
3. Con respecto a la calidad de los platos del restaurante; se considera que debe invertir en los platos de loza; colocando, el logo de la empresa en la parte superior, de esta manera habrá una presentación adecuada y será más atractivo a la vista de los clientes. Si bien es cierto el restaurante tiene una instalación muy amplia, se debe mejorar decorándolo con artesanía y diseños rustico.
4. Con respecto a la fiabilidad que exista una persona encargada los fines de semana (viernes, sábado y domingo), las quincenas, fines de mes, así como los días feriados, ya que en esta fecha asisten una cantidad razonable de clientes llevar el control de llegada de los clientes, supervisando la atención y verificando la conformidad de los clientes con respecto a sus pedidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpizar, A., & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblería, 2015* [Tesis Para Título De Licenciado En Administración, Universidad Autónoma Del Estado De México, México]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>
- Afasia. (2021). *Atención: Definición y características*.
<https://terapianeurocognitiva.com/2021/06/atencion-definicion-y-caracteristicas/>
- Arapa, E. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*. [Licenciado en Administración, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5347>
- Arrestegui García, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad de San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrunátegui, M. (2018). *Para Mejorar La Atención Al Cliente En La Estación De Servicios San José I*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3728>
- Cabrera, M. G., & Rodríguez, M. (2019). *Procedimiento para el registro de los gastos en la Escuela Superior de Cuadros del Estado y del Gobierno*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000100007
- Carballo Álvarez, J. (2017). Reflexiones sobre la seguridad física. *Revista General de Marina*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975785>

- Carrasco, F. J. (2016). *Disponibilidad, incertidumbre y cadena de fallo en mantenimiento*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5524065>
- Coll, F. (2021). *Pequeña empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/pequena-empresa.html>
- Díaz, C. (2019). *El juego en el desarrollo psicomotriz en niños de 3 a 5 años*. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/1235>
- Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). *El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente*. <https://www.camjol.info/index.php/EyA/article/view/6657>
- Gallardo, R. Y., Villalobos, V. P., & Gallardo, C. Y. (2018). *La confiabilidad hacia los docentes por parte de los estudiantes y su influencia en la construcción de confianza y en la identificación organizacional hacia sus carreras*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052005000200006
- García, M. E., Córdova Rivera, L. A., & Rodríguez, A. M. (2018). *La confidencialidad, el prestigio y la reputación como valores intangibles de la conciliación médica para el profesionalista de la salud. Justicia*. <https://doi.org/10.17081/just.23.34.2896>
- Gómez, M., Madrid, G., Mercedes, Hernández-Iglesias, S., Crespo Cañizares, A., Pérez Martín, A. M., Sinos, J. V. (2019). *Fiabilidad de una escala para la evaluación de competencias enfermeras: estudio de concordancia Mercedes* (Vol. 20). <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.12.002>
- González Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis para optar el Título

Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú].

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hinostroza Crispin L. (2020). *Marketing digital y satisfacción de clientes del hostel Luna Azul en Huamanga-Ayacucho, 2020*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65750/Hinostroza_CLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huerto, J. (2019). *Los procesos de gestión*.

<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

Juárez, D., Coria, A., & Tejeida, R. (2019). *Impacto del capital social e innovación en la competitividad de productores de amaranto en México. Mercados y Negocios*. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860888007/html/>

Julcarima, E. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. [Tesis para optar el grado Académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Julián, P., & Gardey, A. (2017). *Fiable*. <https://definicion.de/fiable/>

- Lauz, J. (2019). *Satisfacción del cliente en el Perú*.
<https://www.mercadonegro.pe/columna/satisfaccion-del-cliente-en-el-peru/>
- Mateus, M., & Ortiz, A. (2017). *Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3835>
- Meneses, M. P. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5347>
- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles [Tesis para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial y al Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, Universidad de Concepción, Chile]. <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina - Ogeda.pdf>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la caña de Don Parce*. [Programa Académico de Administración de Empresas, Universidad de Piura].
http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Novella, R. & Rosas, D. (2019). ENHAT: *Un instrumento nuevo e innovador para identificar la existencia, causas y consecuencias de la brecha de habilidades*. Foco Económico. <https://focoeconomico.org/2019/04/17/enhatun-instrumento-nuevo-e-innovador-para-identificar-la-existencia-causas-yconsecuencias-de-la-brecha-de-habilidades/>
- Ñahuirima, Y. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac*,

2015.[Tesis para optar la licenciatura de Administración].

<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>

Panche, C., & Robayo, Ó. (2018). *Evaluación de la lógica dominante del servicio para el caso de los seguros de automóviles en Colombia.*

<https://doi.org/10.21676/23897848.2618>

Parra, C., & Rodríguez, F. (2015). *La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones.* <https://doi.org/10.19053/20278306.4602>

Peñaranda, Z. V., Quijano, A., & Thomas, S. (2019). *Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona.* *Bistua Revista De La Facultad De Ciencias Básicas.*

<https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2019.3153>

Pilco, S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubros gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018* [Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

<https://doi.org/1>

Piró, R. (2020). *Calidad.* <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Ramos, G. (2017). *Definición de restaurantes.*<https://definicion.mx/restaurante/>

Ríos, S. (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015, para la institución educativa Trochas* [Para optar el Título De: especialista en gerencia de calidad del producto y el servicio, Universidad Libre De Colombia].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence=1>

- Rivera, D., Hernández, J., Forgiony, J., Bonilla, N., Rozo, A., Rivera Porras, D., Rozo Sánchez, A. (2018). *Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud*. Revista Espacios.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p17.pdf>
- Rodero, C., Molina, A., Fernández, M. (2016). *Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente*.
http://bioinfo.uib.es/~joemiro/aenui/procJenui/Jen2015/la_anal.pdf
- Rus, E. (2020). *Investigación aplicada*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Santos, A. A., Álvarez, V. S., Córdova, J. R., & Chadel, W. (2018). *Framework para caracterizar innovaciones sociales sobre sus procesos*. Revista Espacios.
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n24/17382425.html>
- SERNAC. (2017). *Satisfacción con los mercados: SERNAC presentó tercera parte de la radiografía del consumidor en Chile*. <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-4165.html>
- Significados. (2021). *Significado de Producto*.
<https://www.significados.com/producto/>
- Solís Huaranga P. J. (2018). *Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Minera Catalina Huanca S.A.C. en la provincia Víctor Fajardo, región Ayacucho – 2017*. [Tesis para optar la licenciatura en administración, Universidad Peruana Los Andes].
<https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/752/TESIS%20FINANAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, H (2019). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista

Científica

Tutaya Dávila N. (2016). *Nivel de satisfacción del usuario externo respecto al cuidado de enfermería en el servicio de emergencia en el Hospital de Apoyo Huanta. Ayacucho, 2016*. [Tesis para optar el título de especialista en enfermería en emergencias y desastres, Universidad Nacional Mayor De San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/13649/Tutaya_Davila_Neila_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redacción. (2019). *Cómo diferenciar tu restaurante de la competencia*.
<https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/como-diferenciar-tu-restaurante-de-la-competencia/>

Uladech Católica. (2020). *Código de ética para la investigación. Versión 003. Comité Institucional de Ética en Investigación. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote (Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica)*,

Uladech Católica. (2020). *Reglamento De Investigación. Aprobado En Consejo Universitario Con Resolución N° 0543-2020- CU-ULADECH Católica, de Fecha 24 de Julio Del 2020*.

Valverde, M., & Mairim, C. (2018). *Experiencia de capacitación en diseño artesanal y turismo en La Cruz, Guanacaste*.
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/9591>

Wu T-H, Weng S-J, Lin Y-T, Kim S-H, Gotcher D. (2019). *China Y América Latina. nuevos enfoques sobre cooperación y desarrollo. ¿una segunda ruta de la seda?. Proyecto Bid Intall*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/China-y-Am%C3%A9rica-Latina-Nuevos-Enfoques-sobre-Cooperaci%C3%B3n-y-Desarrollo-%C2%BFUna-Segunda-Ruta-de-la-Seda.pdf>

Yesán, J., & Zarate, M. (2017). *La calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico cambe S.A.C.*

[Tesis para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2154>

ANEXOS

ANEXO 1

Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

Estimado señor (a): sírvase a contestar el presente cuestionario con un aspa (X).
Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su
respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

DATOS GENERALES: **SEXO:** MASCULINO FEMENINO

ESCALA VALORATIVA:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		VALORACIÓN				
Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿La atención que recibe en “Shawarma Club” es competitivamente mejor que en otros restaurantes similares?					
2	¿Considera que las personas que le atienden en “Shawarma Club” están motivadas?					
3	¿Considera que las personas que le atienden en “Shawarma Club” están capacitados?					
4	¿Considera que la atención en “Shawarma Club” es de calidad?					
5	¿“Shawarma Club” se preocupa por la estética de sus productos?					
6	¿Considera que “Shawarma Club” se preocupa porque las características secundarias (cremas, servilletas, etc.) sean de la mejor calidad?					
7	¿Considera que “Shawarma Club” se preocupa por la reputación de sus productos?					
8	¿Cuándo hace un pedido en “Shawarma Club” le atienden rápido?					
9	¿Considera que “Shawarma Club” se preocupa por la seguridad de sus clientes?					
10	¿Considera que “Shawarma Club” se preocupa por ser una organización confiable?					
11	¿Cuándo usted realiza un pedido, “Shawarma Club” se equivoca o falla en este?					
12	¿Considera que los procedimientos de preparación en “Shawarma Club” son fiables?					

ANEXO 2
Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA s/n°-2021-ULADECH CATÓLICA

Sra. Katherine Isabel, López Cuadros

Propietaria del Restaurante de comida rápida "SHAWARMA CLUB"

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, NAVARRO OCHOA, Ibeth Lucero con código de matrícula 3103171295, de la Carrera Profesional de Administración, del VIII ciclo académico, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual el Proyecto de Investigación titulado "Burnout laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante comida rápida: caso SHAWARMA CLUB, Distrito Ayacucho, 2020", durante los meses marzo a junio del presente año.

Por lo expuesto, agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

DNI. N° 71554874

46488024

24/03/2021

ANEXO 3

Validación de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

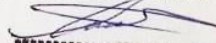
Yo, Arturo Chuchón Huamani

Identificado con DNI 28298665 carnet de colegiatura N° 9310

Con el Grado de: Maestría

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)

Instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por la estudiante Navarro Ochoa, Ibeth Lucero; para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado “Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020”, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani
CLAD, 9819

Firma del experto

Ayacucho, 13 de Noviembre del 2020

ANEXO 7

Hoja de tabulación

Analizar la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La atención que recibe en “Shawarma Club” es competitivamente	Nunca		5	10.00%
	Casi nunca	- -	11	22.00%
	A veces	- -	13	26.00%
	Casi siempre	-	9	18.00%
	Siempre	- -	12	24.00%
Las personas de “Shawarma Club” están motivadas	Nunca	-	7	14.00%
	Casi nunca	- -	11	22.00%
	A veces	-	9	18.00%
	Casi siempre	- -	13	26.00%
	Siempre	-	10	20.00%
Las personas de “Shawarma Club” están capacitados	Nunca	-	6	12.00%
	Casi nunca	-	10	20.00%
	A veces	- -	13	26.00%
	Casi siempre	- -	14	28.00%
	Siempre	-	7	14.00%
	Nunca	-	7	14.00%
	Casi nunca	- -	13	26.00%

La atención en “Shawarma Club” es de calidad	A veces	IIII-III-III-I	11	22.00%
	Casi siempre	IIII-III-III-I	11	22.00%
	Siempre	IIII-III	8	16.00%

Determinar la calidad del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
“Shawarma Club” se preocupa por la estética de sus productos	Nunca	IIII-III-III-II	12	24.00%
	Casi nunca	IIII-III-III-III	13	26.00%
	A veces	IIII-III	8	16.00%
	Casi siempre	IIII-III	8	16.00%
	Siempre	IIII-III	9	18.00%
Shawarma Club” se preocupa porque las características secundarias sean de la mejor calidad	Nunca	IIII-III	9	18.00%
	Casi nunca	IIII-II	7	14.00%
	A veces	IIII-III-III-II	12	24.00%
	Casi siempre	IIII-III	9	18.00%
	Siempre	IIII-III-III-III	13	26.00%
	Nunca	IIII-III	9	18.00%

“Shawarma Club” se preocupa por la reputación de sus productos	Casi nunca	- - 	13	26.00%
	A veces	- -	11	22.00%
	Casi siempre	-	8	16.00%
	Siempre	-	9	18.00%
“Shawarma Club” le atienden de manera oportuna	Nunca	- - 	13	26.00%
	Casi nunca		5	10.00%
	A veces	-	9	18.00%
	Casi siempre	- -	12	24.00%
	Siempre	- -	11	22.00%

Determinar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
“Shawarma Club” se preocupa por la seguridad de sus clientes	Nunca	- -	11	22.00%
	Casi nunca	-	8	16.00%
	A veces	- -	11	22.00%

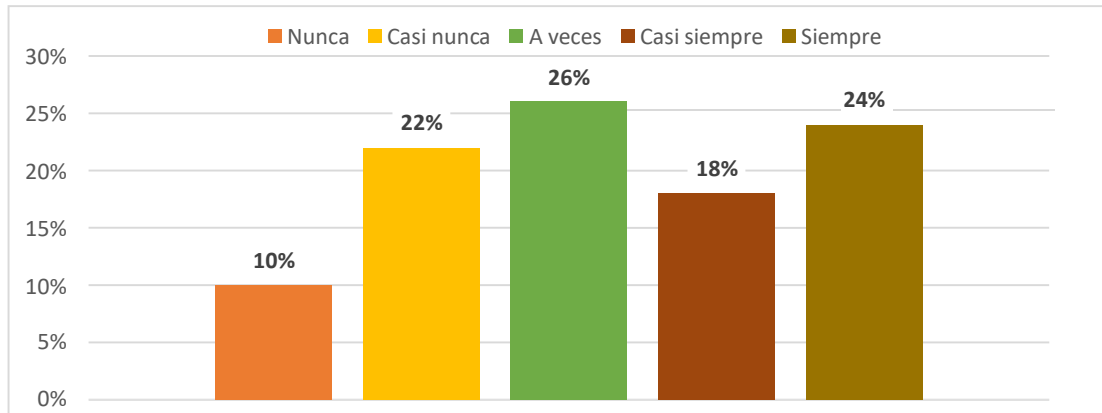
	Casi siempre	-	10	20.00%
	Siempre	-	10	20.00%
“Shawarma Club” se preocupa por ser una organización confiable	Nunca	-	6	12.00%
	Casi nunca	- -	12	24.00%
	A veces	- -	12	24.00%
	Casi siempre	-	8	16.00%
	Siempre	- -	12	24.00%
“Shawarma Club” cumplen de manera adecuada con los pedidos	Nunca	- -	11	22.00%
	Casi nunca	-	9	18.00%
	A veces	- -	12	24.00%
	Casi siempre	-	9	18.00%
	Siempre	-	9	18.00%
los procedimientos de preparación en “Shawarma Club” son fiables	Nunca	- -	14	28.00%
	Casi nunca	- -	11	22.00%
	A veces	-	9	18.00%
	Casi siempre	-	9	18.00%
	Siempre	-	7	14.00%

ANEXO 4

Figuras

1. Analizar la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

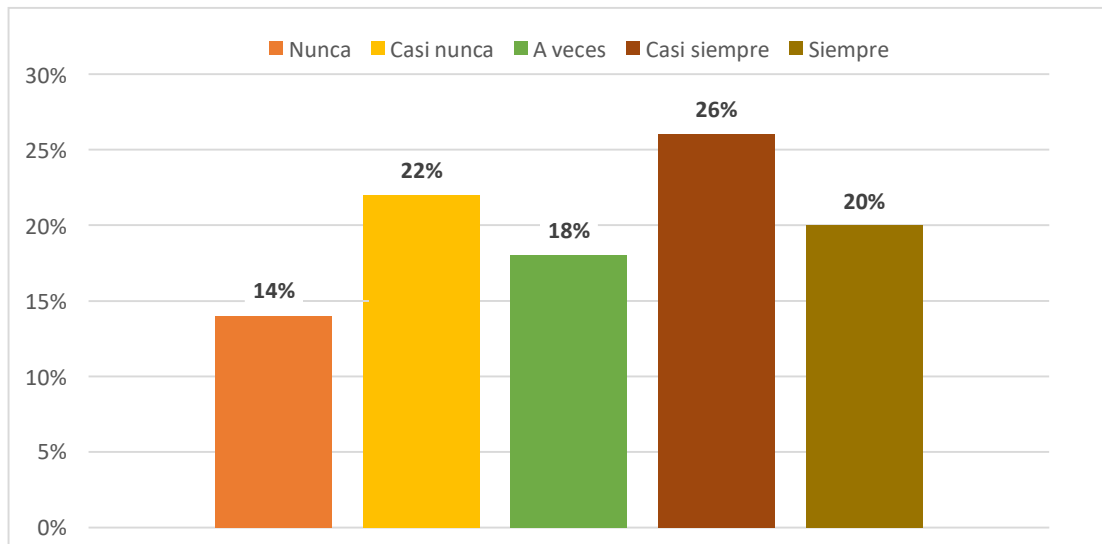
Figura 1. *La atención que recibe en “Shawarma Club” es competitivamente.*



Fuente: Tabla N° 3

INTERPRETACIÓN: El 26% respondieron que a veces la atención que recibe en “shawarma club” es competitivamente mejor que en otros restaurantes similares.

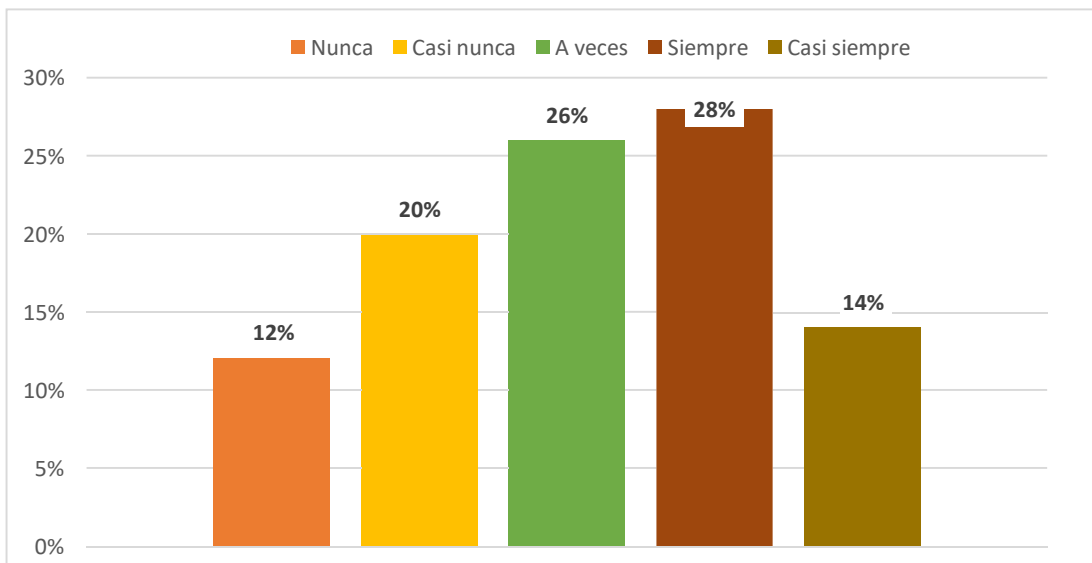
Figura 2. *Las personas que le atienden en “Shawarma Club” están motivadas.*



Fuente: Tabla N°3

INTERPRETACIÓN: El 26% respondieron que casi siempre las personas que le atienden en “shawarma Club” están motivadas.

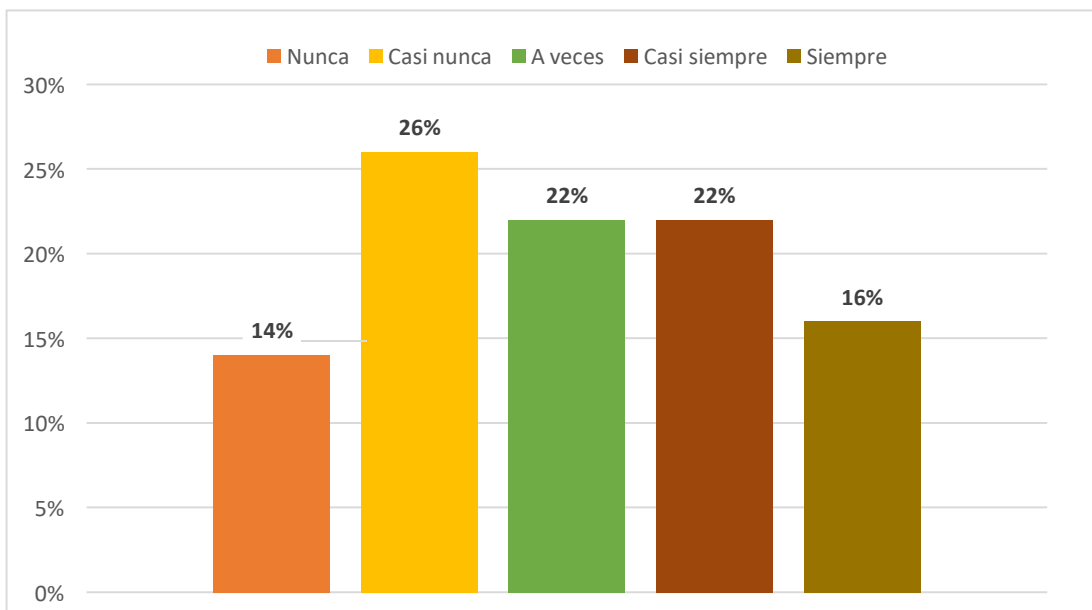
Figura 3. Las personas que le atienden en “Shawarma Club” están capacitados



Fuente: Tabla N°3

INTERPRETACIÓN: El 28% respondieron que casi siempre están de acuerdo que las personas que le atienden en “Shawarma Club” están capacitados.

Figura 4. La atención en “Shawarma Club” es de calidad

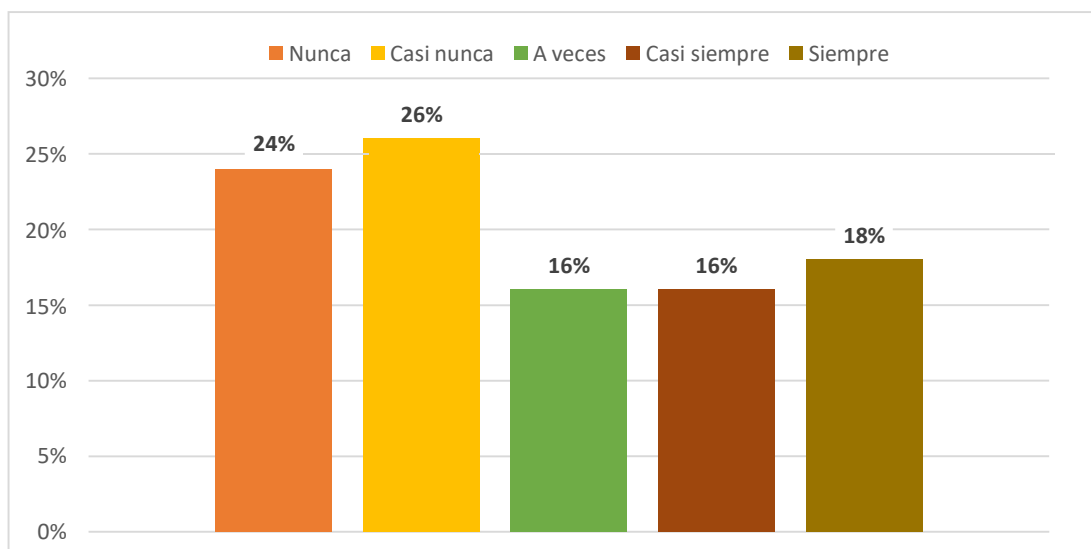


Fuente: Tabla N°3

INTERPRETACIÓN: El 26% respondieron que casi siempre la atención en “Shawarma Club” es de calidad.

2. Determinar la calidad del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.

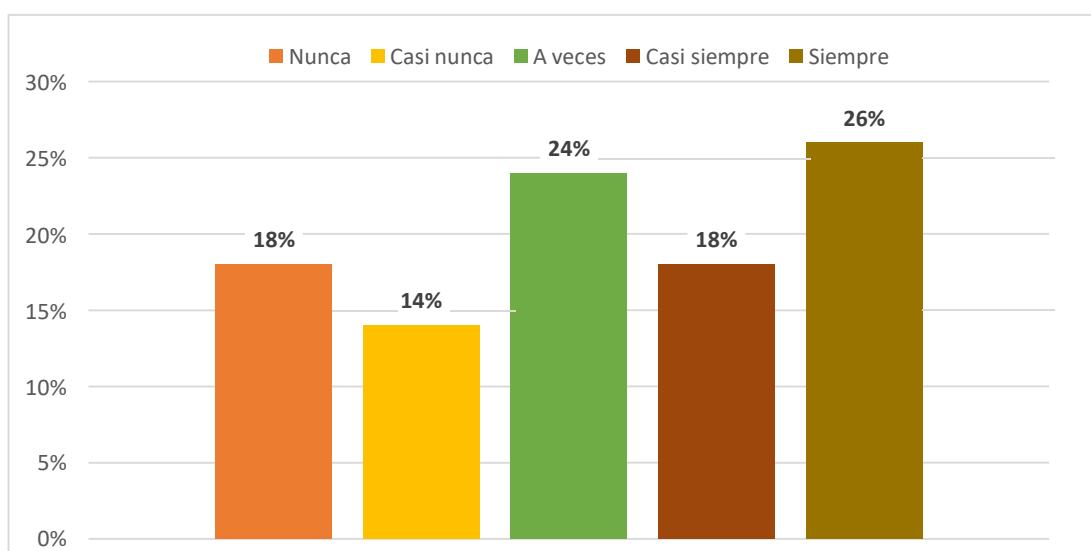
Figura 5. “Shawarma Club” se preocupa por la estética de sus productos.



Fuente: Tabla N°4

INTERPRETACIÓN: El 26% respondieron que casi nunca Shawarma Club se preocupa por la estética de su producto.

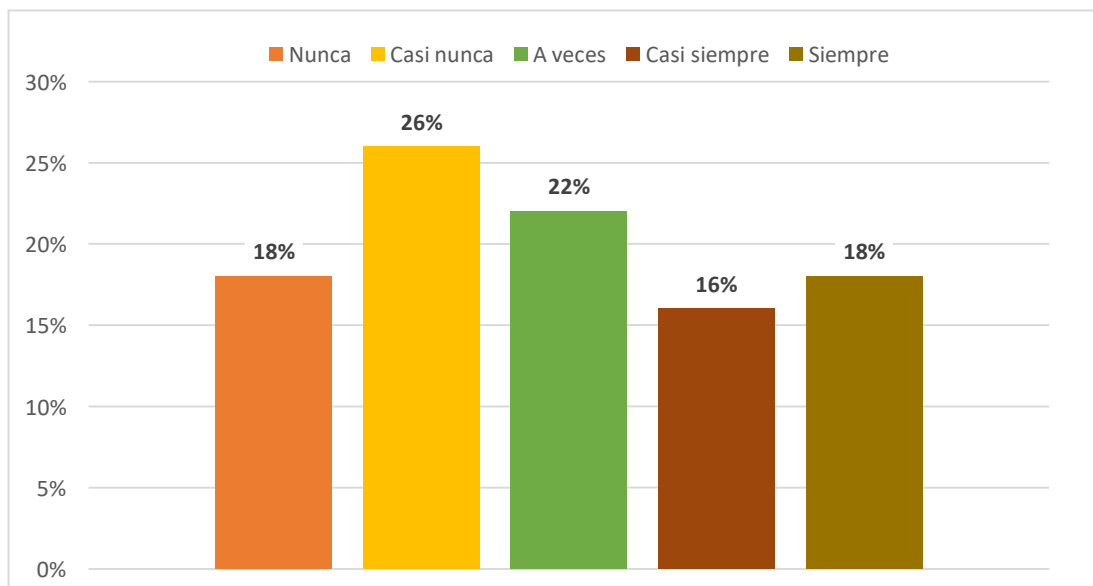
Figura 6. “Shawarma Club” se preocupa porque las características secundarias.



Fuente: Tabla N°4

INTERPRETACIÓN: El 24% respondieron que a veces “Shawarma Club” se preocupa porque las características secundarias (cremas, servilletas, etc.) sean de la mejor calidad.

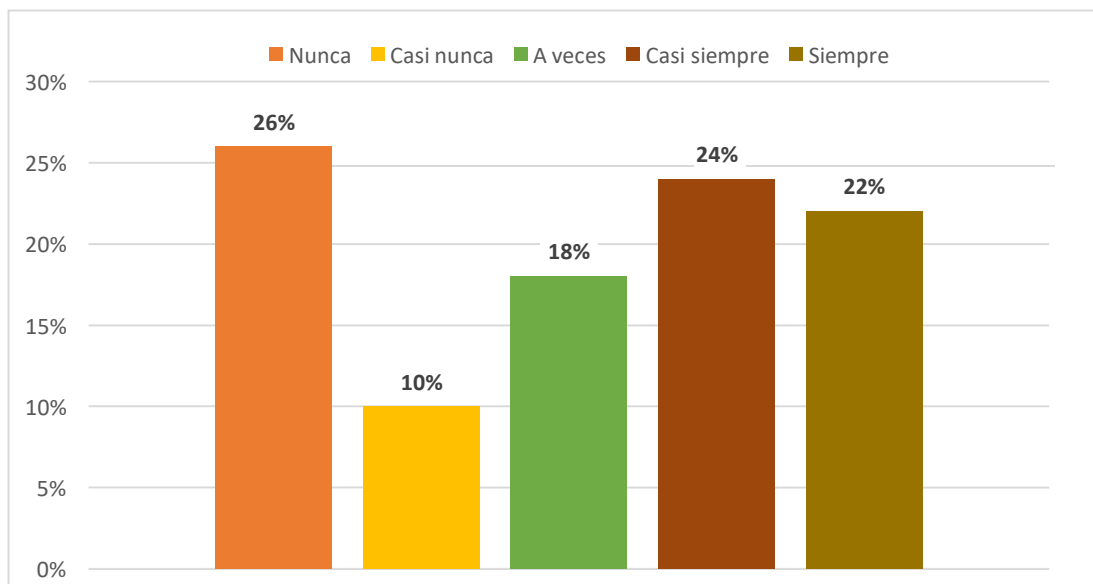
Figura 7. “Shawarma Club” se preocupa por la reputación de sus productos.



Fuente: Tabla N°4

INTERPRETACIÓN: El 26% respondieron que casi nunca “Shawarma Club” se preocupa por la reputación de sus productos.

Figura 8. “Shawarma Club” le atienden de manera oportuna.

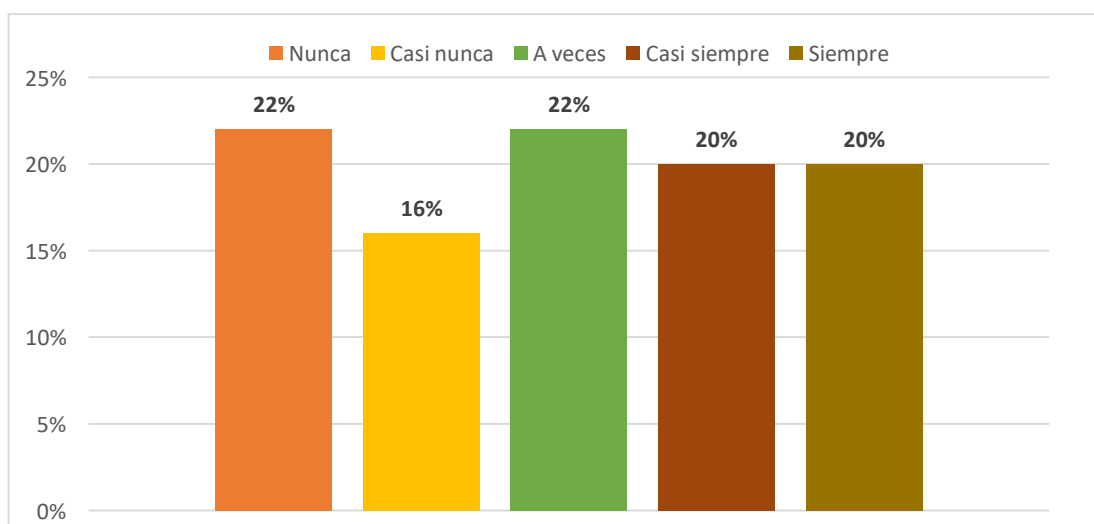


Fuente: Tabla N°4

INTERPRETACIÓN: El 24% respondieron que casi siempre cuando hace un pedido en “Shawarma Club” le atienden de manera oportuna.

3. Determinar las características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020.”

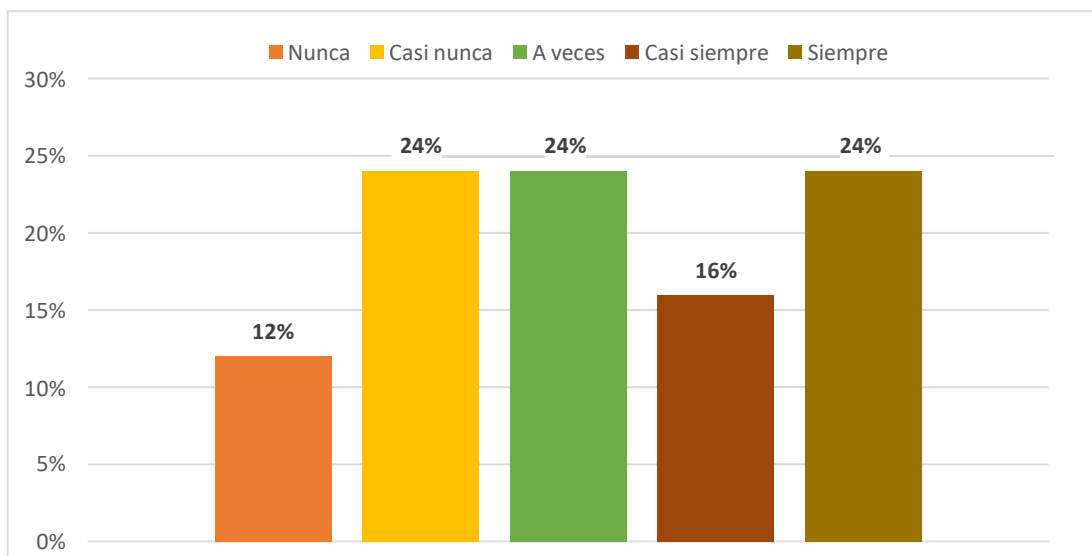
Figura 9. “Shawarma Club” se preocupa por la seguridad de sus clientes.



Fuente: Tabla N°5

INTERPRETACIÓN: El 22% respondieron que “A veces” o “Nunca” considera que “Shawarma Club” se preocupa por la seguridad de sus clientes.

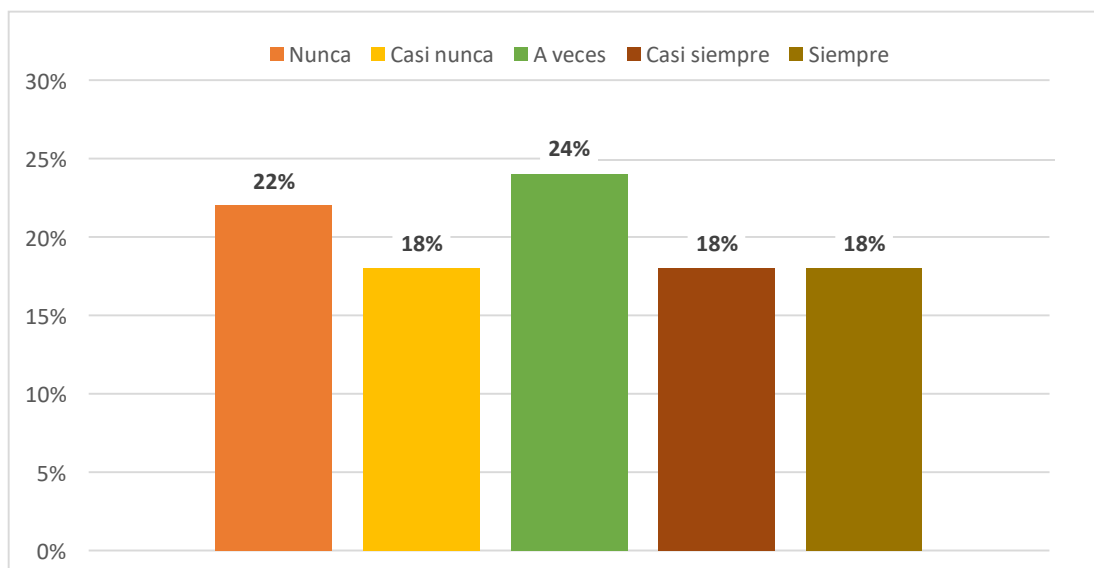
Figura 10. “Shawarma Club” se preocupa por ser una organización.



Fuente: Tabla N°5

INTERPRETACIÓN: El 24% respondieron que casi nunca”, “A veces” o “siempre” considera que “Shawarma Club” se preocupa por ser una organización confiable.

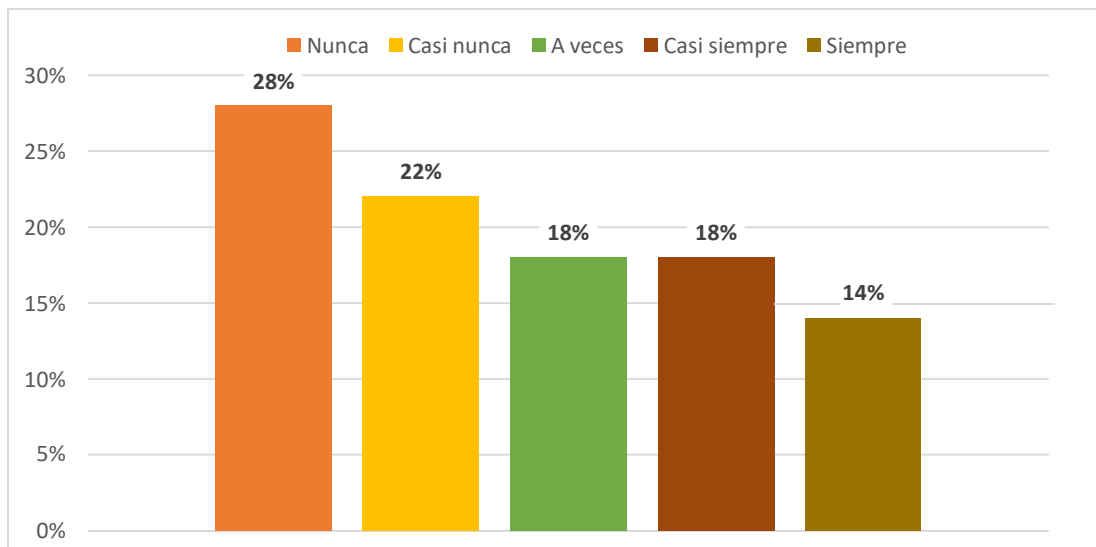
Figura 11. “Shawarma Club” cumplen de manera adecuada.



Fuente: Tabla N°5

INTERPRETACIÓN: El 24% respondieron que a veces cuándo usted realiza un pedido, “Shawarma Club” cumplen de manera adecuada.

Figura 12. los procedimientos de preparación en “Shawarma Club” son fiables.



Fuente: Tabla N°5

INTERPRETACIÓN: El 28% respondieron que nunca los procedimientos de preparación en "Shawarma Club" son fiables.

PORCENTAJE DE TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%