

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA  
RESTAURANTE SABOR AYACUCHANO, DISTRITO ATE,**

**2022**

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

**AUTORA**

LEON OROSCO YANETH VANEZA

ORCID: 0000-0002-4397-2470

**ASESOR**

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**AYACUCHO – PERÚ**

**2023**

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Leon Orosco Yaneth Vaneza

ORCID: 0000-0002-4397-2470

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado Ayacucho – Perú.

### **ASESOR**

Centurión Medina Reinerio Zacarias

ORCID: 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 (PRESIDENTA)

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca. María del Carmen (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vasquez, Miguel Ángel (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-7575-3571

### 3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

PRESIDENTA

---

Rosillo de Purizaca. María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

MIEMBRO

---

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3517

MIEMBRO

---

Centurión Medina Reinerio Zacarias

ORCID: ORCID: 0000-0002-6399-5928

ASESOR

#### **4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria**

##### **Agradecimiento**

Dedico lleno de regocijo, de amor y esperanza, este proyecto, a cada uno de mis padres queridos a mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo eh ganado.

A mis padres Odilon León y Juana Orosco porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que seré.

## **Dedicatoria**

En primer lugar, agradezco a dios por brindarme la oportunidad de lograr otro triunfo personal, darme salud, sabiduría y entendimiento para lograr esta meta.

A mis queridos padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis adversidades.

A mi tutor Reinerio Centurión por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

## 5. Contenido

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
7. Resumen y Abstract.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	12
III. Hipótesis.....	20
IV. Metodología.....	21
4.1. Diseño de la investigación.....	21
4.2. Población y muestra.....	22
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	24
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.5. Plan de análisis.....	27
4.6. Matriz de consistencia.....	28
4.7. Principios éticos.....	29
V. Resultados.....	30
5.1. Resultados.....	30
5.2. Análisis de resultados.....	35
VI. Conclusiones.....	44
VII. Recomendaciones.....	46
Referencias bibliográficas.....	47

Anexos .....52

## 6. Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

Tabla 1. Calidad en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.....	30
Tabla 2. Satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022. ....	33

## Índice de figuras

Figura 1. El pedido llego perfecto.....	60
Figura 2. El servicio brindado fue oportuno .....	60
Figura 3. El mesero está dispuesto en atender sus requerimientos .....	61
Figura 4. El mesero mostro un sincero interés en solucionar sus problemas .....	61
Figura 5. El comportamiento del mesero le transmite confianza.....	62
Figura 6. El mesero domina el manejo de la carta .....	62
Figura 7. La espera por el servicio fue demasiado.....	63
Figura 8. El servicio ha sido brindado sin errores .....	63
Figura 9. Le entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada .....	64
Figura 10. Su mesa estuvo ordenada y limpia .....	64
Figura 11. El local tuvo una decoración y diseño en particular.....	65
Figura 12. El local tuvo una decoración y diseño en particular.....	65
Figura 13. Se ha sentido augusto con el servicio obtenido, adapto sus necesidades como consumidor.....	66
Figura 14. Califica excelente el plato recibido .....	66
Figura 15. Le brindaron productos de cortesía adicional a su pedido .....	67
Figura 16. Está contento con la oferta recibida.....	67
Figura 17. Los espacios del local son agradables .....	68
Figura 18. El producto fue acorde a lo que esperaba.....	68
Figura 19. Recomienda usted el restaurante, sus recomendados se irán satisfechos .....	69

## **7. Resumen y Abstract**

### **Resumen**

En la presente investigación tuvo como objetivo describir las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo por los clientes del restaurante Sabor Huamanguino, distrito Ate y la muestra por 384 clientes de la empresa en estudio, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario 12 ítems para la variable calidad de servicio y 7 ítems para la variable satisfacción del cliente. De los resultados obtenidos el 26% menciona que nunca el pedido llegó perfecto, el 38% menciona que casi nunca, el 17% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 33% menciona que nunca el servicio brindado fue oportuno, el 36% menciona que casi nunca, el 13% a veces, el 13% menciona que casi siempre, y el 4% menciona que siempre. Se concluye que, mediante una implementación de una propuesta de mejora, se lograra coadyuvar en el cumplimiento de las metas y logros establecidos, ya que se ha evidenciado de acuerdo a los resultados, tanto como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se encuentran de forma regular, y como consecuencia se creara una insatisfacción tanto del cliente y la empresa, ya que no se podrá captar los ingresos que la empresa espera

**Palabras claves:** Calidad de servicio, empresa, satisfacción del cliente, restaurante

## **Abstract**

In the present investigation, the objective was to describe the characteristics of the quality of service to improve customer satisfaction in the micro-enterprise restaurant Sabor Ayacuchano, Ate district, 2022. The methodology used was the type applied with a quantitative approach, descriptive level and non-specific design. cross-sectional experiment. The study population was made up of the clients of the Sabor Huamanguino restaurant, Ate district and the sample was made up of 384 clients of the company under study, the survey technique was applied, using as an instrument a questionnaire with 12 items for the variable quality of service and 7 items for the customer satisfaction variable. Of the results obtained, 26% mention that the order never arrived perfectly, 38% mention that almost never, 17% sometimes, 9% mention that almost always, and 11% mention that always; Of the results obtained, 33% mention that the service provided was never timely, 36% mention almost never, 13% sometimes, 13% mention almost always, and 4% mention always. It is concluded that, through an implementation of an improvement proposal, it will be possible to contribute to the fulfillment of the established goals and achievements, since it has been evidenced according to the results, as well as the quality of service and customer satisfaction are found. on a regular basis, and as a consequence, dissatisfaction of both the client and the company will be created, since it will not be possible to capture the income that the company expects

**Keywords: Quality of service, company, customer satisfaction, restaurant**

## **I. Introducción**

El Peruano (2020) señala que las “Mypes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Conscientes de este desafío, el gobierno junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) crearon medidas económicas para apoyar a las Mypes, a través de los programas de Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa”, según (Economía Verde, 2020)

Hoy en día el mundo actual ha hecho que los gustos y necesidades de las personas cambien y varíen de acuerdo a distintas preferencias, esto ha contribuido que las empresas de los distintos rubros prioricen factores tangibles e intangibles de la empresa; la calidad del servicio ha empezado a captar mucha importancia para el cliente, en este escenario que todas las empresas buscan diferenciarse del resto.

Es así, que (López, 2017), menciona que la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencia, pág. 5

Por lo que, en una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Ya que el propósito de

la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida, tal como lo menciona (López, 2017)

Por lo que podemos mencionar que en la actualidad vivimos en una época cambiante donde existe alta competitividad, con la entrada de nuevos competidores al mercado, además los clientes se han vuelto cada más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad en los productos, si no también que les ofrezcan calidad en las relaciones de interacción humana, 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 lograr cumplir con las expectativas del cliente.

Asimismo, cuando no se logra la ejecución de las necesidades, ni el logro del cumplimiento de las expectativas del cliente, lo que se obtiene es la insatisfacción por el producto o servicio recibido. Es por ello que la misión de las empresas se ha convertido en lograr alcanzar el nivel más alto de la satisfacción de sus clientes, ya que mediante la compra de ellos se genera el crecimiento de la empresa y el beneficio para sus integrantes.

De lo mencionado se ha optado por plantear la siguiente interrogante para la presente investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022? Cuyo objetivo general es: Describir las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022

Para dar respuesta al objetivo general se propuso los siguientes objetivos específicos: describir las características de la calidad de servicio en la micro

empresa Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022; determinar las características de la satisfacción del en la micro empresa Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022; elaborar una propuesta de mejora en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la micro empresa Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.

Es así que, la presente investigación es justificada metodológicamente es, ya que se hace uso de la aplicación de un cuestionario como instrumento, además estadísticamente se aplica para analizar los datos la cual conlleva a emitir las conclusiones.

Además, la presente investigación se justificó prácticamente, ya que dejó plantear una propuesta de mejora., en la calidad de servicio y satisfacción del cliente para la empresa en estudio, el mismo que si se aplicó correctamente, mejorará la productividad y competitividad de los trabajadores, toda vez que el personal va a estar más preparado en materia de conocimientos.

De los resultados obtenidos el 26% menciona que nunca el pedido llegó perfecto, el 38% menciona que casi nunca, el 17% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 33% menciona que nunca el servicio brindado fue oportuno, el 36% menciona que casi nunca, el 13% a veces, el 13% menciona que casi siempre, y el 4% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca el mesero está dispuesto en atender sus requerimientos, el 26% menciona que casi nunca, el 26% a veces, el 9% menciona que casi siempre.

En relación al objetivo general se concluye que, mediante una implementación de una propuesta de mejora, se lograra coadyuvar en el cumplimiento de las metas y logros establecidos, ya que se ha evidenciado de acuerdo a los resultados, tanto como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se encuentran de forma

regular, y como consecuencia se creara una insatisfacción tanto del cliente y la empresa, ya que no se podrá captar los ingresos que la empresa espera.

## **II. Revisión de Literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### ***2.1.1. Antecedentes Internacionales***

Jireh (2018), en su tesis “*Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la Cabecera del departamento de Zacapa*”, La presente investigación tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Tomando como sujetos de estudio a 361 clientes de ambos sexos. Para obtener la información se aplicaron encuestas elaboradas por el investigador. Esta investigación es de tipo descriptiva y permitió concluir que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. Por lo anterior, el autor recomienda al gerente del restaurante, mejorar las condiciones del parqueo eliminando la rampa de acceso; también es necesario homogenizar la temperatura ambiente en el interior y ampliar el servicio sanitario con una batería de baños. Además, es necesario circular con malla el área de juegos infantiles con acceso desde el interior del restaurante y mejorar las condiciones del mobiliario, cristalería, e internet.

Nieto (2020), en su tesis “*Modelo de gestión como herramienta para el mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante California de la ciudad de Latacunga*”, el objetivo de la presente investigación fue construir un modelo Lean para la optimización de recursos dentro del área de servicio del restaurante California de la ciudad de Latacunga y lograr un proceso de

calidad. Se realizó una revisión bibliográfica de los antecedentes de investigaciones similares para determinar el valor investigativo de éstas para la sociedad. El diseño metodológico fue descriptivo, cualitativo con una población universo de 200 personas, sin embargo, se establecieron parámetros de inclusión, mismos que una vez revisados 80 personas los cumplieron y fueron considerados como muestra. Los instrumentos utilizados fueron una ficha de observación aplicada por un mes al restaurante, una entrevista a los clientes internos y una entrevista a los clientes externos. El proceso de recolección de información se realizó mediante un cronograma, donde se aplicó los instrumentos de investigación y posteriormente con la recopilación de los datos, se procedió al análisis de las respuestas de las personas entrevistadas, se realizó una codificación y finalmente a una categorización. Una vez obtenido el diagnóstico situacional de los nudos críticos del restaurante, se elaboró un modelo Lean que integra un flujograma de servicios, ficha de diagnóstico, procesos de mejora en el servicio, tiempo y atención al cliente, organigrama de funciones, manual de funciones, distribución de áreas, descripción de optimización en el tiempo y servicio, proceso de selección de personal y el modelo de gestión óptimo del servicio y el proceso de quejas de los clientes externos para que el cliente se sienta satisfecho con el producto y el servicio.

Lopez (2018), en su tesis “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se

pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es 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 la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

### ***2.1.2. Antecedente Nacional***

Merlo (2021), en su tesis "*La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*", la presente investigación 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. La investigación se asienta sobre dos variables, la variable dependiente satisfacción del cliente que consta de tres dimensiones: Comunicación, Transparencia y Expectativas; la variable independiente calidad de servicio compuesta por cuatro dimensiones: Evidencia física, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía. Los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS para determinar la correlación entre ambas variables, cuyos resultados efectivamente arrojaron una correlación mediante Rho de Spearman de ,661 con un nivel de error de 0,01 y una significancia de ,000 demostrando así que existe relación entre ambas variables en el Restaurant Picantería Acuña, en el distrito de Coayllo, Cañete, 2021.

Meneses (2018), en su tesis "*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*", el objetivo fue determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. La metodología fue de tipo aplicada, método cualitativo-cuantitativo-descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo conformada por 35 restaurantes. Concluye que la calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en

cuanto a la calidad de los servicio, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

Nuñez & Cotrina (2020), en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019*”, se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional simple. La muestra estuvo conformada por 108 clientes del restaurante, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario para medir ambas variables de estudio, con un total de 23 ítems. La validez del instrumento se determinó por juicio de expertos. La confiabilidad del contenido del instrumento se logró mediante el análisis del alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron para la variable calidad de servicio de 0,862 y para satisfacción del cliente 0,865. Los datos obtenidos en la recolección de información fueron ordenados y procesados en el programa estadístico SPSS versión 25. Para probar la hipótesis de investigación se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman donde se obtuvo un coeficiente de correlación de ( $r=0,856$ ) y un valor de significancia de ( $p=0.000$ ) valor menor a ( $p<0.05$ ). Esto quiere decir que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante ecoturístico el catamarán, Chepén. Concluyendo que, a mayor calidad de servicio brindada por el restaurante, se obtendrá la satisfacción de los clientes, así mismo se puede indicar que si el restaurante brinda una mala calidad de servicio, se genera la insatisfacción en los clientes.

### ***2.1.3. Antecedente Local***

Baca (2020), en su tesis “*Motivación laboral y calidad del servicio en un restaurante de Santa Clara - Ate Vitarte 2018*”, este trabajo investigativo, presentó como objetivo el determinar la relación que existe entre la motivación laboral y la calidad del servicio en un restaurante de Santa Clara – Ate Vitarte, 2018. Fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. Con respecto a la población, esta estuvo conformada por 52 trabajadores (entre meseros y azafatas) y 63 clientes que asisten diariamente, en promedio, al restaurante. En el caso de los clientes, se utilizó una muestra probabilística que determinó en 63 el número de clientes a encuestar, para ambos casos, se usó la encuesta como técnica y como instrumentos, se elaboraron dos cuestionarios; el primero respecto a la motivación laboral con 32 preguntas y el segundo en referencia a la calidad del servicio con 16 preguntas. Ambos instrumentos fueron validados a través del juicio de expertos, para lo cual se contó con la participación de 3 doctores en Administración, especialistas en gestión del talento humano y docentes de las principales universidades del país. El proceso de confiabilidad fue mediante la aplicación de una prueba piloto, obteniendo un resultado favorable en cuanto a su aplicabilidad. La confiabilidad, se hizo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyos valores fueron de 0.823 y 0.818 respectivamente.

Guerra, Guerra, & Ramos (2018), en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería "Reyes Brasa", sucursal La Cultura, distrito de Santa Anita 2017*”, tiene como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes

Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita- 2017. Para ello se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental, análisis cuantitativo y tipo descriptivo explicativo. La población está conformada por 2600 personas que acuden a la pollería “Reyes Brasa” mensualmente, aplicando la fórmula de la muestra probabilística aleatoria simple, se obtuvo como resultado 357 personas para la muestra. Hemos utilizado como técnica de recolección de datos la encuesta, como instrumento de investigación un cuestionario, el cual consta de 12 preguntas cerradas y politómicas, las mismas que nos ayudaron a medir la variable dependiente e independiente. Luego de realizado el estudio, se obtuvo como resultado la comprobación de la hipótesis planteada, es decir, se constató la influencia significativa de calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita-2017.

Gonzalez (2021), en su tesis *“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevichería Fresco Mar - 2019”*, en el presente trabajo, se trata de analizar el nivel de influencia en la satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL en la empresa Cevichería Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019. de igual forma determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para entonces dar propuestas futuras en la mejora de calidad que se brinda en el sector de restaurantes. Para lograr este proyecto se planteó el objetivo que consiste en determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Cevichería Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019. La investigación es básica, de nivel explicativo, el diseño metodológico no

experimental correlacional-causal de corte transaccional, está compuesta por dos variables como Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con 4 dimensiones donde se aplica un modelo de guía para establecer nueva metodología. Para realizar la recopilación de la información se ha utilizado investigación profunda y metodológica, por ende, el instrumento fue artículos, libros entre otros, el procesamiento de obtener los datos fue de manera ordenada.

## **2.2.Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. *Calidad de servicio***

La calidad del servicio se sobre entiende a la generación de la rentabilidad, por lo que existe una motivación para acudir nuevamente el establecimiento con la finalidad de seguir adquiriendo el servicio o producto ofrecido por la empresa, ya que esta viene cumpliendo sus expectativas, (Zeithaml & Parasuraman, 2018)

También se menciona que la calidad del servicio cubre y rebasa las expectativas del cliente, es de suma importancia, ya que va depender el éxito de la empresa, es de ese modo que puede aumentar el número de clientes y las recomendaciones a otros clientes, (Castañeda, 2022).

Es así que la empresa como marca tiene el deber de cubrir y rebasar las expectativas del cliente, ya que cada día va aumentando el número de competencias en el mercado y por ende se debe resaltar entre la contienda por la atención que se presta al público. Todo ello se va lograr con la prevención de los problemas que suscitan en la empresa y enfrentando a

las dificultades de manera eficaz. Es así que debemos saber qué es lo que exactamente busca el cliente.

### **Elementos básicos de la calidad del servicio**

1. Dimensiones de la Calidad del Servicio (atributos): está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son fundamentales como: Disponibilidad, Accesibilidad, Cortesía, Agilidad, Confianza, Competencia, Comunicabilidad.
2. Servicio Esperado: Conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.
3. Factor de Influencia: Factores que influyen constantemente, la cual va moldear la expectativa del cliente concerniente con el servicio. Tales como necesidades personales, comunicaciones externas, comunicación boca a boca. La cual va influir una variedad de mensajes indirecto y directos.
4. Servicio Percibido: Contacto directo cliente y proveedor del servicio.
5. Calidad del Servicio Prestado: contempla diversos atributos las cuales son consideradas importantes por los clientes. Cada atributo hace notar su diferencia entre la calidad recibida y la calidad que se espera recibir.
6. El nivel de Satisfacción: Este va direccionado a lo que los clientes reciben el servicio y lo que realmente reciben.
7. Nuevas actitudes: Introducción de los cambios por parte de las empresas en los procesos de prestación, cuya finalidad es mejorar la satisfacción de los clientes.

8. Nuevo Comportamiento: Incremento de que productos y servicios que se van a utilizar, con la intención de realizar nuevos negocios.

### **Dimensiones de la calidad del servicio**

(Alfonso, 2019), los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes:

- Confiabilidad: Es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.
- Respuesta: Es la capacidad para brindar un servicio puntual.
- Seguridad: Conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
- Empatía: Atención personalizada y cuidadosa a clientes.
- Tangibles: Aspectos físicos del servicio.

### **Importancia de la calidad del servicio**

Sin duda la importancia de la calidad del servicio hoy en día es prioritario, ya que en el mercado existen tantas opciones, (Castro, 2022)

La importancia de la calidad del servicio también puede verse reflejada en:

- Aumento de las ventas, una adecuada personalización en el proceso de compra de un servicio o producto, ayudara al cliente a decidir
- Ahorro de dinero para la empresa, mantener y retener al cliente será más rentable que la atracción de nuevos clientes, ya que ello va conllevar a emplear diferentes estrategias.

- Mayores recomendaciones, estrategia de hacer que los clientes hablen sobre los productos y/o servicios que han percibido de manera positiva.
- Mejora de la reputación de la empresa, se puede considerar como un elemento frágil, es decir, que puede verse afectado ante la más mínima actuación. Por lo que esto obliga a las empresas ser más atentos y a trabajar con dedicación.

### **Cómo medir la calidad del servicio en tu empresa**

Para cualquier empresa medir la calidad del servicio es un proceso necesario, ya que mediante ello se busca mejorar el servicio e incrementar el crecimiento del negocio. La medición de la calidad del servicio es importante, de lo contrario, no se tendría clara la idea del servicio brindado, (Castro, 2022)

1. **Modelo SERVQUAL:** el propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecido por la empresa, la cual se hace uso de un cuestionario estándar, ajustado a las necesidades de cada empresa. Por ende, mediante este modelo se mide lo que el cliente espera de la empresa.
2. **Calificaciones posteriores al servicio:** Esta es la práctica de pedir a los clientes que puedan calificar el servicio ofrecido de manera inmediata, todo ello después de su entrega.
3. **Encuesta de seguimiento:** Este método consiste en que puedas requerir a los clientes una evaluación de la calidad ofrecida, todo ello a través de una encuesta.

4. **Customer Effort Score (CES):** o también conocido como indicador del esfuerzo del cliente, es un indicador que sitúa al cliente en el centro de una estrategia. Permite evaluar puntos específicos del recorrido del cliente.

### ***2.2.2. Satisfacción del cliente***

La satisfacción contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra, (Kotler, 2017)

La satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros, (Da Silva, 2021)

Para que te hagas una idea, el 70% de los clientes quiere que las empresas creen comunicaciones únicas para cada persona. El informe de Accenture también reveló que la mitad de las personas considera relevantes los mensajes que las marcas de viajes les envían.

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta de los clientes respecto a un producto o servicio de una marca o respecto a la experiencia de compra y uso global. Este indicador se utiliza para conocer mejor las necesidades de los clientes y poder mejorar los productos, servicios y asistencia de la marca, (Martín, 2021)

## **Importancia de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental en marketing, ya que los clientes satisfechos son una garantía de futuro para la marca.

Los clientes satisfechos generan recomendaciones boca a boca, la cual mediante ello se genera una fuente de futuros clientes para la marca con un coste de adquisición cero; asimismo, los clientes satisfechos dejan comentarios positivos, la cual conlleva a posteriores clientes busquen esas reseñas y opiniones de otros clientes, esto se evidencia de forma online; además, la satisfacción del cliente está ligada a la fidelización, todo ello a consecuencia de que los clientes han logrado la satisfacción o han sido cubiertas sus expectativas, conllevando a que el cliente pueda recurrir en varias ocasiones. Por último, los clientes hoy en día buscan un aspecto adicional las cuales hacen sentir un número más para la empresa.

## **Factores que influyen en la satisfacción del cliente**

Su importancia debe estar concientizado por todo el personal de la empresa, iniciando con la fidelización de los trabajadores, seguidamente con los procesos organizativos, que permita el logro de los objetivos empresariales, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- **Calidad en la atención.**

El equipo con el que se cuenta tiene que estar altamente capacitado, con bastante experiencia en el rubro que es requerido para el puesto de trabajo, contar con un conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes, la cual se va lograr conquistar al cliente. Es decir, la empresa tiene que

tener eficiencia en la atención del cliente sin dejar de lado la calidad del producto y/o servicio que ofrece.

- **Resolución eficaz de problemas.**

Hoy en día los clientes buscan eficiencia, eficacia, las cuales son exigidas al momento de la ejecución del proceso de compra de un producto o servicio. Contar con un equipo calificado responderá de forma inmediata a las peticiones que realice el cliente.

- **Costo-beneficio.**

Desarrollar un producto o servicio diferenciado al de la competencia es el secreto, la cual los beneficiados tienden a ser los clientes y la empresa. Ya que lo relevante en este proceso es, que el cliente haya recibido más de lo que ha esperado, superando las expectativas.

### **Medir la Satisfacción del cliente**

(Salesforce, 2022), para medir la satisfacción de los clientes, se necesita aplica encuestas estratégicas, siguiendo los pasos que a continuación se detalla,

**1) Segmenta a tu público objetivo.**

Es una estrategia basada en identificar subgrupos del público objetivo para enviar mensajes más personalizados y de esa manera poder crear vínculos más sólidos. Ya que mediante ello se va optimizar tiempo y reducir los costos.

**2) Estudia los informes de ventas.** Emplear y elaborar informes sobre la atención percibida por los clientes. Asimismo, es de

suma importancia establecer un cronograma, con fechas límites para entregar el informe, y de ese modo realizar una evaluación con atención a cada documento. De ese modo, se podrá analizar qué es lo que el cliente piensa de la marca.

- 3) **Elabora cuestionarios objetivos.** Contar con un instrumento de medición para la satisfacción del cliente, esta tiene que estar dirigido a los puntos cruciales de las estrategias que se quiere emplear, del mismo modo tiene que estar direccionado a las principales necesidades de los clientes.
- 4) **Aplica la Escala Likert.** Este método consiste en entrevistar al cliente, la cual el cliente hará respuesta si está de acuerdo o no con que se ha ofrecido al finalizar el proceso de compra.
- 5) **Aplica encuestas cómo la Net Promoter Score (NPS).** Está compuesta por una serie de interrogantes básicas, con una escala de 0 a 10, permitiendo un análisis en la medición del grado de satisfacción de los consumidores.

### 2.2.3. *Micro y pequeñas empresas*

Concepto (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administraciones Tributaria, 2015), define a la micro y pequeña empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### 2.3.Marco conceptual

1. **Satisfacción:** La satisfacción representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Es un elemento subjetivo de cada quien ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares.
2. **Calidad:** Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo.
3. **Servicio:** Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.
4. **Restaurante:** Un restaurante es un comercio que se caracteriza por servir distintos platos para consumo de sus clientes. También es posible consumir aperitivos o tomar bebidas de modo individual en el mismo.

### III. Hipótesis

En la presente investigación no se formuló la hipótesis general y específica, debido a su nivel de investigación.

“Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar.

Cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales, no es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)”.

## **IV. Metodología**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño fue no experimental según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018), podría definirse:

“Como la investigación que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

La investigación fue Transversal según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018), los diseños de:

“Investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencias e interrelación en un momento dado”

El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo.

“La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematiza la práctica basada en investigación”.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018),

“Utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El nivel de investigación fue descriptivo

(Gallardo, 2017), busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Describe tendencias de un grupo o población

#### **4.2.Población y muestra**

##### **La población**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018), la población, una vez que se ha identificado cual fue la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va ser sustituida y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2018), define:

“La población como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”

La población estuvo constituida por los clientes de la micro y pequeñas empresas Restaurante Sabor Ayacuchano, Ate.

##### **Muestra:**

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018), la muestra

“Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población- el investigador pretende que los resultados en la muestra logren

generalizarse o explorarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimento). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (pág. 173).

**Muestra:** Se aplicó la fórmula estadística de población infinita para calcular la muestra:

$$7. \quad n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

DATOS:

Z=Nivel de confianza = 95% =>1,96

P= Probabilidad a favor = 50%

Q= Probabilidad de fracaso = 50%

E= Error = 5%

**Reemplazando la fórmula**

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

La muestra estuvo conformada por 384 clientes del Restaurante Sabor Ayacuchano, Ate

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Calidad de servicio	Como calidad en el servicio se entiende que produce ganancias ya que el cliente se siente motivado al acudir al mismo establecimiento para seguir adquiriendo el producto o servicio apreciando los beneficios que brinda la empresa, ya que esta ha cumplido sus expectativas, (Zeithaml & Parasuraman, 2018).	La variable calidad de servicio, se medió con la aplicación del instrumento cuestionario	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de compromisos	El pedido llegó perfecto	Clientes	Escala de Likert
					El servicio brindado fue oportuno		
					El mesero está dispuesto en atender sus requerimientos		
					El mesero mostró un sincero interés en solucionar sus problemas		
					El comportamiento del mesero le transmite confianza		
			Fiabilidad	Eficiente	El mesero domina el manejo de la carta		
					La espera por el servicio fue demasiado		
					El servicio ha sido brindado sin errores		
					Le entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada		
					Su mesa estuvo ordenada y limpia	Clientes	
Seguridad	Zonas de seguridad	El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.					
		El local tuvo una decoración y diseño en particular.					

Satisfacción del cliente	<p>La satisfacción contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra, (Kotler, 2017)</p>	<p>La variable satisfacción del cliente, se midió con la aplicación del instrumento cuestionario</p>	Rendimiento percibido	Servicio	<p>Se ha sentido augusto con el servicio obtenido, adapto sus necesidades como consumidor</p> <p>Califica excelente el plato recibido</p>	Clientes	Escala de Likert
			Expectativas	Calidad del producto	<p>Le brindaron productos de cortesía adicional a su pedido</p> <p>Está contento con la oferta recibida</p> <p>Los espacios del local son agradables</p>		
				Beneficio del producto	<p>El producto fue acorde a lo que esperaba</p>		
				Influencia de terceros	<p>Recomienda usted el restaurante, sus recomendados se irán satisfechos</p>		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica aplicada en la investigación fue a través de la encuesta y entrevista mediante la recolección de información de fuentes de información como textos, revistas, tesis, artículos periodísticos e información de internet.

##### **Se utilizará la técnica de la encuesta.**

La encuesta según García (2011) citado por (Contreras & Roa, 2015),

“Es una técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”

##### **Instrumento**

Para el recojo de la información se utilizó el instrumento cuestionario. El cuestionario según Hurtado (2008) citado por (Contreras & Roa, 2015), es

“Un instrumento que agrupa a una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Consistente en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables de medir, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual el contestante llena por sí mismo. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida”

##### **Técnicas**

Se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista.

##### **Instrumentos**

Para el recojo de la información se utilizó un cuestionario.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados de esta investigación se hizo uso del análisis descriptivo, y para la tabulación de la información adquirida, mediante el uso de la encuesta, se utilizó el programa Microsoft Excel

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022?	<p><b>Objetivo general</b> Describir las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Describir las características de la calidad de servicio en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022. Determinar las características de la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022. Elaborar una propuesta de mejora en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.</p>	Hernandez, Fernandez, & Baptista (2018). Afirma la hipótesis se utiliza a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir y observar por lo que en la presente investigación no se consideró la hipótesis por ser de nivel descriptivo.	<p><b>Tipo de investigación:</b> El presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivo.</p> <p><b>Método de investigación:</b> Fue el método cuantitativo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental Transversal</p>	<p><b>Población:</b> La población fue compuesta por los clientes de la micro Sabor Ayacuchano, distrito Ate Vitarte, Lima.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo compuesta por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Sabor Ayacuchano, distrito Ate Vitarte, Lima.</p>	<p><b>Técnica:</b> Cuestionario</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuesta.</p>

#### 4.7.Principios éticos

La investigación se basa en los principios éticos expuesto por (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019), se guiará por los siguientes principios:

- **Protección a las personas:** En la presente investigación se guarda la protección de manera anónima las encuestas aplicadas.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** Las personas que fueron desarrolladas de la investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan.
- **Beneficencia no maleficencia.** En la presente investigación se ha asegurado el bienestar de las personas que participaron. Es ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** La presente investigación se ha practicado la justifica, en la que los resultados obtenidos reflejan los recabados en el análisis de los resultados mediante el instrumento del cuestionario.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

Tabla 1. Calidad de servicio en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022

<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>El pedido llego perfecto</b>		
Nunca	98	26%
Casi nunca	144	38%
A veces	67	17%
Casi siempre	33	9%
Siempre	42	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>El servicio brindado fue oportuno</b>		
Nunca	128	33%
Casi nunca	140	36%
A veces	50	13%
Casi siempre	51	13%
Siempre	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>El mesero está dispuesto en atender sus requerimientos</b>		
Nunca	150	39%
Casi nunca	98	26%
A veces	100	26%
Casi siempre	36	9%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>El mesero mostro un sincero interés en solucionar sus problemas</b>		
Nunca	148	39%
Casi nunca	80	21%
A veces	70	18%

Casi siempre	35	9%
Siempre	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Fiabilidad</b>		
El comportamiento del mesero le transmite confianza		
Nunca	90	23%
Casi nunca	178	46%
A veces	41	11%
Casi siempre	31	8%
Siempre	44	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
El mesero domina el manejo de la carta		
Nunca	144	38%
Casi nunca	121	32%
A veces	79	21%
Casi siempre	40	10%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
La espera por el servicio fue demasiado		
Nunca	150	39%
Casi nunca	80	21%
A veces	77	20%
Casi siempre	42	11%
Siempre	35	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
El servicio ha sido brindado sin errores		
Nunca	154	40%
Casi nunca	127	33%
A veces	64	17%
Casi siempre	19	5%
Siempre	20	5%

Total	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Seguridad</b>		
Le entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	103	27%
Casi siempre	174	45%
Siempre	107	28%
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>
Su mesa estuvo ordenada y limpia		
Nunca	150	39%
Casi nunca	98	26%
A veces	100	26%
Casi siempre	36	9%
Siempre	0	0%
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>
El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.		
Nunca	148	39%
Casi nunca	80	21%
A veces	70	18%
Casi siempre	35	9%
Siempre	51	13%
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>
El local tuvo una decoración y diseño en particular.		
Nunca	148	39%
Casi nunca	80	21%
A veces	70	18%
Casi siempre	35	9%
Siempre	51	13%

Total	10	100,0
-------	----	-------

*Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.*

Tabla 2.  
*Satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.*

Rendimiento percibido	n	%
<b>Se ha sentido augusto con el servicio obtenido, adapto sus necesidades como consumidor</b>		
Nunca	90	23%
Casi nunca	178	46%
A veces	41	11%
Casi siempre	31	8%
Siempre	44	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Califica excelente el plato recibido</b>		
Nunca	150	39%
Casi nunca	80	21%
A veces	77	20%
Casi siempre	42	11%
Siempre	35	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Le brindaron productos de cortesía adicional a su pedido</b>		
Nunca	154	40%
Casi nunca	127	33%
A veces	64	17%
Casi siempre	19	5%
Siempre	20	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Está contento con la oferta recibida</b>		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	103	27%
Casi siempre	174	45%

Siempre	107	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<hr/>		
Los espacios del local son agradables		
Nunca	148	39%
Casi nunca	80	21%
A veces	70	18%
Casi siempre	35	9%
Siempre	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<hr/>		
Expectativas		
<hr/>		
El producto fue acorde a lo que esperaba		
Nunca	90	23%
Casi nunca	178	46%
A veces	41	11%
Casi siempre	31	8%
Siempre	44	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<hr/>		
Recomienda usted el restaurante, sus recomendados se irán satisfechos		
Nunca	144	38%
Casi nunca	121	32%
A veces	79	21%
Casi siempre	40	10%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.*

## **5.2. Análisis de resultados**

**Según el objetivo específico 1: Describir las características de la calidad de servicio en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.**

De los resultados obtenidos el 26% menciona que nunca el pedido llegó perfecto, el 38% menciona que casi nunca, el 17% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 33% menciona que nunca el servicio brindado fue oportuno, el 36% menciona que casi nunca, el 13% a veces, el 13% menciona que casi siempre, y el 4% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca el mesero está dispuesto en atender sus requerimientos, el 26% menciona que casi nunca, el 26% a veces, el 9% menciona que casi siempre; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca el mesero mostró un sincero interés en solucionar sus problemas, el 21% menciona que casi nunca, el 18% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 13% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 23% menciona que nunca el comportamiento del mesero le transmite confianza, el 46% menciona que casi nunca, el 11% a veces, el 8% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 38% menciona que nunca el mesero domina el manejo de la carta, el 32% menciona que casi nunca, el 21% a veces, el 10% menciona que casi siempre; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca la espera por el servicio fue demasiado, el 21% menciona que casi nunca, el 77% a veces, el 11% menciona que casi siempre, y el 9% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 40% menciona que nunca el servicio ha sido brindado sin errores, el 33% menciona que casi nunca, el 17% a veces, el 5% menciona que casi siempre, y el 5% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 27%

menciona que a veces le entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada, el 45% menciona que casi siempre, y el 28% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca su mesa estuvo ordenada y limpia, el 26% menciona que casi nunca, el 26% a veces, el 9% menciona que casi siempre; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca el local tuvo una decoración y diseño en particular, el 21% menciona que casi nunca, el 18% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 13% menciona que siempre.

Cuyos resultados se asemejan a lo de Meneses (2018), que en su trabajo de investigación “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*”, ha concluido que la calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Por lo que en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicio, conforme a los resultados y el análisis efectuada. Además coinciden con los de Nuñez & Cotrina (2020), en su trabajo de investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019*”, la cual ha concluido que, a mayor calidad de servicio brindada por el restaurante, se obtendrá la satisfacción de los clientes, así mismo se puede indicar que si el restaurante brinda una mala calidad de servicio, se genera la insatisfacción en los clientes. Es por ello que el servicio al cliente toma fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras exista, los clientes tienen mayor oportunidad de poder

decidir en donde pueden adquirir el producto que están adquiriendo. Esto debido a que los clientes son cada vez más exigentes.

**Según el objetivo específico 2: características de la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.**

De los resultados obtenidos el 23% menciona que nunca se ha sentido augusto con el servicio obtenido, el 46% menciona que casi nunca, el 11% a veces, el 8% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca califica excelente el plato recibido, el 21% menciona que casi nunca, el 20% a veces, el 11% menciona que casi siempre, y el 9% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 40% menciona que nunca le brindaron productos de cortesía adicional a su pedido, el 33% menciona que casi nunca, el 17% a veces, el 5% menciona que casi siempre, y el 5% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 27% a veces está contento con la oferta recibida, el 45% menciona que casi siempre, y el 28% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca los espacios del local son agradables, el 21% menciona que casi nunca, el 18% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 13% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 23% menciona que nunca el producto fue acorde a lo que esperaba, el 46% menciona que casi nunca, el 11% a veces, el 8% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 38% menciona que nunca recomienda el restaurante, el 32% menciona que casi nunca, el 21% a veces, el 10% menciona que casi siempre.

Cuyos resultados no se asemejan a los de Merlo (2021), en su tesis “*La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*”, la

investigación se asienta sobre dos variables, la variable dependiente satisfacción del cliente que consta de tres dimensiones: Comunicación, Transparencia y Expectativas; la variable independiente calidad de servicio compuesta por cuatro dimensiones: Evidencia física, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía. Los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS para determinar la correlación entre ambas variables, cuyos resultados efectivamente arrojaron una correlación mediante Rho de Spearman de ,661 con un nivel de error de 0,01 y una significancia de ,000 demostrando así que existe relación entre ambas variables en el Restaurant Picantería Acuña, en el distrito de Coayllo, Cañete, 2021. Por lo que podemos mencionar que de forma directa y concreta es importante que el cliente pueda quedar satisfecho con la compra, ya que ello dependerá las ventas de la empresa, el grado de consumo y por ende definirá el éxito o fracaso del negocio.

**Según el objetivo específico 3.- Elaborar una propuesta de mejora en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.**

Ante un modelo de mejora de sus productos y servicios, el Restaurante Sabor Ayacuchano se ve en la necesidad de estandarizar sus procesos desde la parte administrativa hasta la atención al cliente. Muchas empresas que siguen un modelo se apoyan en la implementación de sistemas de información que programen y centralicen sus operaciones, a fin de tener un mejor control de las mismas y de los resultados del negocio, lo que minimiza la utilización de recursos y maximiza resultados.

Cabe resaltar que la estandarización de procesos no solo beneficia operativamente a la empresa, sino que también lo hace de cara al cliente, ya que percibirá la misma calidad de servicio en el Restaurante Sabor Ayacuchano. Por lo que a través de la aplicación de esta propuesta de mejora en la empresa, se brindara la capacidad de lograr la misión y objetivos para los clientes debido a su enfoque en conseguir los mejores niveles de satisfacción y ofrecer el mejor servicio, donde a continuación se describe un breve resumen de los resultados.

Indicador	Problema encontrado	Causas	Consecuencia	Aplicación de mejora	Presupuesto	Responsable
Cumplimiento de compromisos	De los resultados obtenidos el 26% menciona que nunca el pedido llegó perfecto, el 38% menciona que casi nunca, el 17% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre.	No cuentan con personal capacitado en atención al cliente, capaces de solucionar problemas existentes en los clientes.	Conlleva a que no se pueda cumplir las expectativas esperadas por los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación permanente en atención al cliente a los trabajadores.</li> <li>- Sensibilización y entusiasmo por seguir participando en la actividad y lograr, de esta manera un compromiso sostenible.</li> </ul>	S/. 100.00	Administrador / Dueño
Zonas de seguridad	De los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca el local tuvo una decoración y diseño en particular, el 21% menciona que casi nunca, el 18% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 13% menciona que siempre.	La empresa no cuenta con una infraestructura adecuada para la prestación de servicio.	Que los clientes no sientan el impacto al momento de ingresar al restaurante	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación y mejora de la infraestructura</li> <li>- Equipar equipos tecnológicos modernos.</li> <li>- Decorar la infraestructura de acuerdo a los servicios que presta.</li> </ul>	S/. 100.00	Administrador / Dueño
Servicio	De los resultados obtenidos el 23% menciona que nunca se ha sentido augusto con el servicio obtenido, el 46% menciona que casi nunca, el 11% a veces, el 8% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre.	No cuentan con personal idóneo para el puesto requerido, personal que no cuenta con los conocimientos, habilidades que requiere el puesto.	Se genera la incertidumbre al momento de percibir la atención por parte de los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar personal que tengan estudios referentes a gastronomía.</li> <li>- Realizar procesos de selección del personal, haciendo usos de los procesos necesarios, aplicando pruebas de conocimientos.</li> </ul>	S/. 100.00	Administrador / Dueño

## Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

### 1. Presentación

El siguiente estudio como aporte en esta investigación, presentó las estrategias que se describen para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tomando como referencia las siguientes estrategias:

- Estrategia de elementos tangibles
- Estrategia de empatía
- Estrategia de fiabilidad
- Estrategia de capacidad de respuesta
- Estrategia de seguridad

### 2. Objetivos

- Implementar diferentes manuales administrativos que permitan tener un buen desempeño laboral
- Implementar políticas para ofrecer un servicio de calidad con precios al alcance del cliente
- Capacitar a los colaboradores para que ofrezcan una buena atención al cliente con compromisos y confianza.

### 3. Desarrollo de las estrategias para la propuesta

Objetivos	Dimensión	Estrategia	Resultados esperados	Acciones
Implementación de los diferentes manuales administrativos que le permitan tener un buen desempeño laboral	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de implementación de normas Estrategia de generar confianza en la calidad de servicio	Desarrollo de políticas y normas de atención Ofrecer al cliente un producto de calidad con ingredientes adecuados generando confianza	Creación de un MOF Creación del ROF Creación del RIT Ofrecer una buena infraestructura del ambiente Buena distribución de las mesas y equipos del restaurante Servicios higiénicos adecuados

Implementar políticas para ofrecer un servicio de calidad con precios al alcance del cliente	Estrategia de seguridad	de	Realizar promociones en sus diferentes productos	Ofrecer diferentes promociones de los productos Cumplir con las promociones que se ofrecen Promocionar sus productos en redes sociales Creación de un bloguer para interactuar con el cliente
Capacitar a los colaboradores para que ofrezcan una buena atención al cliente con compromiso y confianza	Estrategia de capacitación	de	Capacitar al empleado para una mejora calidad del servicio	Realizar capacitaciones a los empleados Buscar alianza estrategias con entidades universitarias para capacitar al personal Ofrecer material sobre las capacitaciones realizar reuniones de confraternidad.

Fuente: Elaboración propia.

### Plan de acción

Estrategia	Resultados esperados	Responsable	Periodo	Descripción	Monto
Estrategia de servicio eficiente	Eficiencia en la entrega de los productos			Hacer esperar diez minutos por cada servicio que ofrecen	S/. 100.00
Estrategia de rapidez en el servicio				Ofrecerles en pequeño aperitivo mientras espera	S/. 100.00
Estrategia de atención personalizada	Lograr la satisfacción total de los clientes	El responsable será el dueño del restaurante junto a sus colaboradores		Lograr atender con mucha empatía	S/. 100.00
Estrategia de generar buenas experiencias			Enero – diciembre	Hay que evitar no ofrecer productos que no se tiene	S/. 100.00
Estrategia de implementación de normas	Implementación de políticas normativas de la empresa			Creación de los manuales de organización y funciones.	S/. 100.00
Estrategia de generar confianza en la calidad de servicio				Generar confianza y compromiso de la empresa	S/. 100.00
Estrategia de fidelización del cliente	Lograr fidelizar a nuestros clientes comprometiéndonos a			Captar a nuevos clientes y fidelizarlos	S/. 100.00

Estrategia de ofrecerles un buen compromiso con servicio el cliente			S/. 100.00
Estrategia de promociones	Realizar promociones para poder captar nuevos clientes	Promocionar los productos en diferentes redes sociales	S/. 100.00
Estrategia de capacitación	Mantener personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad	Lograr ofrecer un mejor servicio con un personal más capacitado.	S/. 100.00

---

**Fuente: Elaboración propia.**

## **VI. Conclusiones**

En relación al objetivo general: describir las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022, se concluye que mediante una implementación de una propuesta de mejora, se lograra coadyuvar en el cumplimiento de las metas y logros establecidos, ya que se ha evidenciado de acuerdo a los resultados, tanto como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se encuentran de forma regular, y como consecuencia se creara una insatisfacción tanto del cliente y la empresa, ya que no se podrá captar los ingresos que la empresa espera.

**Según el objetivo específico 1.- Describir las características de la calidad de servicio en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.** Se concluye de los resultados obtenidos el 26% menciona que nunca el pedido llego perfecto; de los resultados obtenidos el 39% menciona que nunca el mesero está dispuesto en atender sus requerimientos; de los resultados obtenidos el 23% menciona que nunca el comportamiento del mesero le transmite confianza; de los resultados obtenidos el 38% menciona que nunca el mesero domina el manejo de la carta; el 40% menciona que nunca el servicio ha sido brindado sin errores; el 39% menciona que nunca su mesa estuvo ordenada y limpia; el 39% menciona que nunca el local tuvo una decoración y diseño en particular. Por lo que se menciona que la calidad que los clientes pueden esperar no cubre en su totalidad sus expectativas, por lo que la implementación de procesos en la ejecución de la prestación del servicio, ya se está mediante capacitaciones al personal, contratación idónea para responder a las necesidades requeridas. Aspectos de bastante relevancia, ya que ello va determinar si los clientes reciben lo que están esperando.

**Según el objetivo específico 2.- Determinar las características de la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022.** Se

concluye que el 23% menciona que nunca se ha sentido augusto con el servicio obtenido; 39% menciona que nunca califica excelente el plato recibido; el 40% menciona que nunca le brindaron productos de cortesía adicional a su pedido; el 27% a veces está contento con la oferta recibida, el 45% menciona que casi siempre; el 23% menciona que nunca el producto fue acorde a lo que esperaba; el 38% menciona que nunca recomienda el restaurante. Por lo que se deduce que respecto a las características de la satisfacción del cliente, esta se encuentra de forma regular, ya que esto va conllevar a que los clientes no puedan frecuentar al establecimiento, ya sea esta por diversos casos, que la empresa misma esta generado, ya sea esta la forma de atención, la confianza que se le brinda al momento de brindar los servicios, una adecuada infraestructura, aspecto que hoy en día son muy relevantes.

## **VII. Recomendaciones**

En relación a las conclusiones se realiza las siguientes recomendaciones para la micro empresa restaurante Sabor Huamanguino

- Contar con personal altamente capacitado, que esta pueda contar con todas las necesidades, conocimientos, actitudes que son requeridas en el puesto, generalmente en aspectos de alta cocina. Asimismo, acondicionar la infraestructura acorde al giro de negocio dedicado para la prestación de servicio, correspondiente el rubro de restaurantes. Del mismo modo ofrecer productos que cumplan los estándares requeridos, motivando a los trabajadores con incentivos, reconocimientos, la misma que conllevara a que los trabajadores se sientan motivados y comprometidos con la empresa.
- Atender a los clientes de manera oportuna, eficaz, con la capacidad de poder solucionar de forma inmediata las dudas, quejas y/o reclamos, cubriendo las expectativas que ello esperan en el proceso de atención.

## Referencias bibliográficas

- Alfonso, Y. (2019). *Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación*.  
<https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Baca, C. (2020). *Motivación laboral y calidad del servicio en un restaurante de Santa Clara - Ate Vitarte 2018*.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24547/Baca%20Ardiles%2c%20Cinthia%20Anais.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carbajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=satisfaccion+del+cliente+2019&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjg5YXHnJD8AhU3qZUCHc8UA5gQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false>
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. Obtenido de  
<https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Castro, J. (2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*.  
<https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Contreras, Y., & Roa, M. (26 de Abril de 2015). *Blogspot*.  
<http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- Da Silva, D. (2021). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2022*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Economía Verde. (30 de Abril de 2020). *Covid 19 en el Peru: El impacto en las Mypes*.  
<https://economyaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>

- El Peruano*. (2022). *Mypes: Sinónimo de resiliencia en el Perú*.  
<https://actualidadgubernamental.pe/noticia/mypes-sinonimo-de-resiliencia-en-el-peru/aac245e7-7645-49b4-be22-868e1eb767bf/1>
- Escamilla, P. (2017). *Satisfacción y calidad en el servicio al cliente*.
- Gallardo, E. (2017). *Metología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gonzales, M. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevichería Fresco Lima, 2019.Mar - Jesús María,*.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1362/GONZALES%20ANTILLAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerra, C., Guerra, E., & Ramos, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería "Reyes Brasa", sucursal La Cultura, distrito de Santa Anita 2017*.  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6370/TRTESIS\\_GUERRA%20GUERRA%20T\\_RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6370/TRTESIS_GUERRA%20GUERRA%20T_RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6a Edición*. Colombia: McGraw-Hill.  
[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de investigación 5a ed.* México: McGraw-Hill.  
[http://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

[http://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación 6a Edición*. Colombia: McGraw-Hill.

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista., P. (2018). *Metodología de la investigación 5a ed.* México: McGraw-Hill.

Jireh, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la Cabecera del departamento de Zacapa*. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

López, M. (2017). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Instituto Tecnológico de Sonora.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

- Martín, C. (2021). *Satisfacción del cliente: qué es y 10 formas de medirla bien*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>
- Meneses, M. (2018). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/5352>
- Merlo, A. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, L. (2020). *Modelo de gestión como herramienta para el mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante California de la ciudad de Latacunga. Ecuador*.  
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7307>
- Nuñez, E., & Cotrina, R. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53791>
- Salesforce. (2022). *Satisfacción del Cliente: qué es y ejemplos de encuestas*.  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/09/satisfaccion-del-cliente.html>
- Siliceo Aguilar, A. (2012). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Editorial Limusa S.A.  
<https://books.google.es/books?id=CJhlsrSuIMUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

*Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (13 de Agosto de 2019). Código de ética para la investigación. Chimbote.*

*<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>*

*Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (16 de Agosto de 2019). Código de ética para la investigación. Chimbote.*

*<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>*

*Vargas Cordero, Z. (2011). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación.*

*<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>*

*Vargas, Z. (2011). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación.*

*<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>*

*Vargas, Z. (2018). La investigación aplicada. Revista Educación.*

*<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>*

*Zeithaml, V., & Parasuraman. (2018). Serie de conocimientos: Servicio de Calidad.*

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA																
ACTIVIDADES	2022				2023											
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	semana				semana				semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Proyecto	X	X	X													
Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
Mejora del marco teórico					X											
Redacción de la revisión de la literatura.						X										
Ejecución de la metodología							X									
Resultados de la investigación								X	X							
Conclusiones y recomendaciones										X						
Redacción del pre informe de Investigación.											X					
Reacción del informe final												X	X			
Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X		
Redacción de artículo científico															X	

**Fuente: Elaboración propia**

## Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
- Laptop	1300.00	1 unidad	1300.00
- Papelote	0.50	1 unidad	0.50
- Plumón	3.00	1 unidad	3.00
- USB	18.00	1 unidad	18.00
- Libros	50.00	8 libros	400
- Cuaderno	3.00	1 unidad	3.00
- Pasaje	5.00	10 viajes	50.00
- Impresión encuesta	0.10	15 unidades	1.50
- Internet	0.50	450 horas	225.00
- Escaneos	1.00	12 unidades	12.00
- Copias	0.10	7 unidades	0.70
<b>Servicios</b>			
- Turnitin	50.00	2	100
Sub total			1,753.70
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
Curso de taller	3,000	1	3,000
Sub total			3,000
Total (S/.)			4,753.00

**Fuente: Elaboración propia**

### Anexo 3. Cuestionario



## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado “**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE SABOR AYACUCHANO, DISTRITO ATE, 2022**”, en tal sentido la encuesta es anónima con fines de mejorar la calidad de servicio, se le agradece por su colaboración.

#### I. Generalidades

Edad

- a) 13-15 años                      b) 16-18 años
- c) 18-20 años                      d) 21 -27 años

Género

- a) Masculino.                      b) Femenino.

#### Instrucciones

Marcar en el recuadro con una (x) según la respuesta que usted crea por conveniente.

Si existe alguna duda hacer presente a la persona encargada de realizar la encuesta.

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

#### II. Referente a la variable Calidad de servicio

Nº	ITEMS	VALORACION				
<b>Dimensión 1: Capacidad de respuesta</b>		1	2	3	4	5
1.	El pedido llego perfecto					

2.	El servicio brindado fue oportuno					
3.	El mesero está dispuesto en atender sus requerimientos					
4.	El mesero mostro un sincero interés en solucionar sus problemas					
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>						
5.	El comportamiento del mesero le transmite confianza					
6.	El mesero domina el manejo de la carta					
7.	La espera por el servicio fue demasiado					
8.	El servicio ha sido brindado sin errores					
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>						
9.	Le entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada					
10.	Su mesa estuvo ordenada y limpia					
11.	El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.					
12.	El local tuvo una decoración y diseño en particular.					

### III. Referente a la variable Satisfacción del cliente

Nº	ITEMS	VALORACION				
<b>Dimensión 2: Rendimiento percibido</b>						
1.	Se ha sentido augusto con el servicio obtenido, adapto sus necesidades como consumidor					
2.	Califica excelente el plato recibido					
3.	Le brindaron productos de cortesía adicional a su pedido					
4.	Está contento con la oferta recibida					
5.	Los espacios del local son agradables					
<b>Dimensión 3: Expectativas</b>						
6.	El producto fue acorde a lo que esperaba					
7.	Recomienda usted el restaurante, sus recomendados se irán satisfechos					

**Muchas gracias.**

## Anexo 4. Validación de instrumentos

### Instrumento de recolección de la información validado

#### VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

##### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE SABOR  
AYACUCHANO, DISTRITO ATE, 2022

##### II. TESISISTA

Leon Orosco Yaneth Vaneza

##### III. DECISIÓN

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

APROBADO

SI

NO



Lic. Adm. Arce Galindo Giovanni Antoni  
/DNI. 75946822  
CLAD N° 40757

### VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE SABOR  
AYACUCHANO, DISTRITO ATE, 2022

#### II. TESISISTA

Leon Orosco Yaneth Vaneza

#### III. DECISIÓN

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

APROBADO

SI  X NO



---

Lic. Adm. Berrocal Castro Roy Felix  
DNI. 70102491  
CLAD N° 38766

**VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE SABOR  
AYACUCHANO, DISTRITO ATE, 2022

**II. TESISISTA**

Leon Orosco Yaneth Vaneza

**III. DECISIÓN**

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

APROBADO

SI  X NO



Lic. Adm. Escalante Malca Kevin  
DNI. 72630228  
CLAD N° 36877

## Anexo 5. Solicitud

**“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”**

**Asunto:** Solicito autorización para aplicación de recolección de datos

**Señora:**

Administradora del Restaurante Sabor Ayacuchano.

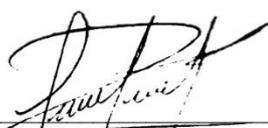
Yo, Yaneth Vaneza Leon Orosco, identificada con DNI N° 70154570, domiciliado en la Av. Chilimga S/N, del departamento de Ayacucho, provincia La Mar, distrito San Miguel, egresada de la carrera de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, ante Usted respetuosamente me presente y expongo.

Que, teniendo la necesidad de realizar una tesis para la obtención profesional del título profesional de Licenciada en Administración, cuyo título de la presente investigación es: **“CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE SABOR AYACUCHANO, DISTRITO ATE, 2022”**, solicito realizar la aplicación para la recolección de los datos en el restaurante Sabor Ayacuchano, cuya aplicación será ejecutada a los clientes, la cual será de confidencialidad.

**POR LO EXPUESTO**

Señora Administradora del Restaurante Sabor Ayacuchano, ruego a Usted acceder a mi petición

Ayacucho, 24 de enero de 2023

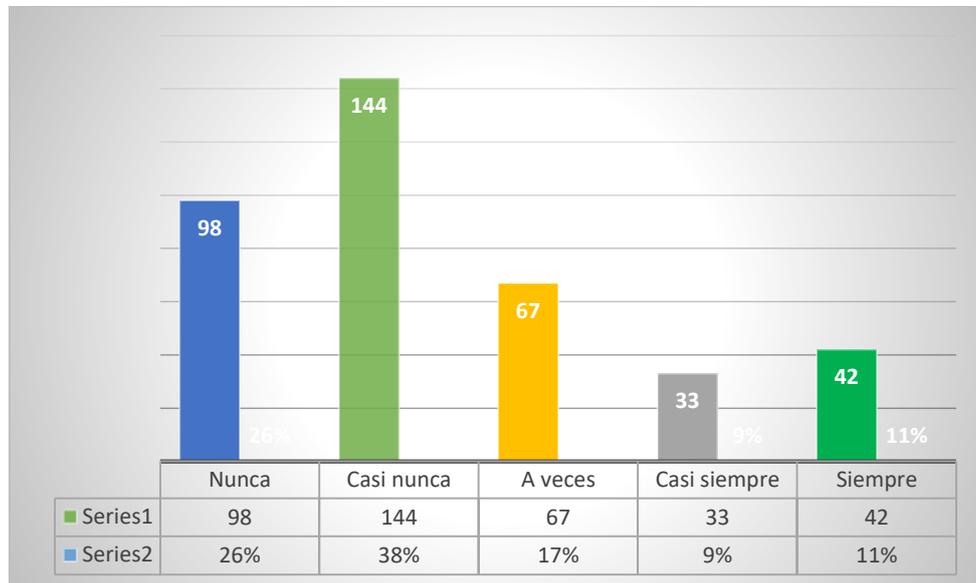


YANETH VANEZA LEON OROSCO

DNI N° 70154570

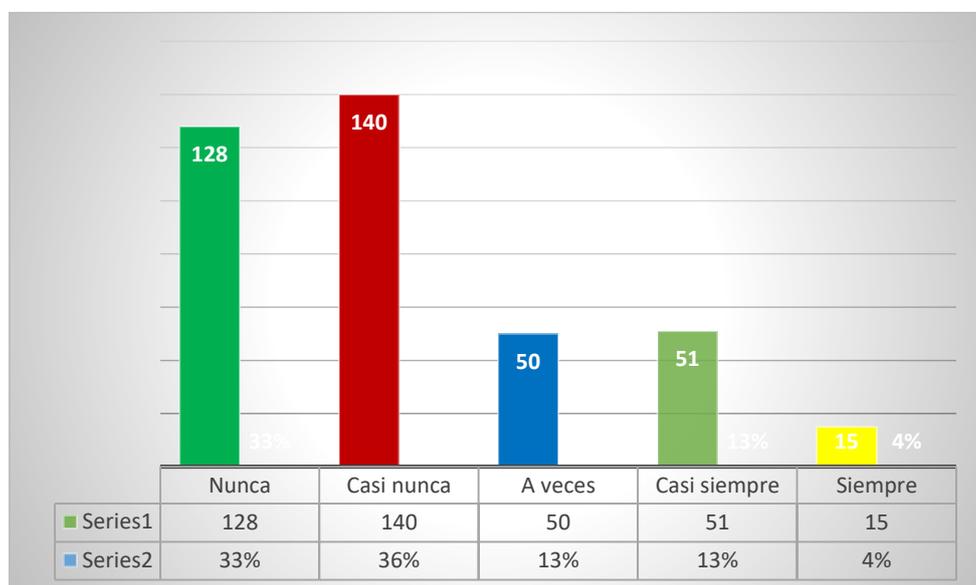
## Anexo 6. Figuras

**Tabla 1. Las características de la calidad en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022**



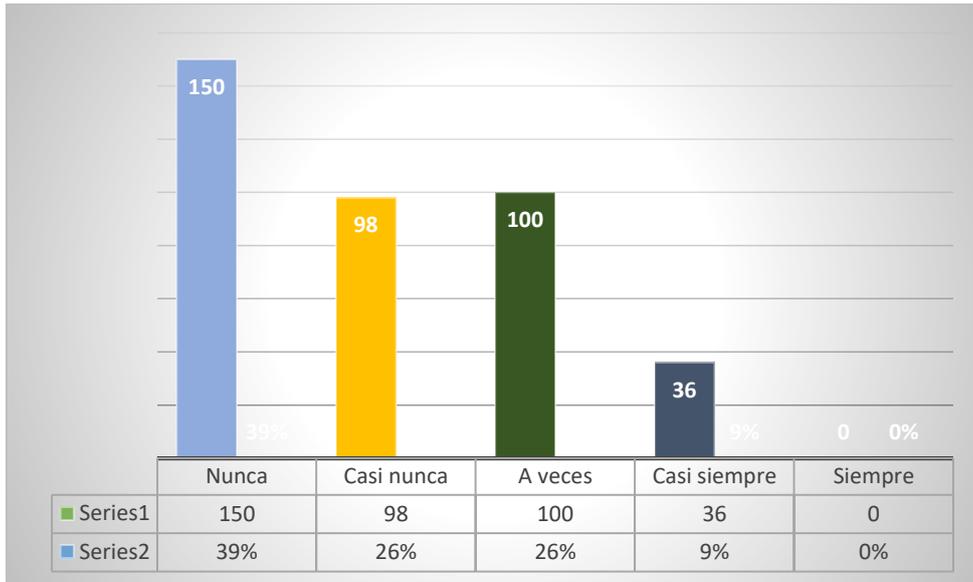
**Figura 1. El pedido llego perfecto**

**Fuente: Tabla 1**



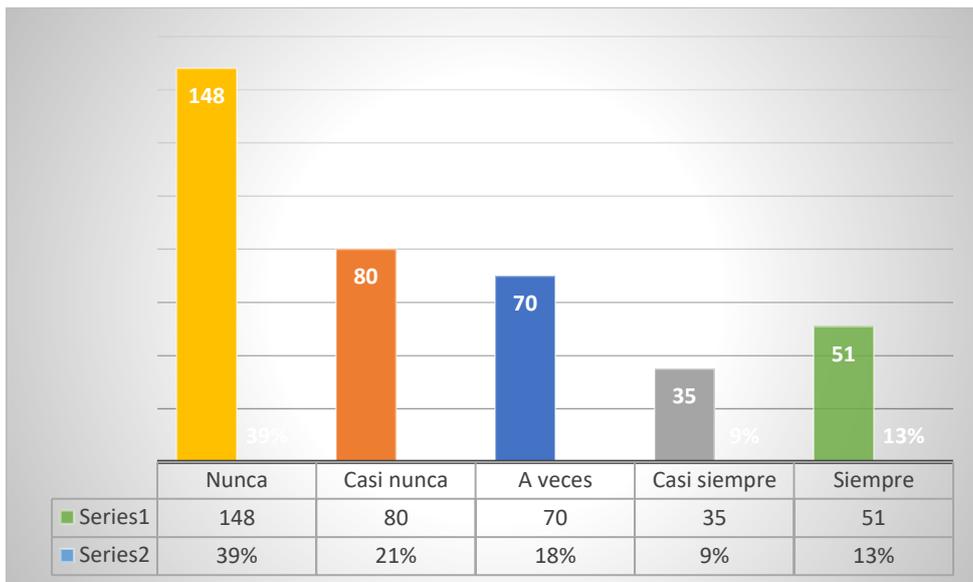
**Figura 2. El servicio brindado fue oportuno**

**Fuente: Tabla 1**



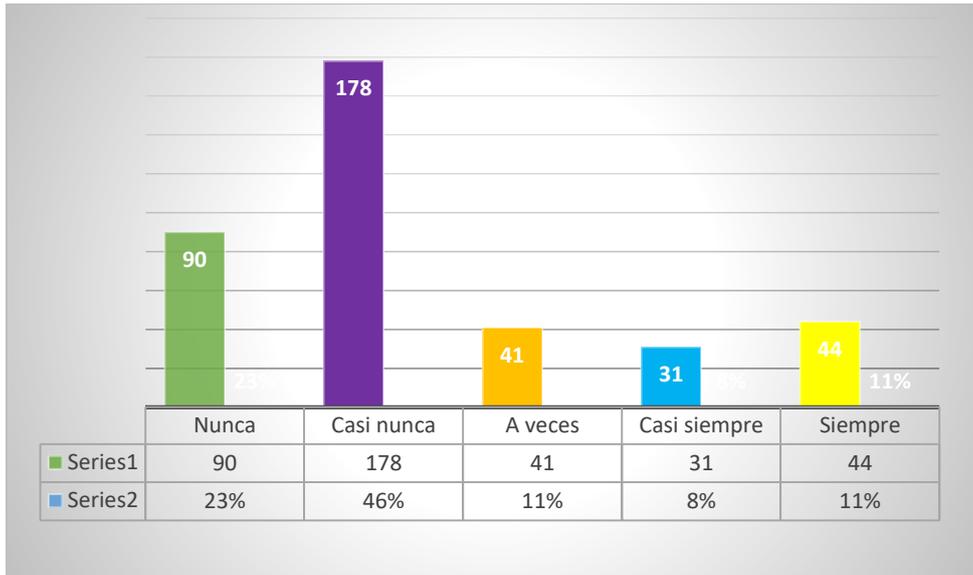
**Figura 3. El mesero está dispuesto en atender sus requerimientos**

**Fuente: Tabla 1**



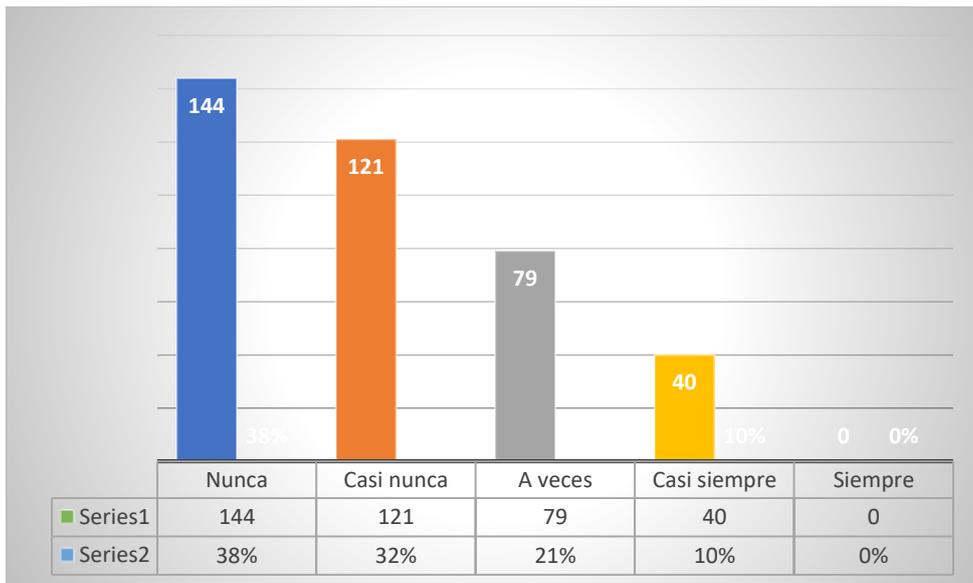
**Figura 4. El mesero mostro un sincero interés en solucionar sus problemas**

**Fuente: Tabla 1**



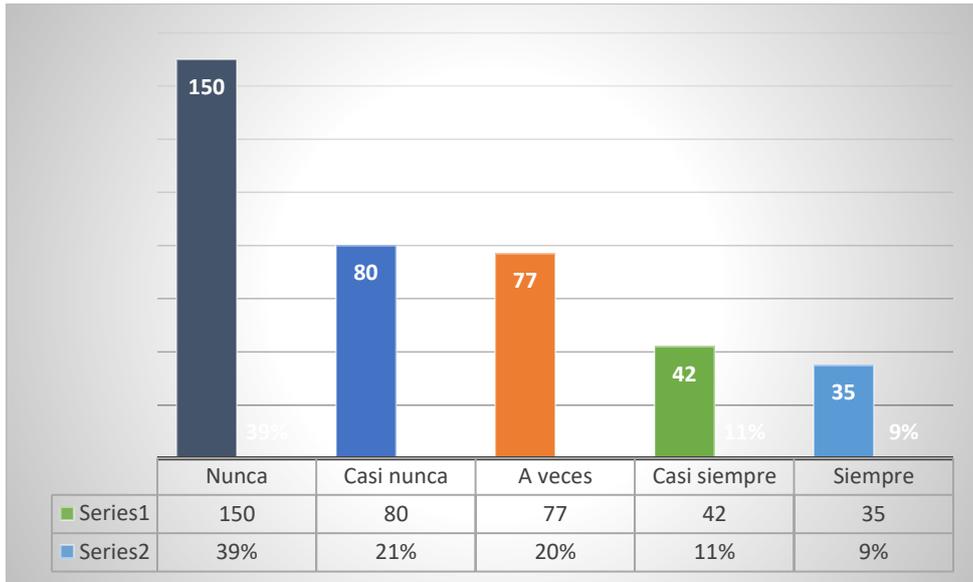
**Figura 5. El comportamiento del mesero le transmite confianza**

**Fuente: Tabla 1**



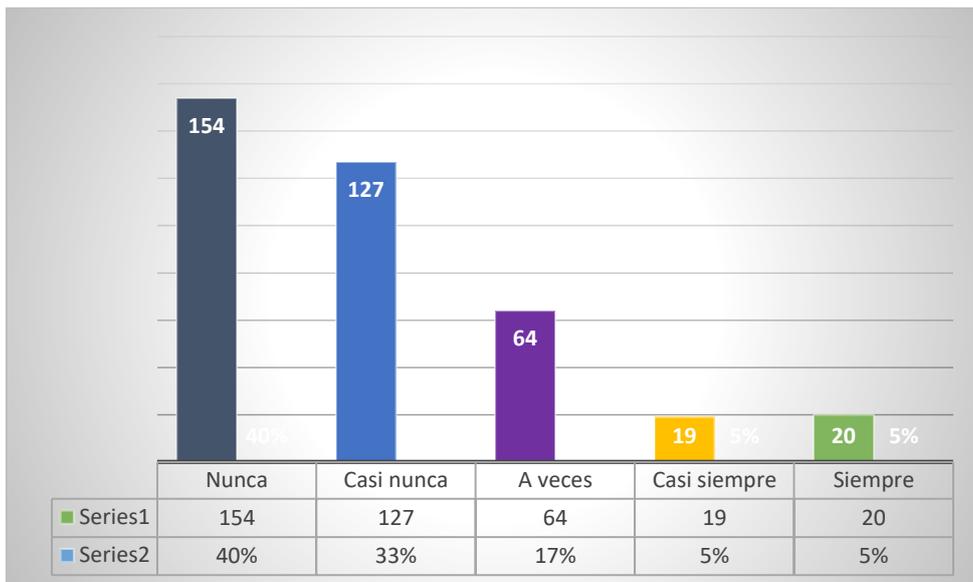
**Figura 6. El mesero domina el manejo de la carta**

**Fuente: Tabla 1**



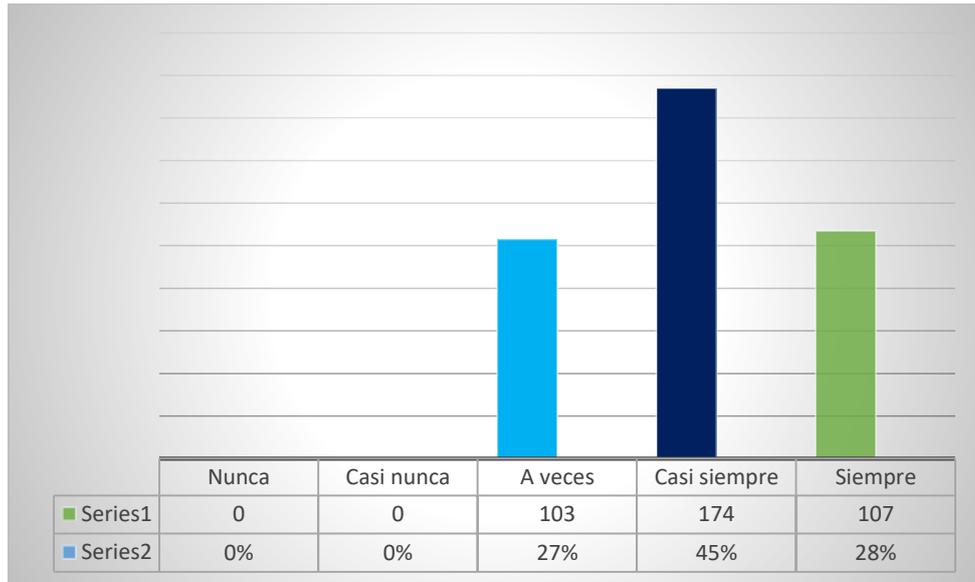
**Figura 7. La espera por el servicio fue demasiado**

**Fuente: Tabla 1**



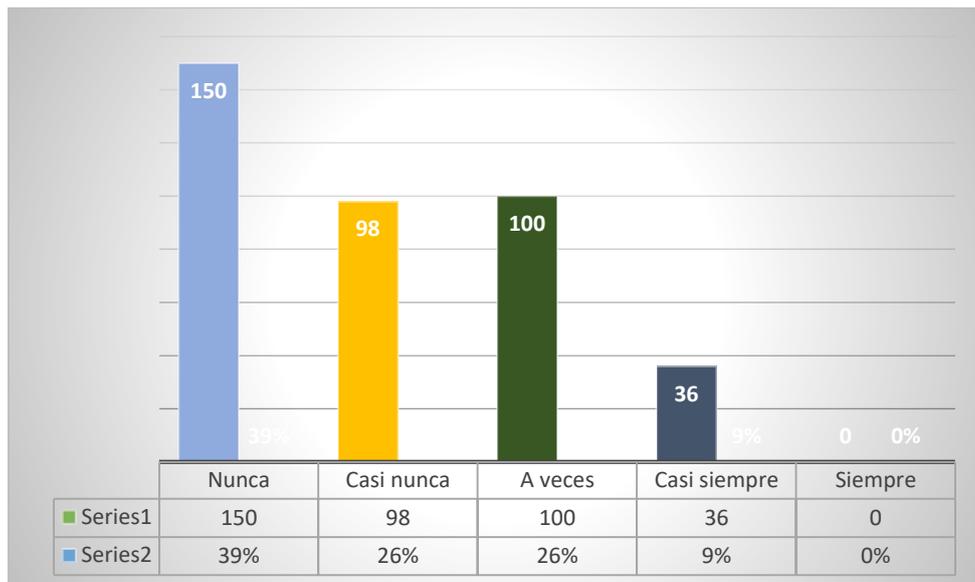
**Figura 8. El servicio ha sido brindado sin errores**

**Fuente: Tabla 1**



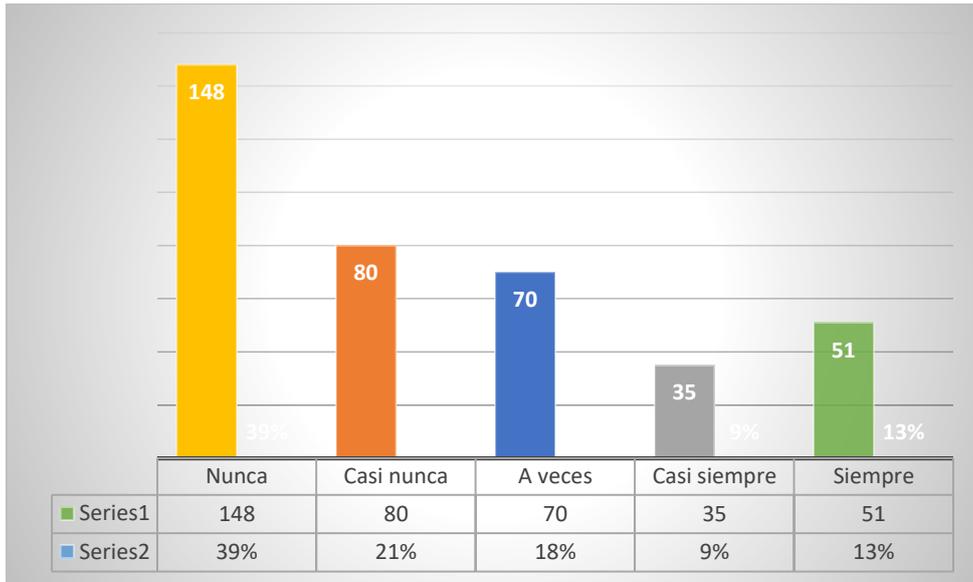
**Figura 9. Le entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada**

**Fuente: Tabla 1**



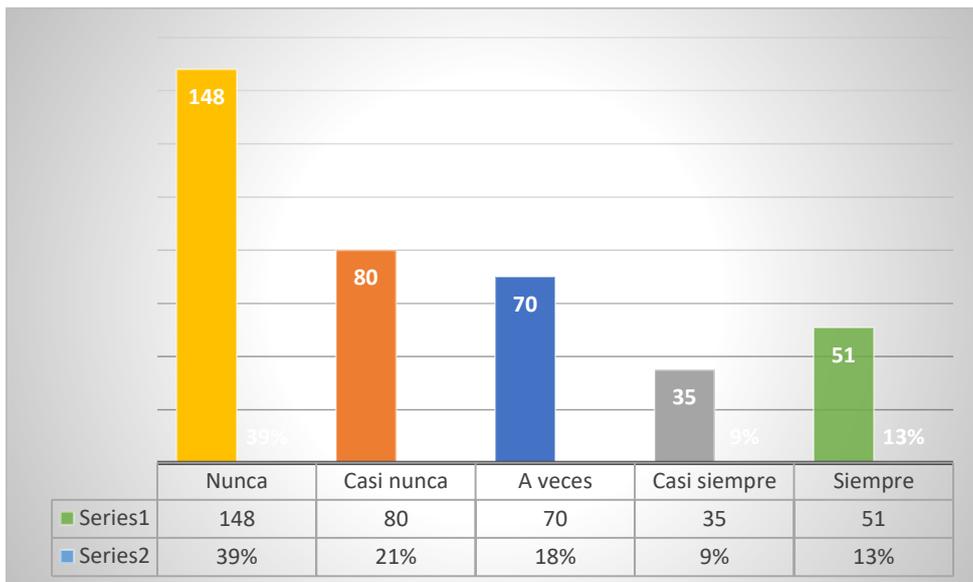
**Figura 10. Su mesa estuvo ordenada y limpia**

**Fuente: Tabla 1**



**Figura 11. El local tuvo una decoración y diseño en particular.**

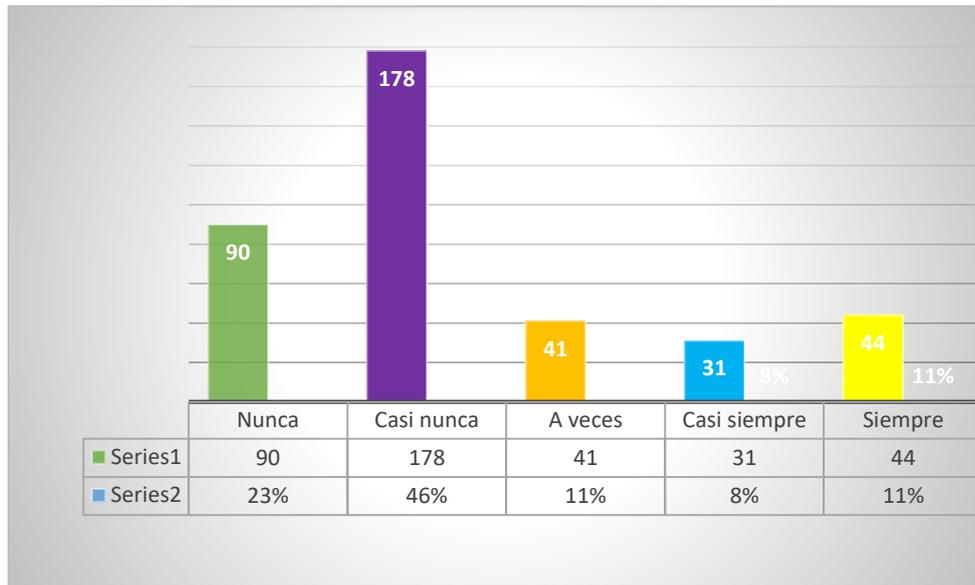
**Fuente: Tabla 1**



**Figura 12. El local tuvo una decoración y diseño en particular.**

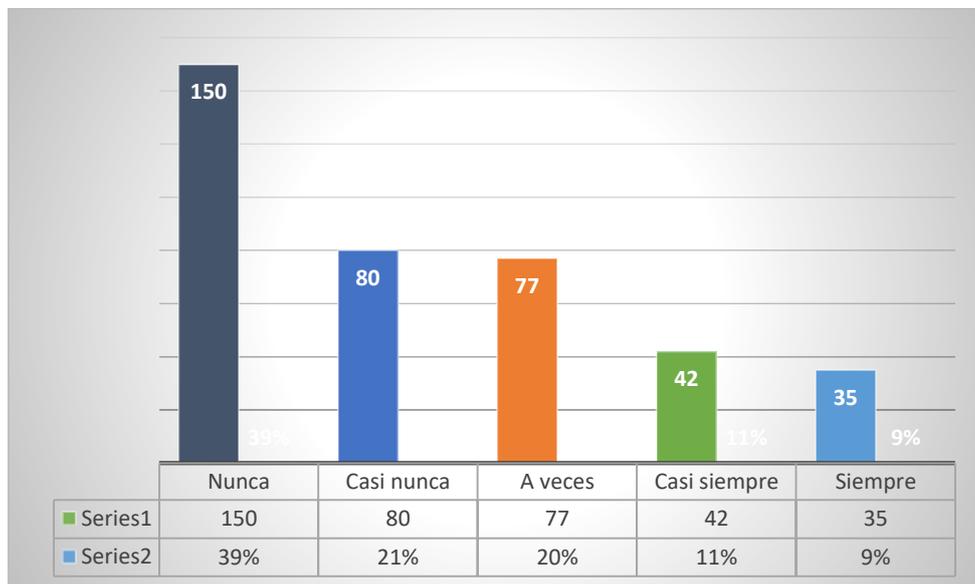
**Fuente: Tabla 1**

**Tabla 2. Características de la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022**



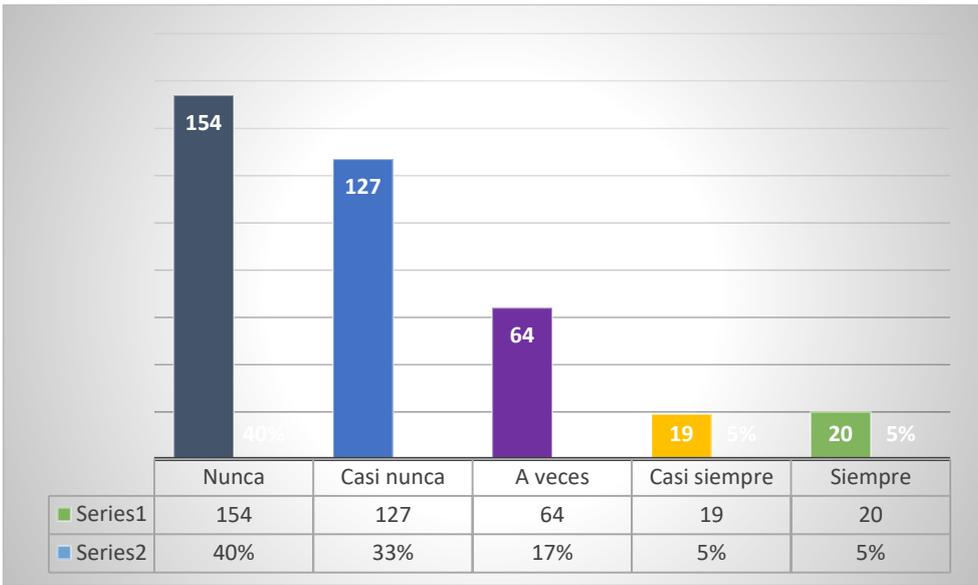
**Figura 13. Se ha sentido augusto con el servicio obtenido, adapto sus necesidades como consumidor**

Fuente: Tabla 2



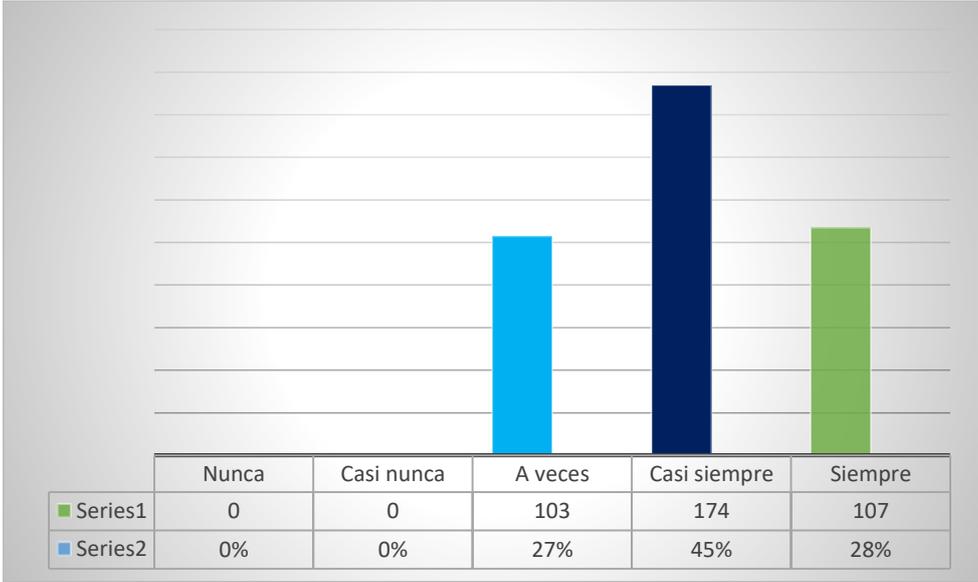
**Figura 14. Califica excelente el plato recibido**

Fuente: Tabla



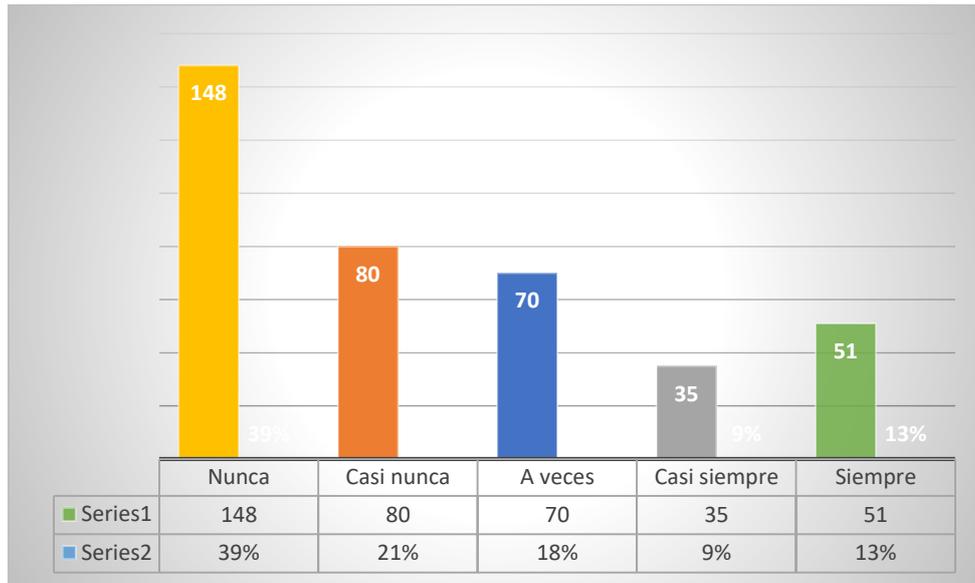
**Figura 15. Le brindaron productos de cortesía adicional a su pedido**

**Fuente: Tabla**



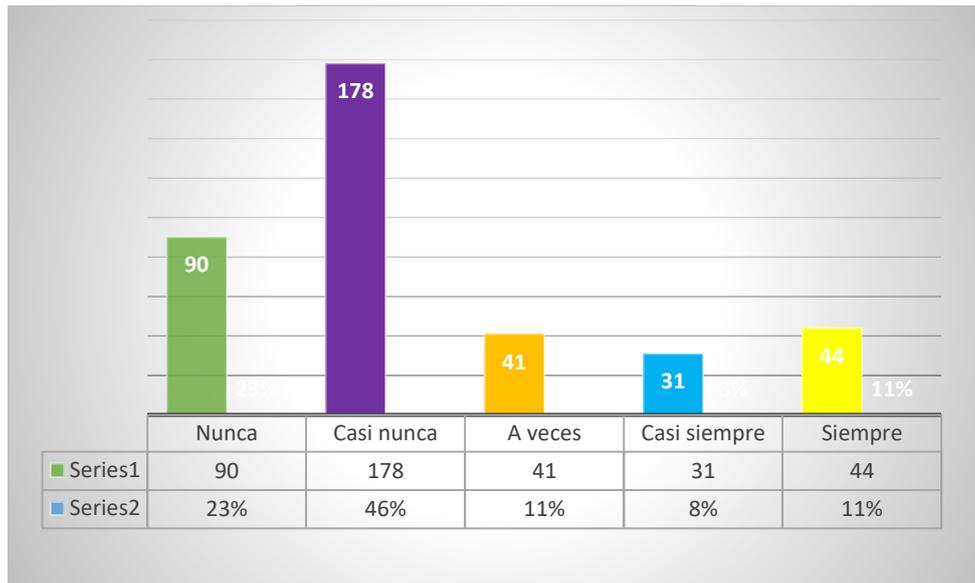
**Figura 16. Está contento con la oferta recibida**

**Fuente: Tabla**



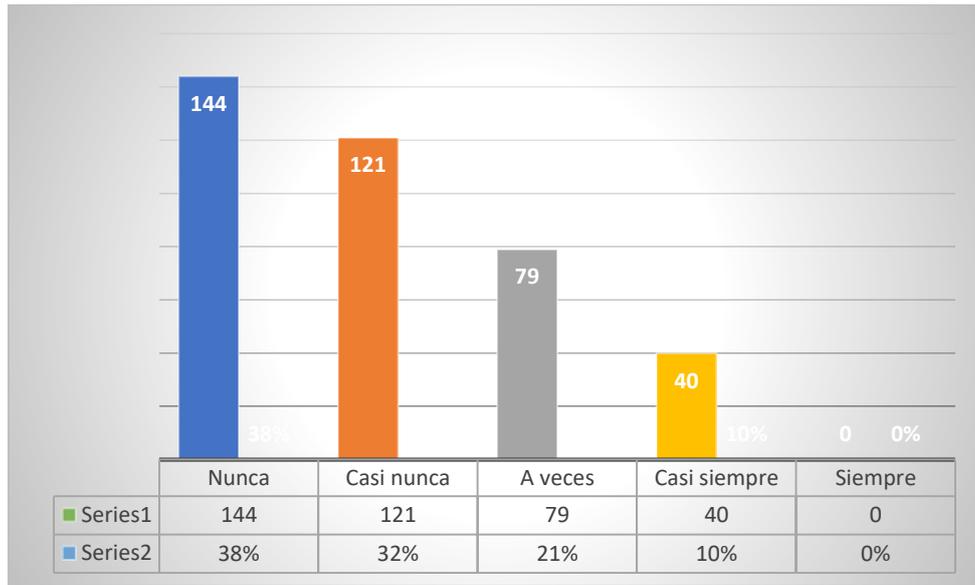
**Figura 17. Los espacios del local son agradables**

**Fuente: Tabla**



**Figura 18. El producto fue acorde a lo que esperaba**

**Fuente: Tabla**



**Figura 19. Recomienda usted el restaurante, sus recomendados se irán satisfechos**

**Fuente: Tabla**

## Anexo 7. Fotografías



## Turniting

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA  
RESTAURANTE SABOR AYACUCHANO, DISTRITO ATE,  
2022**  
**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



Resumen de coincidencias

**5 %**

1 repositorio.uladech.ed... 5 % >  
Fuente de Internet

Activar Windows  
Vea a Configuración para activar Windows.

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo