



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA,
RESTAURANT MARY DEL DISTRITO DE SATIPO,
2022**

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

AUTORA

**HUARINGA TERREROS, BETHSI ANITA
ORCID: 0000-0002-9962-4563**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

AYACUCHO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Huaranga Terreros, Bethsi Anita

ORCID: 0000-0002-9962-4563

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidenta

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo a cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien y con responsabilidad social.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre Mary, pues sin ella no lo habría logrado, su amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos Elmer y Rosmel porque siempre estuvieron motivándome para cumplir mis metas. A Cesar por su apoyo incondicional y estar presente en el transcurso de mi vida. A mi amigo Aquio por estar siempre apoyándome en toda situación que se pueda presentar, brindándome palabras de aliento y siendo mi soporte en situaciones malas y buenas, demostrándome siempre su confianza, comprensión y por incentivar me en muchos sentidos a seguir adelante y creer en mí.

A la maestra Rómula por su tolerancia y cariño en mi contribución profesional.

También se lo dedico a mi increíble perro Kiba, me hace feliz todos los días y me anima a perseguir mis sueños. Fue mi fiel compañero durante todas las noches de desvelo, con tan solo verte dormir cómodamente en mi cama hacía que no me sienta

sola y trabajaba a gusto, gracias Kiba, te amo.

CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras	viii
7. Resumen y Abstract	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	18
III. Hipótesis	33
IV. Metodología.....	34
4.1. Diseño de la investigación	34
4.2. Población y muestra	35
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Plan de análisis	39
4.6. Matriz de consistencia.....	41
4.7. Principios éticos	42
V. Resultados	44
5.1. Resultados	44
5.2. Análisis de los resultados	51
VI. Conclusiones.....	60
VII. Recomendaciones.....	62

Referencias bibliográficas.....	64
Anexos	69
Anexo 1: Cronograma.....	69
Anexo 2: Presupuesto	70
Anexo 3: Consentimiento informado.....	71
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	73
Anexo 5: Validación del instrumento	76
Anexo 6: Figuras.....	91
Anexo 7: Evidencia de turnitin	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la fiabilidad en la micro empresa.....	44
Tabla 2. Características de la seguridad en la micro empresa	45
Tabla 3. Características de los elementos tangibles en la micro empresa	46
Tabla 4. Características de la capacidad de respuesta en la micro empresa	47
Tabla 5. Características de la empatía en la micro empresa	48
Tabla 6. Características de la percepción del cliente en la micro empresa.....	49
Tabla 7. Características de las expectativas del cliente en la micro empresa	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cumple con lo prometido en la oferta	91
Figura 2. Los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento.....	91
Figura 3. Los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden	92
Figura 4. Los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido	92
Figura 5. Los trabajadores del Restaurant Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento	93
Figura 6. Usted se siente seguro dentro del establecimiento	93
Figura 7. Los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle	94
Figura 8. La infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio	94
Figura 9. El restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas).....	95
Figura 10. El restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado)	95
Figura 11. El Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida).....	96
Figura 12. Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido.....	96
Figura 13. Los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención).....	97
Figura 14. Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada (trato directo con el cliente)	97
Figura 15. El Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente	98

Figura 16. Los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes	98
Figura 17. El cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución	99
Tabla 18. La atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa	99
Figura 19. Los pedidos de comida son correctamente preparado y servido	100
Figura 20. Los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios.....	100
Figura 21. Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo ...	101
Figura 22. Considera que el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio	101
Figura 23. La comunicación de los trabajadores con los clientes es entendible y adecuada.....	102
Figura 24. El personal es paciente a la hora de tomar los pedidos	102
Figura 25. Usted recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado	103

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Describir las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo, la población estuvo conformada por los clientes del Restaurant Mary, la muestra estuvo constituida por 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 54% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento; el 68% indicaron que algunas veces sí, algunas veces no se siente seguro dentro del establecimiento; el 54% de los indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada; el 74 % indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución; el 58% de los clientes encuestados indicaron algunas veces sí, algunas veces no el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio. Se concluye que la mayoría de los clientes considera que el establecimiento necesita una remodelación además la atención es muy lenta y los pedidos muchas veces no son correctamente preparados.

Palabras clave: Atención, calidad de servicio y satisfacción.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: Describe the characteristics of the quality of service for customer satisfaction in the micro-enterprise, Restaurant Mary of the district of Satipo, 2022. The research methodology was non-experimental cross-sectional design. , descriptive level, the population was made up of the clients of Restaurant Mary, the sample consisted of 384 clients to whom a questionnaire of 25 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 54% of the customers surveyed indicated that sometimes yes, sometimes no, the workers of Restaurant Mary show a sincere interest in solving problems when they arise within the establishment; 68% indicated that sometimes yes, sometimes they do not feel safe inside the establishment; 54% of them indicated that sometimes yes, sometimes no, the workers at Restaurant Mary offer personalized attention; 74% indicated that sometimes yes, sometimes no, the client is attended according to what he needs and alternative solutions are provided; 58% of the clients surveyed indicated that sometimes yes, sometimes no, the service offered by Restaurant Mary is in accordance with the price. It is concluded that most of the clients consider that the establishment needs a remodeling, in addition, the attention is very slow and the orders are often not correctly prepared.

Keywords: Attention, quality of service and satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las Mypes son de mucha importancia dentro de la economía de un país, promueve mayor oportunidad de trabajo. Las Mypes se consideran como el motor del crecimiento económico del Perú, han permitido que la demanda interna se sostenga durante los periodos de crisis recientes pues, detrás de los sectores que impulsaron dicho crecimiento, se encuentran las Mypes, que también forman parte de las cadenas de exportación y del sector construcción.

Las Micro y pequeñas empresas se han convertido en el motor fundamental para el desarrollo de la economía de los países. Las Mypes en la actualidad son un eje principal para el desarrollo de la economía del país, puesto que impulsa a que las personas emprendedoras puedan emprender un negocio propio ya sea produciendo, comprando, vendiendo productos o prestando servicios, lo cual constituye el eje principal para el crecimiento de la economía y la generación de puestos de trabajo. Sin embargo, son pocos los negocios que logran establecerse en el mercado. (Guevara, 2020)

En las empresas de hoy en día, los clientes son un elemento esencial para alcanzar los objetivos, por lo tanto, cuando se le entrega un producto o se le brinda un servicio, la manera en cómo se le aborda es muy importante para fidelizar a los clientes y llegar a posicionarse en su mente; por lo tanto, es necesario mostrar cuidado y garantizar una adecuada calidad de servicio al interactuar con los clientes. (Freire, 2019, como se cita en De La Cruz, 2021)

En este sentido, asegurar una calidad de servicio que satisfaga al cliente está más en el campo de la alimentación, involucrando diversos factores que satisfagan plenamente a los clientes. En este caso, los restaurantes deben implementar estándares

en cuanto a salud, sabor, fusión, precio y opciones, enfocándose en brindar un servicio de calidad y reduciendo cualquier tipo de riesgo que pueda afectar las relaciones con los clientes en el futuro. La calidad ahora se considera un factor importante en el servicio al cliente, y esto es más complicado en los restaurantes, ya que los clientes buscan establecimientos que cumplan con preferencias específicas. Una buena calidad de servicio que se brinda a un cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas es de vital importancia ya que de esto va a depender si es que regresan o no al establecimiento.

Con la feroz competencia entre las micro y pequeñas empresas en la actualidad, establecer una ventaja competitiva es fundamental para la supervivencia. La calidad del servicio es uno de los beneficios que se pueden desarrollar fácilmente siempre que se sigan las pautas establecidas de servicio al cliente. La calidad del servicio al cliente es uno de los puntos más importantes para mantener las preferencias del consumidor ya que es la imagen que se proyecta en el consumidor. Este es un diferenciador de sus competidores y un punto clave en el que estos clientes forman una opinión positiva o negativa de su organización.

Las micro y pequeñas empresas del sector servicio, así como los restaurantes en el distrito de Satipo, la mayoría de estos negocios son formados por familias y los dueños son los mismos administradores todo esto gracias a las ideas innovadoras que han tenido y han logrado crear su propia empresa.

El problema que tiene la micro empresa Restaurant Mary del rubro servicio en el distrito de Satipo, es que por falta de una buena calidad de servicio para satisfacer al cliente no logra alcanzar los objetivos propuestos, por lo tanto, este negocio puede llegar a quebrar, por ese motivo para el Restaurant Mary poner en práctica una buena

calidad de servicio será muy importante dentro del restaurant. Pero el principal problema del restaurant es el mal servicio que ofrece el personal al cliente al momento de atenderlo también no cumple con lo que promete acerca de las promociones que ofrece, asimismo, no muestran un sincero interés por resolver los problemas que surge dentro del establecimiento, algunas veces no concluyen el servicio en el tiempo prometido, además los trabajadores no son empáticos al momento de atender. Por otro lado, las mesas, sillas y la pintura esta desgastado y esto hace que el establecimiento no se vea lo suficiente atractivo. Por todo esto, muchos clientes nunca vuelven al restaurant por su mala experiencia y envían un mensaje negativo sobre su entorno.

El panorama gastronómico es muy atractivo a nivel internacional, y el Perú es mundialmente reconocido por su exquisita cocina, que cuenta con una gran variedad de platos. En América Latina destacan las cocinas de Perú y México, que atraen cada año a legiones de turistas que disfrutan de la cultura de cada ciudad y la oportunidad de degustar la gastronomía de cada región visitada. La gastronomía del Perú no sólo es un motor de desarrollo, también es considerada un factor importante de su identidad cultural. Sin embargo, aún faltan algunos aspectos por mejorar.

En Europa las empresas tienen problemas con la calidad del servicio y la gestión de la calidad porque no disponen de un buzón de sugerencias para expresar ideas o sugerencias. No realizan encuestas de satisfacción de usuarios o socios para medir su nivel de compromiso y motivación. Además, el mal servicio a los comensales, lo que hace que los clientes no regresen a este establecimiento. (Garcés, 2019)

Las deficiencias de seguridad alimentaria más comunes en España suelen estar relacionadas con prácticas incorrectas en la elaboración, conservación o transporte de alimentos, limpieza y desinfección de locales, que se repiten en todos los bares y

restaurantes de España, más a menudo de lo que pensamos. Pollos en mal estado, ratas en los conductos de ventilación, cucarachas en los rincones, droga en los mostradores, restos de alcohol en el congelador. Estos son solo algunos ejemplos de la vigilancia diaria de miles de inspectores de salud para garantizar la seguridad del consumidor. (Mollejo, 2020)

Un estudio realizado en América Latina, Ecuador, reveló conocimientos sobre las fortalezas y debilidades de las empresas del sector servicios que se desarrollan en el país. Esto se debe a problemas como la falta de servicio al cliente y gestión de calidad. Entre ellos, destaca el problema de la empatía entre empleados y clientes, la falta de seguridad que brinda la empresa hace que los clientes se sientan intranquilos y en desconfianza, así como el compromiso de responsabilizarse si los problemas se resuelven sin los estándares adecuados. Todo ello creará una mala impresión en el cliente, que hará que opte por no volver al establecimiento la próxima vez. Por lo tanto, es necesario desarrollar una política de gestión de la calidad para que las actividades de la empresa se orienten hacia la realización de la misión y visión, lo que se verá reflejado en la satisfacción del cliente. (Ariza, 2019, como se cita en Arteaga, 2021)

A nivel nacional existen empresas limeñas que carecen de interés y satisfacción del cliente por la mala gestión de la calidad empresarial. Si no se mantiene al día con la demanda actual del mercado, es posible que no tenga una buena visión de la dirección comercial ideal. Esto se puede explicar por la falta de capacitación del personal de servicio de las Mypes para el desempeño de sus funciones, lo que se traduce en una actitud inadecuada en el trato con los clientes, falta de interés en el servicio oportuno y rápido. (Amanqui, 2020)

El problema que tiene la micro empresa Restaurant Mary del distrito de Satipo es que no cuenta con una buena infraestructura, ósea las instalaciones no están ubicadas de manera correcta, asimismo la capacidad de respuesta de los colaboradores respecto al tiempo de espera al pedir un plato de comida tarda mucho, también los trabajadores no son empáticos al momento que atender, no se preocupan por los clientes, asimismo muchas veces el establecimiento no cumplen con lo que prometen con las promociones y esto genera una incomodidad en el cliente.

Es por ello que se planteó el siguiente enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?; igualmente se plantearon los siguientes problemas específicos: 1.¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?; 2.¿Cuáles son las características en la seguridad en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?; 3.¿Cuáles son las características de los elementos tangibles en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?; 4.¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022 ?; 5.¿Cuáles son las características de la empatía en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?; 6.¿Cuáles son las características de la percepción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?; 7.¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?

Para responder correctamente el enunciado del problema se tuvo como objetivo general: Describir las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo,

2022. Asimismo, para comprender adecuadamente y analizar el objetivo general se desarrolló siete objetivos específicos: 1. Describir las características de la fiabilidad en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022; 2. Determinar las características de la seguridad en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022; 3. Analizar las características de los elementos tangibles en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022; 4. Indicar las características de la capacidad de respuesta en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022; 5. Especificar las características de la empatía en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022; 6. Describir las características de la percepción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022; 7. Determinar las características de las expectativas del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022

La investigación se justificó de manera teórica porque abarca el problema y propósito de la investigación brindando datos e información ya existente, que enriquecen el conocimiento de los estudiantes e investigadores. Se justificó de manera práctica ya que permitió conocer las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Se justificó de manera metodológica porque esta investigación va acorde con el enfoque metodológico la cual se trabajó con los clientes del Restaurant en estudio. De esta manera nos permitió verificar la calidad de servicio para la satisfacción del cliente desde un inicio, un desarrollo y un final para obtener mejores resultados.

La metodología de la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo, la población estuvo conformada por los clientes del Restaurant Mary, la muestra estuvo constituida por 384 clientes a quienes se les aplicó

un cuestionario de 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 54% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento; el 68% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no se siente seguro dentro del establecimiento; el 50% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas); el 52% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención); el 54% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada (trato directo con el cliente); el 74 % de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución; el 58% de los clientes encuestados indicaron algunas veces sí, algunas veces no el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio. Se concluye que la mayoría de los clientes considera que el establecimiento necesita una remodelación además la atención es muy lenta y los pedidos muchas veces no son correctamente preparados.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Pilla (2022) en su trabajo de investigación *Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el Restaurant Lo Típico Mi Tierra - Ecuador*. Tuvo como objetivo general, desarrollar un modelo de gestión de calidad para una mejora continua en la prestación de servicios en el Restaurant lo Típico Mi Tierra Pelileo. Se aplicó la investigación descriptiva para caracterizar al establecimiento mediante la técnica de la encuesta con un enfoque cualitativo. Para la selección de la muestra se realizó mediante una fórmula estadística con una población de 600 clientes, que la muestra se estableció en 250 personas, los datos fueron recolectados durante un mes, para el procesamiento de la información se aplicó la estadística descriptiva de frecuencia. Se utilizó una encuesta estructurada con la aplicación de un cuestionario dirigido a la muestra seleccionada; la aplicación de la encuesta fue validado de profesionales que son expertos en el tema, bajo una matriz para la revisión y análisis de cada pregunta. Según los resultados un mayor porcentaje de encuestados con un 82,92 % manifiestan que los protocolos de Bioseguridad en el establecimiento si son adecuados y controlados de los entes reguladores como Ministerio de Turismo, GAD Municipal de Cantón San Pedro de Pelileo, vale la pena mencionar que el restaurante se brinde seguridad y confianza a los clientes, también un porcentaje menor de 9,58 % menciona que tal vez los protocolos son adecuados para todos los clientes quieren pasar de la cámara de desinfección importante mencionar que tienen miedo del láser, así mismo un porcentaje de 7,50 % mencionan que no son adecuados según a la perspectiva de los encuestados. En conclusión, se pudo evidenciar que el servicio al cliente es muy

fundamental para las empresas turísticas gastronómicas, depende como se brinde el servicio al consumidor se alcanza el éxito o el fracaso de la misma, para una organización o emprendimiento es muy importante que un cliente salga satisfecho para que desde ellos el restaurante Lo típico mi Tierra pueda ser recomendado del servicio recibido.

Monroy (2021) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género*. Tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en 49 restaurantes del destino turístico de Todos Santos (México). La investigación es de tipo transversal. La población de estudio tomó en cuenta a los comensales mayores de 18 años clasificados dentro de las especialidades descritas. Se desconoce la cantidad y la variación de personas de esta población; empero, mediante un grupo focal realizado con el personal y gerencia, se estimó una fluctuación de 6885 personas por semana en temporada alta. De esta población se tomó una muestra aleatoria de 162 comensales para caracterizar el promedio de la percepción de la calidad en el servicio como el de la satisfacción del cliente basadas en la dimensiones y atributos. A las personas se les aplicó una encuesta como instrumento para valorar la percepción de la calidad en el servicio y a la satisfacción del cliente. Se demostró que la cs incide positivamente en la sc con correlación de 0.896 en hombres y de 0.809 en mujeres. Se acepta que la cs en clientes masculinos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras, ya que, al hacer un análisis de varianza con una f calculada de 2.42, no rebasa al valor crítico de f (2.8661). Por último, se acepta que la cs en clientes femeninos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras con diferencia significativa de cs por parte de los

consumidores extranjeros en el análisis de varianza con una f calculada de 1.24, que no rebasa al valor crítico de f (2.8661). En conclusión, para que un destino turístico sea competitivo, hoy en día es trascendental, en términos de calidad, servicios, productos, imagen, diseño, entre otros factores, establecer un criterio de mejora continua enfocado en los consumidores, ya que esta es la forma con la que es posible mostrar la suficiente capacidad, no solo para participar en un proceso de satisfacción de visitantes, sino para generar crecimiento y desarrollo a través de la ejecución eficiente de sus principales actividades en los distintos estratos económicos. La actividad turística no resulta ajeno a este nuevo entorno y el estrato restaurantero debe afrontar también el reto de la competitividad en productos, y con más razón, en destinos turísticos a través de un trabajo colectivo.

Arteaga y Tapia (2020) en su trabajo de investigación *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*. Tuvo como objetivo general, evaluar la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de platos a la carta que atienden a un segmento medio de la población de la ciudad de Milagro. La investigación tiene un diseño cuantitativo, según su temporalidad es de corte transversal. Se aplicó el método inductivo con inferencia estadística. La población sujeta de la investigación estuvo conformada por profesionales de tercer nivel en adelante residentes en Milagro y estimada en 11.287 individuos. Se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra representativa calculada en un 5% de error y 95% de significación con una probabilidad de consumo frecuente en restaurantes del 0,274 (p); con estos datos el tamaño muestra calculada fue de 298 individuos. Según los resultados respecto a la responsabilidad y capacidad de respuesta el promedio de la variable es del 52%, las de menor ponderación fueron a los

indicadores esfuerzo extra del 51,1% y fluidez de atención durante mayor concurrencia, la de mayor puntuación fue al indicador de proporcionar servicio oportuno que fue puntuada en un 53,9%, tampoco con un gran rango de diferencia. En conclusión, los restaurantes de platos a la carta de la ciudad de Milagro presentan una evaluación con una calificación general promedio de un 59,72%, siendo la capacidad de respuesta la mayor debilidad de los establecimientos y la fiabilidad su mayor fortaleza, las tres variables de empatía, elementos tangibles y seguridad, presentan poca diferencia entre sí.

Santos (2020) en su trabajo de investigación *Análisis de la calidad del servicio de alimentación otorgado en una Casa de la Niñez Indígena*. Tuvo como objetivo general, analizar la calidad del servicio de alimentación otorgado en una Casa de la Niñez Indígena. En esta investigación el diseño de estudio es de caso. La población de estudio es La Casa de la Niñez Indígena de San Onofre Ejido, la muestra son 57 niños o adolescentes. Las técnicas e instrumentos fueron la observación sistemática. Según los resultados más relevante de la presente investigación permitió mostrar que la dimensión procesos aún no presenta una ejecución adecuada en algunas de las actividades componentes, como es el caso de la planeación del menú, que no garantizó el aporte de alimentos de temporada, ni de alimentos oriundos de la región, lo que hizo más difícil la obtención de los insumos y la preparación de los alimentos; además, la omisión de envío de menús afectó la planeación del menú, por lo que se planificaba con base en los menús de meses anteriores. En conclusión el análisis mostró heterogeneidad en cada una de las dimensiones estudiadas, mientras que la estructura presentó un cumplimiento alto, los procesos obtuvieron una observancia media, demostrando que aún existen algunos

componentes que no permiten garantizar la calidad completa en el servicio de alimentación. No obstante, el análisis realizado de cada dimensión facilita el reconocimiento de elementos que pueden modificarse, con el objetivo de lograr la calidad completa de todo el servicio de alimentación de la Casa de la Niñez Indígena.

Antecedentes Nacionales

Bazan (2021) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes caso: Restaurant los 3 Reyes – Santa María – Huaura, año 2021*. Tiene como objetivo general, determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes – Santa María – Huaura, año 2021. En esta investigación la metodología empleada fue de tipo cuantitativa, nivel de investigación de corte descriptivo, diseño no experimental – transversal, la población estuvo conformado por los comensales del restaurant tomando como una muestra a 100 clientes, el cual se le aplico la encuesta como instrumento para la recolección de la información. Según los resultados el 77% indicó que la calidad se encuentra en un nivel regular, el 75% manifestaron que después de recibir la atención en el establecimiento evidenciaron una satisfacción moderada. En conclusión, se identificaron que al determinar la calidad de servicio de acuerdo a su satisfacción de los clientes encuestados que calificaron la calidad en un nivel regular el 63% evidencio una satisfacción moderada y a pesar que solo un 2% que califico de mala la calidad de servicio evidencio una satisfacción moderada.

De La Cruz (2021) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente en la pollería Flores Chicken. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental. La población en la investigación son los consumidores frecuentes de la pollería Flores Chickens. La muestra probabilística fue de 52 clientes de una población de 208 clientes por mes, que en promedio visitan a diario la pollería Flores Chicken. Se aplicó el cuestionario a través de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron que el 61.5% de los clientes calificó en un nivel regular a la satisfacción del servicio, seguido del 17% calificado de alto, un 13.5% calificado de muy alto, y calificado de bajo con un 7.7%. Se concluye que existe relación entre el calidad de servicio y satisfacción del cliente con un Rho Spearman de 0.834 y un p-valor de 0.000, entre fiabilidad y satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 0.803 y un p-valor de 0.000, entre elementos tangibles y satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 0.852 y un p-valor de 0.000, entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, con un Rho de Spearman de 0.808 y un pvalor de 0.000, Y finalmente entre empatía y satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 0.887 con un p-valor de 0.000. En conclusión, se concluye que existe aceptación por el gusto y preferencia del pollo a la brasa, complementado con la infraestructura, trato personalizado, atención adecuada, rapidez y comunicación efectiva, asimismo se se concluye con una apreciación regular debido al grado de confianza y fidelidad de los clientes hacia la pollería Flores Chicken.

Estrada (2021) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las Mypes sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Cruz – Tumbes, año 2021*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Cruz, año 2021. La metodología empleada fue de tipo

descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 5 Mypes, la muestra estuvo constituida por 68 encuestados. La recolección de datos fue a través de la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario. Según los resultados el en las características calidad de servicio el 59% refiere que es adecuada y la satisfacción del cliente el 62% está satisfecho, respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, el 63% es empático, 54% está seguro, capacidad de repuesta el 65% es adecuada, 53% presenta elementos tangibles, accesibilidad y confiabilidad el 59% y 51% respectivamente es adecuada; en las dimensiones de satisfacción; los clientes están satisfechos el 79% es fiable, 71% cubre expectativas, 60% fidelización, 66% presenta productos adecuados y el 62% calidad técnica. En conclusión, respecto a la calidad de servicio, los clientes indican que el personal es agradable, conoce y comprende al cliente, cumplen con la seguridad del establecimiento, respecto a la satisfacción, los clientes están satisfechos, reciben atención e información oportuna, los productos son los requeridos por su calidad y confianza, lo recomiendan por ser clientes constantes.

Merlo (2021) en su trabajo de investigación *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant – Picantería Acuña, 2021*. Tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña, 2021. La metodología de la investigación es un estudio correlacional con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 500 comensales, la muestra estuvo constituida por 50 comensales. Se utilizó como instrumento la encuesta mediante dos cuestionarios para recolectar los datos. Según los resultados cuyos resultados efectivamente arrojaron una correlación mediante Rho de Spearman de ,661 con un

nivel de error de 0,01 y una significancia de ,000. En conclusión, se comprobó que la Calidad de servicio se relaciona directamente en la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue alta positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,658.

Nina (2021) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020*. Tiene como objetivo, determinar la relación entre Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. El tipo de Investigación fue aplicada y el diseño no experimental. La población y la muestra fueron de 43 personas encuestas que son clientes que frecuentan al Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. La técnica la encuesta y el Instrumento el cuestionario. Para los resultados se uso la prueba de Normalidad de shapiro wilk los resultados indican que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están relacionados con el valor spearman de (0.567) y las correlaciones con la satisfacción del cliente como en tangibilidad (0.872), fiabilidad (0.535), capacidad de respuesta (0.545), seguridad (0.505), empatía (0.512) relacionando cada una de sus dimensiones se indica implementar estrategias de Calidad de Servicio para la mejora del Respetto a sus clientes en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. En conclusión, la interacción en calidad de servicio y satisfacción del comprador del Restaurant se halló una correlación al 0.572 con Rho Spearman, con un valor al $0.000 < 0.05$, lo cual deduce existente interacción significativa positiva considerable en calidad de servicio y satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 en el distrito de San Martin de Porres.

Antecedentes Regionales y/o Local

Alarcon (2021) en su trabajo de investigación *La calidad del servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Satipo, Junín 2021*. Tiene como objetivo general proponer las mejoras de la calidad del servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. La población fue de 14 Mypes cafeterías, la muestra tomada fue probabilística de tipo censal. Su técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario. Según los resultados un 42, 86% de representantes de las mypes del rubro cafeterías manifiestan que muy pocas veces se toman medidas para brindar un servicio de calidad, respecto a la Sostenibilidad de los emprendimientos un 42, 86% de representantes de las mypes del rubro cafeterías los que manifiestan que muy pocas veces. Se concluyo proponiendo las mejoras de la calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Satipo, Junín 2021. En conclusión, e identificó los factores relevantes acerca de la calidad de los servicios ya con que con sus componentes podemos determinar las deficiencias, fortalecerlas y asegurar la rentabilidad de las empresas y trascender en el tiempo.

Loreña (2019) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant – hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*. Tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional, el método empleado fue científico aplicado. Se tomo la población a los clientes del año 2019, la muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento, el cual se le aplico la encuesta como instrumento para la recolección de la información. Según los resultados con respecto a la variable calidad de servicio podemos afirmar que el 50% (23) encuestados se posicionaron en nunca, con respecto a la dimensión evidencia física podemos afirmar que el 74% afirmaron que nunca, con respecto a la capacidad de respuesta el 62% afirmaron que casi nunca. En conclusión, existe una correlación entre la calidad de servicio y nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,864$ que midió la relación entre la calidad de servicio y nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con la satisfacción del cliente dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Paez (2019) en su trabajo de investigación *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*. Tiene como objetivo general determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. La investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue general científico. La población estuvo conformada por todos los establecimientos de pollerías, la muestra estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHIKKEN del distrito de Satipo. La técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario. Según los resultados con respecto a la dimensión Complacencia se puede observar que un 50%

de los encuestados esta de desacuerdo, el 26,67% de ellos se encuentra conforme, un 16,67% están de acuerdo y solo el 6,67% se encuentran totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Complacencia que se define como desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Se concluye que al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa

Debido a la crisis económica provocada por la crisis del Covid-2019, las micro y pequeñas empresas del rubro servicio muestran pocas variaciones ante este suceso. Esto puede ser debido a la naturaleza del negocio, ya que algunos cuentan con pocos requerimientos de mano de obra. Sin embargo, cabe señalar que el 38.7% de estas micro y pequeñas empresas son trabajadoras mujeres independientes; en promedio, las dueñas de estas empresas tienen 42.2 años y su nivel de educación (corresponde a educación técnica incompleta). Asimismo, el 37% de estos negocios tienen un producto financiero formal, disminuyendo así la brecha entre los distintos rubros respecto al 2019. De esta forma, las características comerciales de las micros y pequeñas empresas del negocio están claramente menos desarrolladas que el resto. Además, su edad promedio es de 6 años, la más baja entre las tres industrias. (COMEXPERU, 2021)

Según el Art. 2 de la Ley 28015, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene

como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Según Carrasco (2020) la microempresa es aquella compañía de tamaño pequeño que no solamente están compuestas por pocos empleados, sino también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado, esto no significa que no sean rentables, al contrario, las microempresas son capaces de crecer a un nivel muy importante y de lograr una gran competitividad con sus iguales del sector.

Tipos de micro y pequeñas empresas

Según la Ley Mype N° 28015 existen tres tipos de empresas en el Perú, en donde se detalla sus características y funciones que realizan entre ellas se encuentran:

La Microempresa: Se caracteriza por tener 1 a 10 trabajadores y referente a las ventas anuales estos no deben superar los 150 UIT.

Las pequeñas empresas: Se caracteriza por tener de 1 a 100 trabajadores y referente a las ventas anuales estos tienen de 150 a 1700 UIT.

La mediana empresa: Estas organizaciones son más complejas, cuentan con más trabajadores y sus ventas anuales son mayores a 1700 UIT y menor a 2300 UIT.

Ventajas de las micro y pequeñas empresas

Tello y Uribe (2020) menciona que las Mypes tienen las siguientes ventajas en el mercado:

- Estas empresas están más cerca de sus clientes y tienen una comunicación más directa.
- Toman decisiones más rápido al ser solo uno el administrador.

- Tienen una buena relación con sus colaboradores y resuelven sus problemas en equipo.
- Tienen mayor capacidad para adaptarse a los cambios.

Importancia de las Mypes en la economía peruana

Según Mariño (2022) menciona que en el Perú, no sólo invierte el Estado en todo lo que atañe a la economía, sino también la empresa privada y dentro de esta última encontramos a las micro y pequeñas empresas (MYPES). Para ser clasificada como MYPE tributariamente se utiliza como punto de referencia las ventas y el Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Estas MYPES son muy importantes para la economía y para la producción interna como en las exportaciones; asimismo contribuyen con incrementar el producto bruto interno (PBI) del Perú año tras año, así tenemos que las microempresas representan 95.2% y las pequeñas empresas el 4,1% del sector empresarial formal. Del total de MYPES el 87,2% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y las restantes es decir 13,0% se encuentran en la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca).

Calidad de servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y

crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda. (Cardozo, 2021)

La Calidad de Servicio también se define como la apreciación que tiene los clientes respecto al desempeño en el servicio brindado, en cuanto al cumplimiento de sus expectativas. El poder brindar servicios de óptima calidad es una responsabilidad absoluta de la empresa, donde se deben diseñar estrategias para la satisfacción de las necesidades de los clientes, donde el trato de los empleados es de suma importancia. (Cárdenas, Gonzáles, y Pertuz, 2007 como se cita en Laban, 2020)

Definición de servicio

El concepto de servicio se refiere a acciones, procesos y logros intangibles, incluidos los hechos y acciones realizados en beneficio de los clientes. Todo ello crea la necesaria impresión de que el cliente tiene o puede tener el servicio prestado, teniendo en cuenta la calidad de la oferta y en la medida en que el prestador del servicio consigue complacer al cliente, tanto en lo que se refiere al producto concreto o servicio,

así como una experiencia general satisfactoria. (Zeithaml y Bitner, 2002 como se cita en Bustamante, Zerda, Obando y Tello, 2019)

El servicio se define como un conjunto de beneficios adicionales que permite llegar a la satisfacción. En general, los servicios son proceso, actividades y ejecuciones, por lo que, las organizaciones deben enfocarse en dar una buena atención a los servicios que brindan, pues en ellos radica la diferenciación que marcará la satisfacción del cliente (Stanton, 1966 como se cita en Bustamante, Zerda, Obando y Tello, 2019)

Características de la calidad de servicio

Las características de la calidad de servicio se refieren a la capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y los elementos tangibles. Así entre las principales características de la calidad del servicio se tiene a la respuesta rápida que se ofrece al cliente, esta característica es muy importante ya que si no se le da una respuesta rápida el cliente se puede sentir ignorado, pero si se le responde de manera rápida el usuario observará el interés que se le está brindando para lograrlo, de igual manera, en el caso de la seguridad y la fiabilidad son dimensiones importantes donde el cliente se sienta seguro, también respecto a la empatía hacia los clientes genera que este se sienta comprendido, y por último respecto a los elementos tangibles, la empresa siempre debe tener una buena apariencia. De igual forma, las organizaciones brindan capacitaciones a su personal para que puedan brindar una atención más adecuada a los clientes (Valencia, 2015 como se cita en De La Cruz, 2021).

Importancia de la calidad de servicio

La calidad de servicio al cliente da valor a las organizaciones y las posiciona en lo más alto. Es muy importante que se aplique la calidad de servicio porque atender a un cliente va más allá de vender un producto o un servicio, es darle calidad y servirle de acuerdo a sus necesidades en pocas palabras es darle un valor agregado.

La calidad de servicio al cliente hoy en día en las empresas tiene mucha importancia, sean grandes, medianas o pequeñas, porque, esto se ha convertido en un requisito para que estas ganen gran parte del mercado y tengan una buena posición. (Jejen, 2021)

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL a través de sus 5 dimensiones nos ayuda a lograr resultados de satisfacción del cliente por la calidad del servicio recibido, utilizando este modelo también podemos entender los parámetros en los que la empresa se encuentra débil y ayudar a mejorar la estrategia agregando recomendaciones para incrementar la afluencia de clientes al lugar ofreciendo servicios de calidad. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes, 2021)

Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 se basa en cinco dimensiones para así lograr medir la calidad de los servicios.

1. Fiabilidad

Se basa en el servicio que reciben de acuerdo con el cuidado que tengan en cumplir con lo que establece previo a la llegada de los clientes, ser fieles y brindar confianza. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes, 2021)

Atributos:

- Cumplimiento de promesas
- Tienen un interés genuino en resolver problemas
- Obtienen el servicio correcto la primera vez
- Completan el servicio en el tiempo prometido
- Ellos no cometen errores

2. Seguridad

Esto está directamente relacionado con el nivel de tranquilidad que tiene el usuario al utilizar el servicio con la persona que lo asesoró. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes, 2021)

Atributos:

- Comportamiento confiable de los empleados
- Clientes se sienten seguros
- Los empleados son amables
- Los empleados tienen conocimientos suficientes

3. Elementos tangibles

Considera la infraestructura, las instalaciones físicas, las personas, los equipos, la publicidad. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes, 2021)

Atributos:

- Infraestructura
- Instalaciones visualmente atractivas
- Empleados con apariencia pulcra
- Elementos materiales atractivos

4. Capacidad de respuesta

Esta dimensión está directamente relacionada con el tiempo de espera al poder hacer uso de un servicio, debe tener la capacidad de resolver problemas. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes, 2021)

Atributos:

- Comunican cuando concluirán el servicio
- Los empleados ofrecen un servicio rápido
- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
- Los empleados nunca están demasiado ocupados

5. Empatía

Esta dimensión se la debe relacionar de manera individual ya que el cliente recibe atención personalizada y confían en que todos los problemas se pueden resolver. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes, 2021)

Atributos:

- Dar atención personalizada
- Horarios de atención convenientes para los clientes
- Cuentan con un personal que brinda atención personalizada
- Se preocupan por sus clientes
- Entienden las necesidades de sus clientes

Beneficio de brindar una buena atención al cliente

La atención al cliente es una herramienta que puede aumentar la eficiencia de una empresa, si se utiliza correctamente. Por lo tanto, puede proporcionar los siguientes beneficios.

- Crecimiento de los ingresos: Cuando se superan las expectativas, los clientes muestran su confianza en la empresa.
- Niveles de satisfacción: Cuando los clientes son bien atendidos, recomiendan a la empresa a familiares y amigos en un sistema de boca a boca.
- Clientes leales: Los clientes satisfechos, garantizan que prefieren la empresa
- Colaboradores involucrados: Un buen servicio al cliente, involucra a todos los integrantes de la empresa. (Vania, 2018 como se cita en De La Cruz, 2021)

Satisfacción del cliente

El cliente es el eje fundamental de toda empresa y lograr la satisfacción es el triunfo de toda organización y para ello se debe brindar los mejores productos y servicios, entonces deducimos que una empresa sin clientes se iría a la quiebra, tendría como resultado el fracaso, a través de los clientes podemos llegar a conocer los deseos, necesidades, preferencias y gustos conllevando a generar más ingresos económicos para la empresa, para lograr brindar una buena satisfacción se debe lograr cumplir con todos los puntos en mención, además tiene que contar con un personal personalizado demostrando amabilidad, empatía, buen trato y estando acorde con un servicio de calidad. (Ccuno, 2019)

La satisfacción como el grado de tranquilidad que recibe el cliente con los productos o servicios que adquiere en la empresa. La cual genera ciertos beneficios como la publicidad desinteresada, fidelización y consolidación competitiva en el mundo empresarial. (Izquierdo, 2019 como se cita en Estrada, 2021)

Philip Kotler (2012) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."

Para lograr la satisfacción del cliente, es muy importante considerar el comportamiento psicológico de los consumidores. Para este análisis, la empresa involucra a varios departamentos como finanzas, marketing y ventas. El seguimiento posventa también ayuda a comprender y mantener la satisfacción del cliente. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes, 2021).

Definición de satisfacción

La satisfacción se refiere a la percepción íntima que tiene el cliente o usuario de la experiencia y evaluación del servicio que ha encontrado, si satisface sus necesidades o si la entrega le permite cumplir y superar sus propias expectativas. (Zeithaml y Bitner, 2002 como se cita en Bustamante , Zerda, Obando y Tello, 2019)

En este concepto se puede encontrar un sentimiento de felicidad o decepción según los deseos del cliente. Cuando hablamos de satisfacción, hablamos de un concepto esencialmente subjetivo, porque los clientes y consumidores tienen un interés en beneficiarse, lo que a su vez se traduce en satisfacción, pero varía según quién compre el servicio. (Kotler, 1966 como se cita en Bustamante , Zerda, Obando y Tello, 2019).

Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

La satisfacción de cliente es importante puesto que suministra a los expertos y a los propietarios de sociedades de información valiosa, la cual les permitirá gestionar y perfeccionar sus negocios o productos (Tinco, 2022).

Beneficios de la satisfacción del cliente

Según Thompson (2019) menciona algunos beneficios:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Características de la satisfacción del cliente

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en la percepción y la expectativa del cliente.

Percepción del cliente

La percepción es una evaluación subjetiva que hace un cliente después de experimentar los bienes o servicios que ha adquirido, por lo que se denomina experiencia basada en el uso o consumo que tiene el cliente. (Melara, 2020)

Características de la percepción del cliente

Las características de la percepción del cliente son las siguientes. (Jiménez, 2012 como se cita en Rivera, 2019)

- **Subjetiva**

Las reacciones varían de un individuo a otro.

– **Selectiva**

Debido a la naturaleza humana subjetiva no podemos percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

– **Temporal**

Los individuos evolucionan en el tiempo en función a sus experiencias, variación de sus necesidades y motivaciones.

Expectativa del cliente

Llamamos expectativas de los clientes a lo que los clientes esperan de nuestra marca. Estas expectativas están estrechamente relacionadas con su experiencia previa con nuestra oferta, la calidad de nuestros productos y el servicio al cliente que brindamos. (Silva, 2020)

La expectativa del cliente es algo que las organizaciones no pueden predecir, se debe actuar de acuerdo a las necesidades que necesitan sus clientes a los productos o servicios que ofrece, ya que el cliente crea grandes expectativas para sentirse satisfechos. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes, 2021)

Bases conceptuales

Atención al cliente

La atención al cliente se refiere al área de tu empresa que tiene como objetivos dar soporte al consumidor, garantizar la resolución de sus problemas y, en consecuencia, velar por la satisfacción del público. (Rojas, 2022)

Calidad

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una

cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas.(Calidad, 2022)

Calidad de servicio

La calidad del servicio es una de las áreas más importantes de la organización, ya que agrega valor al producto que suministra la compañía, que es el factor principal para crear más competitividad organizacional. (López, 2018 como se cita en De La Cruz, 2021)

Capacidad de respuesta

Es la disposición mostrada por los colaboradores a los clientes, tanto en la forma de atender un requerimiento y de igual manera recibiendo quejas y dando soluciones coherentes a las mismas, que el cliente se sienta escuchado en todo momento. (Merlo, 2021)

Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2019)

Elementos tangibles

Son las instalaciones físicas, equipos, herramientas personal y materiales. (Merlo, 2021)

Empatía

Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (RAE, 2022)

Fiabilidad

Este concepto se refiere a que la empresa cumpla cuidadosamente las características deseadas por los clientes. (Merlo, 2021)

Percepción

La percepción es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción. (Equipo Editorial, 2021)

Expectativas

La expectativa es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento. (Westreicher, 2020)

Restaurante

Es un establecimiento que brinda servicio de atención al cliente, son legales y su función principal es brindar un servicio de comida y bebida, asimismo también brinda servicios para eventos sociales de tal manera que incluye platos a la carta y menú. (Chica, 2020)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros. (Da Silva, 2022)

Seguridad

Es lo que inspira los empleados, reflejado en sus conocimientos y habilidades. (Merlo, 2021)

Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad. (Yanelys, 2019)

Son una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como solución a los problemas del cliente. (Grönroos 1994)

Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles. Su producción no está ligada necesariamente a un producto físico. (Kotler, 1979)

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo.

Las investigaciones descriptivas buscan enumerar las propiedades o características de los fenómenos en estudio, por lo cual no es necesario establecer hipótesis, ya que solo se mencionan las características de una determinada situación problemática. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Diseño no experimental – corte transversal

Fue no experimental, porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente la variable calidad de servicio para la satisfacción del cliente, se observó y se presentó conforme a la realidad sin tener ningún tipo de modificaciones.

El diseño de investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Fue transversal, porque el trabajo de investigación sobre la calidad de servicio para la satisfacción del cliente, se realizó en un espacio de tiempo determinado, en donde tuvo inicio y un final.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Nivel descriptivo

La investigación que se desarrollo fue de nivel descriptivo porque se describió las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

4.2. Población y muestra

Población

En la presente investigación para la variable calidad de servicio para la satisfacción del cliente la población estuvo conformada por los clientes del Restaurant Mary del distrito de Satipo.

La población es el conjunto de personas que habitan en una determinada área geográfica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Muestra

La muestra fue no probabilística o dirigida a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación, para ello se utilizó la siguiente formula estadística para el cálculo del tamaño de muestra de una población infinita.

La muestra es en esencia un subgrupo de la población, que se ha seleccionado siguiendo algunos criterios de la investigación, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Donde:

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

n = Tamaño de una muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (1.96)

e = Error de estimación máximo aceptado (5.00%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (50.00%)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50.00%)

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 50.00% * 50.00%}{5.00%}$$

$$n = \frac{3.84 * 50.00% * 50.00%}{0.2500%}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.2500%}$$

$$n = 384$$

La muestra estuvo constituida por 384 clientes del Restaurant Mary.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Fuente	
	conceptual	operacional						
Variable 1	La calidad de servicio consiste generalmente en la	La presente variable se evaluó a través de las	Fiabilidad	Cumplimiento	¿Cuándo acude al Restaurant Mary, esta cumple con lo prometido en la oferta?			
Calidad de servicio	discrepancia entre lo que el cliente desea recibir sobre el servicio y lo que finalmente recibe. Es decir, lo describe particularmente como una manera o forma de actitud, la cual está íntimamente relacionada, pero no es equivalente a la satisfacción, es aquí donde el cliente o consumidor realiza una comparación de sus propias expectativas con lo que llega a recibir una vez realizada la transacción. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	dimensiones, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, las cuales se dividen en 16 indicadores. Asimismo, se aplicó un cuestionario compuesto por 16 ítems las cuales fueron medidas mediante la escala Likert.		Sincero interés	¿Los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento?			
				Servicio bueno	¿Los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden?			
				Tiempo prometido	¿Los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido?			
				Seguridad	Comportamiento	¿Los trabajadores del Restaurant Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento?	Likert	
					Seguridad	¿Usted se siente seguro dentro del establecimiento?	Nunca=1	
					Amabilidad	¿Los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle?		
				Elementos tangibles	Infraestructura	¿La infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio?	La mayoría de veces no=2	
					Instalaciones	¿El restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas)?	Algunas veces sí, algunas veces no=3	Clientes
					Uniformidad	¿El restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado)?	La mayoría de veces sí =4	
					Materiales atractivos	¿El Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida)?	Siempre=5	
				Capacidad de respuesta	Servicio rápido	¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido?		
					Ayudar	¿Los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención)?		
				Empatía	Atención personalizada	¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada (trato directo con el cliente)?		
	Horarios de trabajo Preocupación por el cliente	¿El Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente? ¿Los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes?						

Variables	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Fuente
Variable 2	Conceptual	Operacional					
Satisfacción del cliente	La satisfacción se da desde el placer que produce el consumo, al lograr cubrir una necesidad y generar con ello una sensación o sentimiento agradable comparado con un patrón de placer o displacer. (Kim, Park y Jeong, 2004)	La percepción se evaluó a través de las dimensiones, percepción y expectativa, las cuales se dividen en 5 indicadores. Asimismo, se aplicó un cuestionario compuesto por 9 ítems las cuales serán medidas mediante la escala Likert.	Percepción	Eficiencia	¿El cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución?	Likert	
				Efectividad	¿La atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa?	Nunca=1	
			Expectativas	Ejecución de servicios	¿Los pedidos de comida es correctamente preparado y servido?	La mayoría de veces no=2	
				Precio	¿Los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios?	Algunas veces sí, algunas veces no=3	Cientes
					¿Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo?	La mayoría de veces sí =4	
				Comunicación	¿Considera que el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio?	Siempre=5	
					¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es entendible y adecuada?		
					¿El personal es paciente a la hora de tomar los pedidos?		
					¿Usted recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

En el trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la obtención de los datos necesarios para la investigación, la cual se aplicó a los clientes de la micro empresa Restaurant Mary, del distrito de Satipo, 2022.

La encuesta es un instrumento muy importante en un trabajo de investigación, sirve para conocer información que son necesarios para la investigación, es práctica y de una sola aplicación, en donde el investigador elige el área de investigación, las preguntas deben ser claras y precisas. (Carhuancho y Nolasco, 2019)

Instrumentos

En la investigación para la recolección de información se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual consta de 25 preguntas, en donde van dirigidas hacia la variable calidad de servicio para la satisfacción del cliente con alternativas mediante la escala Likert, para su posterior procesamiento en la hoja de cálculo Excel en donde se recabo la información para poder obtener resultados de la variable de estudio.

El cuestionario es un sistema de preguntas racionales que están realizadas de una manera coherente y de lenguaje sencillo, todas las preguntas están realizadas de acuerdo a los indicadores del tema de la investigación. (Carhuancho y Nolasco, 2019)

4.5. Plan de análisis

Tras la información obtenida, se procedió a la aplicación del cuestionario para la recolección de datos, se utilizó el Excel, en donde se realizó la tabulación, también la elaboración de las tablas estadísticas y las figuras correspondientes a los resultados.

El plan de análisis es descriptivo que nos brinda herramientas para organizar los trabajos de investigación desde el inicio hasta finalizar los datos obtenidos de una encuesta realizada. (Carhuancho y Nolasco, 2019)

4.6. Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	En el presente trabajo de investigación no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo.	Variables	Diseño
¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?	Describir las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022		V1. Calidad de servicio	No experimental – corte transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos		V2. Satisfacción del cliente	Nivel
¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?	Describir las características de la fiabilidad en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022		Dimensiones	Descriptivo
¿Cuáles son las características de la seguridad en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?	Determinar las características de la seguridad en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022		Calidad de servicio:	Población y muestra
¿Cuáles son las características de los elementos tangibles en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?	Analizar las características de los elementos tangibles en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022		<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Seguridad • Elementos tangibles 	Población: Clientes
¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022 ?	Indicar las características de la capacidad de respuesta en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022		<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Empatía 	Muestra no probabilística: 384 clientes del restaurant Mary
¿Cuáles son las características de la empatía en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?	Especificar las características de la empatía en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022		Satisfacción del cliente:	Técnica e instrumentos de recolección de datos
¿Cuáles son las características de la percepción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?	Describir las características de la percepción del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente • Expectativas del cliente 	Encuesta Cuestionario	
¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022?	Determinar las características de las expectativas del cliente en la micro empresa, Restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022			

4.7. Principios éticos

La investigación estuvo basada según el código de ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en las cuales son los siguientes principios éticos:

Protección a las personas

Se respetó la privacidad del cliente en la investigación, también se respetó su diversidad. Por eso se les brindó un consentimiento informado con la finalidad de que participen voluntariamente.

Cuidado del medio ambiente

Para el trabajo de investigación que se realizó se trató de cuidar el medio ambiente, por eso en la realización de todas las encuestas y consentimiento informado se utilizó el papel reciclado para la impresión, lo cual evitó la contaminación del medio ambiente.

Libre participación y derecho a estar informado

Se les hizo llegar a los clientes un consentimiento informado en el cual se les informó sobre la encuesta que se iba a realizar y los objetivos de la presente investigación.

Beneficencia no maleficencia

Con los resultados obtenidos de la investigación se buscó mejorar la micro empresa, los datos que se obtuvieron de los participantes de estudio no fueron utilizados para otros fines que no sean académicos, solo se utilizaron para el trabajo de la investigación.

Justicia

Se brindo un trato justo y equitativo a los que participaron en la encuesta como parte del proceso de la recolección de datos.

Integridad científica

Se realizo la investigación con transparencia y responsabilidad en la presentación de los resultados de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la fiabilidad en la micro empresa

Características de la fiabilidad	n	%
Cuando acude al Restaurant Mary, esta cumple con lo prometido en la oferta		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	38	10%
Algunas veces sí, algunas veces no	169	44%
La mayoría de veces sí	161	42%
Siempre	15	4%
Total	384	100%
Los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	54	14%
Algunas veces sí, algunas veces no	207	54%
La mayoría de veces sí	77	20%
Siempre	46	12%
Total	384	100%
Los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	15	4%
Algunas veces sí, algunas veces no	200	52%
La mayoría de veces sí	131	34%
Siempre	38	10%
Total	384	100%
Los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	31	8%
Algunas veces sí, algunas veces no	123	32%
La mayoría de veces sí	169	44%
Siempre	61	16%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa

Tabla 2*Características de la seguridad en la micro empresa*

Características de la seguridad	n	%
Los trabajadores del Restaurant Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces sí, algunas veces no	223	58%
La mayoría de veces sí	108	28%
Siempre	54	14%
Total	384	100%
Usted se siente seguro dentro del establecimiento.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	38	10%
Algunas veces sí, algunas veces no	261	68%
La mayoría de veces sí	38	10%
Siempre	46	12%
Total	384	100%
Los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	31	8%
Algunas veces sí, algunas veces no	207	54%
La mayoría de veces sí	146	38%
Siempre	0	0%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa

Tabla 3*Características de los elementos tangibles en la micro empresa*

Características de los elementos tangibles	n	%
La infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	23	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	123	32%
La mayoría de veces sí	223	58%
Siempre	15	4%
Total	384	100%
El restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas)		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	23	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	192	50%
La mayoría de veces sí	100	26%
Siempre	69	18%
Total	384	100%
El restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado)		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	15	4%
Algunas veces sí, algunas veces no	169	44%
La mayoría de veces sí	138	36%
Siempre	61	16%
Total	384	100%
El Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida)		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	23	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	146	38%
La mayoría de veces sí	138	36%
Siempre	77	20%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa

Tabla 5*Características de la empatía de los empleados de la micro empresa*

Características de la capacidad de respuesta	n	%
Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	15	4%
Algunas veces sí, algunas veces no	184	48%
La mayoría de veces sí	138	36%
Siempre	46	12%
Total	384	100%
Los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención)		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	8	2%
Algunas veces sí, algunas veces no	200	52%
La mayoría de veces sí	138	36%
Siempre	38	10%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa

Tabla 4*Características de la empatía de los clientes de la micro empresa*

Características de la empatía	n	%
Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada (trato directo con el cliente).		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	15	4%
Algunas veces sí, algunas veces no	207	54%
La mayoría de veces sí	138	36%
Siempre	23	6%
Total	384	100%
El Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	31	8%
Algunas veces sí, algunas veces no	92	24%
La mayoría de veces sí	146	38%
Siempre	115	30%
Total	384	100%
Los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	23	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	177	46%
La mayoría de veces sí	131	34%
Siempre	54	14%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa

Tabla 6*Características de la percepción del cliente en la micro empresa*

Características de la percepción del cliente	n	%
El cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	23	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	284	74%
La mayoría de veces sí	77	20%
Siempre	0	0%
Total	384	100%
La atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	31	8%
Algunas veces sí, algunas veces no	246	64%
La mayoría de veces sí	84	22%
Siempre	23	6%
Total	384	100%
Los pedidos de comida son correctamente preparado y servido.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	15	4%
Algunas veces sí, algunas veces no	238	62%
La mayoría de veces sí	115	30%
Siempre	15	4%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa

Tabla 7*Características de las expectativas del cliente en la micro empresa*

Características de las expectativas del cliente	n	%
Los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	31	8%
Algunas veces sí, algunas veces no	154	40%
La mayoría de veces sí	138	36%
Siempre	61	16%
Total	384	100%
Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	23	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	161	42%
La mayoría de veces sí	138	36%
Siempre	61	16%
Total	384	100%
Considera que el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	31	8%
Algunas veces sí, algunas veces no	223	58%
La mayoría de veces sí	108	28%
Siempre	23	6%
Total	384	100%
La comunicación de los trabajadores con los clientes es entendible y adecuada.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	23	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	200	52%
La mayoría de veces sí	131	34%
Siempre	31	8%
Total	384	100%
El personal es paciente a la hora de tomar los pedidos.		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	23	6%
Algunas veces sí, algunas veces no	200	52%
La mayoría de veces sí	131	34%
Siempre	31	8%
Total	384	100%

Continúa...

Tabla 7*Características de las expectativas del cliente en la micro empresa*

Características de las expectativas del cliente	<i>Concluye</i>	
	n	%
Usted recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado		
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces sí, algunas veces no	261	68%
La mayoría de veces sí	77	20%
Siempre	46	12%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa**5.2. Análisis de los resultados****Tabla 1.** Características de la fiabilidad en la micro empresa

Respecto a las promesas cumplidas, el 44% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no cuándo acude al Restaurant Mary, esta cumple con lo prometido en la oferta. Estos resultados se contrasta con Estrada (2021) donde manifestó que el 51% de los clientes encuestados indicaron que el establecimiento cumplen con lo prometido en la oferta, además garantizan la seguridad de consumir los alimentos. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Merlo (2021) donde indicó que el 72% de los clientes encuestados manifestaron que el Restaurant cumple con lo prometido en la oferta.

Respecto al sincero interés por resolver los problemas, el 54% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento. Estos resultados se contrasta con Merlo (2021) donde

indicó que el 72% de los clientes encuestados indicaron que el personal brinda disposición para resolver los problemas que tiene con el servicio. Por otro lado estos resultados se contrasta con Loreña (2019) donde indicó que el 52% de los clientes manifestaron que el personal ayuda a resolver los problemas cuando surge en el establecimiento

Respecto al servicio que realizan por primera vez, el 52% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden. Estos resultados se contrasta con Merlo (2021) donde indicó que el 55% de los clientes encuestados respondieron que el personal realiza bien su servicio desde la primera vez. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Bazan (2021) donde indicó que el 60% de los clientes encuestados manifestaron que los trabajadores atienden bien desde la primera vez.

Respecto al servicio en el tiempo prometido, el 44% de los clientes encuestados indicaron que la mayoría de veces sí los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido. Estos resultados se contrasta con Paez (2019) donde indicó que el 66% de los clientes encuestados respondieron que el personal concluyen el servicio en el tiempo prometido. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Alarcon (2021) donde indicó que el 65% de los clientes encuestados manifestaron que el personal si concluye el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 2. Características de la seguridad en la micro empresa

Respecto al comportamiento, el 58% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento. Estos resultados se contrasta

con Monroy (2021) donde manifestó que el 55% de los encuestados respondieron que el personal tienen un comportamiento confiable. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Bazan (2021) donde manifestó que el 60% de los encuestados respondieron que los trabajadores muestran un comportamiento confiable.

Respecto a la seguridad, el 68% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no se siente seguro dentro del establecimiento. Estos resultados se contrasta con Estrada (2021) donde manifestó que el 58% de los encuestados respondieron que se sienten seguro dentro del restaurant. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Merlo (2021) donde manifestó que el 60% de los clientes encuestados respondieron que se sienten seguros en el establecimiento.

Respecto a la amabilidad, el 54% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle. Estos resultados se contrasta con Nina (2021) donde manifestó que el 60% de los encuestados respondieron que los trabajadores son amables cuando los atienden. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Alarcon (2021) donde manifestó que el 68% de los encuestados respondieron que el personal del restaurant es amable al momento de atender.

Tabla 3. Características de los elementos tangibles en la micro empresa

Respecto a la infraestructura, el 58% de los encuestados indicaron que la mayoría de veces sí la infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio. Estos resultados se contrasta con Loreña (2019) donde manifestó que el 68% de los encuestados respondieron que la infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar un servicio. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Paez

(2019) donde manifestó que el 75% de los clientes encuestados manifestaron que la infraestructura es la adecuada para brindar un servicio.

Respecto a las instalaciones físicas, el 50% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas). Estos resultados se contrasta con Nina (2021) donde manifestó que el 60% de los clientes encuestados respondieron que pocas veces cuentan con instalaciones físicas visualmente atractivas. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Estrada (2021) donde manifestó que el 68% de los encuestados respondieron que a veces cuentan con instalaciones físicas atractivas.

Respecto a la apariencia impecable, el 44% de los clientes encuestados respondieron que algunas veces sí, algunas veces no el Restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado). Estos resultados se contrasta con De La Cruz (2021) donde manifestó que el 48% de los encuestados respondieron que pocas veces el personal cuenta con una apariencia impecable. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Arteaga y Tapia (2020) donde manifestó que el 59% de los encuestados manifestaron que el personal a veces cuenta con una apariencia impecable.

Respecto a los elementos atractivos, el 38% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida). Estos resultados se contrasta con Pilla (2022) donde manifestó que el 45% de los clientes encuestados no cuenta con una carta de comida atractiva. Por otro lado, estos resultados se contrasta con

Bazan (2021) donde manifestó que el 58% de los clientes encuestados respondieron que el restaurant pocas veces cuentan con materiales atractivos.

Tabla 4. Características de la capacidad de respuesta en la micro empresa

Respecto al servicio rápido, el 48% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido. Estos resultados se contrasta con De La Cruz (2021) donde manifestó que el 52% de los encuestados indicaron que el personal pocas veces ofrece un servicio rápido. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Estrada (2021) donde manifestó que el 60% de los encuestados respondieron que el personal a veces ofrece un servicio rápido.

Respecto a dispuestos ayudar, el 52% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención). Estos resultados se contrasta con Merlo (2021) donde manifestó que el 66% de los encuestados respondieron que a veces el personal ayuda en el momento de la recepción. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Nina (2021) donde indicó que el 70% de los encuestados respondieron que los trabajadores algunas veces están dispuestos ayudar al momento de la recepción.

Tabla 5. Características de la empatía en la micro empresa

Respecto a la atención personalizada, el 54% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada (trato directo con el cliente). Estos resultados se contrasta con Alarcon (2021) donde manifestó que el 60% de los encuestados

respondieron que algunas veces el personal ofrece una atención personalizada. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Loreña (2019) donde indicó que el 65% de los encuestados manifestaron que el personal pocas veces ofrece una atención personalizada.

Respecto al horario, el 38% de los clientes encuestados indicaron que la mayoría de veces sí, el Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente. Estos resultados se contrasta con Paez (2019) donde manifestó que el 55% de los encuestados respondieron que los horarios de atención se adapta a la necesidad del cliente. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Nina (2021) donde manifestó que el 60% de los encuestados indicaron que el horario de adaptación se adapta a las necesidades del cliente.

Respecto a la preocupación por los clientes, el 46% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes. Estos resultados se contrasta con Pilla (2022) donde manifestó que el 55% de los encuestados indicaron que pocas veces el personal se preocupa por los clientes. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Arteaga y Tapia (2020) donde manifestó que el 48% de los encuestados manifestaron que a veces el personal se preocupa por los clientes en el establecimiento.

Tabla 6. Características de la percepción del cliente en la micro empresa

Respecto a la eficiencia, el 74 % de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución. Estos resultados se contrasta con De La Cruz (2021) donde manifestó que 66% de los clientes encuestados manifestaron que a veces son atendidos de acuerdo a lo que necesitan.

Respecto a la efectividad, el 64% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no la atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa. Estos resultados se contrasta con Merlo (2021) donde indicó que el 60% de los clientes encuestados manifestaron que la atención en el establecimiento es de manera equitativa. Por otro lado, estos resultados se contrasta con Nina (2021) donde manifestó que el 65% de los encuestados indicaron que los trabajadores brindan una atención de manera equitativa.

Asimismo, también con respecto a la efectividad, el 62% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los pedidos de comida son correctamente preparado y servido. Estos resultados se contrasta con Alarcon (2021) donde manifestó que el 60% de los encuestados indicaron que los pedidos de comida son correctamente preparado.

Tabla 7. Características de las expectativas del cliente en la micro empresa

Respecto a la información respecto a la ejecución de los servicios, el 40% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios. Estos resultados se contrastan con Paez (2019) donde manifestó que el 55% de los encuestados indicaron que a veces el personal informa acerca de la ejecución de los servicios. Por otro lado, estos resultados se discrepa con Loreña (2019) donde manifestó que el 65% de los encuestados manifestaron que el personal no informa acerca de la ejecución de los servicios.

Respecto al precio, el 42% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el precio que paga por el plato que consume es justo. Estos

resultados se contrasta con Nina (2021) donde manifestó que el 55% de los encuestados indicaron que a veces el precio que paga por lo que consume es justo.

Asimismo, también con respecto al precio, el 58% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio. Estos resultados se contrasta con Estrada (2021) donde manifestó que el 60% de los encuestados a veces el servicio que ofrece el establecimiento va acorde con el precio. Por otro lado, estos resultados se contrastan con De La Cruz (2021) donde manifestó que el 65% de los encuestados pocas veces el servicio que ofrece el establecimiento va acorde al precio.

Respecto a la comunicación, el 44% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no la comunicación de los trabajadores con los clientes es entendible y adecuada. Estos resultados se contrasta con Bazan (2021) donde manifiesta que el 65% de los encuestados indicaron que a veces la comunicación del personal con el cliente es entendible. Por otro lado, estos resultados se contrastan con De La Cruz (2021) donde manifestó que el 68% de los encuestados indicaron que algunas veces la comunicación del personal con el cliente no es tan entendible.

Asimismo, respecto a la comunicación, el 52% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no el personal es paciente a la hora de tomar los pedidos. Estos resultados se contrasta con Estrada (2021) donde manifestó que el 45% de los encuestados algunas veces el personal es paciente a la hora de tomar los pedidos. Por otro lado, estos resultados se contrastan con Nina (2021) donde manifestó que el 60% de los encuestados algunas veces el trabajador es paciente al momento de tomar el pedido.

Por otro lado, también respecto a la comunicación, el 68% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces sí, algunas veces no recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado. Estos resultados se contrasta con Merlo (2021) donde indicó que el 51% de los encuestados manifestaron que si recomendarían el establecimiento según el servicio brindado. Por otro lado, estos resultados se contrastan con Nina (2021) donde manifestó que el 55% de los encuestados recomendaría el restaurant de acuerdo al servicio brindado.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación, en donde se trabajó con los clientes de la micro empresa Restaurant Mary. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se identificó con respecto a las características de la fiabilidad, que la mayor parte de los clientes indicaron que el Restaurant Mary algunas veces cumple con lo prometido en la oferta, sobre entregas, solución de problema entre otros. Por otro lado, los trabajadores algunas veces realizan bien el servicio desde la primera vez que atienden.

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a las características de la seguridad, algunas veces el comportamiento de los trabajadores es confiable, asimismo los clientes algunas veces se sienten seguros dentro del establecimiento, por otra parte, el personal algunas veces es amable al momento de atender.

Según los resultados obtenidos con respecto a las características de los elementos tangibles, la infraestructura del restaurant es adecuada para brindar el servicio, por otra parte, algunas veces las sillas y las mesas lucen visualmente atractivas, asimismo de los trabajadores algunas veces el uniforme no está limpio ni planchado, también algunas veces la carta de la comida no es tan atractiva.

En cuanto a lo abordado con respecto a las características de la capacidad de respuesta, la mayoría de los clientes indicó que los trabajadores algunas veces ofrecen una atención rápida, asimismo algunas veces ayudan en el momento de la recepción.

Con respecto a las características de la empatía, los trabajadores algunas veces ofrecen una atención personalizada, por otro lado, los horarios de atención del Restaurant Mary

se adaptan a la necesidad del cliente, también algunas veces los trabajadores se preocupan por los clientes.

En cuanto a lo abordado con respecto a las características de la percepción del cliente, que la mayor parte de los clientes indicó que algunas veces es atendido de acuerdo a lo que necesita y cuando surge algunos problemas se les brinda alternativas de solución, asimismo algunas veces la atención que se brinda es de manera equitativa, también algunas veces los pedidos de la comida son correctamente preparados y servido.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a las características de las expectativas de los clientes, los trabajadores alguna veces informan respecto a los servicios que ofrece el Restaurant Mary, asimismo alguna veces el precio que paga por el plato de comida le parece justo, también algunas veces el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio, también la comunicación con los trabajadores algunas veces es entendible y adecuada, asimismo el personal alguna veces es paciente al tomar los pedidos, por otro lado la mayoría de los clientes recomendaría al Restaurant Mary según el servicio brindado.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar capacitaciones en calidad de servicio, que comprenda la mejora de la fiabilidad, la seguridad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía.

Incrementar la confianza en el servicio de atención y en perfeccionar el sabor y la presentación de los platos de comida, con la finalidad de fidelizar a los clientes.

Tratar con amabilidad y cortesía a los clientes desde el momento que ingresa al establecimiento y se retire, esto influye a que el cliente quede satisfecho.

Analizar y mejorar los elementos tangibles del Restaurant Mary, respecto al ambiente donde brinda el servicio necesita una remodelación. Las mesas y los asientos deben estar colocadas adecuadamente para permitir que el personal se movilice con facilidad, asimismo no se debe colocar enfrente de la cocina, cerca del servicio higiénico o en la entrada del restaurant, también utilizar pinturas alegres para el local, así como el color rojo y personalizar las cartas y las servilletas, también comunicar al personal que el uniforme siempre se encuentre limpio y planchado.

Mejorar la capacidad de respuesta mediante una mayor disposición de atención al cliente, sobre todo en la rapidez de los pedidos de esta manera lograra satisfacer a los clientes.

Escuchar con atención a los clientes para responder adecuadamente, lograr tener vínculos agradables con los clientes, detectar sus necesidades y demostrar que se le comprende.

Atender a los clientes de acuerdo a los que necesitan y de manera equitativa, asimismo si surgen algunos problemas en el establecimiento buscar la solución, también entregar los pedidos de la comida correctamente preparado y servido.

Informar respecto a los servicios que ofrece el restaurant, asimismo comunicarse de una manera entendible y adecuada y ser pacientes al momento de tomar los pedidos.

Evaluar, planificar y ejecutar una pronta inversión de acuerdo a las necesidades identificadas de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon, C. (2021). *La calidad del servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Satipo, Junín 2021*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24269>
- Amanqui, S. (2020). *Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima, Perú. 2020*.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4103>
- Arteaga, B. y Tapia, G. (2020). *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*.
<https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/94/207>
- Arteaga, M. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las Micro Y Pequeñas Empresas del sector servicio, Rubro Pollerías, Zona Céntrica del distrito de Trujillo, 2021*.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/25824>
- Bazan, R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes caso: Restaurant los 3 Reyes – Santa Maria – Huaura, año 2021*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23749>
- Bustamante, M. , Zerda, E. , Obando, F. y Tello, M. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*.
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Calidad. (2022). *Significado de Calidad*. <https://www.significados.com/calidad/>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carhuancho, I y Nolazco, F. (2019). *Metodología de la investigación holística. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/131261?page=67>

- Carrasco, E. (2020). *Microempresa*. <https://www.stelorder.com/blog/microempresa/>
- Ccuno, M. (2019). *La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11914>
- Chica, A. (2020). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes: caso “Los Delfines” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20597>
- COMEXPERU. (2021). *Informe Anual: Panorama de las micro y pequeñas empresas en el Perú en 2020*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Da Silva, D. (2022). *Satisfacción del cliente*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- De La Cruz, K. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDAF_d487d19bf8bd03d1693ca28659894993
- Equipo Editorial. (2021). *Percepción*. <https://concepto.de/percepcion/>
- Estrada, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las Mypes sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la cruz – Tumbes, año 2021*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25143>
- Garcés, L., y Huerta, E. (2019). *Las empresas españolas entre el cambio y la inercia: la relevancia de la gestión. Economistas, España*.
<https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/20>
- Guevara, M. (2020). *La tecnología de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias y boticas del casco urbano de la ciudad de Huacho, 2019*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17661>

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios de Calidad. La gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Edición Díaz de Santos, Madrid*
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf>
- Jejen, L. (2021). *La importancia de la calidad y el servicio*. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335/422>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y Turismo. Primera Edición. Prentice Hall. México*
- Laban, C. (2020). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicios, rubro restaurantes – caso: restaurante cevichería El Gran Chimú– Tumbes– Tumbes, año 2020*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17170>
- Loreña, D. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant – hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15107>
- Mariño, R. (2022). *La Importancia Económica de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*. <https://sonarempresarial.info/la-importancia-economica-de-las-micro-y-pequeñas-empresas-en-el-peru/>
- Melara, M. (2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Merlo, A. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant- Picantería Acuña, 2021*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1930>
- Miranda, M. , Chiriboga, P. , Romero, M. , Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/indexhttps://orcid.org/0000->

0002-5408-1200

- Monroy, C. (2021). *Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género*.
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084001/html/index.html#ref83>
- Mollejo, V. (2020). *Los peores problemas de seguridad alimentaria de los bares y restaurantes*.
https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-08-29/aspectos-deficientes-seguridad-alimentaria_1607769/
- Nina, E. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paez, F. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14944>
- Pilla, F. (2022). *Modelo De Gestión De La Calidad De Los Servicios En El Restaurant Lo Típico Mi Tierra*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3655>
- Quiroa, M. (2019). *Cliente*. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- RAE. (2022). *Empatía*. <https://del.rae.es/empatía>
- Rojas, K. (2022). *Atención al cliente*. <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>
- Santos, R. (2020). *Análisis de la calidad del servicio de alimentación otorgado en una Casa de la Niñez Indígena*.
<http://132.248.9.195/ptd2020/agosto/0802744/Index.html>
- Silva, D. (2020). *Satisfacer la expectativa de los clientes y mejorar las ventas*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Thompson, I. (2019). *La satisfacción del cliente*.

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westreicher, G. (2020). *Expectativa*.

<https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>

Yanelys, A. (2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*.

<https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022															
		Semestre 2022 – 3															
		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de investigación					x											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación y/o DATI						x										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación y/o DATI							x									
5	Mejora del marco teórico								x								
6	Elaboración del consentimiento informado (*)								x								
7	Ejecución de la metodología								x								
8	Resultados de la investigación									x							
9	Conclusiones y recomendaciones										x						
10	Redacción del pre-informe de Investigación.											X					
11	Redacción del informe final												x				
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación /o DATI													x			
13	Presentación de ponencia														x	x	
14	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	3	1.50
• Fotocopias	0.20	384	76.00
• Empastado	0	0	0.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	390	39
• Internet (horas)	105.00	4	420.00
• Lapicero	1.00	1	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			637.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.00	4	8
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			645.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	25.00	16	400.00
Sub total			400.00
Total de presupuesto no desembolsable			800.00
Total (S/.)			1445.50

Anexo 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2022 -ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Mary Luz Terreros Maravi
Administradora del Restaurant Mary

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **HUARINGA TERREROS BETHSI ANITA**, con código de matrícula N° **3011162004**, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, RESTAURANT MARY DEL DISTRITO DE SATIPO, 2022”**, durante los 4 meses (diciembre – marzo) del presente año.

Por este motivo, mucho 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.

Atentamente,

HUARINGA TERREROS BETHSI ANITA
DNI. N° 72887212
Código: 3011162004

Mary Luz Terreros Maravi
DNI 40924658
RECIBIDO
Fecha: 12-12-22

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Satipo, 13 de diciembre de 2022

OFICIO N° 008 - 2022 – RESTAURANT MARY

Srta.: Bethsi Anita Huaranga Terreros
Egresada de la Escuela Profesional de Administración
ULADECH Católica

Asunto: ACEPTACIÓN PARA EJECUTAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO
“CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO
EMPRESA, RESTAURANT MARY DEL DISTRITO DE SATIPO, 2022”

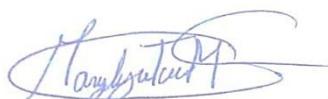
Referencia: Carta s/n°-2022- ULADECH CATÓLICA

De mi consideración:

Por medio de la presente le informo yo, **MARY LUZ TERREROS MARAVI** identificada con DNI 40924658, administradora del “**RESTAURANT MARY**”, comunico y autorizo a la Srta. **BETHSI ANITA HUARINGA TERREROS** identificada con DNI 72887212, egresada de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a que pueda realizar su trabajo de investigación titulada “**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, RESTAURANT MARY DEL DISTRITO DE SATIPO, 2022**” con la finalidad de que pueda implementar una ayuda a la empresa.

Sin más que agregar, me despido de usted y le agradezco por permitir ser parte de su investigación y desearle éxitos en su trabajo de investigación.

Atentamente,



MARY LUZ TERREROS MARAVI
DNI 40924658

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes pertenecientes al restaurant en estudio, para desarrollar el trabajo de investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, RESTAURANT MARY DEL DISTRITO DE SATIPO, 2022**. Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Sírvase marcar con un (x) la respuesta correcta. Se le agradece por su valiosa información y colaboración.

ESCALA										
Nunca (1)	La mayoría de veces no (2)	Algunas veces sí, algunas veces no (3)	La mayoría de veces sí (4)	Siempre (5)						
N°	Ítems				Alternativa					
V1: Calidad de servicio										
D1: Fiabilidad										
			1	2	3	4	5			
1	¿Cuándo acude al Restaurant Mary, esta cumple con lo prometido en la oferta?									
2	¿Los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento?									

3	¿Los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden?					
4	¿Los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido?					
D2: Seguridad		1	2	3	4	5
5	¿Los trabajadores del Restaurant Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento?					
6	¿Usted se siente seguro dentro del establecimiento?					
7	¿Los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle?					
D3: Elementos tangibles		1	2	3	4	5
8	¿La infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio?					
9	¿El restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas)?					
10	¿El restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado)?					
11	¿El Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida)?					
D4: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido?					
13	¿Los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención)?					
D4: Empatía		1	2	3	4	5
14	¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada (trato directo con el cliente)?					
15	¿El Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente?					
16	¿Los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes?					

ESCALA									
Nunca (1)	La mayoría de veces no (2)	Algunas veces sí, algunas veces no (3)	La mayoría de veces sí (4)	Siempre (5)					
N°	Ítems				Alternativa				
V2: Satisfacción del cliente									
D1: Percepción					1	2	3	4	5
17	¿El cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución?								
18	¿La atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa?								
19	¿Los pedidos de comida es correctamente preparado y servido?								
D2: Expectativas									
					1	2	3	4	5
20	¿Los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios?								
21	¿Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo?								
22	¿Considera que el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio?								
23	¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es entendible y adecuada?								
24	¿El personal es paciente a la hora de tomar los pedidos?								
25	¿Usted recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado?								

Gracias por su participación.

Anexo 5: Validación del instrumento

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, RESTAURANT MARY DEL DISTRITO DE SATIPO, 2022

II. TESISISTA

HUARINGA TERREROS, BETHSI ANITA

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI NO



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

Mg. Morillo Campos, Yuly Yolanda

DNI: 33263862

CLAD N° 01359

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Morillo Campos, Yuly Yolanda
 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración Pública
 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
 1.4. **Institución donde labora:** Independiente
 1.5. **Cargo que desempeña:** Gestión de Empresas
 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
 1.7. **Autor del instrumento:** Bethsi Anita Huaranga Terreros
 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento: Calidad de servicio

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	
Dimensión 1: Fiabilidad							
¿Cuándo acude al Restaurant Mary, esta cumple con lo prometido en la oferta?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
¿Los trabajadores del Restaurant	X		X		X		


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

Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento?						
¿Usted se siente seguro dentro del establecimiento?	X		X		X	
¿Los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle?	X		X		X	
Dimensión 3: Elementos tangibles						
¿La infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio?	X		X		X	
¿El restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas)?	X		X		X	
¿El restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado)?	X		X		X	
¿El Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida)?	X		X		X	
Dimensión 4: Capacidad de respuesta						
¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido?	X		X		X	
¿Los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención)?	X		X		X	
Dimensión 5: Empatía						
¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención	X		X		X	


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

personalizada (trato directo con el cliente)?						
¿El Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente?	X		X		X	
¿Los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes?	X		X		X	

Ítems correspondientes al Instrumento: Satisfacción del cliente

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	
Dimensión 1: Percepción							
¿El cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución?	X		X		X		
¿La atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa?	X		X		X		
¿Los pedidos de comida es correctamente preparado y servido?	X		X		X		
Dimensión 2: Expectativas							
¿Los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios?	X		X		X		
¿Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo?	X		X		X		
¿Considera que el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio?	X		X		X		
¿La comunicación de los trabajadores	X		X		X		


 Mg Yuly Yofanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

con los clientes es entendible y adecuada?							
¿El personal es paciente a la hora de tomar los pedidos?	X		X		X		
¿Usted recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


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

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación


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

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:**

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, RESTAURANT MARY DEL DISTRITO DE SATIPO, 2022

II. TESISISTA

HUARINGA TERREROS, BETHSI ANITA

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI NO



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Mg. Limo Vásquez, Miguel Ángel

DNI: 18215927

CLAD N° 04926

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Limo Vásquez, Miguel Ángel

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Bethsi Anita Huaranga Terreros

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento: **Calidad de servicio**

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	
Dimensión 1: Fiabilidad							
¿Cuándo acude al Restaurant Mary, esta cumple con lo prometido en la oferta?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
¿Los trabajadores del Restaurant	X		X		X		


 Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926

Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento?							
¿Usted se siente seguro dentro del establecimiento?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle?	X		X		X		
Dimensión 3: Elementos tangibles							
¿La infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio?	X		X		X		
¿El restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas)?	X		X		X		
¿El restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado)?	X		X		X		
¿El Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida)?	X		X		X		
Dimensión 4: Capacidad de respuesta							
¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención)?	X		X		X		
Dimensión 5: Empatía							
¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada?	X		X		X		


 Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926

(trato directo con el cliente)?							
¿El Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento: Satisfacción del cliente

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	
Dimensión 1: Percepción							
¿El cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución?	X		X		X		
¿La atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa?	X		X		X		
¿Los pedidos de comida es correctamente preparado y servido?	X		X		X		
Dimensión 2: Expectativas							
¿Los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios?	X		X		X		
¿Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo?	X		X		X		
¿Considera que el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio?	X		X		X		
¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es	X		X		X		


 Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926

entendible y adecuada?							
¿El personal es paciente a la hora de tomar los pedidos?	X		X		X		
¿Usted recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:**

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, RESTAURANT MARY DEL DISTRITO DE SATIPO, 2022

II. TESISISTA

HUARINGA TERREROS, BETHSI ANITA

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



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

Mg. Rubio Castillo, Robert

DNI:32888279

CLAD N° 01358

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Rubio Castillo, Robert

1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración Pública

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** ESSALUD

1.5. **Cargo que desempeña:** Especialista

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Bethsi Anita Huaranga Terreros

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento: Calidad de servicio

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	
Dimensión 1: Fiabilidad							
¿Cuándo acude al Restaurant Mary, esta cumple con lo prometido en la oferta?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
GLAD N° 61358

¿Los trabajadores del Restaurant Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento?	X		X		X	
¿Usted se siente seguro dentro del establecimiento?	X		X		X	
¿Los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle?	X		X		X	
Dimensión 3: Elementos tangibles						
¿La infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio?	X		X		X	
¿El restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas)?	X		X		X	
¿El restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado)?	X		X		X	
¿El Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida)?	X		X		X	
Dimensión 4: Capacidad de respuesta						
¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido?	X		X		X	
¿Los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención)?	X		X		X	
Dimensión 5: Empatía						



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 61356

¿Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada (trato directo con el cliente)?	X		X		X		
¿El Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente?	X		X		X		
¿Los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento: Satisfacción del cliente

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	
Dimensión 1: Percepción							
¿El cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución?	X		X		X		
¿La atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa?	X		X		X		
¿Los pedidos de comida es correctamente preparado y servido?	X		X		X		
Dimensión 2: Expectativas							
¿Los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios?	X		X		X		
¿Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo?	X		X		X		
¿Considera que el servicio que ofrece	X		X		X		



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
GLAD N° 61356

el Restaurant Mary va acorde con el precio?							
¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es entendible y adecuada?	X		X		X		
¿El personal es paciente a la hora de tomar los pedidos?	X		X		X		
¿Usted recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01356

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación

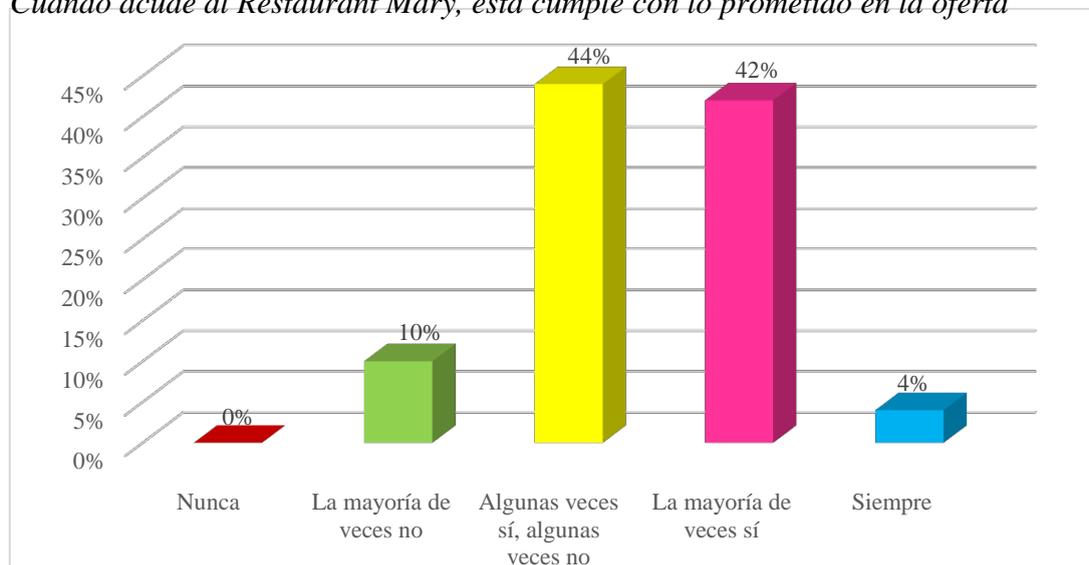


MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01356

Anexo 6: Figuras

Figura 1

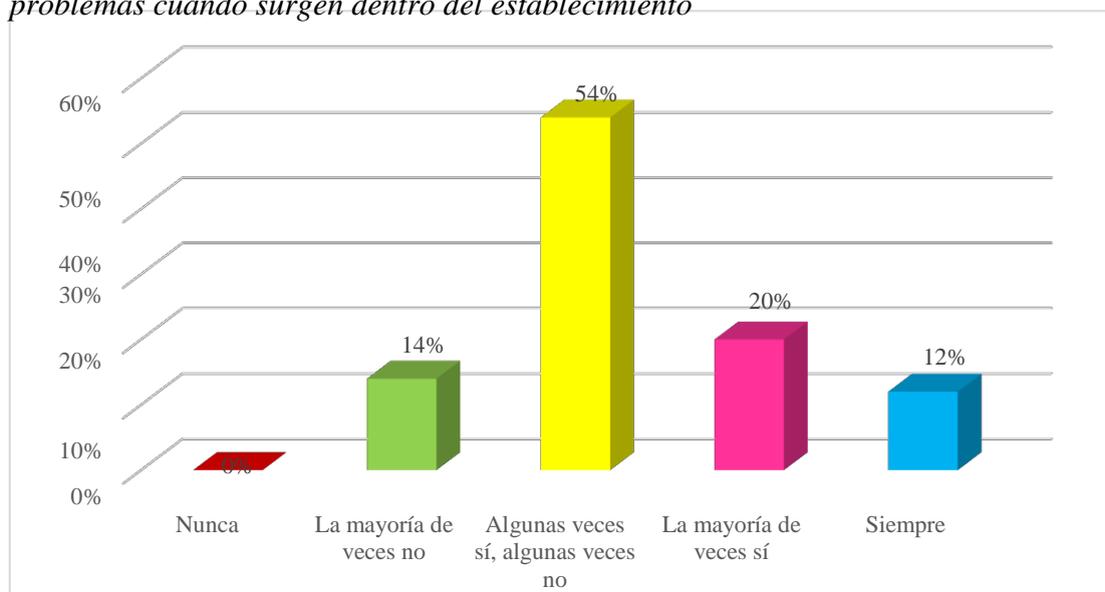
Cuando acude al Restaurant Mary, esta cumple con lo prometido en la oferta



Nota. Tabla 1

Figura 2

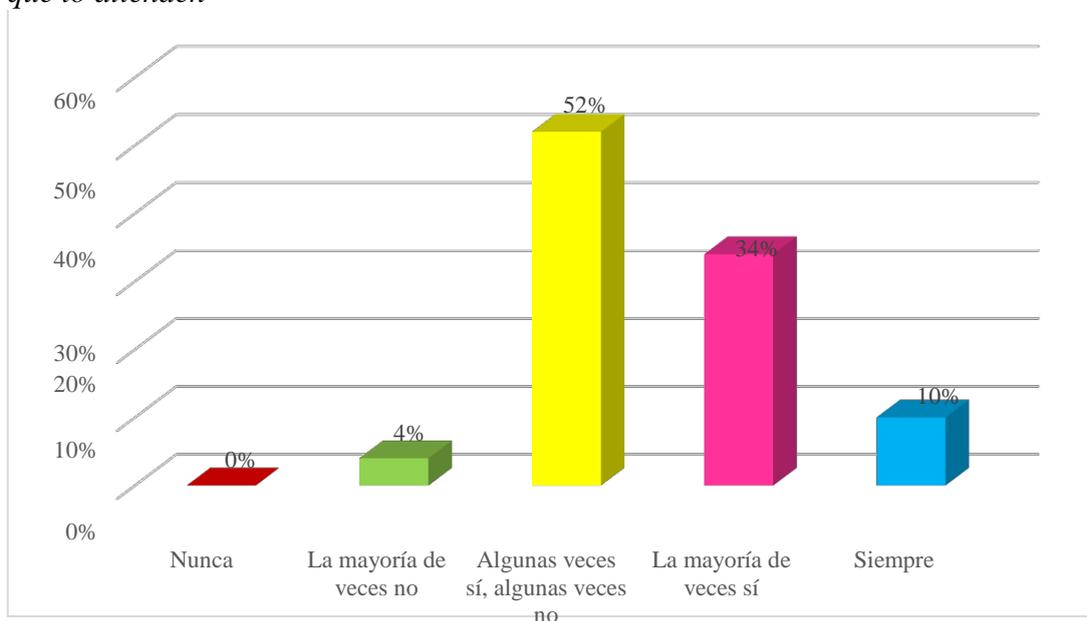
Los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento



Nota. Tabla 1

Figura 3

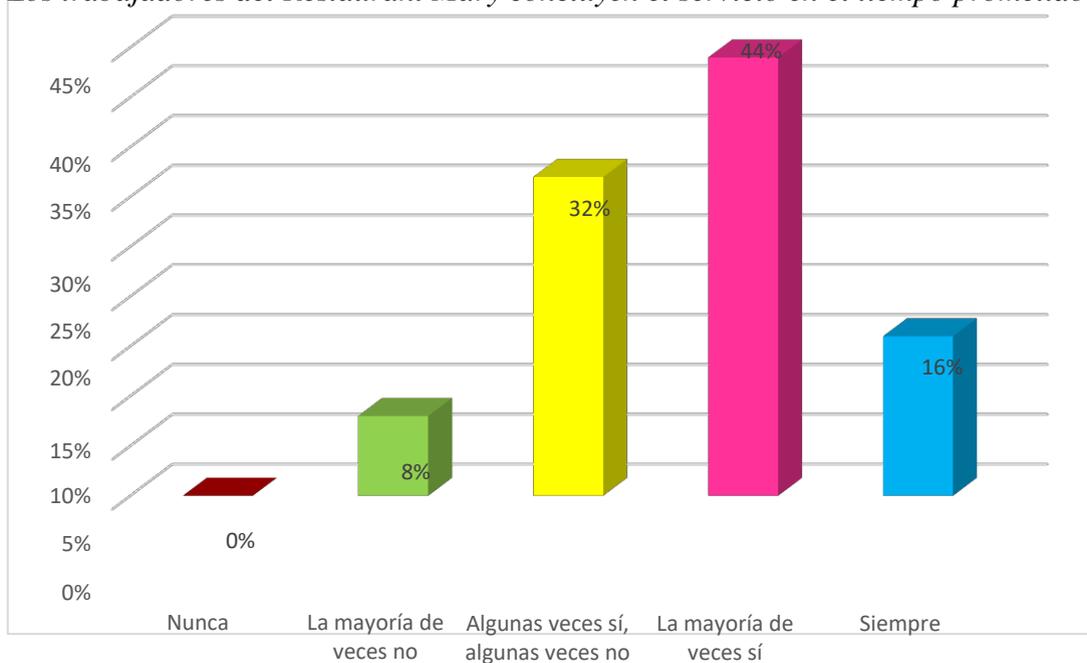
Los trabajadores del Restaurant Mary realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atienden



Nota. Tabla 1

Figura 4

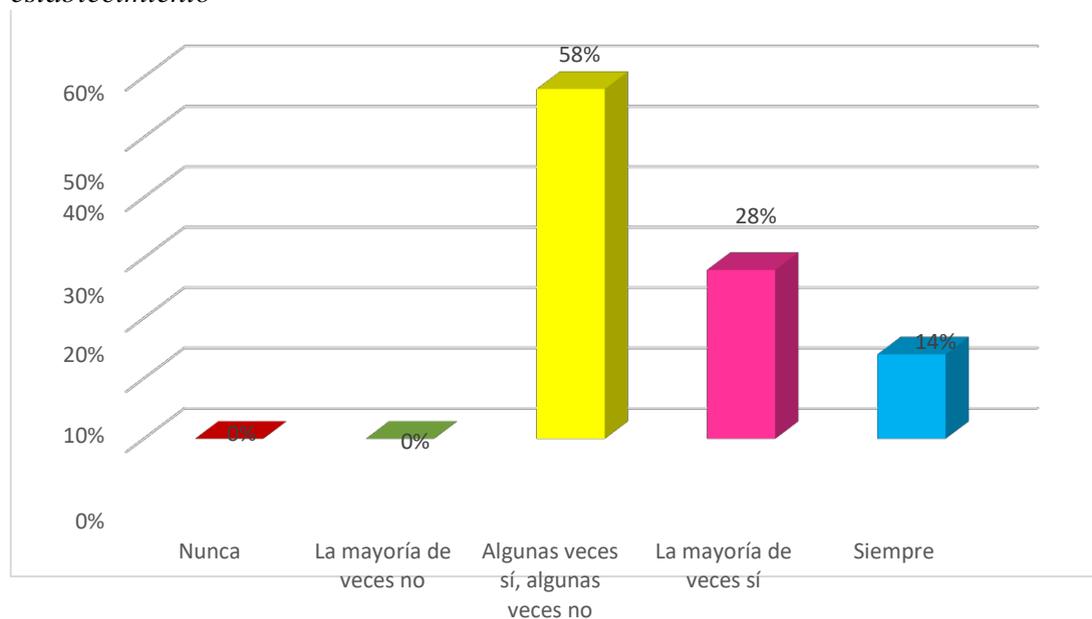
Los trabajadores del Restaurant Mary concluyen el servicio en el tiempo prometido



Nota. Tabla 1

Figura 5

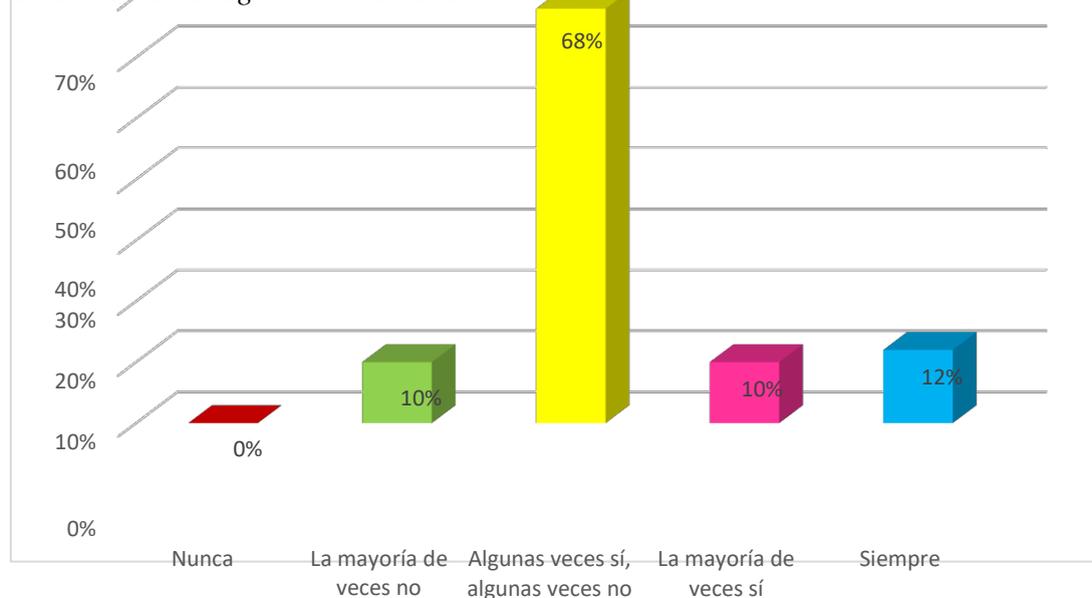
Los trabajadores del Restaurant Mary tienen comportamientos confiables dentro del establecimiento



Nota. Tabla 2

Figura 6

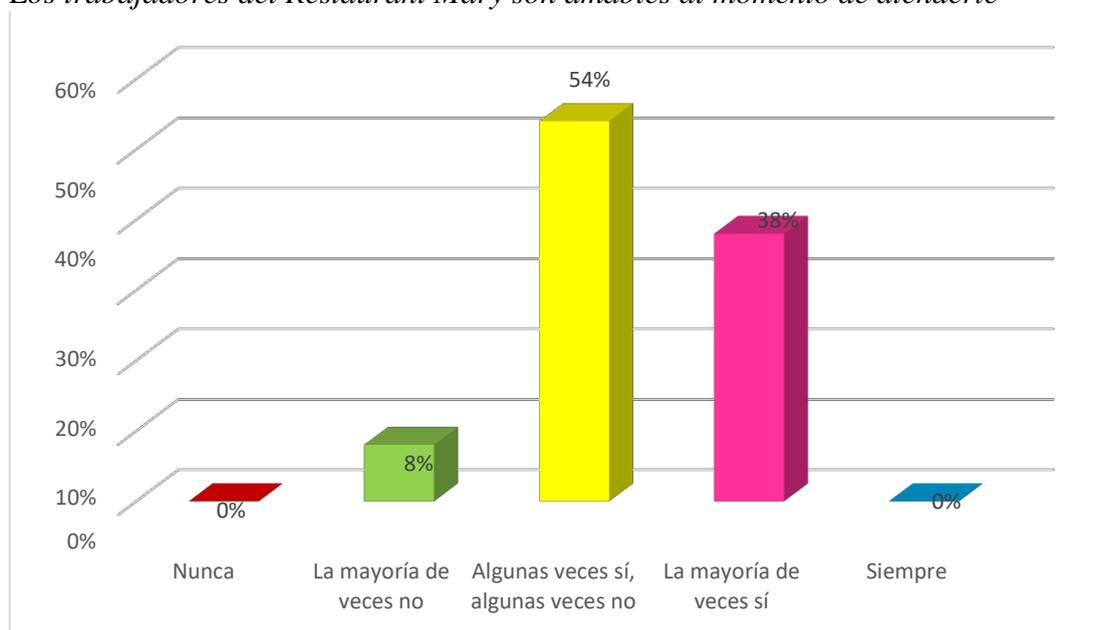
Usted se siente seguro dentro del establecimiento



Nota. Tabla 2

Figura 7

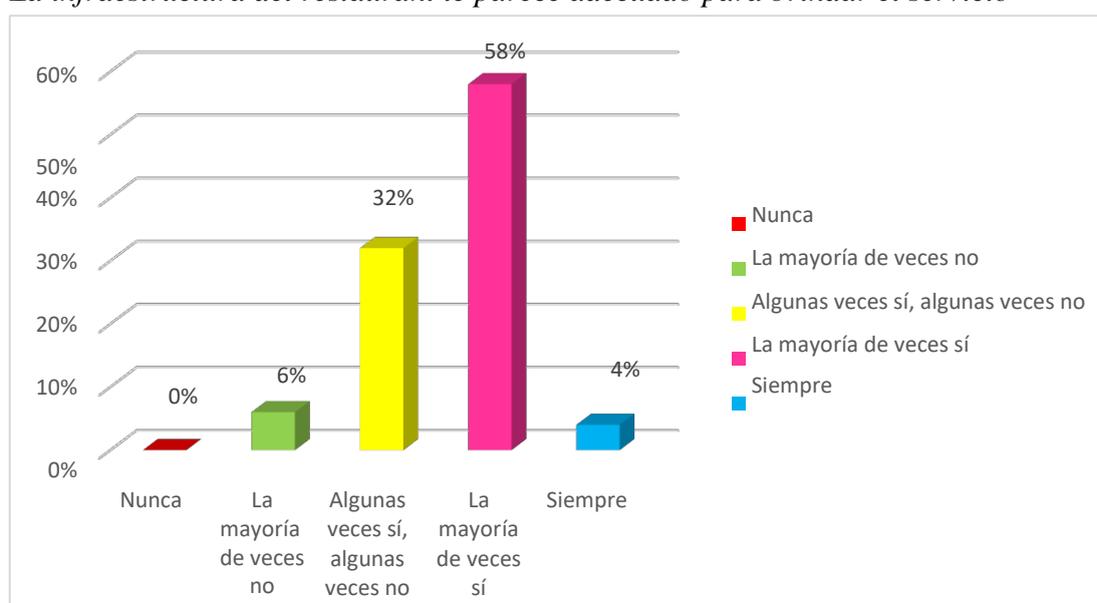
Los trabajadores del Restaurant Mary son amables al momento de atenderle



Nota. Tabla 2

Figura 8

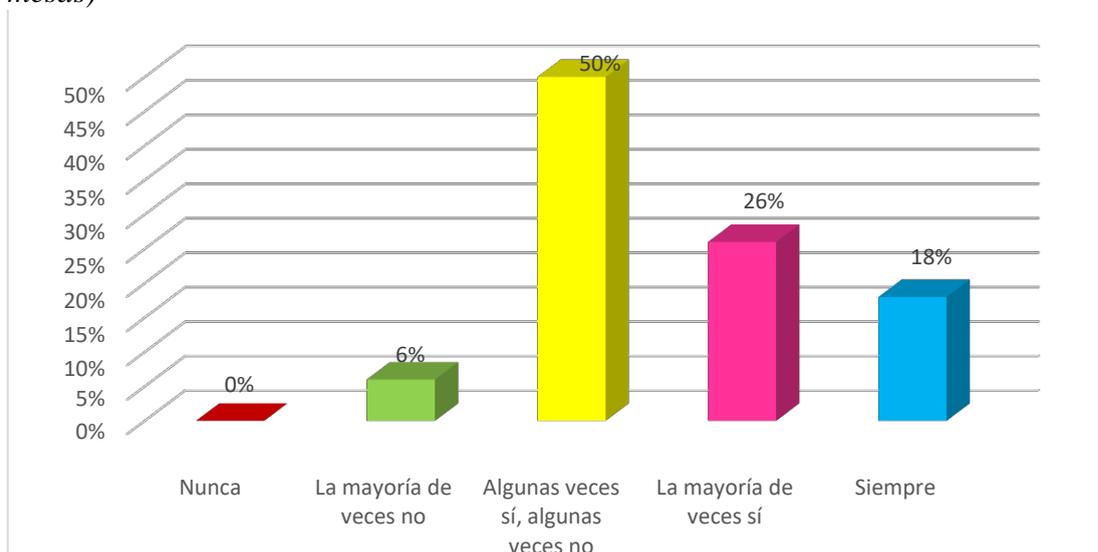
La infraestructura del restaurant le parece adecuado para brindar el servicio



Nota. Tabla 3

Figura 9

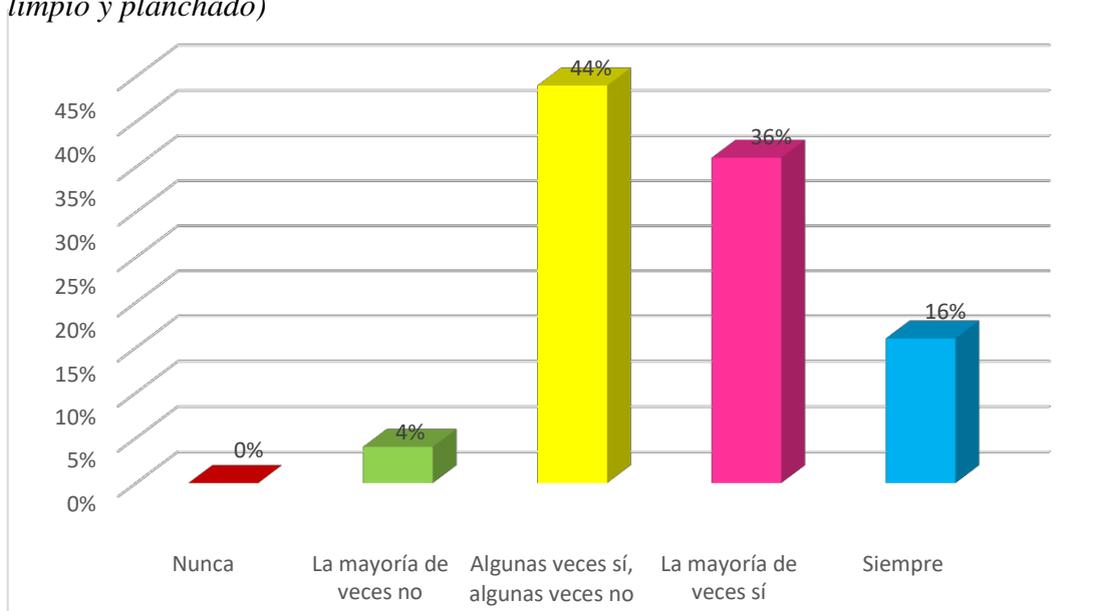
El restaurant Mary cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas (sillas, mesas)



Nota. Tabla 3

Figura 10

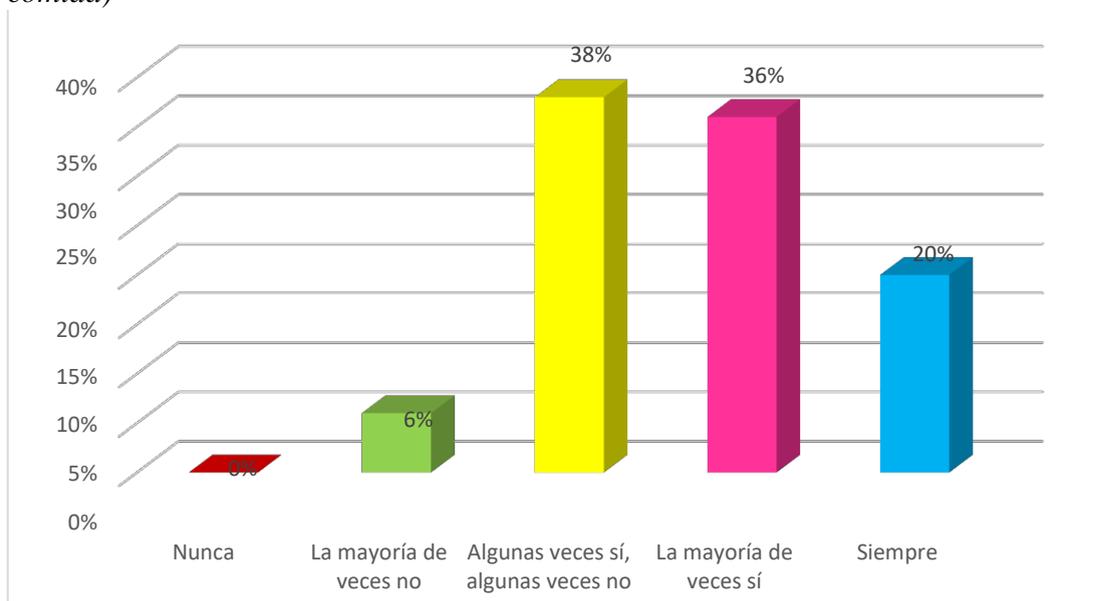
El restaurant Mary cuenta con trabajadores de apariencia impecable (uniforme limpio y planchado)



Nota. Tabla 3

Figura 11

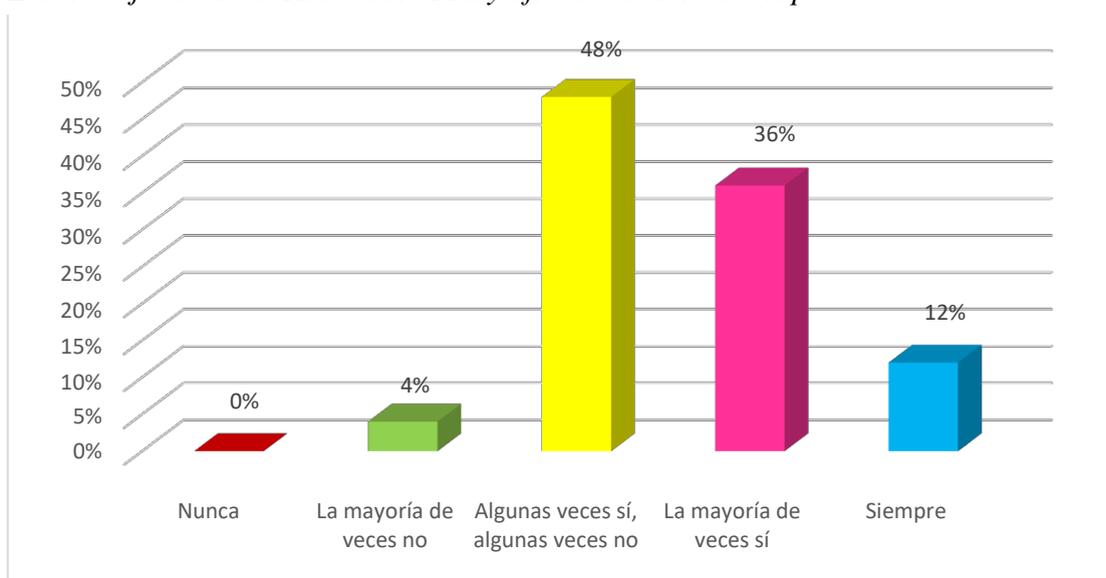
El Restaurant Mary cuenta con elementos de materiales atractivos (carta de la comida)



Nota. Tabla 3

Figura 12

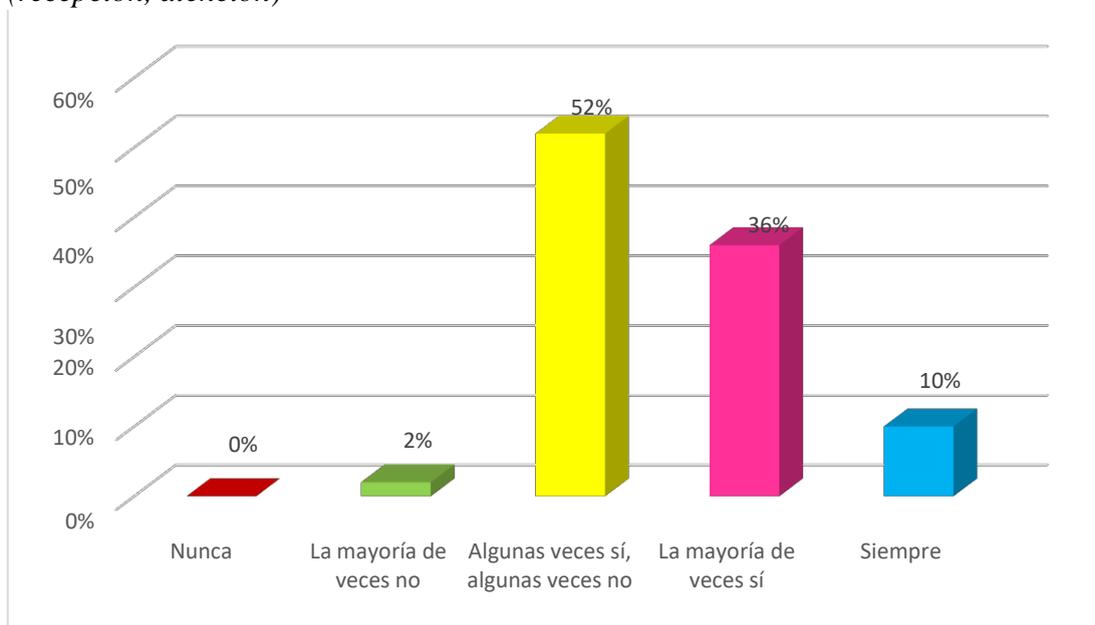
Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen un servicio rápido



Nota. Tabla 4

Figura 13

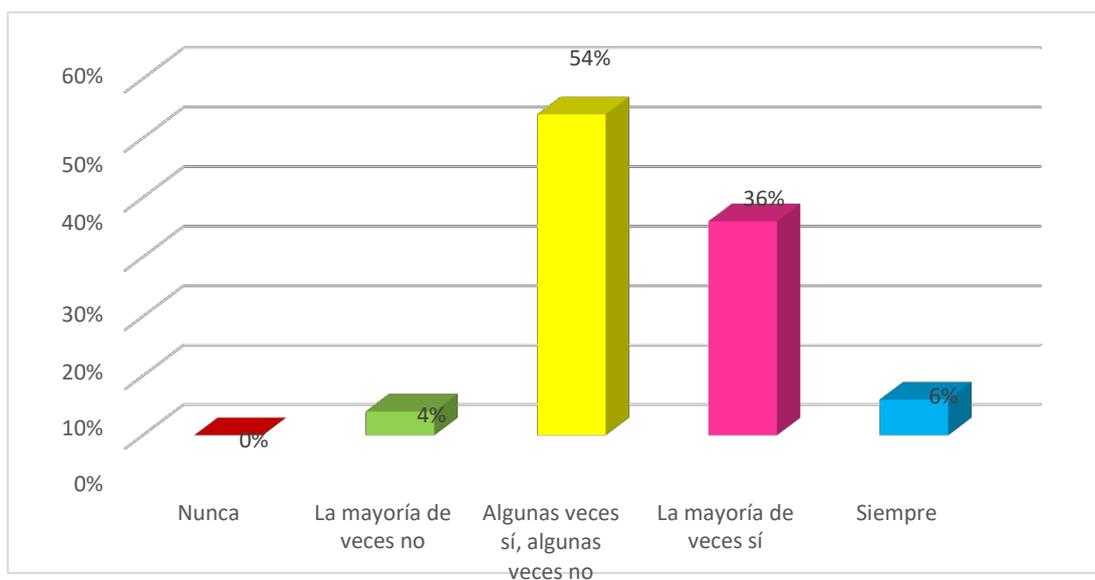
Los trabajadores del Restaurant Mary están dispuestos ayudar en cualquier momento (recepción, atención)



Nota. Tabla 4

Figura 14

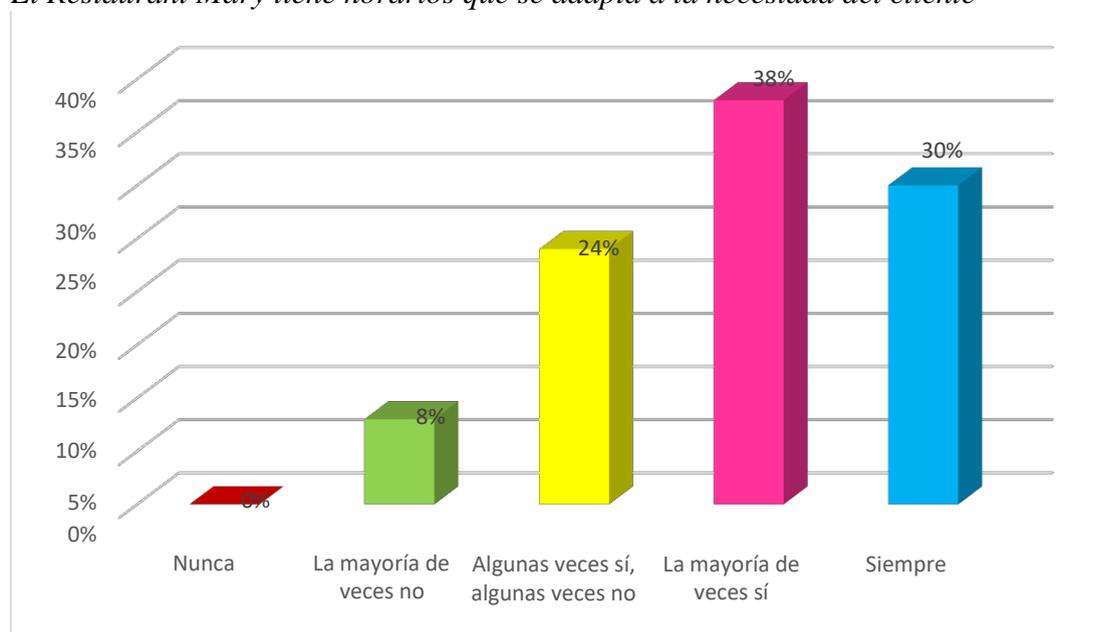
Los trabajadores del Restaurant Mary ofrecen una atención personalizada (trato directo con el cliente)



Nota. Tabla 5

Figura 15

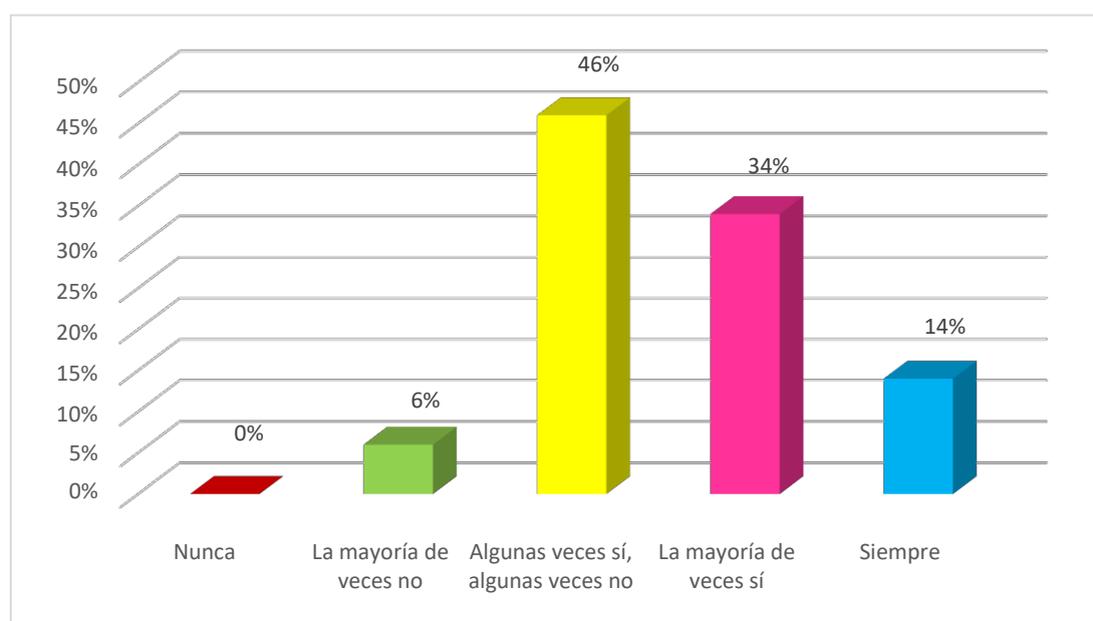
El Restaurant Mary tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente



Nota. Tabla 5

Figura 16

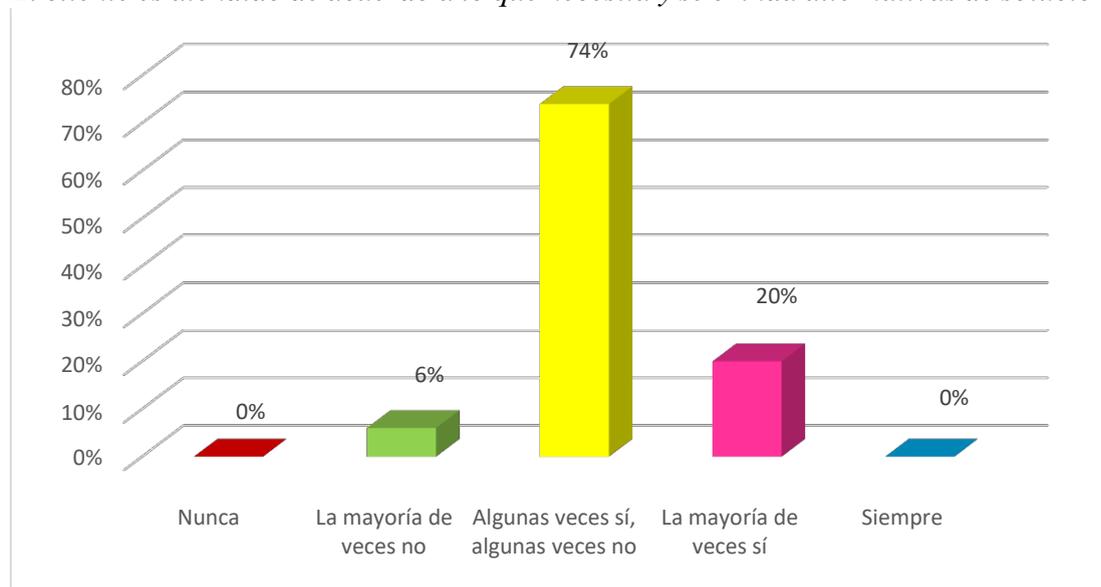
Los trabajadores del Restaurant Mary se preocupan por los clientes



Nota. Tabla 5

Figura 17

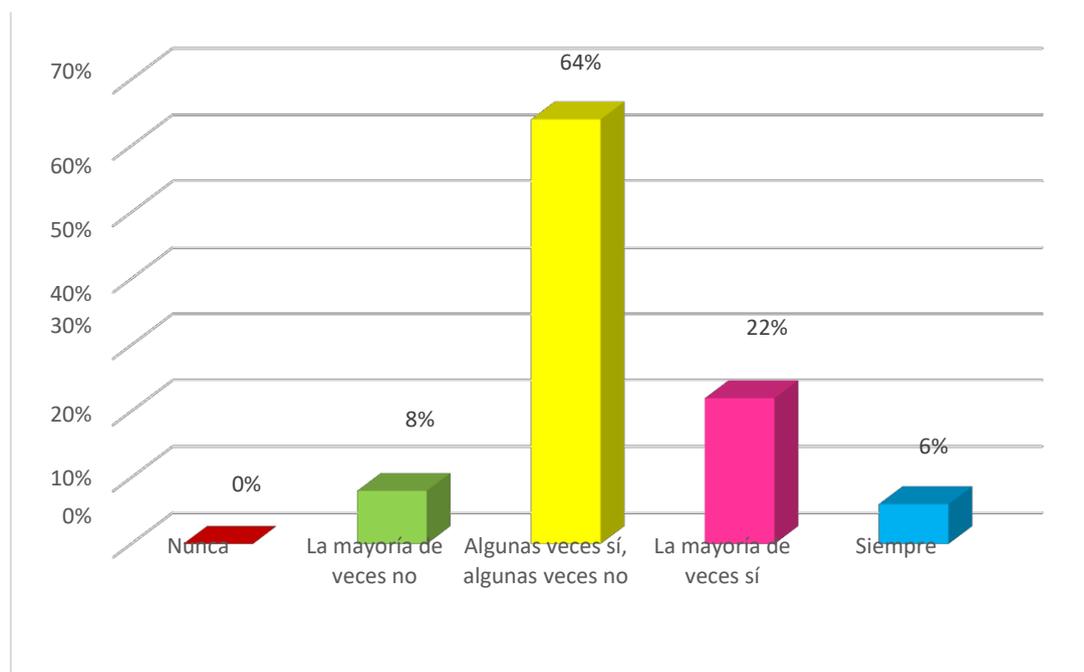
El cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución



Nota. Tabla 6

Tabla 18

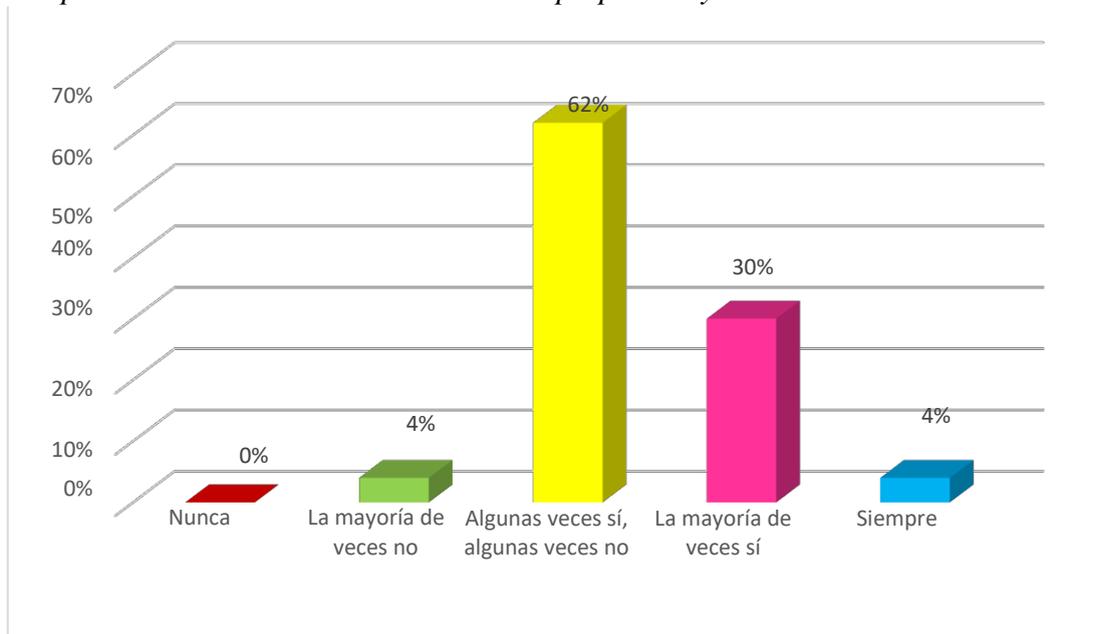
La atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa



Nota. Tabla 6

Figura 19

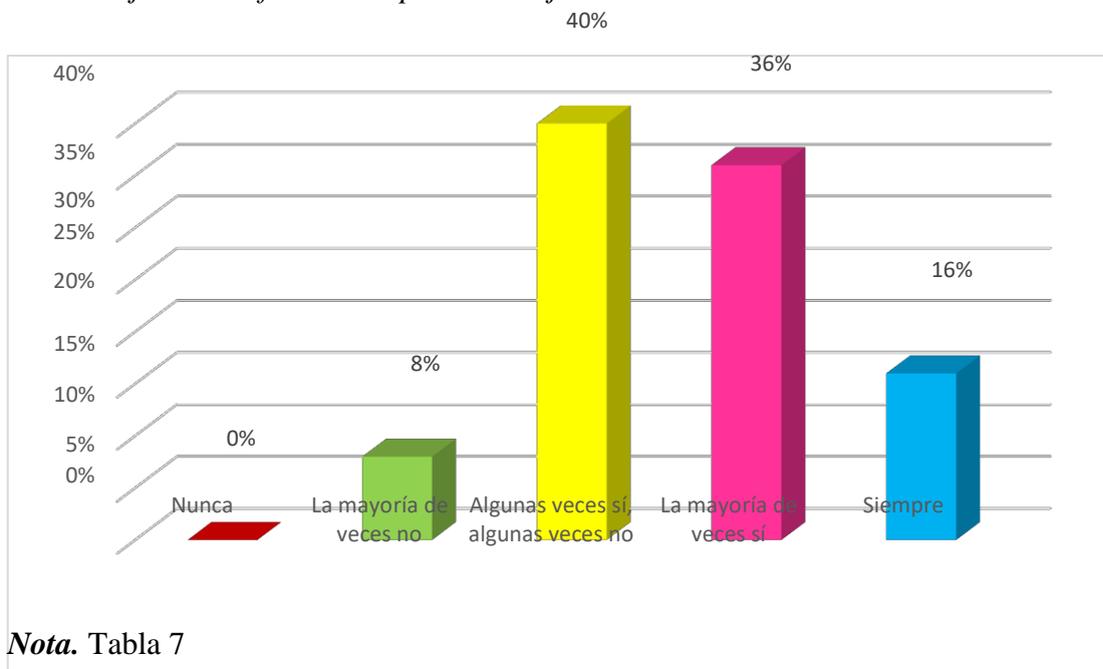
Los pedidos de comida son correctamente preparado y servido



Nota. Tabla 6

Figura 20

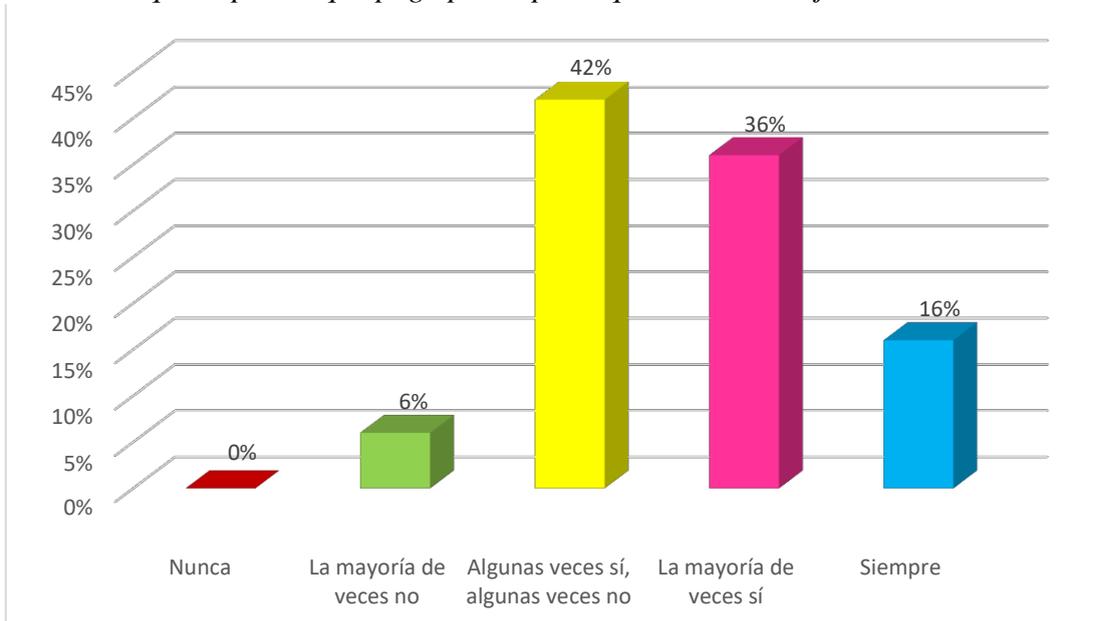
Los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios



Nota. Tabla 7

Figura 21

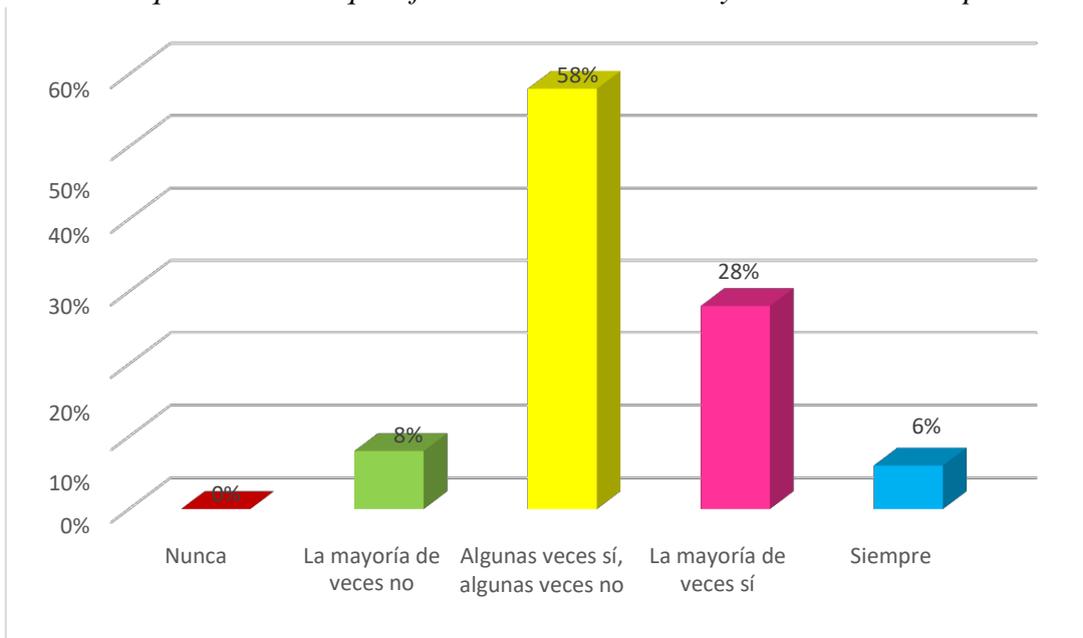
Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo



Nota. Tabla 7

Figura 22

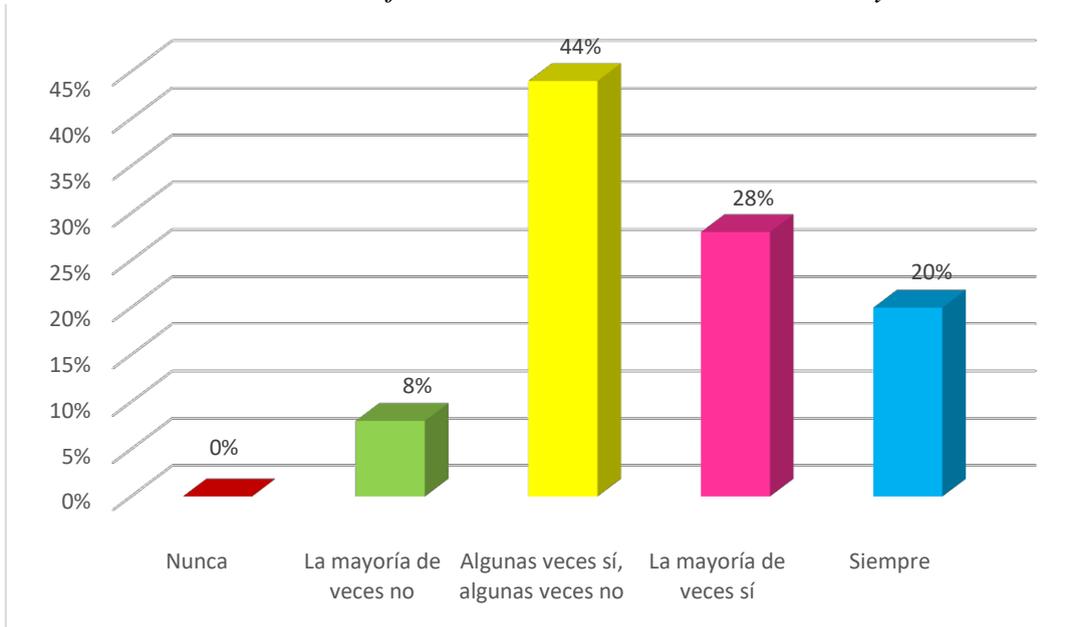
Considera que el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio



Nota. Tabla 7

Figura 23

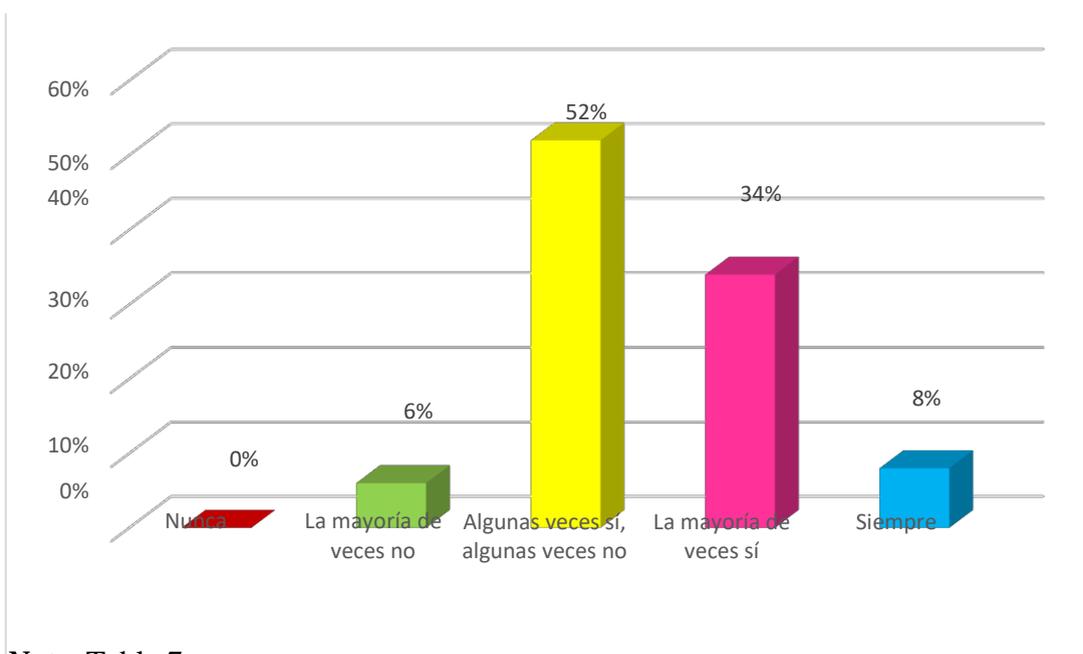
La comunicación de los trabajadores con los clientes es entendible y adecuada



Nota. Tabla 7

Figura 24

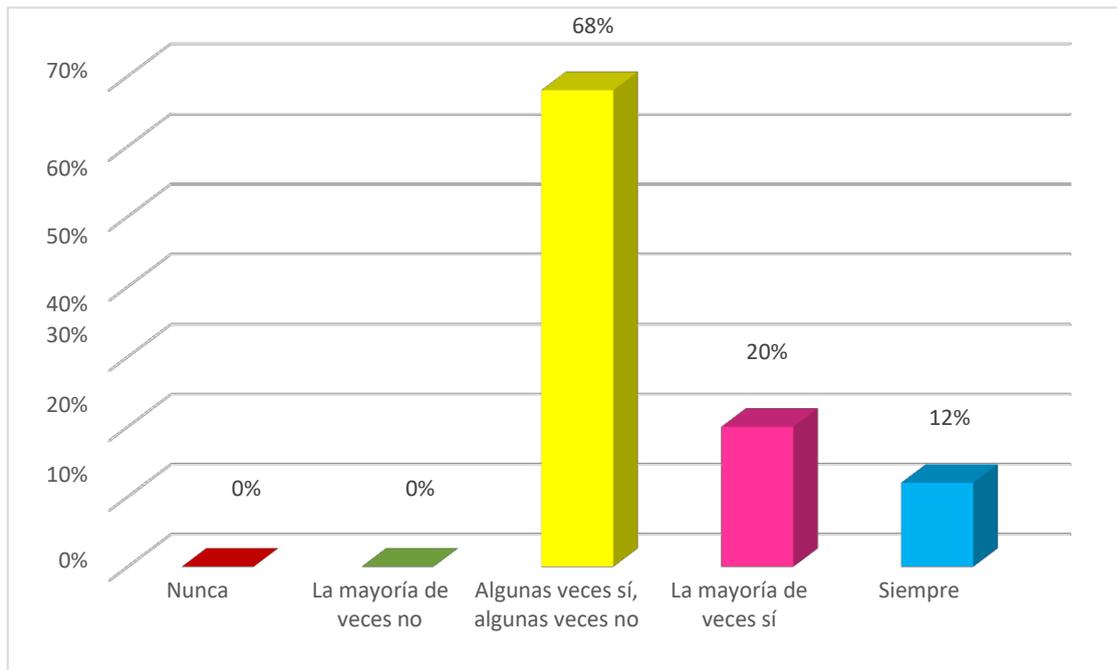
El personal es paciente a la hora de tomar los pedidos



Nota. Tabla 7

Figura 25

Usted recomendaría al restaurant Mary según el servicio brindado



Nota. Tabla 7

HUARINGA_TERREROS_BETHSI_ANITA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

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

9%

★ renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo