



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE
SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANT CEVICHERIA
COSTA VERDE E.I.R.L., DISTRITO NUEVO CHIMBOTE,
2022.

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

AUTOR

BARAHONA RIVERA, JOEL DIEGO

ORCID: 0000-0001-5469-4042

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Barahona Rivera, Joel Diego

ORCID 0000-0001-5469-4042

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, 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

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

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

En primer lugar, a Dios, por la salud,
la vida y el poder estudiar, y
culminar satisfactoriamente el
trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo,
colaboración, aliento y apoyo constante
durante mi carrera y desarrollo de la
investigación.

DEDICATORIA

A mi familia, el pilar de mi vida.

Por el cual lucho día a día, que son
el motor que impulsa para seguir
adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo
por el cual me esfuerzo tanto en la
vida para darles lo mejor.

ÍNDICE DE 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. Índice de Contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	17
III. Hipótesis	24
IV. Metodología.....	25
4.1 Diseño de la investigación	25
4.2 Población y muestra	26
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	27
4.4 Técnicas e instrumentos	28
4.5 Plan de análisis.....	28
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios éticos	31
V. Resultados	33
5.1 Resultados	33
5.2 Análisis de resultados.....	40
VI. Conclusiones.....	50
VII. Recomendaciones.....	51
Referencias bibliográficas	59
Anexos	64

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.....	33
Tabla 2. Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022 ..	36
Tabla 3. Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Infraestructura, mobiliario, equipos modernos	84
Figura 2. Equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios	84
Figura 3. Personal bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada	85
Figura 4. Personal presta su servicio en el tiempo adecuado	85
Figura 5. Personal informa puntualmente y con sinceridad	86
Figura 6. Atención con interés al cliente al comprender sus necesidades	86
Figura 7. Personal brinda una atención personalizada.....	87
Figura 8. Personal posee la experiencia necesaria para cumplir con sus funciones.....	87
Figura 9. Personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo	88
Figura 10. Personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen	88
Figura 11. Buenos resultados de los servicios ofrecidos por la empresa.....	89
Figura 12. Precio de los productos está acorde con el servicio	89
Figura 13. Descripción de los productos y precios en la carta	90
Figura 14. Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad.....	90
Figura 15. La comunicación del personal transmite confianza	91
Figura 16. La comunicación de los trabajadores es adecuada y entendible	91
Figura 17. Interés del personal por las necesidades del cliente	92
Figura 18. Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos.....	92
Figura 19. Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante	93
Figura 20. Esfuerzo del personal para satisfacer las necesidades del cliente	93
Figura 21. Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante	94
Figura 22. El restaurante mejora continuamente el servicio	94
Figura 23. El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad	95
Figura 24. El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba ...	95

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. Se utilizó el diseño de investigación no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra Censal de 81 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 55.56% indicaron que el restaurante casi siempre cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos. El 56.79% casi siempre cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios. El 82.72% indicaron que el personal casi siempre se encuentra bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada. El 71.60% indicaron que el personal rara vez presta su servicio en el tiempo adecuado. El 75.31% se encuentran neutrales que el precio va de acuerdo con el servicio. El 93.83% están satisfechos con la descripción de los productos y precios en la carta. El 95.06% se encuentran insatisfechos debido a que no aceptan sus sugerencias y reclamos con el fin de una mejora en la calidad del servicio. Se concluye que la empresa no brinda una calidad de servicio al cliente, debido a que no se busca mejorar la atención personalizada, por lo cual los clientes no se sienten conformes con el precio pagado por el servicio que se les ofreció, por lo tanto, esto no permite que los clientes estén satisfechos.

Palabras clave: Calidad, cliente, satisfacción, servicio.

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the proposal to improve the quality of service and customer satisfaction in the small company Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. The non-experimental-transversal-descriptive research design was used, For the collection of information, a sample of 81 clients was used, to whom a questionnaire of 24 questions on a Likert scale was applied, through the survey technique, obtaining the following results: 55.56% indicated that the restaurant almost always has with infrastructure, furniture, modern equipment. 56.79% almost always have available technological equipment and necessary materials. 82.72% indicated that the staff is almost always well uniformed and projects an adequate image and aesthetics. 71.60% indicated that the staff rarely provides their service at the appropriate time. 75.31% are neutral that the price is in accordance with the service. 93.83% are satisfied with the description of the products and prices on the menu. 95.06% are dissatisfied because they do not accept their suggestions and complaints in order to improve the quality of the service. It is concluded that the company does not provide a quality of customer service, because it does not seek to improve personalized attention, for which customers do not feel satisfied with the price paid for the service that was offered to them, therefore, this does not allow satisfied customers.

Keywords: Quality, customer, satisfaction, service.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se vive en una época cambiante donde existe alta competitividad, con la entrada de nuevos competidores al mercado los clientes se han vuelto cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad en los productos, si no también calidad en las relaciones de interacción humanas, esto nos lleva a identificar la importancia del servicio que se brinda al cliente y considerar a la calidad como un valor agregado sumamente importante, ya que logra cumplir con las expectativas del cliente.

La crisis económica causada por la pandemia del coronavirus causó un daño enorme a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas. Se estima que a nivel mundial las pymes son los más afectados por la pandemia, entre las actividades más perjudicadas son los servicios de alojamiento, restaurantes, las agencias de viajes; la industria textil y la confección. Ante esta situación, los gobiernos buscan apoyar a las pymes. En Europa y Asia, varios países han adoptado una serie de disposiciones económicas que tienen que ver principalmente con el aplazamiento del pago de impuestos y créditos, el aumento de garantías para préstamos y el otorgamiento de créditos blandos y subvenciones; sin embargo existe otro tipo de problema por el cual las pymes no logran salir adelante, en tal sentido la mayoría de ellas fracasa porque no cuentan con buenos procesos para la atención, cabe decir que a pesar que el servicio es una de las fortalezas que tienen las pequeñas empresas, la cual bien aprovechada puede hacer que la pyme pueda competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que una pequeña empresa no puede afrontar; además otro error frecuente es que no

aplican las técnicas de gestión de calidad debido a que desconocen su uso. (CEPAL, 2020)

A nivel mundial uno de los retos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas tiene que ver con dar respuesta a las grandes expectativas que tienen sus clientes. Según el estudio de Zendesk Benchmark SMB, a casi 7.000 pequeñas empresas (418 de ellas de América Latina) y 600 líderes especializados en servicio en 104 países, los usuarios son más exigentes con las pymes que con las grandes empresas. Esto se evidencia en que 76% de los consultados espera una mejor atención de parte las pequeñas empresas, y tienden a juzgar su experiencia de servicio con base en los estándares establecidos por empresas gigantes como Amazon y Uber. A su vez las micro y pequeñas empresas no gestionan adecuadamente sus procesos, lo cual dificulta la mejora de la productividad; por lo que se recomienda a la empresa crear estándares de calidad en el servicio, así como estándares para mejorar la gestión de calidad. (López, 2019)

En Colombia las micro y pequeñas empresas tienen problemas para brindar un buen servicio a los consumidores por lo tanto el primer factor para reforzar, en beneficio de la experiencia de los consumidores frente a la marca, es la personalización. La mayoría de las mypes deben no sólo recopilar la información necesaria de sus usuarios, teniendo en cuenta además la retroalimentación generada en redes sociales, sino saber extraer lo fundamental de ese universo de datos para individualizar la relación y aportarle valor, compromiso y rentabilidad a la relación comercial. Por lo que se sugiere a las mypes analizar el historial de cada consumidor,

sus hábitos, gustos, opiniones, necesidades y en general, su perfil como consumidor. (Rodríguez, 2020)

En Argentina, las mypes representan el 80% del tejido productivo. Muchas de ellas buscan innovar y modernizarse para aumentar su competitividad, adoptando nuevas tecnologías que aumenten la eficiencia y la productividad operativa; no obstante, las mypes no logran una atención personalizada. Y a diferencia de las empresas grandes, la mayoría de las mypes carecen de una estructura desarrollada de gestión técnica, por lo tanto, se sugiere a las empresas atender al consumidor de manera personalizada a través de una buena comunicación y retroalimentación, del mismo modo se sugiere crear manuales de gestión de calidad para mejorar el rendimiento de la empresa. (Gregosz, 2021)

En plena pandemia, Chile ha batido nuevamente el récord de creación de micro y pequeñas empresas con 158.586 unidades en 2020, un 14,4% más que en 2019. Es la cifra más elevada desde que se tiene registro, a contar de 2013. No obstante el error que lleva al fracaso a las mypes es que sus representantes carecen de buenos conocimientos en gestión de calidad, en tal sentido se observa la falta de comprensión del proceso de planificación, del mismo modo no invierten en el talento humano y recursos tecnológicos, otro error es no conocer las necesidades y las expectativas de los clientes, por lo tanto se recomienda implementar el método PHVA la cual es un proceso de planificación y optimización diseñado para que las empresas y las organizaciones que lo utilizan puedan incrementar constantemente sus estándares de calidad y ser más eficaces. (Roa, 2021)

En el caso del Perú, este tipo de empresas son las mayores empleadoras, son principalmente de corte familiar y sobre todo entre ellas existe una competencia bastante intensa, pero noble con el consumidor. Según el portal del Ministerio de Producción estas empresas representan en el Perú el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana. Sin embargo, las mypes fracasan porque no cuentan con la calidad de servicio al cliente, debido a que el personal desconoce de cómo resolver algún problema por parte del consumidor, en este sentido cerca del 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. (Ramírez, 2018)

Las microempresas son las que sostienen la economía de Áncash y así lo ratifican sus más de 46 mil negocios que tiene registrados la Dirección Regional de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción con sede en Chimbote. De esa cantidad el 70% se dedica al rubro de comercio, como restaurantes, venta de ropa o cualquier otro tipo de artículos, y al sector servicio que tiene que ver con trabajos como consultorías u oficios de electricidad. El otro 30% está vinculado a la manufactura, construcción, sector agropecuario y a la pesca; no obstante, muchas micro y pequeñas empresas quiebran porque carecen de conocimiento del producto/servicio que ofrecen, por lo tanto, conocer a la perfección el producto o servicio que vende una compañía no sólo es un asunto de sus vendedores. También es un deber de la empresa que los encargados deben brindar asistencia y soporte a los clientes conozcan estos en profundidad y estén en capacidad de hablar con propiedad y total seguridad sobre diferentes aspectos relacionados con los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. (Ministerio de la producción, 2019)

En el Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote donde se desarrolló la investigación se observa que brindan un deficiente servicio, debido a los siguientes motivos: falta de capacitación al personal de atención y gestión de calidad; otro gran problema es la falta de acciones claras para atender al público, es decir, no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes. Por lo que se recomienda a la empresa capacitar a todo el personal en servicio y gestión de calidad, del mismo modo es necesario que se cree un sistema de gestión de reclamos para los consumidores. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022?. Para resolver el problema se propuso el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. Y como objetivos específicos: Describir las características de la calidad de servicio de la pequeña empresa Restaurant Cevicheria costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022; Determinar las características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022; y Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022

La investigación se justifica de manera teórica, porque se utilizaron teorías para que llevar a la reflexión y opiniones académicas sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, teniendo en cuenta la teoría y contrastando los resultados. Para Fernández (2020) la investigación teórica está relacionada al estudio del investigador para profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema. Los resultados que se encontraron permitieron identificar los problemas que presenta el Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, y con ello se pudo proporcionar propuestas y elaborar estrategias para ser incorporadas dentro de la organización y así contribuir a la mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, a su vez será el punto de partida para la realización de investigaciones posteriores o implementaciones que puedan ser desarrollados por empresas similares o relacionadas al sector servicios.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 81 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 55.56% indicaron que el restaurante casi siempre cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos. El 56.79% casi siempre cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios. El 82.72% indicaron que el personal casi siempre se encuentra bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada. El 71.60% indicaron que el personal rara vez presta su servicio en el tiempo adecuado. El 75.31% se encuentran neutrales que el precio va de acuerdo con el servicio. El 93.83% están satisfechos con la descripción de los productos y precios en la carta. El 95.06% se encuentran insatisfechos debido a que no aceptan sus sugerencias y reclamos con el fin de una mejora en la calidad del

servicio. Se concluye que la empresa no brinda una calidad de servicio al cliente, debido a que no se busca mejorar la atención personalizada, por lo cual los clientes no se sienten conformes con el precio pagado por el servicio que se les ofreció, por lo tanto, esto no permite que los clientes estén satisfechos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Pincay & Parra (2020), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. El objetivo general fue: Analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleado para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente.

Rivera (2019), en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicó una metodología de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo por medio el cuestionario científico modelo SERVQUAL y como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Las conclusiones más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas.

López (2018), en su investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo principal: Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's, determinando los siguientes resultados: Es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos, existen clientes satisfechos

con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente. Concluyendo que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y/o servicio.

2.1.2 Nacionales

Mejía y Rocha (2021) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021*. La presente investigación se desarrolló en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo, y tuvo como muestra a 384 usuarios, el objetivo general fue determinar la relación con respecto a las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación posee un diseño no experimental, descriptivo correlacional y corte transversal, los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario, tanto en la Calidad de Servicio como en la Satisfacción del cliente, ambos cuestionarios elaborados por los investigadores y basados bajo el modelo Servqual, a su vez ambos instrumentos fueron debidamente validados por especialistas en el tema. Los resultados han evidenciado que existe relación entre la variable Calidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente, con un valor de $Rho=0,931$ con un nivel de significancia de 0,000; a su vez existe relación en cada una de las diversas dimensiones de las variables las cuales son: elementos tangibles ($Rho=0,824$),

fiabilidad (Rho=0,855) capacidad de respuesta (Rho=0,885), seguridad (Rho=0,899), empatía (Rho=0,898) comunicación-precio (Rho=0,878), transparencia (Rho=0,902) y expectativas (Rho=0,893)

Merlo (2021) en su tesis *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña, 2021. Para lograr demostrar el objetivo se realizó un estudio correlacional con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal para el cual se utilizó como instrumento la encuesta mediante dos cuestionarios para recolectar los datos el cual fue aplicado a una muestra de 50 comensales de una población de 500. Resultados: el 80% indicaron que siempre la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos, el 60% indicaron siempre encontrar comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios, el 70% indicaron siempre encontrar comodidad con la apariencia personal de los colaboradores, el 80% indicaron siempre encontrar que las porciones, aspecto y sabor de los platos es el adecuado, el 60% indicaron que siempre encuentran a los trabajadores bien uniformados y con apariencia adecuada. Se concluye que; existe relación entre ambas variables en el Restaurant Picantería Acuña, en el distrito de Coayllo, Cañete, 2021.

Lozada (2019), en su investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería “el mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019*, tiene como propósito verificar la calidad del servicio, en el restaurante el “Mijano” de la ciudad de Iquitos que es vital monitorearla, estudiarla, permanentemente, más aún cuando el marco económico del sector obliga a hacerlo, por el reconocimiento a nivel

global que tiene la gastronomía peruana que una vez más este año 2019 vuelve a ser considerado primer destino gastronómico en el mundo, por ello la responsabilidad de mantener los estándares que se requiere como base para ser considerado un restaurante turístico en la ciudad, ponderando la posibilidad de apoyar el crecimiento de este sector, que debería convertirse en el sector dinamizador de la economía loreana. La investigación es correlacional de tipo no experimental, con una muestra de 185 clientes, para verificar la calidad del servicio, y para constatar la satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos muestran en general que la infraestructura e instalaciones donde se brinda el servicio de comida, del restaurant “El Mijano” son apropiadas con el servicio que se brinda, y la capacidad de respuesta y la cordialidad amabilidad de los colaboradores, azafatas y mozos, se perciben positivas y dispuestas a ayudar con las necesidades del cliente. Respecto a la satisfacción los clientes se muestran y se perciben satisfechos con los precios, las sugerencias de mejoras y sobre todo las quejas que le permiten realizar los colaboradores, percibiendo el cumplimiento cabal del servicio.

Paredes (2018), en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018*. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki en el distrito del callao, 2017-2018. Se fijan las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad para la variable calidad de servicio, cada uno con sus respectivos indicadores. Para la variable satisfacción del cliente se determinaron las siguientes dimensiones: quejas del cliente, valor percibido y expectativas del cliente, cada una con sus respectivos indicadores. La población aproximada de dicho restaurante es de 320 clientes la

semana, el resultado de la formula finito arrojo la calidad de 175 clientes a encuestar. La técnica que se utilizo fue el de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 32 preguntas, cuyos resultados fueron procesados con el programa IBM Statistics Spss 22. Se obtuvo un nivel de significancia de correlación de 0.720 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, confirmándose la hipótesis de esta investigación que indicaba que existía una relación positiva media entre ambas variables

2.1.3. Regionales y/o locales

Cruz (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Moro, 2018*; tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito de Moro, 2018. Sera de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y descriptivo, la población muestral de 11 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento con un cuestionario de 23 preguntas y los siguientes resultados fueron: La mayoría (55%) de los representantes son de género masculino. La mayoría (91%) de los representantes manifiestan que son dueños. La totalidad (100%) cuentan entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría simple (46%) tienen conocimiento del termino gestión de calidad. La totalidad (100%) conoce la técnica de atención al cliente. La totalidad (100%) la gestión de calidad ayuda al rendimiento del negocio. La mayoría (55%) mencionan que la fidelización es uno de los resultados de una buena atención al cliente. Se concluye que los principios de la gestión de calidad en el cual los representantes de las empresas se enfocan más en sus clientes, ya que son fundamentales para el

crecimiento del negocio, así mismo crea beneficio en la rentabilidad de las empresas en Distrito de Moro.

Mendoza (2019) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la Avenida Gamarra, distrito de Casma, 2019*. Buscó conocer las principales características de las micro y pequeñas empresas, representantes, atención al cliente y gestión de calidad, ha tenido como objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la avenida Gamarra, Distrito de Casma, 2019; el cual responde a la siguiente interrogante: ¿La incorporación como factor relevante inciden en la Gestión de Calidad en atención al cliente en las Mypes del sector servicio, Rubro restaurantes de Comida Oriental De La Avenida Gamarra, Distrito De Casma, 2019?; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva de diseño no experimental- transversal. Para la recopilación de la información se ubicó 10 micro y pequeñas empresas del distrito de Casma; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 23 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados referentes a los representantes: El 60% tiene entre alrededor 31 a 50 años, el 60% son de sexo masculino. Referente a la Gestión de Calidad: El 50% no conoce el término de Gestión de Calidad. Referente a la Atención al cliente: el 70 % de los encuestados respondieron que si conocen el término de atención al cliente. Se concluye en identificar, establecer, determinar y estipular las características de atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Iglesia (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la avenida Brasil del distrito de Nuevo Chimbote, 2022*. La siguiente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente permite un funcionamiento óptimo de las micro y pequeñas empresas, sector servicios rubro restaurantes de la Avenida Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022. La investigación fue de diseño no experimental-transversal - descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de 08 representantes de micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los representantes asumen que la gestión de calidad siempre contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes informan que siempre están mejorando la calidad de su platillo. El 87.50% de los representantes indican que siempre planifican sus actividades antes de llevarlas a cabo. El 87.50% de los representantes manifiesta que siempre se tiene una buena comunicación con sus colaboradores. Donde se concluye que la totalidad de los representantes afirman que la gestión de calidad siempre contribuye el rendimiento del negocio y que constantemente se encuentran mejorando la calidad del platillo para fidelizar clientes, asimismo la mayoría tiene una buena comunicación con sus colaboradores. Y que mayormente se planifica las actividades antes de llevarlas a cabo.

Cruz (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la

pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. El diseño fue no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 8 trabajadores de la empresa en estudio y para la variable atención al cliente se tomó una muestra de 81 clientes y para la gestión de calidad se tomó una muestra de 8 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 25 ítems en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% casi siempre consideran que se resuelven sus dudas lo más pronto posible, el 67.90% siempre consideran que se brinda información oportuna sobre los servicios, el 82.72% siempre recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, el 75.00% rara vez conoce la misión y visión de la empresa, el 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, el 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes. Se concluye que: La empresa no cuenta un plan de medidas correctivas, que permitan proveer detalles sobre las respuestas específicas a los problemas encontrados asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que haya mecanismos establecidos para responder a las dudas o quejas del cliente), por este motivo en ocasiones no se brinda un óptimo servicio al cliente.

Valdivia (2018) en su tesis *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante, donde pica la abeja de nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018*. Esta investigación ha tenido como objetivo evaluar el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante Donde Pica La Abeja; los estándares evaluados tenían relación con: la gestión administrativa; el equipamiento y la infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. La metodología desarrollada ha sido un estudio de caso único cuantitativo – cualitativo, las técnicas empleadas han sido la

observación, la entrevista y la revisión documental, a través de guías de observación, formatos de entrevista, libreta de campo y Smartphone. El restaurante “Donde Pica La Abeja” es una pequeña empresa familiar dedicada a la venta de comida fusión, ubicado en Nuevo Chimbote. Los resultados de la investigación evidencian que con relación a las buenas prácticas de gestión administrativa la empresa cumple con el 73,5 %; con relación a las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura la empresa cumple con un 79,6 %; en lo referido a las buenas prácticas en la gestión del servicio la empresa cumple con el 89,4 %; en relación a las buenas prácticas en la gestión medioambiental el restaurante cumple con el 62,5 % de los estándares y con relación a la gestión socio cultural la empresa cumple con el 76,9 % de los estándares. En general, de los 261 estándares evaluados, el restaurante cumple con el 79,7%, siendo necesario acrecentar las buenas prácticas en la empresa para mejorar la calidad del servicio brindado.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Calidad de servicio

Mateos (2019) en su libro *Atención al cliente y calidad en el servicio* explica que la calidad de servicios 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.

Es importante establecer entre el concepto de servicio con la de los bienes, lo que ayudará a establecer una estrategia de marketing diferenciado. Los servicios son principalmente actividades cuyas características principales son: se producen y consumen al mismo tiempo, no pueden almacenarse, generalmente son intangibles y se adecuan a cada cliente. La escala de los bienes tangibles puros como los seguros va hasta los tangibles puros (Hoffman & Bateson, 2018).

La calidad del servicio es un modelo para el diseño de estrategias enfocadas a comprender la satisfacción del cliente en el servicio, a través de todo el viaje de compra; mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del cliente en los servicios prestados y sus expectativas. Debido a que este concepto se refiere a aquellos aspectos de la entrega del servicio al cliente, incluida la seguridad, la confiabilidad, las operaciones, el cumplimiento de tarifas y las relaciones con los clientes; cada industria, incluso cada empresa, tiene diferentes estándares para definir la calidad del servicio (Demarquet & Chedraui, 2022).

Podemos decir que la calidad del servicio es un punto de referencia sobre cómo una organización comprende las necesidades de sus clientes y cumple con sus expectativas. Al comprender qué es la calidad del servicio y cómo mejorarla, la empresa tiene en sus manos activo invaluable para impulsar el crecimiento de su negocio.

Dimensiones de la calidad de servicio

Fiabilidad Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, esta dimensión es la más importante ya que tiene la capacidad, brindar un buen servicio la empresa de manera confiable, segura y cuidadosa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de manera correcta desde el primer instante que el cliente detecte la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa (Coronel, 2019).

Sensibilidad o Capacidad de respuesta Es la disposición para ayudar a los usuarios y para presentar un servicio rápido y adecuado también es considerado el cumplimiento a tiempo de los requerimientos requeridos. Así también lo accesible que puede ser la organización o empresa con el cliente (Coronel, 2019).

Seguridad Es el conocimiento atención de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza, refiere al sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus dificultades en manos de una empresa y confiar que serán resueltos de la mejor manera. La seguridad involucra credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad, la empresa debe demostrar su interés en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (Coronel, 2019).

Empatía Se refiere al nivel de atención individualizada y el conocimiento personal que ofrece las empresas a sus clientes, capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, los pilares fundamentales del cliente es el respeto y la buena predisposición, también se requiere de compromiso e implicación con el cliente conociendo a fondo sus necesidades personales de sus requerimientos (Coronel, 2019).

Elementos tangibles Es la apariencia física, instalaciones físicas como infraestructura, equipos, materiales, personal, aquí el modelo Servqual compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles, tiene dos dimensiones de los elementos tangibles, una se concentra en el equipo y las instalaciones y la otra en el personal y los materiales de comunicación (Coronel, 2019).

Satisfacción del cliente

Torres (2019) en su libro *Gestión en atención al cliente/consumidor* menciona que la importancia de la satisfacción del cliente radica en que ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro, por ende, se debe utilizar instrumentos de evaluación de la satisfacción del cliente es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca, es decir cualquier cliente que te otorgue una calificación de 7 o más se puede considerar como un cliente satisfecho, y puedes esperar con seguridad que estos regresen y realicen compras continuamente; los clientes que te otorguen una calificación de 9 o 10 son tus potenciales defensores de tus productos o servicios; sin embargo las puntuaciones de 6 o menos son señales de advertencia, esto comúnmente significa que un cliente no está feliz y en riesgo de no volver a comprar ni tampoco recomendar los bienes o servicios que se ofrecen.

Olvera y Scherer (2019) opina que la satisfacción al cliente es un estado emocional positivo del cliente ante un bien o servicio después de haberlo experimentado; cualquiera que sea la variable utilizada en la explicación de la satisfacción, ésta dependerá de la percepción que se tiene al conjunto de situaciones a la hora de comprarlo.

Pozo (2019) mencionó que la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un bien o un servicio de una marca en específico, podemos decir que la satisfacción del cliente es una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, o reincida en la compra del bien o servicio.

Coello (2019) explica que un nivel alto de satisfacción de clientes garantiza compras reiteradas, lo cual incide en la fidelización de estos hacia la marca, además, promueve que los clientes recomienden los productos o servicios que utilizan a otros, generando lo que se denomina publicidad de boca a boca.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Comunicación – Precio. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes, en este sentido la comunicación no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo; además el precio deberá reflejar la valoración efectuada sobre un producto, y la comunicación comercial transmitirá información sobre las características del producto (su existencia, beneficios que reporta, necesidades que satisface), de la empresa que lo fabrica o de la organización que lo vende, es decir el objetivo del precio y de la comunicación es estimular la demanda (García, 2019).

Transparencia. Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta, podemos decir que sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (García, 2019).

Las expectativas. Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo, y estas se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios, es decir las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio (García, 2019).

Marco conceptual

Accesibilidad. Se utiliza para nombrar el grado o nivel en el que cualquier persona, más allá de su condición física o cognitiva pueda usar cualquier cosa, servicio o infraestructura (Hidalgo, 2019).

Atención al cliente. Engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio (Hidalgo, 2019).

Calidad de servicio. 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. (Coronel, 2019).

Comportamiento del consumidor. La necesidad de entender las necesidades de los clientes para poder obtener información de este. Se deben definir y establecer las necesidades del consumidor, conocer el segmento, implementar estrategias de marketing dirigidas hacia estos segmentos y asegurar que estas sean ejecutadas de forma responsable (Hidalgo, 2019).

Compresión. Esto se refiere a entender, justificar o comprender algo, por lo tanto, es la aptitud o astucia para alcanzar un entendimiento de las cosas. La comprensión se realiza con el entender de ambas partes (Hidalgo, 2019).

Credibilidad. Hace referencia al creer, para generar la credibilidad debe de haber confianza y la honestidad ya que es una base fundamental para la credibilidad (Hidalgo, 2019).

Empatía. Esta dimensión hace referencia al nivel de atención personalizada e individualizada que se ofrece a los clientes. Ofrecer buena comunicación, comprensión y acceso (Hidalgo, 2019).

Fiabilidad. Esta dimensión hace referencia a la habilidad de realizar el servicio de manera confiable y cuidadosa. Donde se cumple lo pactado. Respuesta: Esta dimensión hace referencia a la disposición de ayudar y/o solucionar los problemas a los clientes, prestar un servicio rápido, adecuado y diligente (Hidalgo, 2019).

Satisfacción de consumidor. es la respuesta de saciedad del cliente. Es la evaluación que se hace sobre el producto y/o servicio (Hidalgo, 2019).

SERVQUAL. Herramienta de medición que evalúa la calidad (Hidalgo, 2019).

Tangibilidad. Esta dimensión hace referencia a la apariencia física, a las instalaciones físicas, como por ejemplo la infraestructura, local, personal, equipos, materiales, etc. (Hidalgo, 2019).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la calidad de servicio como la satisfacción de los clientes, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Espinosa (2018), quien afirma en su revista que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal – descriptivo.

Fue No experimental, porque se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Al respecto Ochoa (2019), indica que es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.”

Fue Transversal, porque el estudio se realizará en un espacio de tiempo determinado, el cual tendrá un inicio y un fin. Al respecto Ochoa (2019) manifiesta que es de corte transversal porque “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 (p. 151).

Fue de nivel descriptivo, porque se describió las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022; y en base a los resultados se elaborará una propuesta de mejora. Al respecto Ochoa (2019) explica que la investigación descriptiva “analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir” (p. 24)

4.2. Población y muestra

Población.

La población estuvo conformada por 81 clientes recurrentes que acuden al Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. La información fue extraída de la base de datos de clientes de la empresa en estudio.

Muestra.

La muestra estuvo conformada el 100% de la población es decir por 81 clientes que acuden al Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Muestreo: Censal

En este sentido Ramírez (2018) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumentos	Fuentes o Informantes
Variable 1 Calidad de servicio	Conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca (Mateos, 2019).	Esta variable se midió mediante un cuestionario que recoge las percepciones del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Capacidad de atención • Empatía • Fiabilidad • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura, mobiliario, equipo • Equipos tecnológicos disponibles y materiales • Uniforme e imagen del personal • Tiempo • Puntualidad • Comprensión de necesidades • Atención personalizada • Experiencia • Recursos necesarios • Dominio del servicio • Resultados 	<p>1, 2,3</p> <p>4,5</p> <p>6,7</p> <p>8,9</p> <p>10,11</p>	Ordinal	Cuestionario	Clientes
Variable 2 Satisfacción del cliente	Es un estado emocional positivo del cliente ante un bien o servicio después de haberlo experimentado; cualquiera que sea la variable utilizada en la explicación de la satisfacción, ésta dependerá de la percepción que se tiene al conjunto de situaciones a la hora de comprarlo (Olvera y Scherer, 2019).	Esta variable se midió mediante un cuestionario que recoge las percepciones del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación-precio • Transparencia • Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado del precio y servicio • Comunicación-posventa • Recomendación y permanencia. • Grado de veracidad • Comprensión de la comunicación • Confianza. • Experiencias de las atenciones anteriores • Opiniones de amistades y familiares 	<p>12-17</p> <p>18-21</p> <p>22 - 24</p>	Ordinal	Cuestionario	Clientes

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Arias (2021) expresa que la encuesta es el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p. 82).

Instrumentos

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 24 ítems en la escala Likert, 11 ítems para la variable: calidad de servicio y 13 ítems, para la variable: satisfacción del cliente (Anexo 3)

Arias (2021) indica que el cuestionario “es el conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria” (p. 83).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaborarán tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores

modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizará el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANT CEVICHERIA COSTA VERDE E.I.R.L., DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2022				
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022	No se planteó una hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva	<p align="center"><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.</p> <p align="center"><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. 2. Determinar las características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. 3. Elaborar una propuesta mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. 	<p align="center"><u>VARIABLES</u></p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p align="center"><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Capacidad de atención • Empatía • Fiabilidad • Seguridad • Comunicación-precio • Transparencia • Expectativas 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Población: 81 clientes recurrentes.</p> <p>Muestra: Censal 81 clientes que acuden a la empresa en estudio</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuestas.</p> <p>Cuestionarios</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Estadístico descriptivo.</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

Protección a las personas. Se respetó la privacidad de los propietarios y/o representantes que brindaron la información para la elaboración de este estudio, no se publicaron sus datos personales ni del negocio, ya que la información que se recolectó solo fue utilizada con fines de investigación científica.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Se tomó las medidas correspondientes para el cuidado y respeto del medio ambiente, para ello se evitó el uso de papel para la ejecución de los cuestionarios y firmas de los consentimientos informados, ya que todo este proceso se hizo por medio virtual. Asimismo, se hizo uso responsable de los equipos electrónicos empleados para la elaboración de este estudio evitando el consumo excesivo de energía eléctrica.

Libre participación y derecho a estar informado. Para la recolección de datos de este estudio se realizó bajo la libre participación de los representantes, a quienes mediante un consentimiento informado se les comunicó sobre el propósito y finalidad de la investigación. También se aclararon sus dudas sobre la información brindada a fin de generarles mayor confianza y seguridad en su participación.

Beneficencia no maleficencia. La participación de los representantes se desarrolló de manera voluntaria y anónima. Asimismo, para la ejecución de los cuestionarios se realizaron en el tiempo pertinente sin interrumpir sus horas laborales para no causar ningún malestar sobre su participación en la investigación.

Justicia. Se brindó un trato equitativo y cordial a todos los participantes en los diferentes procesos y procedimientos asociados a la investigación, otorgándoles el mismo material e información para el desarrollo de su participación. Además, se dispuso a todos por igual ponerles en conocimiento los resultados obtenidos en la investigación para determinar la veracidad y el respeto de los datos brindados.

Integridad científica. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la calidad de servicio	N	%
Infraestructura, mobiliario, equipos modernos		
Siempre	14	17.28
Casi siempre	45	55.56
A veces	22	27.16
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios		
Siempre	12	14.81
Casi siempre	46	56.79
A veces	17	20.99
Rara vez	0	0.00
Nunca	6	7.41
Total	81	100.00
Personal bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada		
Siempre	12	14.81
Casi siempre	67	82.72
A veces	2	2.47
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Personal presta su servicio en el tiempo adecuado		
Siempre	12	14.81
Casi siempre	7	8.64
A veces	4	4.94
Rara vez	58	71.60
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la calidad de servicio	N	%
Personal informa puntualmente y con sinceridad		
Siempre	2	2.47
Casi siempre	5	6.17
A veces	12	14.81
Rara vez	62	76.54
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Atención con interés al cliente al comprender sus necesidades		
Siempre	2	2.47
Casi siempre	13	16.05
A veces	66	81.48
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Personal brinda una atención personalizada		
Siempre	2	2.47
Casi siempre	3	3.70
A veces	67	82.72
Rara vez	9	11.11
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Personal posee la experiencia necesaria para cumplir con sus funciones		
Siempre	2	2.47
Casi siempre	12	14.81
A veces	67	82.72
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo		
Siempre	2	2.47
Casi siempre	3	3.70
A veces	64	79.01
Rara vez	12	14.81
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la calidad de servicio	N	%
Personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen		
Siempre	12	14.81
Casi siempre	67	82.72
A veces	2	2.47
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Buenos resultados de los servicios ofrecidos por la empresa		
Siempre	2	2.47
Casi siempre	23	28.40
A veces	56	69.14
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 2

Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la satisfacción del cliente	N	%
Precio de los productos está acorde con el servicio		
Totalmente satisfecho	4	4.94
Satisfecho	5	6.17
Neutral	61	75.31
Insatisfecho	11	13.58
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00
Descripción de los productos y precios en la carta		
Totalmente satisfecho	5	6.17
Satisfecho	76	93.83
Neutral	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00
Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio		
Totalmente satisfecho	0	0.00
Satisfecho	0	0.00
Neutral	0	0.00
Insatisfecho	4	4.94
Totalmente insatisfecho	77	95.06
Total	81	100.00
La comunicación del personal con los clientes		
Totalmente satisfecho	12	14.81
Satisfecho	2	2.47
Neutral	67	82.72
Insatisfecho	0	0.00
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00
La comunicación de los trabajadores es adecuada y entendible		
Totalmente satisfecho	2	2.47
Satisfecho	55	67.90
Neutral	24	29.63
Insatisfecho	0	0.00
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la satisfacción del cliente	N	%
Interés del personal por las necesidades del cliente		
Totalmente satisfecho	0	0.00
Satisfecho	57	70.37
Neutral	24	29.63
Insatisfecho	0	0.00
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00
Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos		
Totalmente satisfecho	12	14.81
Satisfecho	12	14.81
Neutral	12	14.81
Insatisfecho	45	55.56
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00
Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante		
Totalmente satisfecho	54	66.67
Satisfecho	12	14.81
Neutral	15	18.52
Insatisfecho	0	0.00
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00
Esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente		
Totalmente satisfecho	0	0.00
Satisfecho	12	14.81
Neutral	12	14.81
Insatisfecho	57	70.37
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00
Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante		
Totalmente satisfecho	0	0.00
Satisfecho	14	17.28
Neutral	0	0.00
Insatisfecho	67	82.72
Totalmente insatisfecho	0	0.00
Total	81	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la satisfacción del cliente	N	%
El restaurante mejora continuamente el servicio		
Totalmente satisfecho	0	0.00
Satisfecho	0	0.00
Neutral	0	0.00
Insatisfecho	17	20.99
Totalmente insatisfecho	64	79.01
Total	81	100.00
El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad		
Totalmente satisfecho	0	0.00
Satisfecho	12	14.81
Neutral	59	72.84
Insatisfecho	0	0.00
Totalmente insatisfecho	10	12.35
Total	81	100.00
El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba		
Totalmente satisfecho	2	2.47
Satisfecho	22	27.16
Neutral	45	55.56
Insatisfecho	2	2.47
Totalmente insatisfecho	10	12.35
Total	81	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 3

Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Variable	Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acciones de mejora	Objetivo	Meta	Presupuesto	Responsables
Calidad de servicio	Rara vez el personal presta su servicio en el tiempo adecuado.	Personal saturado por la cantidad de clientes.	Contratar personal eventual los fines de semana.	Reducir los tiempos de espera del cliente.	Reducir en un 30% los tiempos de espera del cliente.	s/100.00	Administrador
	Rara vez el personal informa puntualmente y con sinceridad.	Capacidad productiva insuficiente. El producto (plato) aún no está disponible.	Reacondicionar el área de cocina.	Incrementar la capacidad productiva	Mejorar la puntualidad en un 20%.	s/3000.00	
	A veces el personal brinda una atención personalizada	Personal no capacitado para la atención personalizada.	Capacitar al personal en atención personalizada.	Mayor tasa de retención de clientes	Aumento de la tasa de retención de clientes en un 10%.	s/1000.00	
Satisfacción del cliente	Se encuentran insatisfechos con la aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio	No se cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos.	Implementar un buzón de sugerencias y reclamos.	Mejorar la satisfacción del cliente.	Mejorar la satisfacción del cliente en un 30%.	s/100.00	
	Insatisfechos con el cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos	No se cuenta con un a tablero de apuntes.	Adquirir tablero de apuntes.			s/100.00	
	Insatisfechos con la seguridad interna y externa que proyecta el restaurante	El dueño desconoce de las herramientas tecnológicas de los equipos de seguridad.	Adquirir 3 cámaras de seguridad.			s/1000.00	

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la calidad del servicio en la pequeña empresa

Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

El 55.56% indicaron que el restaurante casi siempre cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos, estos resultados parcialmente coinciden con Merlo (2021) quien manifestó que el 80% indicaron que siempre la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos. Parece lógico y evidente que la selección de mobiliario para restaurantes, tanto de trabajo como de sala, ha de cumplir con unos mínimos de confortabilidad. La elección del mobiliario pasa por ser uno de los puntos críticos del diseño. No es extraño observar cómo en ocasiones el mobiliario no se encuentra alineado ni con el tipo de cocina, ni con el resto del diseño del restaurante, ni con la funcionalidad del mismo, ni con el target. Esto genera inconsistencias graves en la imagen y comunicación del negocio, pero sobre todo implica una disfunción en la generación de confortabilidad para cliente.

El 56.79% indicaron que la empresa casi siempre cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios, estos resultados parcialmente coinciden con Merlo (2021) quien manifestó que el 80% indicaron que el restaurante cuenta con equipamiento moderno. La tecnología en las empresas es un recurso fundamental para aquellas Pymes que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc.

El 82.72% indicaron que el personal casi siempre se encuentra bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada, estos resultados parcialmente coinciden con

Merlo (2021) quien manifestó que el 70% indicaron siempre encontrar comodidad con la apariencia personal de los colaboradores. El vestuario representa la marca y el concepto del negocio, por ende, ante todo, el uniforme que llevan los empleados debe permitir a los clientes identificarlos. Es decir, no es una buena idea que el personal lleve ropa de calle. Tienen que usar ropa que los separe de los clientes, y que sea coherente, siendo la misma para todos. Además del ambiente general de un establecimiento, los clientes muchas veces evalúan un negocio en función de la apariencia del personal. Los uniformes influyen en la comunicación entre el personal y los clientes, contribuyendo a dar una imagen profesional y seria de los empleados. Una camisa metida por dentro, unos botones bien presionados y un uniforme limpio fomentan la confianza en el personal. Y en caso de conflicto por una demanda de un cliente que no se pueda atender, por ejemplo, un uniforme elegante siempre ayuda.

El 71.60% indicaron que el personal rara vez presta su servicio en el tiempo adecuado, estos resultados parcialmente coinciden con lo hallado por Merlo (2021) quien manifestó que el 80% de los clientes consideran que el restaurante tarda en atenderlos. Los clientes esperan que el servicio de atención al cliente sea rápido, fácil y eficaz. Están dispuestos a buscar en otra parte si no lo obtienen. El trato amable y personalizado, la rapidez para resolver, el asesoramiento completo y claro. La disponibilidad, la multicanalidad, la transparencia, el conocimiento de las necesidades del cliente, son factores que determinan el servicio de atención al cliente de calidad.

El 76.54% de los clientes indicaron que el personal rara vez informa puntualmente y con sinceridad, estos resultados parcialmente coinciden con lo hallado por Merlo (2021) quien manifestó que el 60% de los clientes consideran que el personal demuestra

sinceridad. Lo más importante es que la atención al cliente sea humanizada y demuestre la preocupación por resolver puntualmente sin respuestas predeterminadas, si no que el cliente sienta que existe un humano detrás de ese medio que lo escucha y entiende sus necesidades.

El 81.48% indicaron que el personal a veces demuestra interés para comprender sus necesidades, estos resultados se contrastan con lo hallado por Merlo (2021) quien manifestó que el 70% de los clientes consideran que el personal si muestran interés por satisfacer las necesidades. La identificación de las necesidades del cliente permite brindar experiencias más positivas, lo que a su vez genera mayor lealtad con la marca. Además, descubrir qué motiva a los clientes a comprar el producto o servicio es clave para mejorar la experiencia del cliente.

El 82.72% indicaron que el personal a veces brinda una atención personalizada, estos resultados se contrastan con lo hallado por Merlo (2021) quien manifestó que el 70% de los clientes consideran que el personal no brinda una atención personalizada. La personalización proporciona placer y disfrute, más allá de la superación de expectativas, por lo que la empresa tiene el reto de buscar que cada interacción y el recorrido del cliente sea de calidad, satisfactorio y por supuesto que genere motivación para recorrer el viaje nuevamente.

El 82.72% expresaron que el personal a veces posee la experiencia necesaria para cumplir con sus funciones, estos resultados parcialmente coinciden con lo hallado por Merlo (2021) quien manifestó que el 80% de los clientes consideran que el personal del restaurante es profesional. En ocasiones el personal de la empresa no cuenta con la experiencia necesaria para el servicio al cliente, puesto que en la empresa puede que exista

una alta rotación del personal. Cabe decir que la empresa debe tomar en cuenta la capacitación constante para lograr una especialización del trabajo: si una persona repite igual trabajo una vez tras otra, cada vez lo hará mejor y será más productivo, además podrá mejorar los procesos: si cada persona hace mejor y más rápido su trabajo, el proceso al completo se vuelve más eficiente. Además, se pueden ir incorporando todas aquellas mejoras propuestas por cada especialista.

El 79.01% demuestra que el personal a veces tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo, estos resultados parcialmente coinciden con lo hallado por Merlo (2021) quien manifestó que el 80% de los clientes consideran que el personal cuenta con las herramientas necesarias para dar un buen servicio. Hay empresas en las que sucede que los empleados intentan hacer su trabajo, pero no pueden. Por mucho empeño que ponen, las herramientas que tienen a su disposición no funcionan como deberían y el resultado es catastrófico. Esto parece ciencia ficción, pero, si se pregunta alrededor, resulta que las herramientas obsoletas o deficientes son un mal común en muchos negocios.

El 82.72% indicaron que el personal casi siempre demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen, estos resultados parcialmente coinciden con lo hallado por Merlo (2021) quien manifestó que el 70% de los clientes si muestran buenos conocimientos sobre los servicios del restaurante. El personal no muestra dominio debido a que no se les capacita, por lo tanto, podemos decir que la capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda.

El 69.14% indicaron que a veces obtuvieron buenos resultados de los servicios ofrecidos por la empresa, estos resultados parcialmente coinciden con lo hallado por Merlo (2021) quien manifestó que el 70% de los clientes consideran que el personal no cumplió con sus expectativas. La calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto.

Tabla 2. Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

El 75.31% indicaron se encuentran neutrales que el precio va de acuerdo con el servicio, estos resultados se contrastan con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 70% de los clientes expresaron que el precio de los productos si se relaciona con el servicio brindando. Si un producto es percibido como un producto de calidad por el mercado, y en consecuencia admite un cierto diferencial en el precio, el producto es un producto de calidad en términos comerciales, la calidad tiene que ver con el nivel o eficacia de las prestaciones que el producto es capaz de ofrecer, es decir, en qué medida es capaz de realizar satisfactoriamente la función básica con respecto a los otros productos o marcas. Se suele de hecho relacionar la calidad con otros aspectos que configuran los atributos.

El 93.83% están satisfechos con la descripción de los productos y precios en la carta, estos resultados coinciden con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 50% de los clientes expresaron que el personal si describe correctamente los productos y precios en la carta. Una descripción de producto comunica a los clientes

potenciales las características de un producto, por lo general, de forma completa, informativa y concisa. Al mismo tiempo, tratan de llamar su atención y destacan los beneficios del producto. Dependiendo de la empresa y el público objetivo, la presentación de producto deberá ser entretenida u objetiva y neutra. El objetivo final de una descripción de producto no es solo animar al cliente a que realice una compra, sino también para fomentar su confianza en el restaurante.

El 95.06% se encuentran insatisfechos debido a que no aceptan sus sugerencias y reclamos con el fin de una mejora en la calidad del servicio, estos resultados se contrastan con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 70% de los clientes expresaron si se aceptan sus sugerencias y/o reclamos. Un cliente insatisfecho del cual no se toma en cuenta su opinión probablemente dejará de confiar en la oferta y también contará a otros lo frustrado y enojado que está. En la era del internet, las quejas suelen llegar a lugares inimaginables. La gestión de las quejas, reclamos y sugerencias consiste en gestionar metódicamente las críticas de los clientes. Hay que desarrollar estrategias y determinar dónde deben recibirse, cómo hay que reaccionar ante ellas y a qué departamentos o personas deben remitirse la información obtenida.

El 82.72% indican que se encuentran neutrales con la comunicación del personal debido a que no transmite mucha confianza, estos resultados se contrasta con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 70% de los clientes expresaron que el personal trasmite confianza. La comunicación es, simplemente, lo que mantiene viva la relación entre la marca y los consumidores. Sin ella, se sentirán desalentados cuando descubran que no existe cómo pedir información sobre la marca o que los canales no están bien gestionados.

El 67.90% se encuentran satisfechos con la comunicación de los trabajadores debido a que es adecuada y entendible, estos resultados coinciden con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 70% de los clientes expresaron que la comunicación del personal es entendible. La confianza del cliente es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera. Cuando una persona confía en la empresa, significa que se siente segura para comprar los productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas.

El 70.37% se encuentran satisfechos con el interés demostrado por personal para cumplir con las necesidades del cliente, estos resultados coinciden con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 50% de los clientes expresaron que el personal si busca cubrir sus necesidades. Por un lado, crear una necesidad es impulsar hacia la adquisición de un determinado producto o servicio, pero además se ha de responder a sus expectativas con la resolución de un problema o la mejora de la vida de las personas. Identificar necesidades y oportunidades de negocio es un habitual punto de partida para iniciar o ampliar un negocio, ya sea para satisfacerla en solitario o para ofrecer un producto o servicio más atractivo que la competencia. El éxito del negocio dependerá de la capacidad de la empresa de identificar la necesidad y de cómo esa información llega al posible consumidor, así como de la percepción de esa necesidad que éste tenga, y, si finalmente decide comprarlo, de la experiencia de compra o de obtención del servicio. A la hora de cubrir las necesidades del cliente, sin embargo, no solo se trata de satisfacerlo con un producto y servicio de calidad a un precio competitivo, sino también respondiendo a necesidades más sofisticadas que tienen una importancia clave y que, sin embargo, demasiado a menudo no se tienen en cuenta.

El 55.56% se encuentran insatisfechos con el cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos, estos resultados se contrastan con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 70% de los clientes expresaron el personal si es eficiente en la entrega de los pedidos. El cumplimiento de pedido proporciona parámetros listos para usar que se pueden aplicar a la operación cuando se llama en el punto de venta. Cuando se configura el parámetro todos los pedidos, se muestran todos los pedidos cuando se usa la operación.

El 66.67% se encuentran satisfechos con la imagen, honestidad y confianza del personal del restaurante, estos resultados coinciden con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 50% de los clientes expresaron que el personal tiene una buena imagen y honestidad. Honestidad en el trabajo va de la mano con la responsabilidad, el compromiso, la autonomía y demás valores que coadyuvan al mejoramiento eficiente tanto del ambiente laboral, como de los intereses empresariales. Hay que tener en cuenta que la honestidad en el trabajo es una conducta ética de alta importancia en el correcto desarrollo del ambiente laboral, por lo que elegir al candidato adecuado se convierte en una necesidad imprescindible para el crecimiento corporativo.

El 70.37% se encuentran insatisfechos con el esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente, estos resultados se contrastan con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 60% de los clientes expresaron que el personal si se esfuerza para mejorar el servicio. El personal no busca esforzarse debido a que el restaurante no busca motivarlos, por lo tanto, la empresa debe lograr mantener permanentemente un trato digno, respetuoso y empático entre las personas que

trabajan en la institución, independiente de sus jerarquías, eliminando todo trato prepotente, irrespetuoso o discriminatorio.

El 82.72% están insatisfechos con la seguridad interna y externa que proyecta el restaurante, estos resultados se contrastan con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 50% de los clientes expresaron el restaurante si brinda seguridad puesto que la empresa cuenta con cámaras de seguridad. La seguridad en la empresa disminuye el absentismo laboral, debido a que, al reducir la posibilidad de accidentes, robos, también disminuye el absentismo laboral de los trabajadores, así como la readaptación y rotación de puestos o funciones de manera temporal; además contribuye con la imagen interna y externa de la empresa, una empresa con un alto estándar de seguridad es más confiable. En consecuencia, mejora la imagen o la percepción que los trabajadores, los proveedores, la comunidad, etc., tienen sobre la organización.

El 79.01% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos con respecto a si el restaurante mejora continuamente el servicio, estos resultados se contrastan con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 50% de los clientes expresaron que la empresa busca la mejora continua en los procesos de servicio. Podemos decir que la empresa no logrará la mejora continua si no capacita al personal de servicio. Es un hecho indiscutible que un excelente servicio al cliente es imprescindible para cualquier restaurante y si su restaurante no brinda un servicio al cliente confiable, existe la posibilidad de que pierda clientes valiosos. Es responsabilidad del propietario del restaurante capacitar a los miembros del personal de una manera que deben apuntar a hacer felices a sus clientes. Asegurarse de que cada uno de los miembros del personal

reciba la capacitación requerida y sea consciente de las expectativas que los clientes esperan del servicio del restaurante.

El 72.84% se encuentran neutrales con respecto al precio pagado por los productos y la relación con su calidad, estos resultados se contrastan con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 80% de los clientes expresaron el precio de los productos si tiene relación con la calidad. Si la empresa consigue vender productos o servicios de acuerdo a unos objetivos, el departamento de marketing y ventas está funcionando bien. Ahora, eso no garantiza la satisfacción del cliente. Para medir la satisfacción del cliente, debemos medir el grado de conformidad de los clientes con los productos o servicios recibidos. Para ello se deberá plantear las siguientes interrogantes. ¿Cómo lo valoran? ¿Qué no les gusta? ¿Qué partes del proceso de venta se podrían mejorar? Esto se puede analizar y cuantificar mediante encuestas post-venta.

El 55.56% se encuentran neutrales con el servicio en general del restaurante debido a que no fue mejor de lo que se esperaban, estos resultados se contrastan con lo hallado por Mejía y Rocha (2021) quien encontró que el 50% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio del restaurante. La satisfacción del cliente ayuda a reducir la rotación de clientes, aumenta el ciclo de vida del cliente, ayuda a incrementar las referencias de boca a boca positivas y a generar más clientes y ayuda a la retención de clientes.

VI. CONCLUSIONES

El restaurante cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos, cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios, el personal se encuentra bien uniformado y proyecta una buena imagen, rara vez prestan su servicio en el tiempo adecuado, se informa puntualmente, a veces se demuestra interés en comprender las necesidades del cliente, a veces se brinda una atención personalizada, a veces se posee la experiencia necesaria para cumplir con sus funciones, y a veces los clientes obtuvieron buenos resultados de los servicios ofrecidos por la empresa.

Los clientes se encuentran neutrales con respecto al precio que va de acuerdo con el servicio, están satisfechos con la descripción de los productos y precios en la carta, no se aceptan sus sugerencias y reclamos, están satisfechos con la comunicación de los trabajadores debido a que es adecuada y entendible, se encuentran insatisfechos en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos, están satisfechos con la imagen, honestidad y confianza del personal, se encuentran insatisfechos con la seguridad interna y externa que proyecta el restaurante, se encuentran neutrales con respecto al precio pagado por los productos y la relación con su calidad y se encuentran neutrales con el servicio en general del restaurante debido a que no fue mejor de lo que se esperaban.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Capacitar al personal en atención al cliente, debido a que el objetivo es lograr la satisfacción del mismo, por ende, la capacitación debe ser continua y centrarse en el desarrollo de habilidades, competencias y herramientas que ayudarán a los empleados a ofrecerles a los clientes una experiencia satisfactoria.

Medir el grado de satisfacción del cliente a través de encuestas mensuales, con el objetivo de entender sus necesidades del cliente, obtener la información necesaria para mantenerlos satisfechos, detectar áreas de mejora concretas y comprender los factores que fortalecen la relación con los clientes.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L – Nuevo Chimbote

2. Misión

Somos un restaurante con muchos años de experiencia dedicado a la elaboración de diversos platos típicos del Perú. Ofrecemos variedad de productos y servicio de calidad, dirigido a satisfacer el paladar cada vez más exigente de nuestros clientes, acompañado de un agradable y distinguido ambiente, donde podrá compartir y gustar la buena mistura de nuestra región y país.

3. Visión.

Extender a nivel regional y nacional nuestra marca, posicionándonos en el mercado exigente de la buena sazón, brindando a los clientes sensaciones agradables y buenos momentos compartidos en familia y/o amigos.

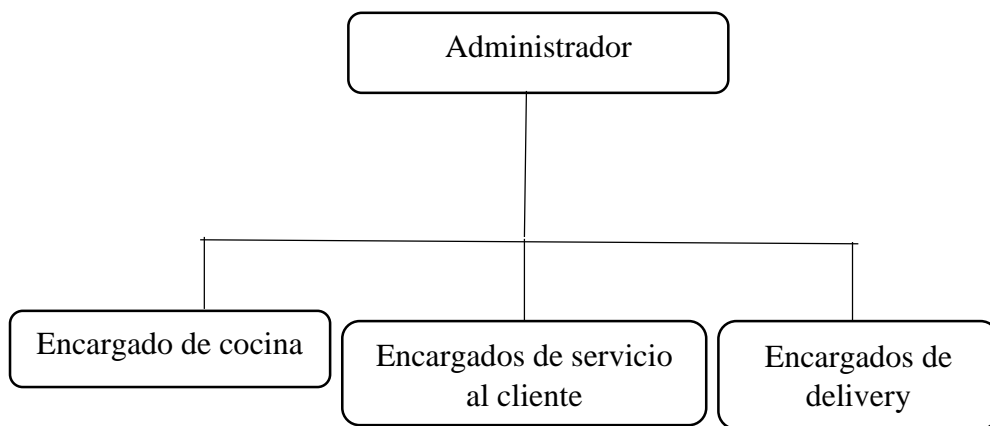
4. Objetivos.

- Mejorar constantemente en cuanto a la calidad del producto y servicio.
- Diferenciarnos de la competencia en la buena sazón de la preparación de los platos.
- Implementar seguridad interna y externa del restaurante a través de la colocación de cámaras web y asociación con empresas de seguridad.

5. Productos y/o servicios.

Servicio de restaurante: variedad de platos típicos de la región, tanto como criollos y marinos.

6. Organigrama de la empresa.



7. Diagnostico General.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS FODA	<ol style="list-style-type: none"> Una buena ubicación. Posicionada y años de experiencia en el mercado. Clientes fidelizados. Demanda constante e infinita de productos alimenticios. 	<ol style="list-style-type: none"> Seguridad externa deficiente. Dificultad de aparcamiento vehicular. Competencia fuerte. Precios inestables de materia prima. Escasa publicidad.
FORTALEZAS	FO	FA
<ol style="list-style-type: none"> Elaboración de los principales platos típicos de la región. Agradable y amplio ambiente interno. Buen servicio al cliente. Limpieza y orden del local constantemente. Variedad en platos y bebidas. 	<p>E1. Fomentar un establecimiento ofertante de calidad en cuanto al producto y servicio al cliente. (F1, F4, O3)</p> <p>E2. Innovar en la preparación de los alimentos. (F5, O4)</p> <p>E3. Implementar mejoras continuas en la imagen del local y del personal. (F4, F3, O2)</p> <p>E4. Implementar diversos medios tecnológicos publicitarios. (F2, O1)</p>	<p>E1. Asociación con empresas de seguridad para el cuidado del establecimiento y de los clientes. (F2, A1, A2)</p> <p>E2. Implementar mejoras en cuanto a sazón, precio y calidad de los productos. (F1, F5, A3, A4)</p> <p>E3. Crear páginas web, volantes y promociones de precios y productos. (F3, F4, A5).</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<ol style="list-style-type: none"> Seguridad interna deficiente. Escasos equipos mobiliarios y modernos. Personal poco capacitado. Desconocimiento del sistema de gestión de calidad. 	<p>E1. Adquirir cámaras web como medio de seguridad. (D1, O1)</p> <p>E2. Adquirir modernos equipos mobiliarios acorde al rubro de la empresa. (D2, O2)</p> <p>E3. Capacitación constante en cuanto a la buena atención al cliente. (D3, D3)</p> <p>E4. Asociación con los sistemas de gestión de calidad ante la demanda constante e exigente de los clientes. (D4, O4)</p>	<p>E1. Capacitar al personal en temas de casos ante algún peligro de seguridad del local y de los clientes. (D1, D3, A1, A2)</p> <p>E2. Adquirir asesoramiento en cuanto a sistemas de gestión de calidad para reforzar la oferta de la empresa y así ser diferenciado de la competencia, otorgando al cliente un nivel más de seguridad, calidad y confianza. (D4, D2, A3, A5)</p> <p>E3. Reemplazar temporalmente productos que conlleven un elevado costo de materia prima. (D3, A4)</p>

8. Indicadores de gestión.

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Tiempo	Rara vez el personal presta su servicio en el tiempo adecuado.	Personal saturado por la cantidad de clientes.	Los clientes insatisfechos recurren a la competencia.
Puntualidad	Rara vez el personal informa puntualmente y con sinceridad.	Capacidad productiva insuficiente. El producto (plato) aún no está disponible.	Mala reputación de la empresa.
Atención personalizada	A veces el personal brinda una atención personalizada	Personal no capacitado para la atención personalizada.	Clientes insatisfechos.
Sugerencias y reclamos	Se encuentran insatisfechos con la aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio	No se cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos.	Costos adicionales para captar nuevos clientes.
Cumplimiento de pedidos	Insatisfechos con el cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos	No se cuenta con un tablero de apuntes.	Los clientes insatisfechos recurren a la competencia.
Seguridad	Insatisfechos con la seguridad interna y externa que proyecta el restaurante	El dueño desconoce de las herramientas tecnológicas de los equipos de seguridad.	Desprestigio de la marca.

9. Problemas.

Problema	Surgimiento del problema
Rara vez el personal presta su servicio en el tiempo adecuado.	Personal saturado por la cantidad de clientes.
Rara vez el personal informa puntualmente y con sinceridad.	Capacidad productiva insuficiente. El producto (plato) aún no está disponible.
A veces el personal brinda una atención personalizada	Personal no capacitado para la atención personalizada.
Se encuentran insatisfechos con la aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio	No se cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos.

10. Establecer soluciones.

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Tiempo	Rara vez el personal presta su servicio en el tiempo adecuado.	Contratar personal eventual los fines de semana.
Puntualidad	Rara vez el personal informa puntualmente y con sinceridad.	Reacondicionar el área de cocina.
Atención personalizada	A veces el personal brinda una atención personalizada	Capacitar al personal en atención personalizada.
Sugerencias y reclamos	Se encuentran insatisfechos con la aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio	Implementar un buzón de sugerencias y reclamos.
Cumplimiento de pedidos	Insatisfechos con el cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos	Adquirir tablero de apuntes.
Seguridad	Insatisfechos con la seguridad interna y externa que proyecta el restaurante	Adquirir 3 cámaras de seguridad.

11. Recursos para la implementación de estrategias.

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Contratar personal eventual los fines de semana.	Administrador y colaborador	s/100.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras, internet, base de datos.	15 días
Reacondicionar el área de cocina.	Administrador y colaborador	s/3000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras, hoja de cálculo Excel.	15 días
Capacitar al personal en atención personalizada.	Administrador y colaborador	s/1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Implementar un buzón de sugerencias y reclamos.	Administrador y colaborador	s/100.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Adquirir tablero de apuntes.	Administrador y colaborador	s/100.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	15 días
Adquirir 3 cámaras de seguridad.	Administrador y colaborador	s/1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	30 días

12. Cronograma de actividades.

N.º	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2023															
				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Contratar personal eventual los fines de semana.	01-06-23	15-06-23	x	x														
2	Reacondicionar el área de cocina.	30-06-23	01-07-23			x	x												
3	Capacitar al personal en atención personalizada.	01-07-23	15-07-23					x	x										
4	Implementar un buzón de sugerencias y reclamos.	16-07-23	31-07-23							x	x								
5	Adquirir tablero de apuntes.	01-08-2023	15-08-2023									X							
6	Adquirir 3 cámaras de seguridad.	16-08-2023	15-09-2023										x	x	x	x	x		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, C. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. https://www.researchgate.net/publication/350072286_tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion_cientiifica
- Coronel, R. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista espacios*; 40 (7). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Coello, E. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista espacios*; 40 (32). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- CEPAL. (2020). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Código de ética para la investigación versión 004. (2021). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021*. <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Cruz, M. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Moro, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Uladech Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18536>
- Cruz, L. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Uladech Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25877>
- Demarquet M., & Chedraui L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil :

Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

García, I. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019*. <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/upp/179/1/tesis%20manuel%20garcia%20macedo%202019.pdf>

Gregosz, D. (2021). *La Fuerza de la Innovación y el Emprendimiento ¿Es probable que Latinoamérica se suba al carro de las sociedades del conocimiento?*. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=b240d8af-e21b-1387-f750-a15763106dd3&groupId=252038

Gonzales, S. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, Lima, 2019*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1362/GONZALE S%20SANTILLAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hidalgo, I. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Hoffman, D., & Bateson, J. (2018). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: CENGAGE Learning

Iglesia, K. (20202). *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la avenida Brasil del distrito de Nuevo Chimbote, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Uladech Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26367>

- Lozada, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería “el mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019*. Tesis de pregrado. Universidad Científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/ucp/1297/del%20aguila%20silva%20victor%20hugo%20y%20lozada%20barrera%20jack%20victor%20-%20tesis.pdf?sequence=4&isallowed=y>
- López, (2019). *Estudios: 7 de cada 10 consumidores exigen más de pymes que de grandes empresas*. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-7-de-cada-10-consumidores-exigen-mas-de-pymes-que-de-grandes-empresas/>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Santiago de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Ministerio de la producción. (2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash*. <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>
- Mateos, A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Malaga: IC Editorial
- Mendoza, A. (2019). *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la Avenida Gamarra, distrito de Casma, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Uladech Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30354>
- Merlo (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS->

MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ochoa, C. (2019). *Diseño y analysis en investigacion. Madrid: IMC International Marketing & Communication*.
https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/artl_2019_libro_diseno_y_analisis_de_investigacion.pdf
- Olvera, I. y Scherer, O. (2019). *El cliente y la calidad en el servicio*. México D.F., México: Trillas
- Pozo, E. (2019). *Satisfacción de cliente*. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Paredes, D. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018*. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27714>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador, *Dominio de las Ciencias*; 20 (3).
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/2340>
- Rodríguez, F. (2020). *¿Hacia dónde va la atención al cliente?*
<https://www.latinpymes.com/hacia-donde-va-la-atencion-al-clienter/>
- Ramírez, J. (2018). *Importancia del ciclo de servicio en las mypes y microempresas familiares*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-3/importancia-del-ciclo-de-servicio-en-las-mypes-y-microempresas-familiares/>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad de Santiago de Guayaquil. Ecuador
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Roa, T. (2021). *Chile batió en 2020 su récord de creación de empresas, pese a la pandemia*. <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm->

chile/noticias/11091251/03/21/Chile-batio-en-2020-su-record-de-creacion-de-empresas-pese-a-la-pandemia.html

Saldaña, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021*. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3045098>

Torres, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Malaga: IC Editorial

Valdivia (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante, donde pica la abeja de nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Uladech Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18348>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2022								Año 2023								
		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X														
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X													
5	Mejora del marco teórico					X												
6	Redacción de la revisión de la literatura					X												
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X											
8	Ejecución de la metodología						X											
9	Resultados de la investigación							X										
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X					
12	Redacción del informe final													X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X		
15	Redacción de artículo científico																X	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población

Razón social: Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L.

RUC: 20609007177

Dirección: MZA. F Lote. 23 P.J. Villa María I (Por La Panamericana) Ancash - Santa
- Nuevo Chimbote



Restaurante Costa Verde



Anexo 4. Consentimiento informado

Anexo 4. Consentimiento informado

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Y es dirigido por Barahona Rivera, Joel Diego, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022, por ello se le invita a participar en una encuesta que, le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Joeldiego97@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

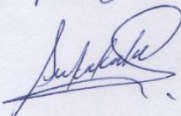
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: ISABEL SOLEDAD FLORES PEREZ

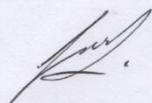
Fecha: 05/01/2023

Correo electrónico: isde.fp@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Y es dirigido por Barahona Rivera, Joel Diego, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Joeldiego97@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

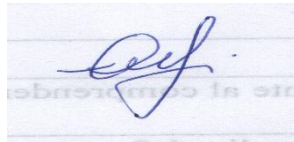
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: Karla Guzman Carrasco

Fecha: 05/01/2023

Correo electrónico: -----

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Y es dirigido por Barahona Rivera, Joel Diego, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Joeldiego97@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

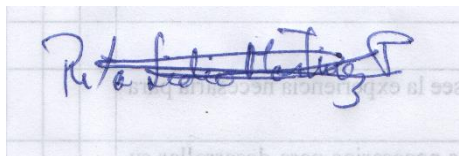
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: Rita Martinez Perez

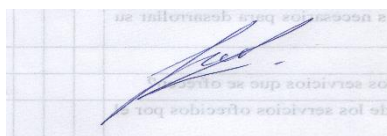
Fecha: 05/01/2023

Correo electrónico: -----

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 5. Carta de permiso o solicitud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº1 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Isabel Soledad Pérez Flores

Administradora de la empresa *Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L.*
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Barahona Rivera, Joel Diego, con código de matrícula N° 0111142017, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.”, durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo, del presente año.

Por este motivo, agradeceré mucho que 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,

Barahona Rivera, Joel Diego

DNI. N°: 76392518

Anexo 6. Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACION

Nuevo Chimbote, 05 de enero de 2023.

Reciba un cordial saludo

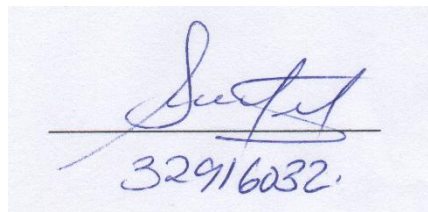
Sr.

Barahona Rivera Joel Diego

Por medio de la presente le informo yo, Isabel Soledad Flores Pérez identificada con DNI N° 32916032, administradora de la empresa “Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L”, comunico y autorizo al Sr. Barahona Rivera Joel Diego identificado con DNI N° 76392518 estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, que pueda realizar su trabajo de investigación titulado PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANT CEVICHERIA COSTA VERDE E.I.R.L., DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2022, con la finalidad de que usted pueda implementar una ayuda para la empresa y así mismo mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente de nuestra empresa.

Sin más que agregar, me despido de usted y le agradezco por permitir ser parte de su investigación y deseándole suerte para que pueda culminar con éxito su trabajo de investigación.

Atentamente,



Isabel Soledad Flores Pérez
32916032.

Anexo 7. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable Calidad de servicio

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

Dimensión 1: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1. ¿El restaurante cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?					
2. ¿El restaurante cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?					
3. ¿El personal del restaurante está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?					
Dimensión 2: Capacidad de atención					
4. ¿Considera que el personal presta su servicio en el tiempo adecuado?					
5. ¿El personal informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?					
Dimensión 3: Empatía					
6. ¿El restaurante se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades?					

7. ¿Considera usted que el personal brinda una atención personalizada?					
Dimensión 4: Fiabilidad					
8. ¿Considera que el personal del restaurante posee la experiencia necesaria para cumplir eficientemente con sus funciones?					
9. ¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?					
Dimensión 5: Seguridad					
10. ¿El personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen?					
11. ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios ofrecidos por el restaurante?					

Respecto a la variable Satisfacción del cliente

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

Dimensión 1: Comunicación – precio	1	2	3	4	5
12. El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por la empresa					
13. Descripción de los productos y precios en la carta					
14. Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio					
15. La comunicación del personal transmite confianza					
16. La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible					
17. Interés del personal por las necesidades del cliente					
Dimensión 2: transparencia					
18. Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos					
19. Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante					
20. Esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente					
21. Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante					
Dimensión 3: Expectativas					
22. El restaurante mejora continuamente el servicio					
23. El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad					
24. El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba					

Anexo 6. Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Uribe Cornelio Guido

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Barahona Rivera, Joel Diego

1.8. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **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: Elementos tangibles							
1. ¿El restaurante cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?	X	X	X	X	X		
2. ¿El restaurante cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?	X	X	X	X	X		
3. ¿El personal del restaurante está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?	X	X	X	X	X		
Dimensión 2: Capacidad de atención							
4. ¿Considera que el personal presta su servicio en el tiempo adecuado?	X	X	X	X	X		
5. ¿El personal informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	X	X	X	X	X		
Dimensión 3: Empatía							
6. ¿El restaurante se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades?	X	X	X	X	X		
7. ¿Considera usted que el personal brinda una atención personalizada?	X	X	X	X	X		

Dimensión 4: Fiabilidad							
8. ¿Considera que el personal del restaurante posee la experiencia necesaria para cumplir eficientemente con sus funciones?	X	X	X	X	X		
9. ¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?	X	X	X	X	X		
Dimensión 5: Seguridad							
10. ¿El personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen?	X	X	X	X	X		
11. ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios ofrecidos por el restaurante?	X	X	X	X	X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – 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: Comunicación – precio							
12. El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por la empresa	X		X		X		
13. Descripción de los productos y precios en la carta	X		X		X		
14. Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio	X		X		X		
15. La comunicación del personal con los clientes	X		X		X		
16. La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible	X		X		X		
17. Interés del personal por las necesidades del cliente	X		X		X		
Dimensión 2: Transparencia							
18. Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos	X		X		X		
19. Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante	X		X		X		
20. Esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente	X		X		X		

21. Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante	X		X		X		
Dimensión 1: Expectativas							
22. El restaurante mejora continuamente el servicio	X		X		X		
23. El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad	X		X		X		
24. El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Area de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

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 Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente Universitario

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

2.1. Autor del instrumento: Barahona Rivera, Joel Diego

1.7. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **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: Elementos tangibles							
1. ¿El restaurante cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?	X	X	X	X	X		
2. ¿El restaurante cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?	X	X	X	X	X		
3. ¿El personal del restaurante está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?	X	X	X	X	X		
Dimensión 2: Capacidad de atención							
4. ¿Considera que el personal presta su servicio en el tiempo adecuado?	X	X	X	X	X		
5. ¿El personal informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	X	X	X	X	X		
Dimensión 3: Empatía							
6. ¿El restaurante se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades?	X	X	X	X	X		
7. ¿Considera usted que el personal brinda una atención personalizada?	X	X	X	X	X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
8. ¿Considera que el personal del restaurante posee la experiencia necesaria para cumplir eficientemente con sus funciones?	X	X	X	X	X		

9. ¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?	X	X	X	X	X		
Dimensión 5: Seguridad							
10. ¿El personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen?	X	X	X	X	X		
11. ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios ofrecidos por el restaurante?	X	X	X	X	X		


Ítems correspondientes al Instrumento 2 – 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: Comunicación – precio							
12. El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por la empresa	X		X		X		
13. Descripción de los productos y precios en la carta	X		X		X		
14. Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio	X		X		X		
15. La comunicación del personal con los clientes	X		X		X		
16. La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible	X		X		X		
17. Interés del personal por las necesidades del cliente	X		X		X		
Dimensión 2: Transparencia							
18. Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos	X		X		X		
19. Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante	X		X		X		
20. Esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente	X		X		X		
21. Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante	X		X		X		
Dimensión 1: Expectativas							

22. El restaurante mejora continuamente el servicio	X		X		X		
23. El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad	X		X		X		
24. El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



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

DNI N° 33263862

CORLAD N° 001359

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

1.2. **Grado Académico:** Doctor en administración

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Unamba

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente universitario

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

2.2. **Autor del instrumento:** Barahona Rivera, Joel Diego

1.7. **Carrera:** administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **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: Elementos tangibles							
1. ¿El restaurante cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?	X	X	X	X	X		
2. ¿El restaurante cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?	X	X	X	X	X		
3. ¿El personal del restaurante está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?	X	X	X	X	X		
Dimensión 2: Capacidad de atención							
4. ¿Considera que el personal presta su servicio en el tiempo adecuado?	X	X	X	X	X		
5. ¿El personal informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	X	X	X	X	X		
Dimensión 3: Empatía							
6. ¿El restaurante se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades?	X	X	X	X	X		
7. ¿Considera usted que el personal brinda una atención personalizada?	X	X	X	X	X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
8. ¿Considera que el personal del restaurante posee la experiencia	X	X	X	X	X		

necesaria para cumplir eficientemente con sus funciones?							
9. ¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?	X	X	X	X	X		
Dimensión 5: Seguridad							
10. ¿El personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen?	X	X	X	X	X		
11. ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios ofrecidos por el restaurante?	X	X	X	X	X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – 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: Comunicación – precio							
12. El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por la empresa	X		X		X		
13. Descripción de los productos y precios en la carta	X		X		X		
14. Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio	X		X		X		
15. La comunicación del personal con los clientes	X		X		X		
16. La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible	X		X		X		
17. Interés del personal por las necesidades del cliente	X		X		X		
Dimensión 2: Transparencia							
18. Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos	X		X		X		
19. Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante	X		X		X		
20. Esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente	X		X		X		
21. Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante	X		X		X		
Dimensión 1: Expectativas							

22. El restaurante mejora continuamente el servicio	X		X		X		
23. El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad	X		X		X		
24. El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba	X		X		X		

Otras observaciones generales:



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 8. Ficha Remype

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20609007177 - RESTAURANT CEVICHERIA COSTA VERDE E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	25/01/2022	Fecha de Inicio de Actividades:	01/02/2022
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	MZA. F. LOTE. 23 P.J. VILLA MARIA I (EN EL RESTAURANTE COSTA VERDE) ANCASH - SANTA - NUEVO CHIMBOTE		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 21/02/2022		
Emisor electrónico desde:	21/02/2022		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 21/02/2022).BOLETA (desde 21/02/2022)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

Anexo 9. Figuras

Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

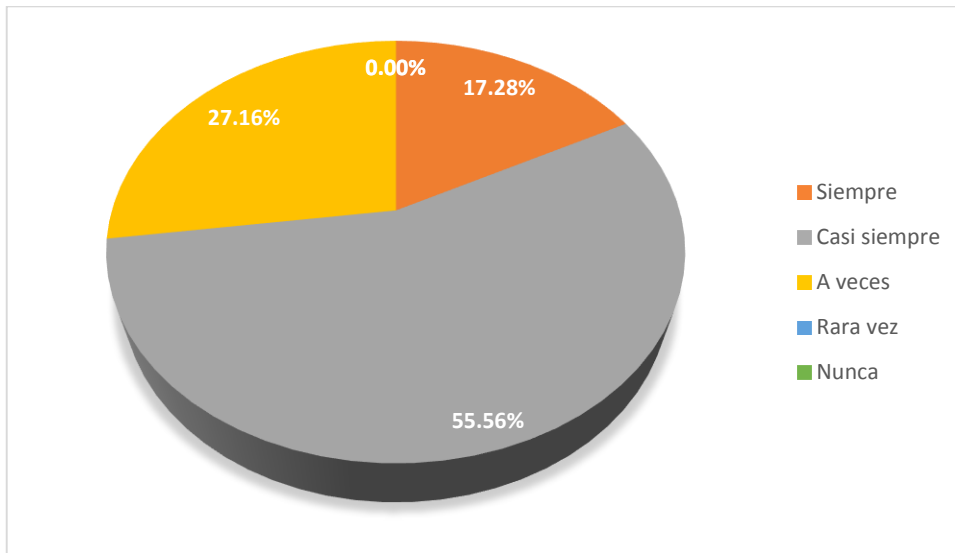


Figura 1. Infraestructura, mobiliario, equipos modernos

Fuente. Tabla 1

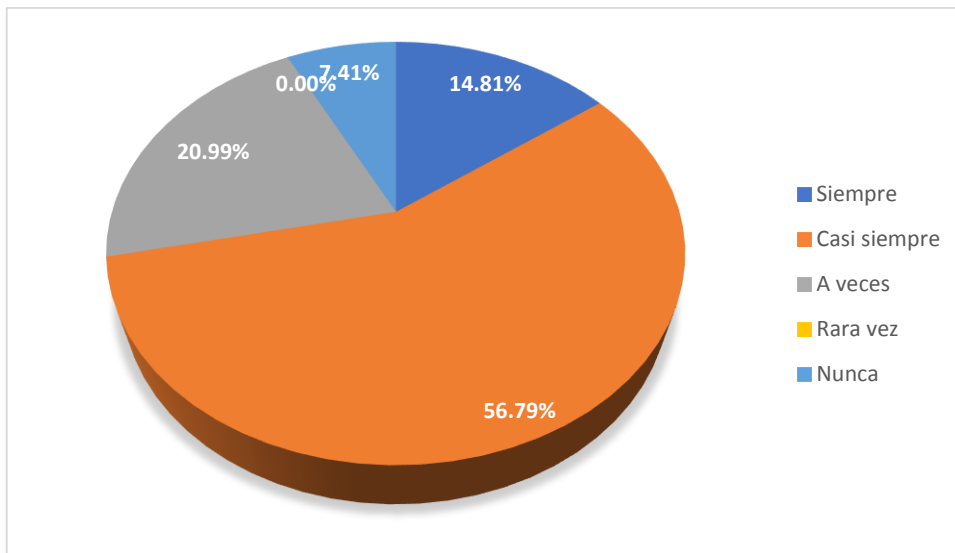


Figura 2. Equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios

Fuente. Tabla 1

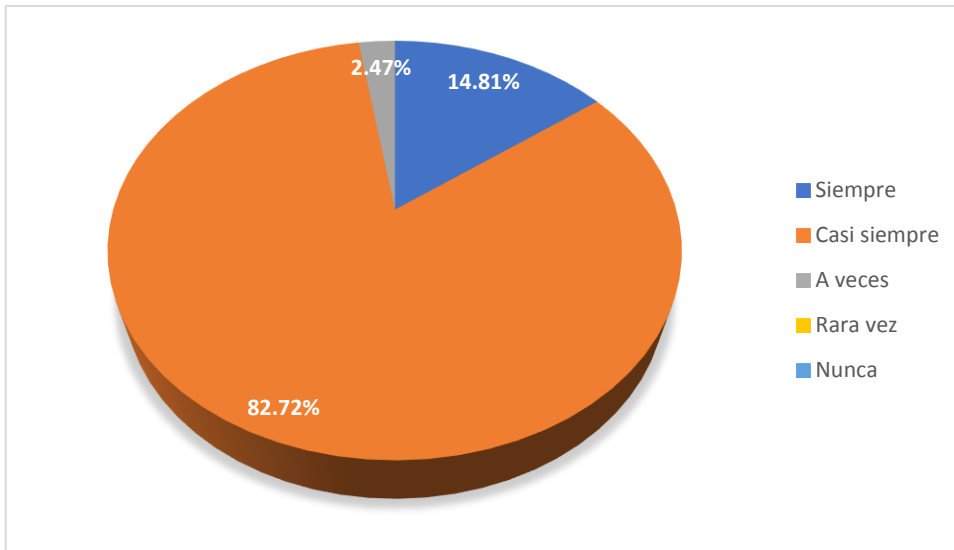


Figura 3. Personal bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada

Fuente. Tabla 1

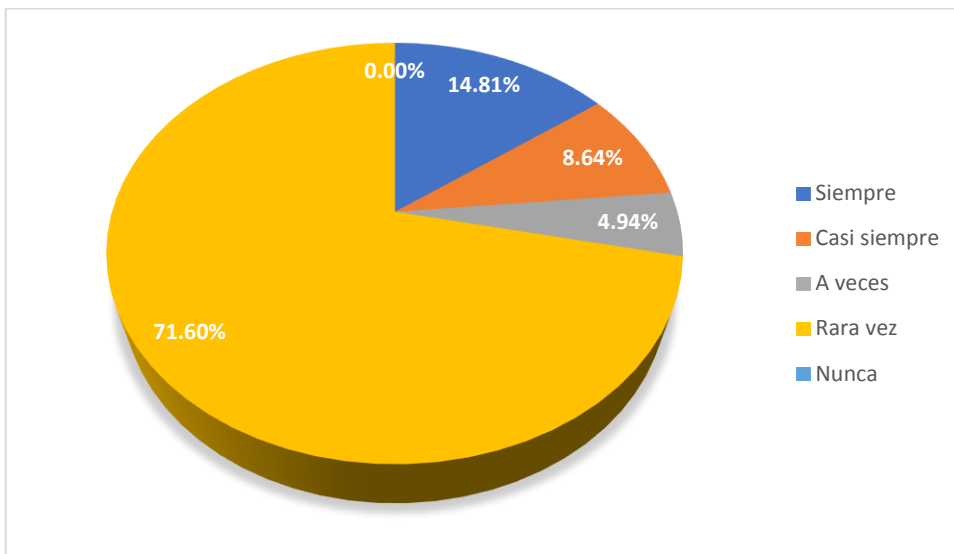


Figura 4. Personal presta su servicio en el tiempo adecuado

Fuente. Tabla 1

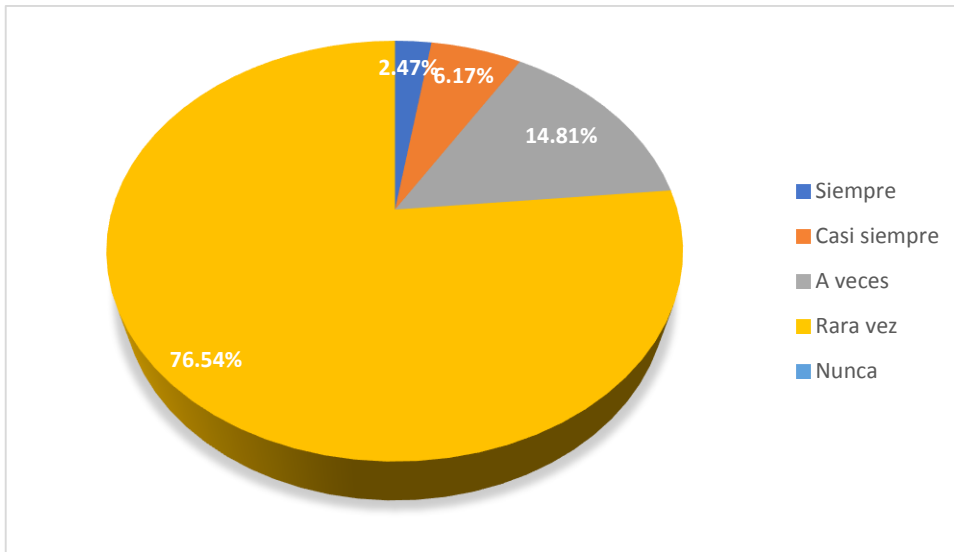


Figura 5. Personal informa puntualmente y con sinceridad

Fuente. Tabla 1

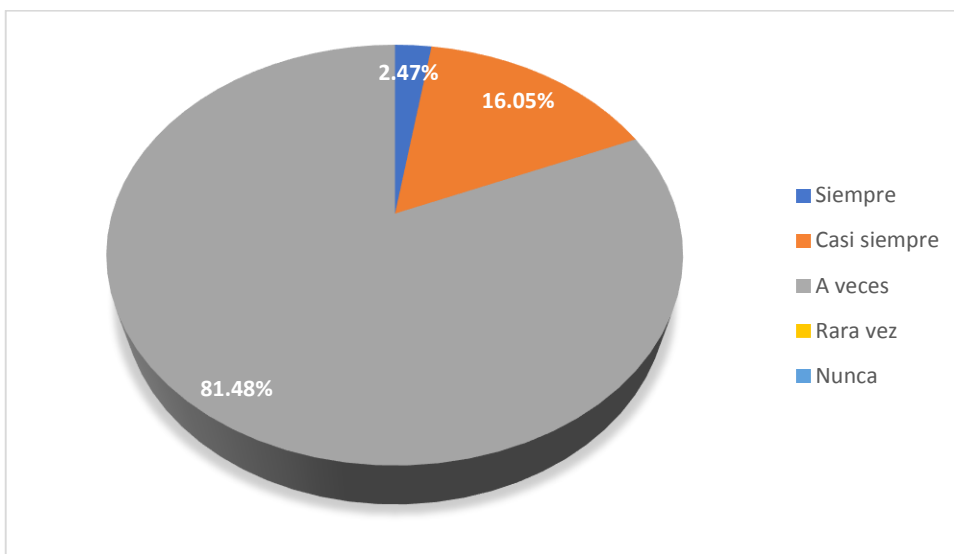


Figura 6. Atención con interés al cliente al comprender sus necesidades

Fuente. Tabla 1

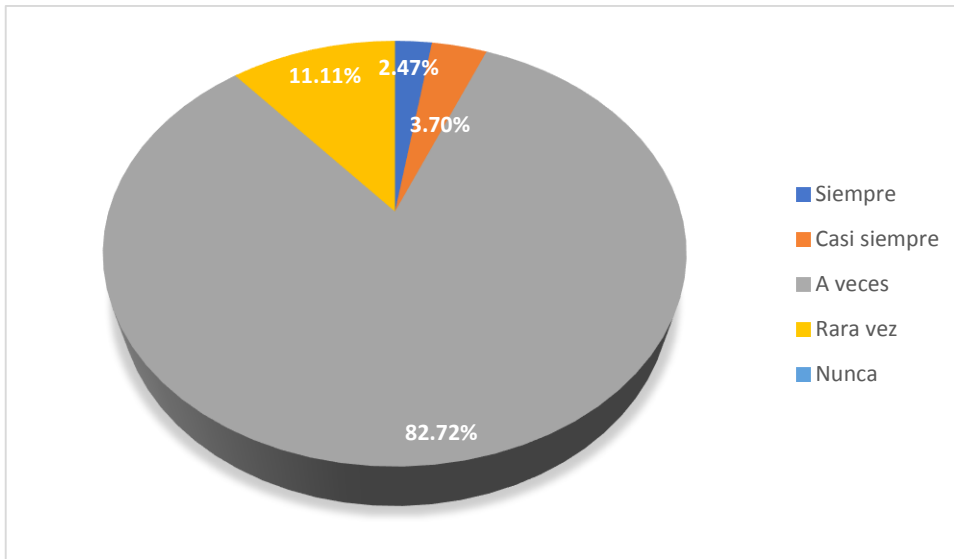


Figura 7. Personal brinda una atención personalizada

Fuente. Tabla 1

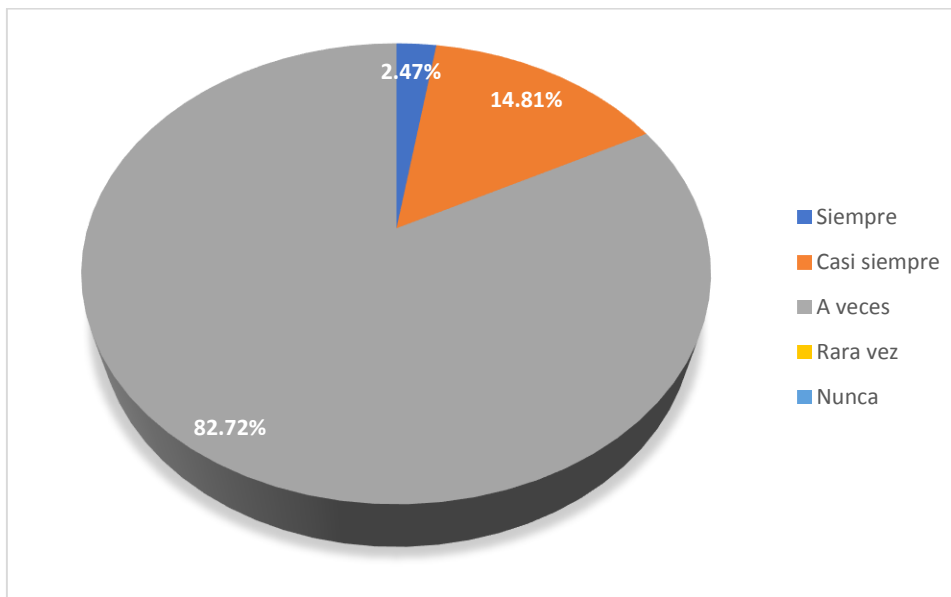


Figura 8. Personal posee la experiencia necesaria para cumplir con sus funciones

Fuente. Tabla 1

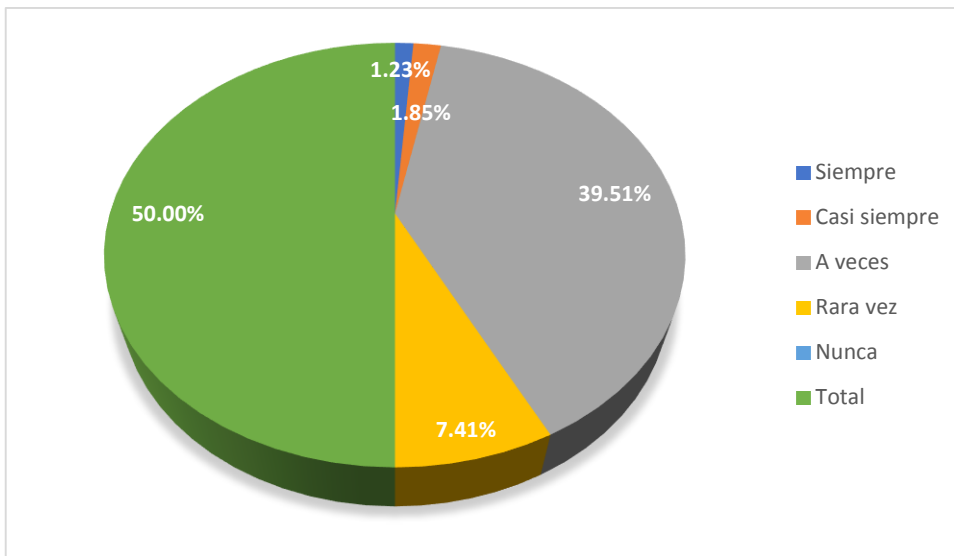


Figura 9. Personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo

Fuente. Tabla 1

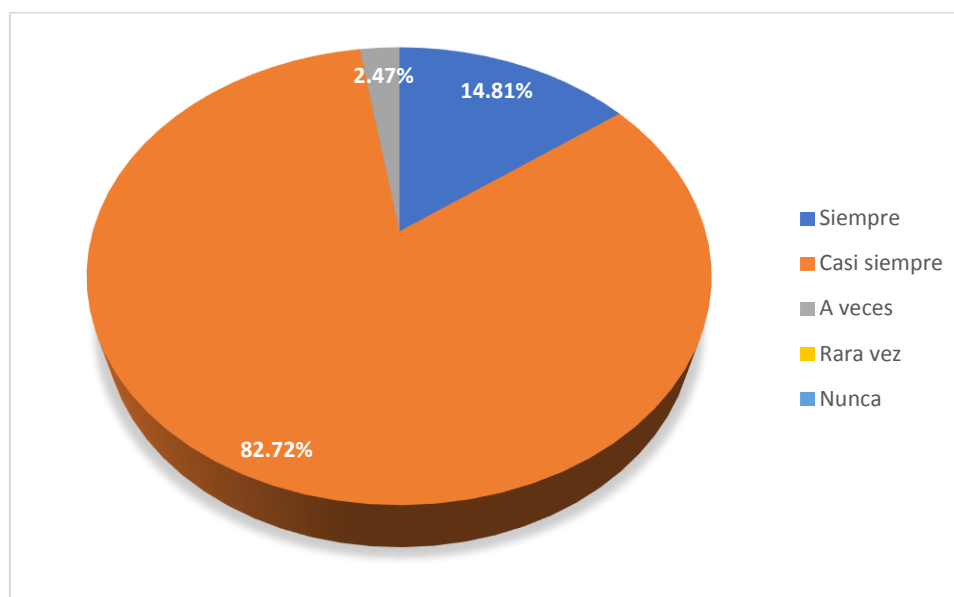


Figura 10. Personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen

Fuente. Tabla 1

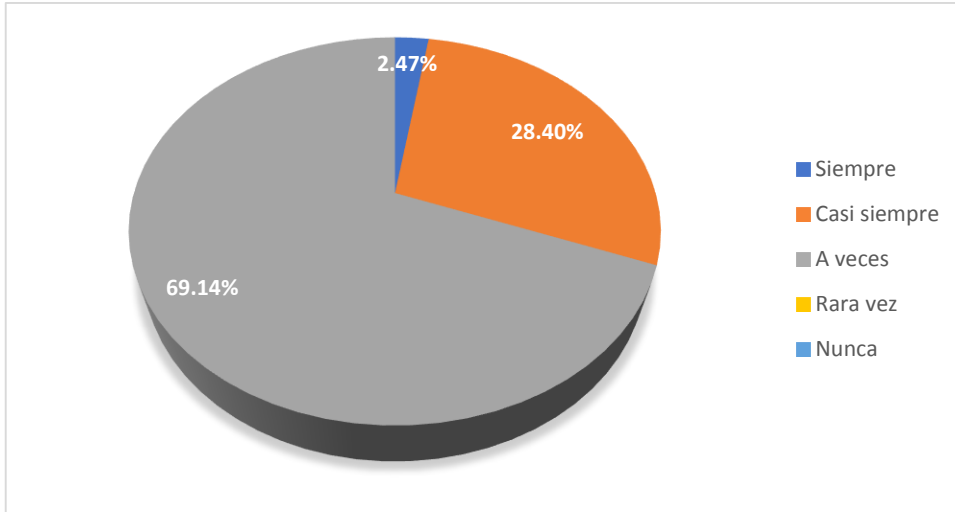


Figura 11. Buenos resultados de los servicios ofrecidos por la empresa

Fuente. Tabla 1

Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

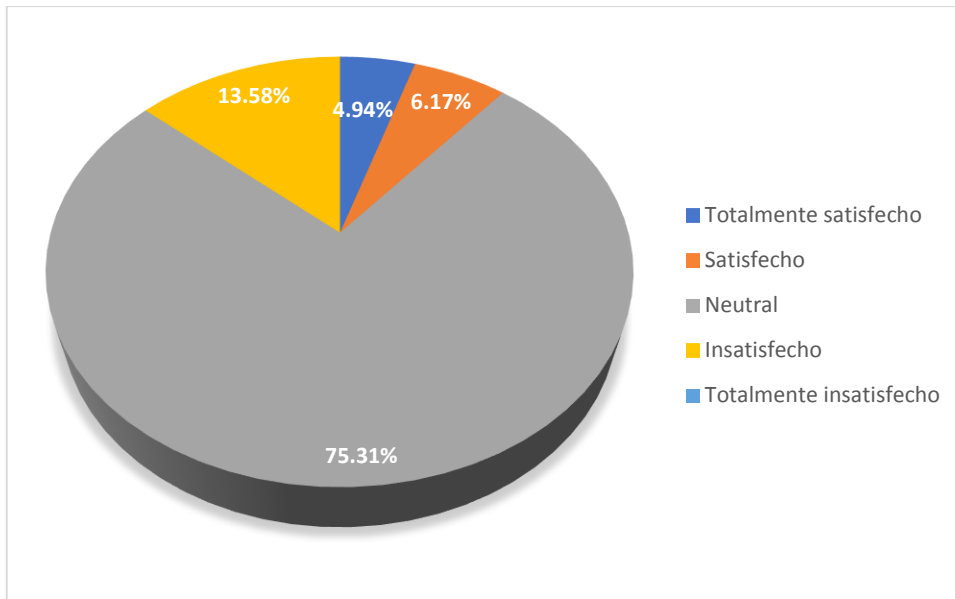


Figura 12. Precio de los productos está acorde con el servicio

Fuente. Tabla 2

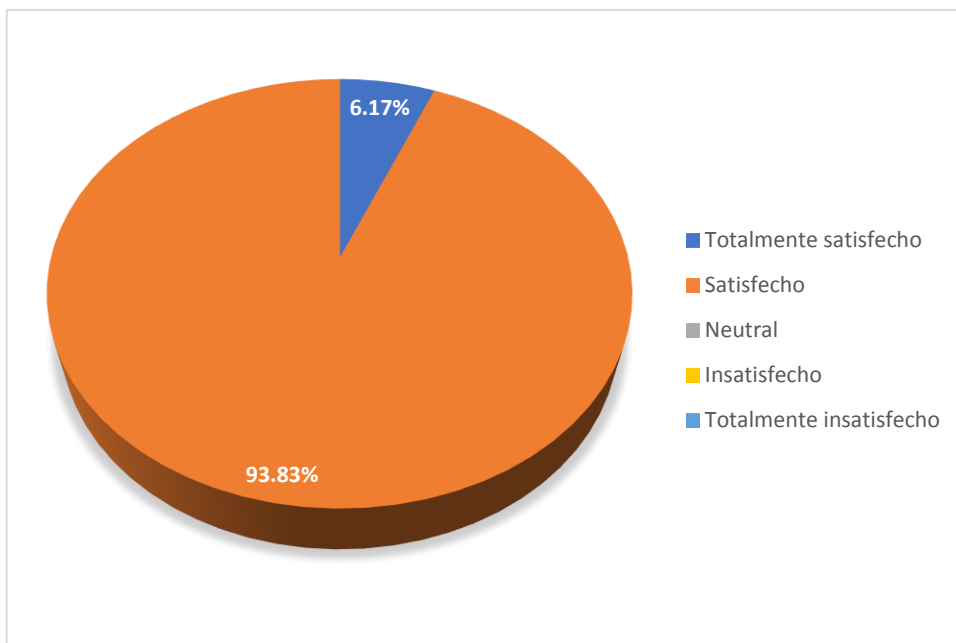


Figura 13. Descripción de los productos y precios en la carta

Fuente. Tabla 2

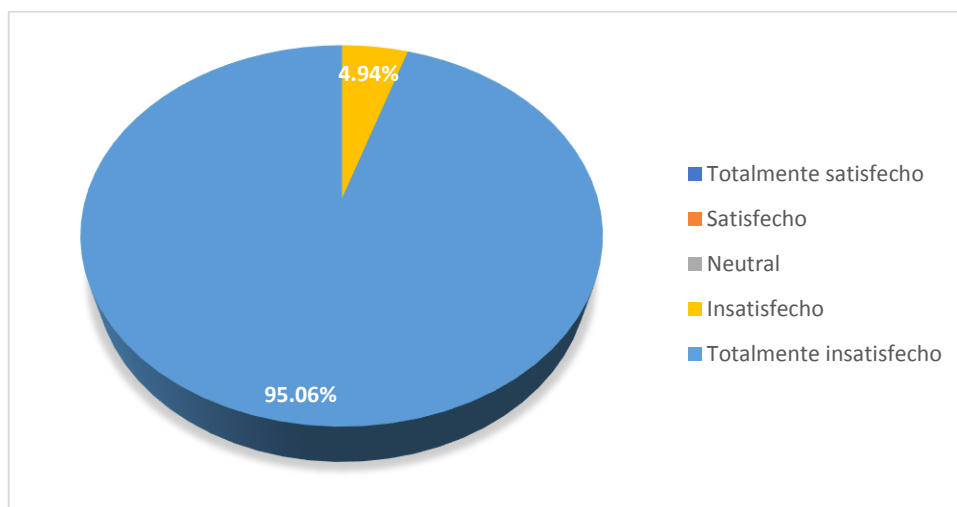


Figura 14. Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad

Fuente. Tabla 2

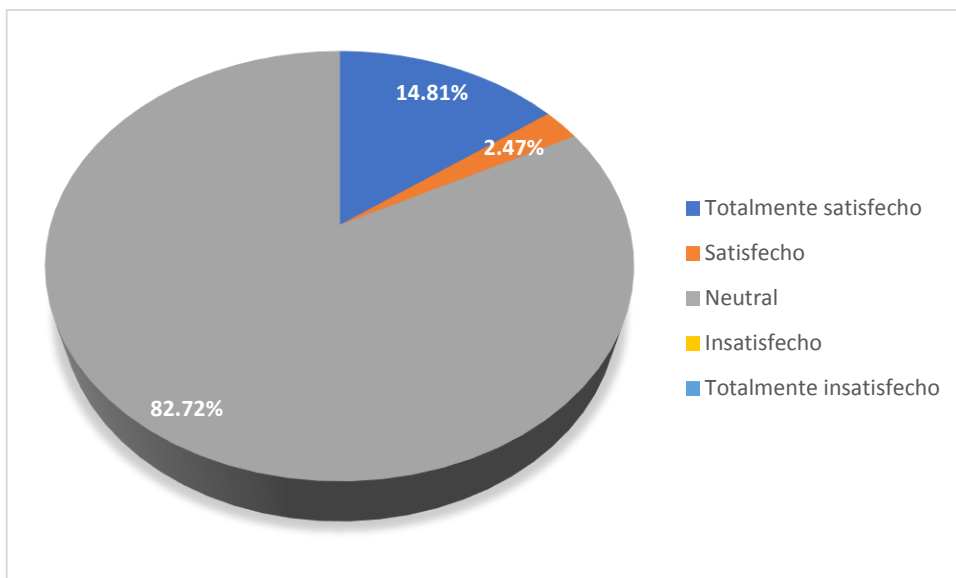


Figura 15. La comunicación del personal trasmite confianza

Fuente. Tabla 2

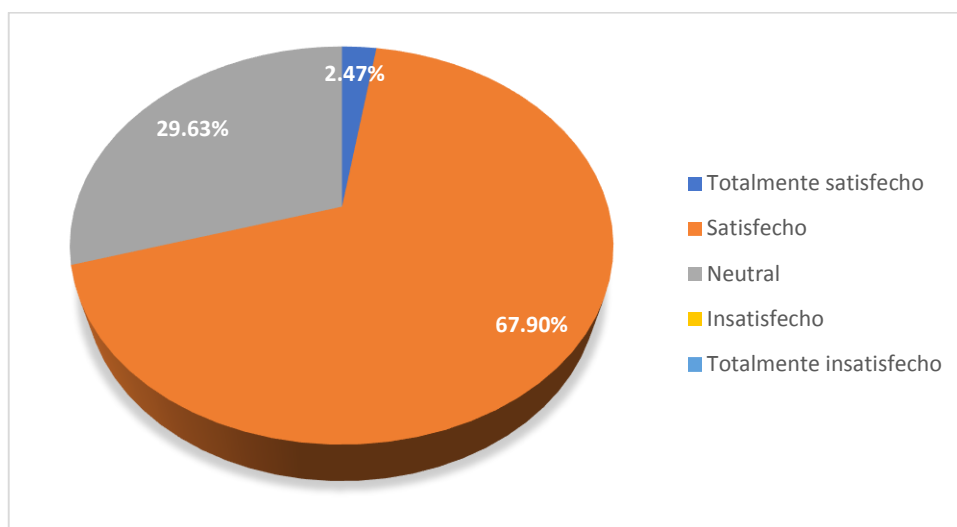


Figura 16. La comunicación de los trabajadores es adecuada y entendible

Fuente. Tabla 2

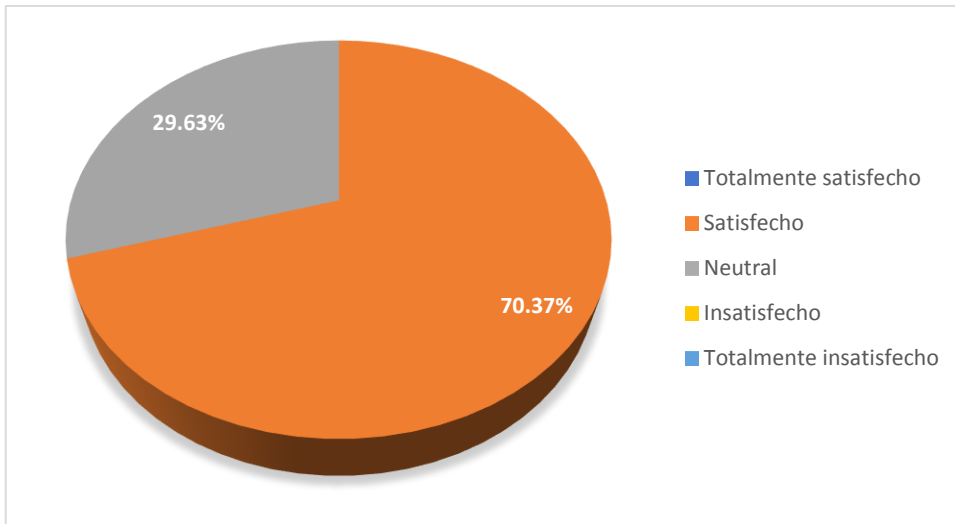


Figura 17. Interés del personal por las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 2

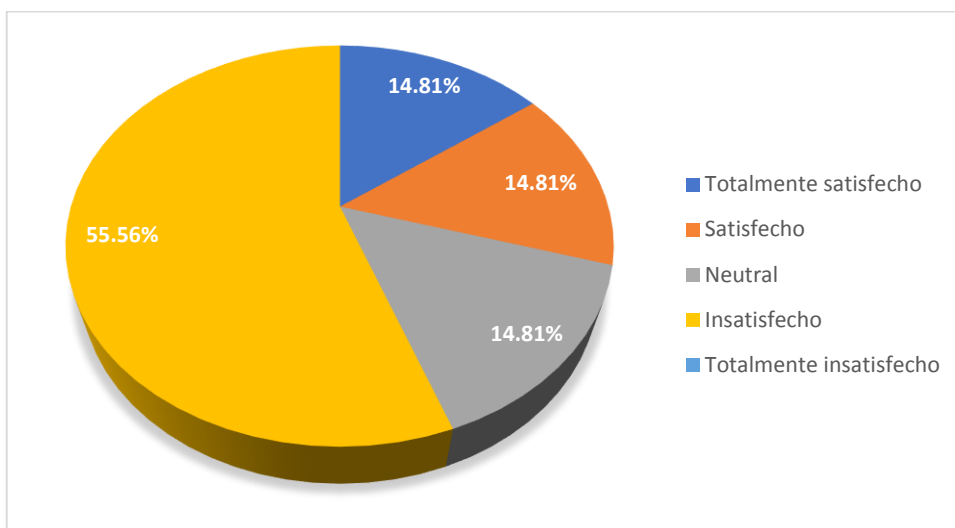


Figura 18. Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos

Fuente. Tabla 2

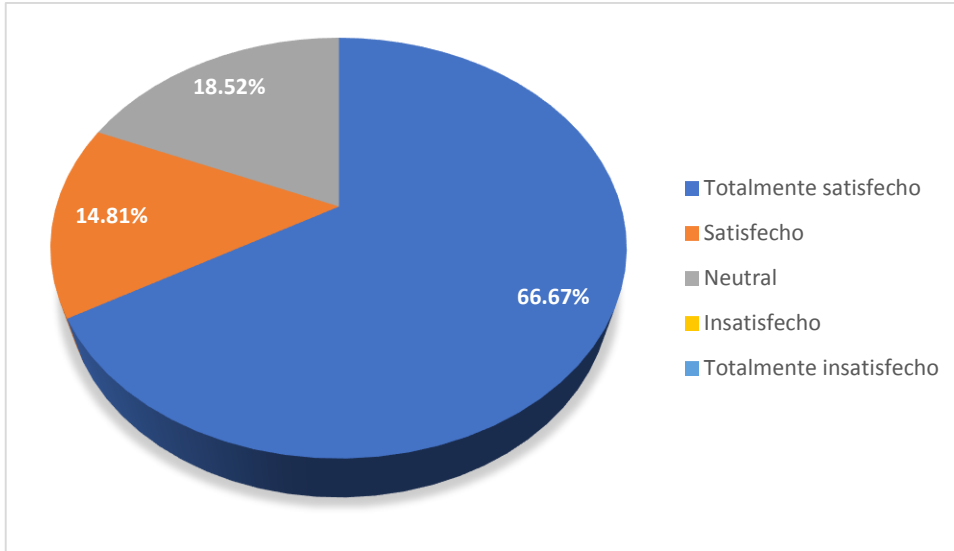


Figura 19. Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante

Fuente. Tabla 2

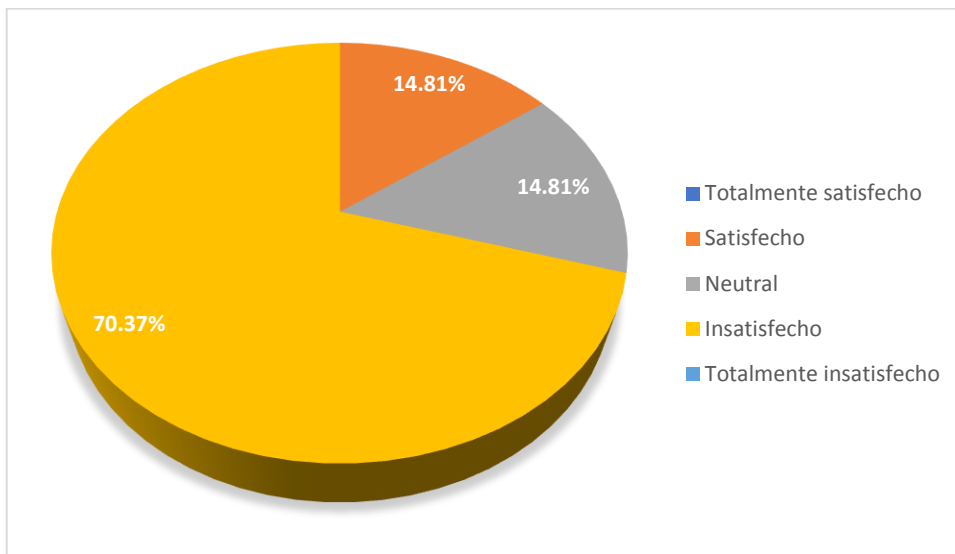


Figura 20. Esfuerzo del personal para satisfacer las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 2

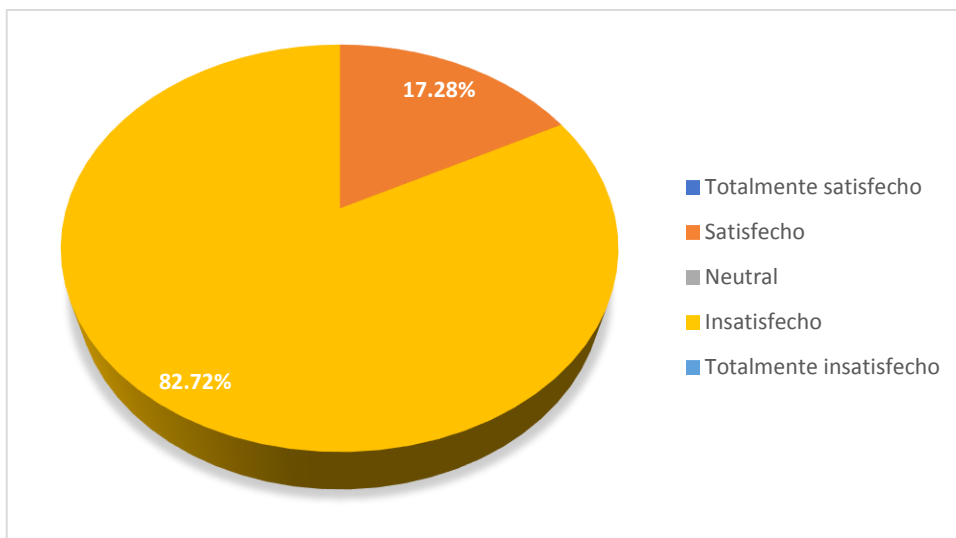


Figura 21. Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante

Fuente. Tabla 2

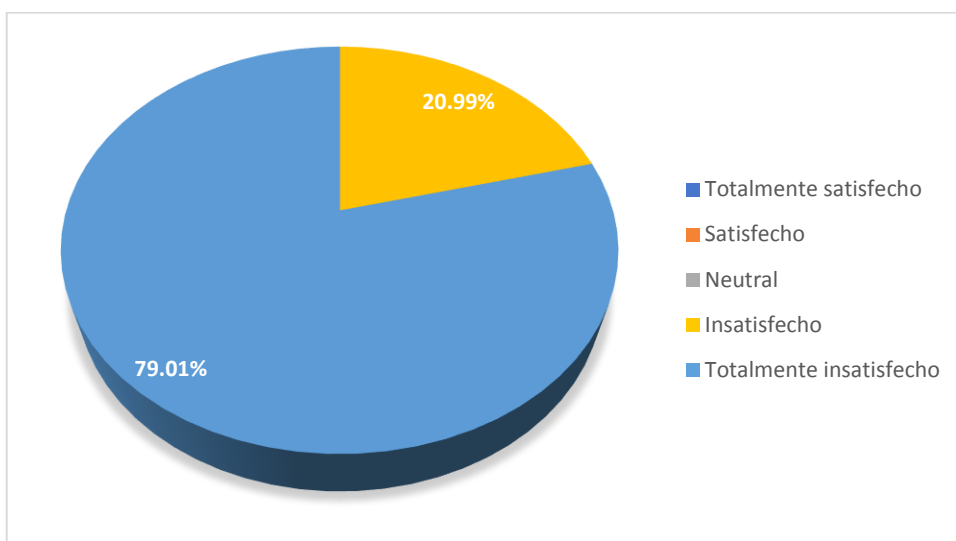


Figura 22. El restaurante mejora continuamente el servicio

Fuente. Tabla 2

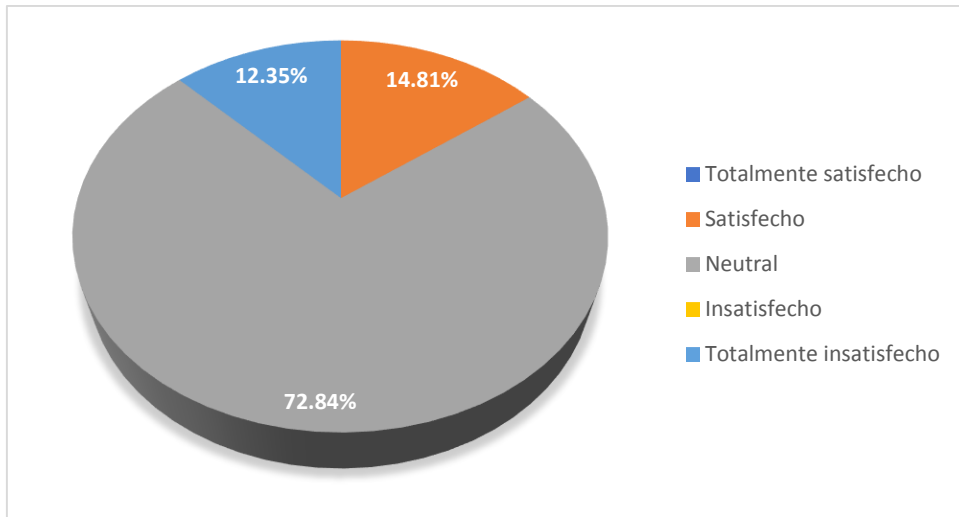


Figura 23. El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad
 Fuente. Tabla 2

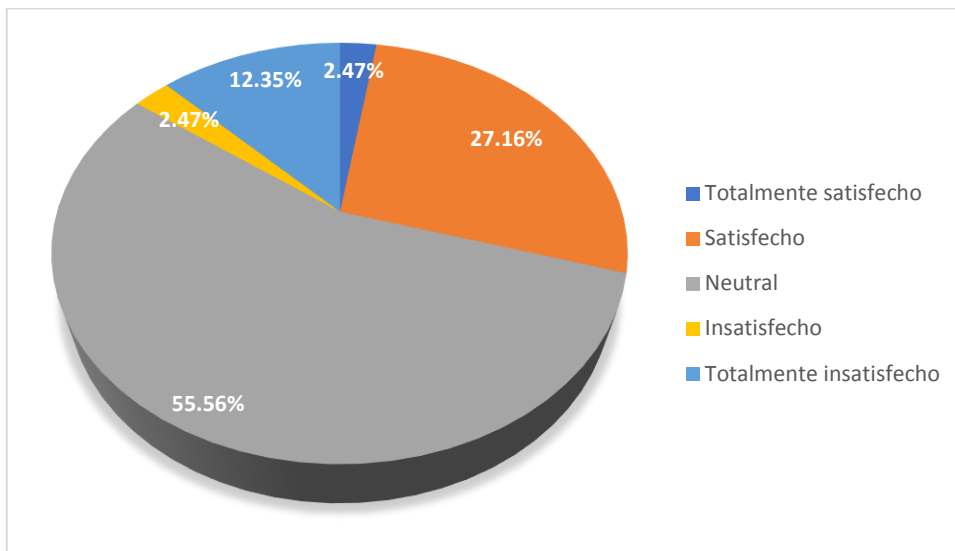


Figura 24. El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba
 Fuente. Tabla 2

REPORTE DE TURNITIN

JOEL DIEGO BARAHONA RIVERA | TALTESIS 851-JBARAHONAR-TURNITIN-TURNITIN-2022-03

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANT CEVICHERIA COSTA VERDE E.I.R.L., DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2022.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

BARAHONA RIVERA, JOEL DIEGO
ORCID: 0000-0001-5469-4042



Resumen de coincidencias

9 %

1 repositorio.uladec... 9 %
Fuente de Internet

TALTESIS 851-JBARAHONAR--TURNITIN-TURNITIN-2022-03

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

9%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo