



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C.,
DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

**CHAVEZ MORA, ALEJANDRA MEDALID
ORCID:0000-0002-6777-1753**

ASESOR

**ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0221-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:37** horas del día **14** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024**

Presentada Por :
(2509191008) **CHAVEZ MORA ALEJANDRA MEDALID**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024 Del (de la) estudiante CHAVEZ MORA ALEJANDRA MEDALID, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 03 de Enero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar a culminar mi carrera profesional, y por acompañarme en cada momento. Sobre todo, a mi centro de estudios ULADECH ya que, gracias al conocimiento de cada uno de los docentes, contribuyeron a la base profesional en mi vida.

A mis padres y mis hermanos ya que me brindaron su apoyo incondicional, a mi madre por acompañarme y darme aliento día a día para seguir en este camino tan largo, a mi padre por apoyarme y darme alientos. Mis hermanos que me brindaron su apoyo incondicional, para no rendirme y luchar por mi meta.

A la Virgencita de Guadalupe, por brindarme las fortalezas, paciencia y claridad día a día para poder seguir luchando ante cada obstáculo que se presentaba en el camino.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme lograr dicho objetivo, siempre estuvo guiándome en todo el camino de mi carrera profesional y dándome fuerzas a seguir en los momentos que sentía ya no poder.

A mis padres y mis hermanos por el apoyo incondicional que me brindaron en este camino, por acompañarme en cada momento y estar conmigo cuando me sentía mal. Y ser mi motivación de lograr mi meta. Gracias por confiar en mí siempre.

A mis abuelos y mi familia por demostrarme que todo se puede lograr en esta vida con esfuerzo, también por los consejos y su amor que me brindan día a día.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Hipótesis	44
III. Metodología.....	45
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	45
3.2. Población	46
3.3. Operacionalización de variables	48
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.5. Método de análisis de datos	49
3.6. Aspectos éticos	50
IV. Resultados.....	53
V. Discusión.....	72
VI. Conclusiones.....	109
VII. Recomendaciones	111
Referencia bibliográfica	113
Anexos.....	120
Anexo 01: Carta de recojo de datos.....	120
Anexo 02: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación	120
Anexo 03: Matriz de consistencia	122
Anexo 04: Instrumento de recolección de datos.....	123
Anexo 05: Ficha técnica de los instrumentos	125
Anexo 06: Formato de consentimiento informado u otros	139

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	53
Tabla 2. Características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	55
Tabla 3, Características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.....	56
Tabla 4. Características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	58
Tabla 5. Características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	60
Tabla 6. Características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.....	62
Tabla 7. Propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	64

Lista de figuras

Figura 1. Características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	54
Figura 2. Características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	55
Figura 3. Características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.....	57
Figura 4. Características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	59
Figura 5. Características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.	61
Figura 6. Características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.....	63

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024; la metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una población muestral de 50 clientes fidelizados; para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario que constaba de 16 preguntas en escala Likert, los resultados fueron los siguientes: Con respecto a la calidad de servicio, el 44% manifestaron que las instalaciones del establecimiento a veces tienen apariencia moderna, el 38% indicaron que los equipos a veces se encuentran en condiciones buenas. Seguidamente en relación a la satisfacción del cliente; el 48% señalaron que a veces cumplen con el tiempo de entrega según lo prometido, el 50% indican que a veces están conformes con la puntualidad en los servicios. Se llegó a la conclusión que el restobar presenta ciertas deficiencias en los servicios que vienen ofreciendo a los usuarios, la demora y la impuntualidad en la entrega de sus pedidos, está repercutiendo negativamente en la satisfacción de los clientes, así mismo, la poca atracción de sus instalaciones está afectando el negocio, generando que no haya mucha atracción de clientes; lo cual, repercute consecuentemente que haya un descenso en las ventas.

Palabras clave: calidad, consumidor, satisfacción, servicio

Abstract

The general objective of the research was: To establish a proposal to improve the quality of service for customer satisfaction in the microenterprise Restobars Latam Group S.A.C., district of San Vicente, Cañete, 2024; the methodology used in the research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design; a sample population of 50 loyal customers was used; for data collection it was used as The questionnaire was used as an instrument consisting of 16 questions on the Likert scale, the results were as follows: With respect to the quality of service, 44% stated that the facilities of the establishment sometimes have a modern appearance, 38% indicated that the equipment is sometimes in good condition. Next, in relation to customer satisfaction; 48% indicated that they sometimes meet the delivery time as promised, 50% indicate that they are sometimes satisfied with the punctuality of services. It was concluded that the restobar has certain deficiencies in the services they have been offering to users, the delay and unpunctuality in the delivery of their orders, is having a negative impact on customer satisfaction, likewise, the little attraction of its facilities is affecting the business, generating that there is not much customer attraction, which consequently results in a decrease in sales.

Keywords: quality, consumer, satisfaction, service

I. Planteamiento del problema

En estos últimos años las microempresas han ido surgiendo como actos importantes para la economía, debido a que constituyen el eje del crecimiento industrial de un país, localidad o región; tienen la capacidad de poder generar empleos y poder sostener la economía de un estado, además, son capaces de flexibilizar su estructura organizacional para poder adaptarse a los cambios y movimientos que se da en el mercado; y, a través del incremento de sus ventas ayudan contribuyendo beneficiando a un país (Bravo, 2020).

En el sector, se ha identificado el crecimiento de microempresas que operan en el mismo rubro, los cuales han ido enfrentando muchos desafíos por la alta competitividad que existe en el mercado, pero también aprovechan de estas ventajas para poder competir eficazmente (Rivera et al., 2024).

Los clientes hoy en día son mucho más exigentes y exquisitos con lo que desean, esos son desafíos que deben enfrentar las empresas para lograr satisfacer las necesidades; sin embargo, muchos de los establecimientos descuidan el factor calidad en sus servicios por desconocimiento a la influencia que tiene para generar satisfacción en los clientes, por lo que terminan generando mala experiencia de compra en el consumidor. Sobre esta problemática, también se ha visto reflejado a niveles internacionales, nacionales y locales.

A nivel internacional, en Cuba en una de las empresas de comida gastronómica se ha identificado que existen muchas debilidades relacionadas con la calidad en los servicios que ofrecen, la causa primordial es la limitación en la inversión para poder adquirir insumos de buena calidad para el preparado de los platillos, muy aparte que en la zona donde se encuentran ubicados no hay mucha variedad de materia prima, por lo que queda adquirir solo productos básicos; en cuanto a los factores internos el restaurante no cuenta con instalaciones y equipos modernos, no cuentan con la cantidad necesaria de pertrechos para atender a los comensales, por último, carecen de acceso tecnológicos; todo estos aspectos ha generado pérdida en el establecimiento, por que el personal no pueda desarrollar adecuadamente su tareas (Fuentes et al., 2020).

En México, se ha realizado una evaluación a los clientes que consumen en establecimiento de venta de alimentos, donde se ha encontrado que los niveles de satisfacción está por debajo de lo esperado, la perspectiva que tienen sobre la calidad de los servicios que ofrecen el restaurante es desfavorable; en primer lugar la principal debilidad que se encontró fue que cuando existe mucha demanda el local sobrepasa la

capacidad que tiene en sus instalaciones, generando espera en los comensales por que el negocio se encuentra saturado; además, existen muchas quejas en la calidad de los servicios que ofrecen, la falta de personal capacitado y con experiencia ha propiciado que no se brinde una atención adecuada, existe demora a la hora de atender los pedidos, no efectúan una buena recepción y acomodo de los clientes en sus mesas, no ofrecen variedad en sus platillos; en fin, un sin números de debilidades que ha ocasionado que el cliente sienta insatisfacción y abandonen el local para ir a la competencia (Núñez et al., 2020).

En Ecuador, en uno de los pasajes turísticos donde ofrecen servicios de ventas de comidas, se ha realizado un estudio con respecto a la calidad de servicios y como influyen en la satisfacción de los clientes, los resultados arrojados evidenciaron que dichos instauraciones no se preocupan por aplicar los criterios de calidad que son exigidos según las normas ISO, esto ha generado que los consumidores se lleven una perspectiva negativa con respecto a la calidad de los productos que vienen ofertando los locales; además, existen factores que ha generado la disminución en el valor de la calidad, por ejemplo, los locales no cuentan con ambientes limpios ni decorados y los trabajadores tampoco se ven presentables, así mismo, no están tienen la capacidad para brindar una atención adecuado a los comensales, por último, no cuentan con las medidas de sanidad y seguridad necesaria, todo esto ha afectado a la propia organización porque existe problemas de retención en los clientes (Márquez et al., 2023).

A nivel nacional, en Perú se ha determinado que la calidad de servicio es un elemento fundamental para influir en la satisfacción y percepción de los usuarios, se puede decir, que es una determinante para que las organizaciones logren el éxito; a pesar de la relevancia que tiene, se ha detectado en uno de los establecimientos presenta deficiencias concurrentemente, la causa primordial es la inconsistencia en la calidad de los servicios que ofrecen en momentos de altas demandas, generando que incumplan con el servicio esperado por el cliente, ya que al no poder abastecerse los empleador terminan por brindar una atención deficiente, afectando negativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios, resultando desfavorable para las expectativas que tenían (Alva et al., 2024).

Así mismo, a nivel regional en Cañete, se encontró en uno de los establecimientos que brindan servicio de comida presenta deficiencias, los clientes han manifestado que el local no se encuentra situado en un lugar adecuado, además sus instalaciones no son segura para brindar dichos servicios; aparte de ello, el personal que se halla trabajando no

están capacitados para brindar una buena atención, reflejándose así el mal trato que perciben los comensales, así mismo, no son eficientes, no muestran empatía y demoran a la hora de entregar un pedido; además de eso, los platillos que ofrecen no cumplen con los criterios de calidad necesaria, considerando que no son agradables a la vista de los clientes (Larico, 2022).

A nivel local, lugar donde se llevó a cabo la investigación el Restobars Latam Group S.A.C., se encontró deficiencia en la calidad de los servicios, el cual, está repercutiendo en el nivel de satisfacción de los clientes, y generando que el local no logre alcanzar sus objetivos establecidos. Los problemas encontrados fueron los siguientes: no cuenta con instalaciones, equipo y mobiliarios modernos, el tiempo de entrega y puntualidad del servicio no siempre es rápido, ya que en ocasiones no cuentan con los insumos necesarios, hecho que genera que haya retrasos en el servicios, así mismo, no consideran que se les ofrezca un servicio especial que los diferencia de la competencia, ya que no se les brindan un valor agregado en los productos; todo estos factores, entre otros, esta ocasionado cierto grado de insatisfacción y descontento en los comensales.

En función a los hallazgos encontrados, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?; ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?; ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?; ¿Cuáles son las características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?; ¿Cuáles son las características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?; ¿Cuáles son las características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?; por último, ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se formuló el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción

al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Para alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Definir las características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Definir las características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Describir las características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Identificar las características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Identificar las características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Finalmente, se planteó elaborar una propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

La investigación se justificó a nivel teórico, ya que aportó nuevas definiciones y teorías actualizadas que fueron obtenidos de revistas de base de datos confiables, tesis, artículos, entre otros; para lo cual, se emplearon distintas herramientas tecnológicas digitales que ayudaron con la obtención de información relevante de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente; así mismo, estas teorías contribuyeron al campo de estudio información, para que sea de soporte para los futuros investigadores. De igual manera, se justificó a nivel práctico, debido a que se implementó un plan de mejora que fue redactado en función a los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los clientes para ambas variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, dicho plan de mejora contiene acciones estratégicas que el dueño podrá ponerlo en práctica si lo quisiese, de manera que se logre solucionar la problemática suscitada. Además, también servirá como apoyo para que otras empresas que presenten problemas similares hagan uso de las mismas y mejoren sus falencias. Finalmente; se justificó a nivel metodológico, debido a que el estudio tomó un enfoque cuantitativo, donde se emplearon distintos instrumentos y herramientas confiables para la recolección, medición y análisis de la información que fue recopilada de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, se utilizó además la encuesta como técnica y el instrumento aplicado fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado con 16 preguntas con una escala Likert (anexo

4); dicho cuestionario también sirve como aporte metodológico para investigaciones futuras. Este mismo, previo a su aplicación paso por un proceso de validación que estuvo a cargo de tres expertos magísteres en administración, que luego de revisión dieron su conformidad para su aplicación; finalmente; se utilizó el alfa de Cronbach para la medición de la confiabilidad de las preguntas.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacional

Variable 1: Calidad de servicio

Nicholson (2022) en el artículo científico publicado en la revista Reicit – Revista Especializada en Ingeniería y Ciencias de la Tierra, Panamá; titulada *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*; tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo explicativo correlacional, diseño no experimental transversal. Se utilizó una población y muestra conformada por 25 clientes de los distintos restaurantes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 09 preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 64% mencionaron que las instalaciones y mobiliarios son regularmente cómodas, el 48% indicaron como bueno y se encuentran satisfechos con el servicio que brindan el restaurante, el 44% indicaron como la actitud que tienen los trabajadores ya que es positiva cuando les brindan la atención, el 40% indicaron como bueno que los empleados son corteses y amables con la atención, el 40% respondieron que es excelente la calidad en los productos, el 56% respondieron que es bueno el tiempo de espera en que se les entrega sus productos, el 68% manifestaron que la prontitud en la que se les toma su pedido es bueno, el 52% indicaron como bueno que están satisfechos con la infraestructura y las decoraciones del local, el 56% mencionaron como buena la prontitud en al que se les brinda el servicio. La investigación ha concluido que el restaurante brinda un servicio eficiente a sus clientes, y eso se ve reflejado el grado de satisfacción, ya que se sienten cómodos con la atención que les brinda con trabajadores, además, que sus pedidos llegan rápido y los productos son de calidad.

Cabrera (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Ingeniería empresarial en la Escuela Politécnica Nacional, Ecuador; denominada *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo Servperf*; tuvo como objetivo general: evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito. La metodología

empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental transversal. Se utilizó una población y muestra conformada por 384 clientes de los distintos restaurantes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 18 preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 32% de clientes indicaron estar totalmente de acuerdo que los muebles de los restaurante son apropiadas y están en buenas condiciones, el 26% mencionaron estar de acuerdo que las instalaciones físicas del local si son atractivas visualmente, el 40% mencionaron estar totalmente de acuerdo que la limpieza del local siempre está acorde a los servicios ofrecidos, el 27% estuvieron de acuerdo que el establecimiento cumplen con las promesas que le hacen, el 37% indicaron estar en total acuerdo que los trabajadores si demuestran interés por dar solución a los problemas dados, el 49% indicaron estar totalmente de acuerdo que entregan sus pedidos de acuerdo a lo que solicitan, el 35% mencionaron estar en total acuerdo que cumplen con los tiempos establecidos, el 39% indicaron estar en total acuerdo que mínimamente comenten errores en los registros, el 23% indicaron estar de acuerdo que los trabajadores les indican el tiempo de espera en que demoraran en entregar sus pedidos, el 39% indicaron estar en total acuerdo que la atención brindada si es rápida, el 51% estuvieron en total acuerdo que los trabajadores que encuentran dispuestos a ayudarlos, el 45% indicaron están de acuerdo que los mozos muestra disponibilidad para poder atender las dudas que tengan, el 46% indicaron estar en total acuerdo que el comportamiento de los trabajadores les inspira confianza, el 50% mencionaron estar en total acuerdo que sientan seguridad al realizar alguna transacción como pago por los servicios otorgados, el 55% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores muestran amabilidad en la atención, el 44% indicaron estar de acuerdo que el personal cuenta con los conocimientos necesarios para dar respuesta a alguna duda que tuvieran, el 50% mencionaron estar en total acuerdo que el establecimiento si les ofrecen variedades en sus servicios, el 47% indicaron estar de acuerdo que los horarios que manejan si son accesibles y convenientes, el 31% indicaron estar de acuerdo que los empleados brindan atención personalizada, el 37% indicaron estar totalmente de acuerdo que el establecimiento se preocupan por los intereses de los comensales, el 39% respondieron que están en total acuerdo que los restaurantes comprenden las necesidades de los clientes. La investigación ha concluido que los establecimientos vienen ofreciendo un servicio adecuado y de calidad a los comensales, porque están cuidando cada detalle para generar una buena experiencia de compra; desde tener instalaciones buenas y modernas,

hasta contar con trabajadores capaces y con experiencia, para que brinden una atención eficiente y puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tubay (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador; denominada *Gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante D'Resak del Cantón Paján*; tuvo como objetivo general: determinar la incidencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el restaurante D'Resak del cantón Paján. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental transversal. Se utilizó una población y muestra conformada por 335 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta-entrevista y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 18 preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 67% de clientes encuestados mencionaron que tienen conocimiento sobre la gestión de calidad que se maneja en el restaurant, el 58% indicaron que en el restaurante si aplican las normas de calidad Iso 22000, el 63% respondieron que durante el proceso elaborativo de los platos ofertados el local si aplica métodos de calidad, el 65% mencionaron que en la empresa si realizan la planificación interna, el 59% indicaron que el local si maneja una estructura organizacional adecuada lo cual les permite desarrollar sus tareas de forma eficiente, el 62% indicaron que los trabajadores si se encuentran calificados y capacitados para brinda los servicios, el 51% indicaron que para dar solución a algún problema que se presenta es pedir disculpas, el 70% mencionaron que al retirarse del restaurante salen muy satisfechos, el 57% indicaron que se sienten satisfechos por como los reciben en el restaurante, el 85% indicaron que los productos y servicios no son lo mismo, el 63% indicaron que es excelente la calidad de los servicios que brindan, el 30% manifestaron que el grado de satisfacción en los clientes debe ser medido a través de quejas y reclamos, el 64% consideran que los servicios brindados si es lo ideal, el 54% mencionaron que al querer adquirir algún producto lo escogen por la calidad, el 87% indicaron que sus expectativas son altas cuando realizan una compra, el 92% indicaron que la si existe una relación entre los precios de los platos que ofrecen y su calidad, el 66% indicaron que los alimentos que le brindan son de buena calidad, el 85% indicaron que los productos y servicios que ofrece el local si lo recomendarían. La investigación concluye que los servicios que vienen ofreciendo el restaurante son de calidad, lo que genera una buena satisfacción en los clientes; además, los trabajadores se encuentran

capacitados para brindar una buena atención, haciendo que los clientes se sienten contentos por el trato que se les ofrece, en consecuencia, se ha logrado alcanzar un grado alto de satisfacción y expectativas de los comensales, influyendo positivamente para que recomienden el restaurante.

Pérez (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en ingeniero de empresas en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; denominada *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*; tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, alcance descriptivo-correlacional, no experimental transversal. Se utilizó una población y muestra conformada por 359 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 30 preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 39% de clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo que el comportamiento de los trabajadores si les trasmite confianza, el 25% indicaron estar de acuerdo que la cajera les toma los pedidos de manera idónea, el 30% mencionaron estar en total acuerdo que el tiempo de espera por el servicio fue rápido, el 32% respondieron que el servicio brindado es totalmente satisfactorio, el 40% indicaron estar totalmente de acuerdo que sus pedidos llegan en perfecto estado, el 66% mencionaron estar en total acuerdo que sus pedidos concuerdan con lo que han solicitado, el 23% indicaron estar en total acuerdo que los servicios proporcionados son oportunos, el 36% respondieron estar totalmente de acuerdo que los trabajadores se encuentran dispuestos a atender lo que requieran, el 50% indicaron estar en total acuerdo que los trabajador prestan sincero interés por dar resolución a las inquietudes que tenga, el 57% están totalmente de acuerdo que los utensilios que les otorgan son adecuados y apropiados, el 40% indicaron estar en total acuerdo que las mesas siempre están limpias y ordenadas, el 43% no se encuentran en acuerdo ni desacuerdo que el restaurante cuenta con zonas segura en caso de algún sismo, el 55% respondieron estar en total acuerdo que el restaurante tiene un diseño comfortable, el 49% no está en acuerdo ni desacuerdo que el local tiene señalización adecuada para información de los comensales, el 46% no están en acuerdo ni desacuerdo que los trabajador muestren amabilidad en su atención, el 54% indicaron estar de acuerdo que la atención brindada si es óptima, el 36% no están en acuerdo ni desacuerdo que los mozos se han acercado a preguntar si requerían algo extra, el 59% estuvieron en total acuerdo

que el restaurante disponen de horarios de atención factibles, el 47% estuvieron en total acuerdo que el local cuenta con instalaciones adecuadas para brindar sus servicios, el 51% mencionaron estar en total acuerdo que los trabajadores siempre tienen una apariencia presentable, el 38% indicaron estuvieron de acuerdo que los trabajadores utilizan implementos para el cabello y otros para cuidar que los alimentos lleguen en buen estado a la mesa, el 31% están totalmente de acuerdo sentirse a gusto con los servicios que les proporcionan, el 46% respondieron estar en total acuerdo que los servicios brindando se adaptan a las necesidades que tienen, el 46% están en total acuerdo que los servicios que les brindan es excelente, el 37% estuvieron de desacuerdo que se les brinden productos de cortesía de manera adicional, el 38% respondieron estar en total acuerdo que se sienten satisfechos con el servicio percibido, el 44% mencionaron estar en total acuerdo que los espacios que tiene local son agradables, el 36% estuvieron en total acuerdo que los productos que les proporcionan cumplen sus expectativas, el 48% mencionaron estar en total acuerdo que recomendarían totalmente la comida del restaurante, el 37% manifestaron estar en total de acuerdo que a las personas que se les recomiendan si se sentirían satisfechos. Se ha concluido que la atención y servicio brindado en el restaurante es adecuado y de calidad, además presentan buenas condiciones para mayor atracción a los ojos de los clientes, muy aparte sus trabajadores están preparados para ofrecer un buen servicio, por tal los clientes se sienten muy satisfechos de consumir en el local.

González (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador; denominada; *Calidad del servicio en cuanto a la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas*; tuvo como objetivo general: analizar la calidad del servicio en cuanto a la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-explicativa, deductivo. Se utilizó una población y muestra conformada por 110 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 18 preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 43% de encuestado son del sexo femenino, el 49% tienen entre los 18 a 27 años de edad, el 45% estuvieron de acuerdo que los servicios ofrecidos por los trabajadores es ágil, el 53% indicaron estar en total acuerdo que podría mejorarse la calidad en los servicios si se fomentara un adecuado ambiente por parte de los colaboradores, el 42% indicaron estar de acuerdo que los

trabajadores cumplen con los servicio que brinda el local, el 51% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores si se concentran en cumplir sus tareas en el tiempo establecido, el 50% indicaron estar en total acuerdo que uno de los factores importantes para catalogarse de entre los mejores del sector es brindan una adecuada atención, el 50% estuvieron de acuerdo que la atención que brindan los trabajadores es satisfactorio y de calidad, el 49% indicaron estar de acuerdo que en todo momento perciben buena actitud por parte de los trabajadores, el 50% estuvieron totalmente de acuerdo que los empleados fomenta un actitud adecuado al momento de que brindan el servicio, el 45% que los trabajadores tienen una comunicación buena con los clientes, el 55% están en total acuerdo que es oportuno que los empleados informen sobre los servicios que dispone el restaurante, el 47% está en total acuerdo que el restaurante siempre se encuentra comprometido con la calidad y atención que brindan, el 46% indicaron estar de acuerdo que los restaurantes se encuentran comprometidos con otorgar un servicio seguro, el 56% respondieron estar de acuerdo que el restaurante está a la altura de estar entre los mejores por el nivel de satisfacción que fomentan, el 49% indicaron estar de acuerdo que el restaurante cumple con satisfacer las necesidades del consumidor, el 37% indicaron que uno de los factores esenciales para generar una grata experiencia en el cliente es relacionarse con los mismos, el 52% indicaron estar de acuerdo que su experiencia fue satisfactoria antes y durante sus estancia en ella. La investigación concluyó que los comensales si se encuentran contentos y satisfechos con el servicio que les brindan los restaurantes, ya que en todo momento cuidan la calidad de sus productos, así mismo, se preocupan por satisfacer sus necesidades, eso ha generado que el local pueda ser catalogado como uno de los mejores dentro del sector.

Nacional

Variable 1: Calidad de servicio

Gómez et al. (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciados en administración y marketing en la Universidad Continental, Perú; denominada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar - 2023*; tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental transversal. Se utilizó una población y muestra conformada por 385 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 41

preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 55% de los clientes indicaron que los equipamientos con los que cuenta la empresa son modernos, el 47% respondieron estar en total acuerdo que las instalaciones del restobar son atractivas, el 48% indicaron estar de acuerdo que los trabajadores en la empresa presentan una apariencia pulcra, el 47% estuvieron de acuerdo que los materiales de la empresa como la carta, letrero y los precios son atractivos, el 48% respondieron estar de acuerdo que la empresa cumple con lo que promete en el tiempo especificado, el 48% indicaron estar de acuerdo que cuando presentan algún inconveniente la entidad se esfuerza por darle solución, el 53% está de acuerdo que desde la primera vez brindan un buen servicio, el 48% manifestaron estar de acuerdo que cumplen con el tiempo de servicio que prometen, el 54% indicaron estar de acuerdo que la empresa son insistentes con mantener sus registros sin ningún tipo de error, el 44% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores del restobar si les comunica de forma precisa los servicios que brindan, el 50% estuvieron de acuerdo que el servicio que brinda la empresa es rápido, el 50% indicaron estar de acuerdo que los trabajadores siempre se encuentran disponibles en ayudarlos, el 51% mencionaron estar de acuerdo que los colaboradores siempre disponen de tiempo para dar respuestas a sus dudas, el 51% mencionaron estar de acuerdo que el comportamiento de los trabajadores siempre les transmiten confianza el 57% indicaron estar de acuerdo que las transacciones que realiza en la empresa les da seguridad, el 54% de clientes manifestaron estar de acuerdo que los trabajadores se muestran siempre corteses, el 51% indicaron estar de acuerdo que los empleados del restobar cuentan con los conocimientos necesarios para poder dar respuestas a sus preguntas, el 46% indicaron estar de acuerdo que se les brindan un atención personalizada, el 55% mencionaron estar de acuerdo que la empresa maneja horario adecuados para la atención a sus clientes, el 48% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores les otorga atención individualizada, el 52% respondieron estar de acuerdo que priorizan los interés de los consumidores, el 50% mencionaron que los trabajadores siempre comprenden las necesidades que tienen, el 55% estuvieron de acuerdo que la entidad tiene conocimiento sobre sus necesidades e intereses como consumidores, el 54% manifestaron estar de acuerdo que se adaptan a las necesidades de los clientes, el 56% mencionaron estar satisfechos con los servicios que les brinda la empresa, el 53% respondieron estar de acuerdo que los servicios que otorga el restobar cumplen con sus necesidades y expectativas, el 47% mencionaron estar de acuerdo que tienen mayores expectativas respecto al servicio brindado, el 54% indicaron estar de acuerdo que cuentan con trabajadores capacitados para brindar los servicios de la

empresa, el 52% manifestaron estar de acuerdo que se les informan el tiempo en que realizaran los servicios que ofrecen, el 52% mencionaron estar de acuerdo que los servicios que solicitan se encuentran dentro de los plazos establecidos, el 55% estuvieron de acuerdo que el tiempo en la que realizan los servicios son adecuados, el 54% indicaron estar de acuerdo que los trabajadores cuentan con los recursos necesarios para poder desarrollar sus labores, el 55%e estuvieron de acuerdo que los procesos manejado por la empresa para brindar los servicios son suficientes, el 52% indicaron estar de acuerdo que disponen de tecnologías adecuadas para llevar a cabo su trabajo (POS, equipos, etc.), el 57% estuvieron de acuerdo que la entidad cuentan con los recursos suficientes para que se prestar sus servicios a los clientes, el 53% están de acuerdo que lo servicios que se le brinda satisfacen sus necesidades, el 53% mencionaron estar de acuerdo que la comunicación de los trabajadores a la hora de brindar el servicio es adecuado, el 55% respondieron estar de acuerdo que el personal muestra una adecuada disposición que brindan el servicio, el 56% indicaron estar de acuerdo que el servicio que ofrece la empresa es de calidad, el 53% indicaron estar de acuerdo que la organización les pregunta si tienen alguna sugerencia para poder mejorar los servicios que brindan. La investigación concluyó que los clientes se sienten satisfechos con los servicios que les brindan la empresa, eso debido a que los trabajadores vienen desarrollando eficientemente sus labores porque se encuentran preparados, capacitados para poder brindan un servicio adecuado a los clientes; así mismo, priorizan las necesidades que tienen los consumidores para poder adaptarse a ellas y satisfacerlas.

Castañeda (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciados en administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú; denominada *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*; tuvo como objetivo general: determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-correlacional, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Se utilizó una población y muestra conformada por 384 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 39 preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 71% indicaron que las instalaciones del local casi siempre tienen una apariencia moderna, el 60% respondieron que se encuentran a gusto casi siempre con la forma en la que está distribuido los mobiliarios en los espacios del restaurante, el 69% respondieron estar

conformes casi siempre con los sabores de los platos que sirven, el 52% mencionaron que los trabajadores casi siempre están uniformados correctamente y tienen buena apariencia, el 62% respondieron que los servicios que promociona el local casi siempre son proporcionado tanto dentro como fuera de las mismas, el 64% respondieron que los productos que ofrece el restaurante casi siempre son de calidad, el 56% indicaron que los trabajadores casi siempre precisan en atenderlos desde su ingreso al local, el 56% mencionaron que el tiempo de espera para percibir sus platos solicitados casi siempre es preciso, el 58% indicaron que los trabajadores casi siempre se encuentran dispuestos a poder resolver sus consultas y dudas, el 66% manifestaron que los trabajadores anuncian casi siempre los plazos en los que será entregados sus productos, el 58% indicaron casi siempre los servicios prestados es rápido, el 60% indicaron que antes sus quejas sobre ciertas disconformidad con las instalaciones casi siempre las resuelven, el 58% indicaron que casi siempre brindan su servicio puntual, el 68% indicaron que el personal casi siempre tiene las capacidades para brindar un servicio adecuado, el 72% respondieron que el local casi siempre tiene la capacidad para brindar atención a todos los clientes, el 68% indicaron que los tratos y comportamientos de los trabajadores casi siempre imparten seguridad, el 70% mencionaron que sienten seguridad casi siempre con las transacciones que realizan en el restaurante, el 64% indicaron que el personal casi siempre demuestran sus valores a la hora de brindar la atención, el 75% mencionaron que se aplica casi siempre una adecuada comunicación cuando se encuentran en el local, el 66% mencionaron que los trabajadores casi siempre se esfuerzan para lograr que se sientan satisfechos con servicios ofrecidos, el 72% respondieron que los trabajadores casi siempre brindan una atención personalizada, el 68% manifestaron que casi siempre se encuentran satisfechos con los servicios percibidos, el 50% indicaron que los empleados casi siempre realiza sus actividades de manera eficiente, el 50% respondieron que considera que la eficiente de los trabajadores casi siempre son relevantes para influir en su nivel de satisfacción, el 58% indicaron sentirse a gustos casi siempre con las instalaciones del local, el 54% mencionaron que consideran que los tratos que tienen los trabajadores casi siempre son adecuados, el 62% indicaron que recomendarían el restaurante casi siempre por su buen trato, el 60% respondieron que la empresa casi siempre buscan que los clientes se sientan satisfechos para que puedan identificarse con las mismas, el 54% indicaron que los servicios brindados casi siempre va acorde a las necesidades y expectativas que tenía, el 66% indicaron que casi siempre cumplen las expectativas con los servicios que brindan, el 66% se encuentra conforme casi siempre con los productos

que les brindan, el 58% dijeron que el restaurante casi siempre brinda un trato diferente a la de su competencia, el 52% mencionaron que consideran casi siempre los esfuerzos que realizan los trabajadores para lograr satisfacer sus necesidades, el 60% manifestaron que el restaurante casi siempre brinda las facilidades para lograr que los cliente tengan una buena experiencia, el 54% indicaron que si presentan algún inconveniente en el restaurante casi siempre se da una solución rápida, el 52% mencionan que los precios que brindan casi siempre están de acuerdo con ello, el 56% dijeron que los horarios y la atención de los plazos que entregan los productos casi siempre se adecuan a las necesidades, el 56% indican que los trabajadores casi siempre muestran cortesía y amabilidad al ingreso y salida del local, el 68% dijeron que se sienten satisfechos casi siempre con las facilidades de pagos que les brindan. La investigación concluyó que el restaurante ofrece a sus clientes un servicio y productos de calidad; así mismo, cuidan sus ambientes para mayor atracción de los clientes, sus trabajadores también se encuentran capacitados para brindar una buena atención; todo eso ha influido positivamente en el grado de satisfacción de los comensales.

Cabrera N. (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; denominada *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023*; tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Se utilizó una población y muestra conformada por 73 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 20 preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 57% indicaron que las apariencias de las instalaciones del local casi siempre se encuentran acorde a los servicios que brindan, el 58% mencionaron que se encuentran cómodos casi siempre con las apariencia que tienen los colaboradores, el 41% indicaron que las porciones, aspecto y sabor de los servicios que ofrecen casi siempre es adecuada, el 41% mencionaron que casi siempre son puntuales con los servicios que brindan, el 57% respondieron que los trabajadores a veces tienen conocimiento sobre sus trabajos, el 58% mencionaron que los trabajadores casi siempre tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen los servicios, el 58% mencionaron que los trabajadores algunas veces muestran

disponibilidad para dar resolución a los problemas en el servicio, el 71% indicaron que el local nunca cuenta con atractivos para niños, el 58% mencionaron que el restaurante algunas veces brindan atención individualizada, el 86% indicaron que los mozos algunas veces muestran cortesía y amabilidad cuando les atienden, el 54% mencionaron que los platos que ofrecen casi siempre se encuentran acorde a los precios, el 43% indicaron que el precio que pagan por los platos casi siempre es justo, el 43% mencionaron que el local casi siempre les permite que brinden sus sugerencias para mejorar la calidad en los servicios, el 41% manifestaron que la comunicación que tienen los trabajadores con los comensales algunas veces es adecuada y entendible, el 98% indicaron que el restaurante algunas veces cumplen con los pedidos que solicitan, el 72% indican que el local algunas veces promueve una imagen honesta y confiable, el 72% mencionaron que el trabajador casi siempre se esfuerza por ofrecer un servicio sobresaliente, el 54% ostentaron que el local casi siempre cuentan con seguridad (vigilante), el 54% respondieron el servicio ofrecido casi siempre es lo que esperaban, el 82% indicaron casi siempre el tiempo que esperan por su pedido es lo esperado. La investigación ha concluido que el grado de satisfacción de los comensales no es tan alto, debido a que el personal carece de capacitación y conocimiento para poder brindar una atención eficiente; si bien es cierto se sienten contentos con la calidad en sus platos, lo que les desanima es el servicio inadecuado que brindan los mozos, lo que está generando cierto desbalance en el ámbito satisfactorio.

Variables 2: Satisfacción del cliente

Baca M. (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú; denominada *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021*; tuvo como objetivo general: determinar cuáles son las características de la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una población y muestra constituida por 6 representantes de las mYPES del sector y 18 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 35 preguntas, teniendo como resultado lo siguiente: el 83%

se representantes tienen entre la edad de los 31 a 50 años, el 67% son mujeres, el 100% tienen el grado de instrucción técnico, el 100% son dueños propios, el 83% se encuentran en el cargo tres años, el 83% forma parte de la empresa como 3 años, el 67% está compuesta de 1 a 5 trabajadores, el 83% no tienen ningún parentesco familiar, el 83% tiene como objetivo el generar ganancias, el 100% de las MYPES se encuentran adaptadas a las medidas correctivas, el 67% indicaron que si se toma en cuenta la opinión del trabajador, el 67% indicaron que si comparan los resultados mensualmente, el 100% indicaron que los cambios que hace en la empresa si se les comunica a los empleados, el 67% indicaron que la imagen que tienen si ayuda a que se logre alcanzar los objetivos, el 67% indicaron que no elaboran planes para que se logre la satisfacción, el 100% mencionaron que si se cuenta con estrategias que permitan el logro de una plan de mejora, el 67% indicaron que no emplean técnicas estadísticas, el 50% indicaron sentirse regularmente satisfechos con el servicios que perciben, el 55% mencionaron que la comida es buena y de calidad, el 50% tienen un nivel de satisfacción buena, el 65% respondieron que el restaurante si se preocupan por satisfacer sus necesidades, el 55% mencionaron que si existe una buena atención en empresa, el 60% respondieron que si brindan ofertas adecuadas y variada, el 70% mencionaron sentirse satisfechos con respecto a la calidad y el precio que ofrecen, el 55% mencionaron que el restaurante brinda un servicio fiable y adecuado a las necesidades, el 60% mencionaron que la infraestructura y los equipos si son adecuados para desarrollar sus labores, el 80% respondieron que los productos y/o servicios que brinda la empresa si es bueno, el 50% mencionaron que regularmente ofrecen variedades como opción de consumo, el 100% respondieron que los sí atienden las necesidades que tienen y se preocupan por satisfacerlas con buenas intenciones, el 75% mencionaron que el producto que brindan si tiene un sabor agradable, el 100% indicaron que los trabajadores si muestran interés y atención ante cualquier solicitud que tengan, el 65% mencionaron que el punto de cocción de los alimentos si era el adecuado, el 65% respondieron que quincenalmente frecuentan al restaurante, el 55% indicaron que no recomendarían el restaurante a ningún amigo o familiar, el 55% mencionaron que si les ofrecen promociones y combos. La investigación concluyó que los clientes no se encuentran tan satisfechos con los servicios que brinda el restaurante, muy a pesar que el personal les brinde una atención adecuada y se preocupan por satisfacer sus necesidades, no consideran que cumpla sus expectativas para recomendar el restaurant a algún amigo o familiar.

Portal & Vargas (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciadas en ingeniería empresarial en la Universidad Privada del Norte, Perú; titulada *Rediseño del proceso de gestión del personal para la satisfacción del cliente en un restaurante turístico*; tuvo como objetivo general: rediseñar el proceso de gestión del personal, utilizando el ciclo PHVA, para la satisfacción del cliente en el restaurante turístico El paisa, Trujillo 2020. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa-cualitativa, diseño no experimental transeccional-descriptivo, nivel explicativo. Se utilizó una población y muestra constituida por 30 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta-entrevista y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 23 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 36% de clientes encuestados mencionaron que la atención que le brindaron ocasionalmente ha sido satisfactorio, el 46% mencionaron que sus necesidades ocasionalmente han logrado ser comprendidas e identificadas, el 46% respondieron que en ocasiones el servicio que brinda la empresa no comete error alguno, el 43% indican que raramente se les atiende con rapidez cuando se les solicita, el 50% respondieron que el restaurante cumple con sus horarios establecidos frecuentemente, el 36% respondieron que les brindan diversos platos frecuentemente en sus cartas que ofrecen, el 50% indicaron que frecuentemente se cumple con las promociones que publicitan en sus redes, el 40% indicaron que los mozos raras veces ofrecen las promociones que son publicitadas por la empresa en las redes, el 36% indicaron que en ocasiones les brindan atención personalizada, el 43% indicaron que raramente se le atiende con rapidez, el 47% mencionaron que ocasionalmente no cometen error alguno cuando brindan el servicio, el 43% indicaron que los trabajadores en ocasiones se encuentran preparados para poder resolver sus quejas y dudas, el 50% indicaron que los trabajadores conocen frecuentemente los platillos que ofrece el restaurant, el 40% indicaron que raramente les recomiendan para que puedan elegir algún plato, el 46% menciono que los mozos frecuentemente les ofrece un comprobante sin necesidad de solicitarlo, el 40% indicaron que ocasionalmente reciben un trato adecuado por los trabajadores, el 43% indicaron que los mozos muestran interés de forma frecuente por ayudar a resolver algún problema, el 46% mencionaron que ocasionalmente consideran que sus necesidades ha sido comprendido e identificado, el 53% dijeron que los trabajadores encuentran presentables frecuentemente, el 40% indicaron estar a gusto frecuentemente con la decoración y el orden que maneja el local, el 43% respondieron que el lugar donde se les atiende ocasionalmente de mantiene limpio y ordenado, el 50% indicaron que cuentan con las herramientas de seguridad (defensa civil) frecuentemente, el 40% respondieron que el

restaurante ocasionalmente se siente comprometido con el medio ambiente. La investigación llegó a concluir que el restaurante presenta ciertas deficiencias en cuanto al servicio que vienen ofreciendo, lo que está generando la insatisfacción en los clientes; factores como la falta de preparación y capacitación del personal para brindar una atención de calidad, está ocasionando que los clientes perciban al restaurante como regular, trayendo como consecuencia la insatisfacción.

Regional y/o local

Variable 1: Calidad de servicio

Briceño (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú; titulada *Características de calidad de servicio en atención al cliente, rubro pollería Imperial - Cañete 2017*; tuvo como objetivo general: identificar las características de calidad de servicios en atención al cliente, rubro pollería Imperial Cañete 2017. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental transeccional. Se utilizó una población y muestra constituida por 30 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta-entrevista y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 14 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 70% mencionó que el restaurante siempre es honesto con lo que ofrecen a los clientes, el 70% mencionaron que siempre muestran seriedad con lo que ofrecen, el 50% indicaron que la empresa algunas veces vela por la integridad de los comensales, el 70% indicaron que siempre proponen dinámicas a los usuarios, el 70% expresaron que el restaurante siempre son activos con los comensales, el 50% mencionaron que es recomendable algunas veces las capacidades de los trabajadores, el 50% indicaron que siguen manteniendo algunas veces el mismo optimismo con la organización, el 70% indicaron que la infraestructura que maneja la pollería siempre es la adecuada, el 70% expresaron siempre son fieles al local, el 50% mencionaron que recomendarían siempre el producto de la pollería, el 50% mencionaron que la atención que les brindan algunas veces es adecuada, el 70% respondieron que siempre consideran como bueno el servicio que les brindan, el 70% indicaron que la pollería siempre demuestran eficacia con los productos, el 50% mencionaron que algunas veces mantienen limpio el local. Se ha llegado a la conclusión que la empresa presenta deficiencias en la calidad de los servicios que brindan, las instalaciones e infraestructura no se encuentran en las condiciones adecuada, además que el personal no está brindando

una atención eficiente; sin embargo, a pesar de eso son fieles a la pollería y hasta recomiendan los productos que ofrecen.

Como no se encontraron investigaciones a nivel local con la variable calidad de servicio, se está tomando estudios desarrollados en zonas aledañas tales como Lima, para completar la información.

Camarena (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo y negocios en la Universidad Señor de Sipán, Perú; titulada *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy- Lima*; tuvo como objetivo general: proponer un plan estratégico de calidad basado en el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy, La metodología empleada fue de enfoque cuantitativa, alcance descriptivo propositiva, diseño no experimental transversal. Se utilizó una población y muestra constituida por 90 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta-entrevista y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 15 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 66% indicaron estar de acuerdo que las instalaciones del local se encuentra acorde a los servicios que ofrecen, el 38% está de acuerdo que el restaurante cuenta con los equipos tecnológicos modernos, el 60% mencionaron estar de acuerdo que se sienten cómodos con las instalaciones, mobiliarios y los espacios del establecimiento, el 42% indicaron estar de acuerdo y conformes con la puntualidad con los servicios brindados, el 47% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores cuentan con los conocimientos adecuados para realizar sus trabajos, el 41% respondieron estar de acuerdo que les brindan informaciones correctas con respecto a los productos que van a consumir, el 47% indicaron estar de acuerdo que los mozos siempre están atentos a las consultas o alguna información que solicitan, el 53% mencionaron estar de acuerdo que el personal se muestra disponibilidad para dar resolución a los problema que tengan con los servicios, el 42% mencionaron estar de acuerdo que los colaboradores tienen la capacidad para responder a las necesidades que tengan, el 41% mencionaron estar de acuerdo que confían en la información que les brindan en relación a los servicios que les ofrecen, el 52% indicaron estar de acuerdo que los colabores muestran amabilidad y cortesía con la atención que brindan, el 41% respondieron estar de acuerdo que los mozos brindan atención personaliza, el 46% respondieron estar de acuerdo que los mozos son amables y corteses. La investigación ha concluido que el restaurante no presenta deficiencias respecto a la calidad en sus servicios logrando que los clientes estén satisfechos porque

se preocupan en satisfacer sus necesidades, además que los trabajadores además se por brindar una atención eficiente para lograr retener a los clientes.

Baca C. (2020) en su tesis para optar el grado de maestría en dirección y gestión del talento humano en la Universidad Privada del Norte, Perú; titulada *Motivación laboral y calidad del servicio en un restaurante de Santa Clara - Ate Vitarte 2018, Lima*; tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la motivación laboral y la calidad del servicio en un restaurante de Santa Clara – Ate Vitarte, 2018. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativa-básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una población y muestra constituida por 52 trabajadores y 63 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta-entrevista y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 14 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 49% mencionaron estar en total acuerdo que las instalaciones son modernas y atractivas visualmente, el 76% indicaron estar de acuerdo que los mobiliarios como silla y mesas son cómodos, el 74% estuvieron en total acuerdo que los trabajadores tiene buen apariencia (limpieza, aseo) cuando brindan los servicios, el 42% no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores les transmitan confianza con el servicio, el 76% estuvieron en total acuerdo que el establecimiento ofrecen productos y servicios de calidad, el 85% mencionaron estar de acuerdo que la carta y los materiales informativo que ofrece el local cumplen su funcionalidad para brindar un servicio eficiente, el 63% no estuvieron de ni en acuerdo no desacuerdo que los trabajadores les comuniquen con exactitud el tiempo en que tarda en alcanzar sus platos, el 47% no estuvieron ni en acuerdo ni desacuerdo que los mozos tengan la capacidad, destreza y rapidez cuando los ofrecen los servicios, el 79% estuvieron de acuerdo que cuando presentan algún problema el restaurante muestra interés por solucionar los más convenientemente, el 58% respondieron estar de acuerdo que los empleados tienen los conocimientos necesarios para dar respuesta a las preguntas que les hagan, el 57% indicaron estar en total acuerdo que les tratan con cortesía siempre, el 60% mencionaron estar de acuerdo que el establecimiento se muestran dispuestos siempre a ayudarlos, el 65% indicaron estar de acuerdo que durante su estancia les brindan una atención personalizada, el 79% estuvieron de acuerdo que el restaurante maneja sus horarios de apertura y atención adecuadamente. La investigación concluyó que el establecimiento si bien es cierto cuenta con instalaciones atractivas y ofrecen productos de calidad, se ha identificado que los trabajadores carecen de cierta preparación para brindan el servicio eficientemente,

ocasionando que los comensales no sienten la plena seguridad cuando van a visitar el local, además que los mozos no tienen la capacidad para poder proporcionar una atención rápida y eficaz.

Variable 2: Satisfacción al cliente

Como no se encontraron investigaciones a nivel local con la variable satisfacción al cliente, se está tomando estudios desarrollados en zonas aledañas tales como Lima, para completar la información.

Alvarado (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en turismo y hotelería en la Universidad César Vallejo, Perú; titulada *Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020*; tuvo como objetivo general: determinar el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020. La metodología empleada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una población y muestra constituida por 357 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 19 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 78% estuvieron de acuerdo que el servicio que brindan el restaurante se va acorde a la publicidad que ofrecen, el 75% indicaron estar de acuerdo que el restaurante cumplen con sus expectativas en cuantos a los servicios y productos que ofrecen, el 71% indicaron estar de acuerdo que los mozos si tienen una comunicación asertiva, el 57% respondieron estar de acuerdo que los trabajadores se comunican efectivamente con los de la cocina, el 71% estuvieron de acuerdo que las instalaciones visiblemente son atractivas, el 72% estuvieron de acuerdo que realizan adecuadamente el mantenimiento de sus instalaciones, el 73% respondieron que están de acuerdo que el restaurante cuentan con las condiciones sanitarias necesarias, el 76% indicaron estar de acuerdo que los empleados se encuentran aseados y uniformados de manera correcta, el 72% mencionaron estar de acuerdo que el establecimiento cumple con lo que les prometen, el 73% indicaron estar de acuerdo que los colaboradores si manejan los implementos de bioseguridad cuando entregan los productos, el 75% estuvieron de acuerdo que los colaboradores son educados, corteses y respetuosos, el 73% indicaron que estar de acuerdo que los productos que ofrecen son de calidad, el 79% mencionaron estar de acuerdo que el establecimiento tiene una zona donde realizan el empaquetado y despacho de los pedidos, el 79% indicaron estar de acuerdo que si se cumple la normativas que están establecidas en el rubro, el 68% estuvieron de acuerdo que todo lo muestran en

sus caras siempre está disponible, el 70% mencionaron estar de acuerdo que está disponible todo lo que venden en la carta, el 72% respondieron estar de acuerdo que los mozos responden de forma inmediata las interrogantes que tengan, el 78% manifestaron estar de acuerdo que los trabajadores responde a sus pedidos en el tiempo estipulado, el 80% indicaron estar de acuerdo que los mozos brindan un servicio eficaz. La investigación ha concluido que el nivel de satisfacción que tiene los clientes del restaurante es alto, ya que al visitar el establecimiento les brindan la seguridad necesaria, hecho que genera confianza en los clientes, además, la calidad en la atención por parte de los trabajadores hace que se sientan contentos impulsando a que retornen seguidamente al local.

Paredes (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Privada del Norte, Perú; titulada *Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019*; tuvo como objetivo general: determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019. La metodología empleada fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una población y muestra constituida por 368 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 22 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 46% estuvieron de acuerdo que el restaurante cuenta con equipamientos moderno, el 47% indicaron estar de acuerdo que cuentan con instalaciones es visualmente atractivos, el 47% estuvieron de acuerdo que los colaboradores tienen una apariencia y vestimenta adecuada, el 50% indicaron estar de acuerdo que los materiales que se utilizan en el restaurante para brindar el servicios son atractivos visualmente, el 41% estuvieron de acuerdo que los servicios higiénicos están en óptimas condiciones, el 55% respondieron estar de acuerdo que si se cumplen con los tiempos de atención que prometen, el 52% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores cuando tienen algún inconveniente muestran un sincero interés por solucionarlo, el 52% indicaron estar de acuerdo que desde la primea visita brindan un buen servicio, los 55% estuvieron de acuerdo que si atienden sus necesidades, el 53% mencionaron estar de acuerdo que los empleados cuentan con los conocimiento necesarios para contestar las dudad que tengan, el 51% indicaron estar de acuerdo que cuando presentan algún problema se le da atención rápida, el 55% respondieron estar de acuerdo que los mozos tienen los conocimiento para dar solución a cualquier problema

que tengan, el 56% estuvieron de acuerdo que los empleados si informan el tiempo en que los atenderán, el 61% estuvieron de acuerdo que los trabajadores muestran disposición para poder ayudarlos, el 55% mencionaron estar de acuerdo que les dedican el tiempo necesarios para poder contestar sus dudas, el 54% indicaron estar de acuerdo que los trabajadores muestran disposición para ayudar a los clientes y tener la capacidad de proporcionar un servicio optimo, el 54% indicaron que los mozos les hablan en un lenguaje entendible, el 58% indicaron estar de acuerdo que cuando presentan algún problema los mozos muestran interés por resolverlo, el 59% mencionaron estar de acuerdo que los mozos reconocen, comprenden y atienden las necesidades que tengan, el 59% estuvieron de acuerdo que los trabajadores si se preocupan por sus intereses. La investigación concluyó que el restaurante no presenta deficiencia en los servicios que viene ofreciendo a sus comensales, eso se ve reflejado en el nivel de satisfacción alto que tienen los clientes, se muestran contentos y atraídos por la empresa gracias a la preocupación que tiene de cuidar sus intereses y satisfacer sus necesidades, además que los mozos les proporcionan una buena atención, llegando a si a cumplir las expectativas que tienen.

Cspedes & Leonardo (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciadas en contaduría pública en la Universidad César Vallejo, Perú; titulada *El desempeño laboral y la satisfacción del cliente en un restaurante de Los Olivos. Lima-2022*; tuvo como objetivo general: analizar la relación entre el desempeño laboral y satisfacción del cliente en el restaurante de Los Olivos Lima -2022. La metodología empleada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativa, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una población y muestra constituida por 80 clientes y 80 trabajadores, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contaba de 20 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 43% manifestaron que casi nunca brindan un buen servicio en el restaurante, el 45% indicaron que casi nunca consideran que es importante la satisfacción de los clientes, el 42% indicaron que casi nunca les brindan buena atención, el 47% respondieron que casi nunca que preocupan por los comensales, el 38% mencionaron que los trabajadores casi nunca cuentan con las cualidades y habilidades necesarias para satisfacer sus necesidades, el 47% mencionaron que casi nunca toman en cuenta sus sugerencias y recomendaciones, el 42% respondieron que el personal casi nunca son serviciales ni amables, el 38% respondieron que los trabajadores casi nunca resuelven sus

problemas o preguntas que tienen, el 48% menciono que casi nunca los trabajadores le brindan un buen trato, el 38% indicaron que con cada visita nunca han visto que haya una mejora en el servicio, el 45% mencionaron que casi nunca están conforme con la atención que le brindan los empleados, el 53% mencionaron que el restaurante casi nunca atienden sin ningún tipo de discriminación, el 48% manifestaron que casi nunca esta conformes con las atenciones que reciben de los mozos, el 73% ostentaron que los empleados casi nunca mantienen la seguridad y disciplina cuando desarrollan sus actividades, el 43% manifestaron que casi nunca siente que lo trabajadores se comprometen con su bienestar, el 58% mencionaron que los trabajadores casi nunca muestran tener un buen dialogo durante la atención, el 57% respondieron que el establecimiento casi nunca cuenta con personal de seguridad, el 43% indicaron que los mozos casi nunca inspiran confianza con su comportamiento, el 57% mencionaron sentirse casi nunca satisfechos con los platos que brindan, el 43% dieron que cuando presentan problemas casi nunca los empleados demuestran interés por ayudarles a solucionarlo. Se ha concluido que el restaurante presenta múltiples deficiencias que viene incidiendo en el nivel de satisfacción, los comensales no se sienten cómodos ni satisfechos con los servicios que les ofrece el establecimiento; las causas son múltiples, por ejemplo, el personal que les atiende no cuenta con la capacidad ni conocimiento suficiente generando que no les brinden una atención adecuada; además de eso, las instalaciones y espacio no son cómodos ni atractivos, entre otras cosas que está ocasionando descontento e insatisfacción en los clientes.

2.2.Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio es un conjunto de estrategias direccionadas a poder mejorar la atención que se brinda a las personas que deseen adquirir algún servicio o la marca, esta mide que las empresas comprendan las necesidades de los clientes en relación a las expectativas que tienen; es decir, la calidad de servicio hace referencia a poder satisfacer los deseos de los usuarios a través del ofrecimiento de un servicio. Esto es considerado un factor importante porque permiten que las organizaciones generen una ventaja competitiva y, ayuda a fomentar relaciones comerciales (Bimboza et al., 2023).

Además, la calidad en los servicios es considera como un constructo abstracto que es difícil de ser medido, pues se encuentran compuestos de múltiples cualidades y atributos tangibles e intangibles que se encuentran sujetas o relacionadas con la

percepción que tienen los usuarios sobre las capacidades que tienen las empresas; los elementos tangibles que componen la calidad son: la capacidad de respuesta, velocidad en el atención, seguridad, empatía, fiabilidad; en resumen todo aquello que preceden de las expectativas de los clientes que puedan satisfacer sus necesidades (Hernández & Galván, 2022).

Importancia

La importancia de ofrecer un servicio de calidad es indispensable para lograr el éxito organizacional, ya que se considera un requisito fundamental para poder competir en el mercado con las otras empresas que también ofrecen sus productos, además la calidad determina el grado de satisfacción de los clientes, por eso, es necesario orientar y capacitar a los trabajadores para que tengan los conocimiento adecuados y puedan ejecutar sus actividades eficientemente para lograr el alcance de las metas empresariales (Terán et al., 2021).

Beneficios que trae la calidad de servicios:

Según Reyes & Veliz (2021) menciona que uno de los efectos que se logra con brindan un servicio de buena calidad, es que influye en la satisfacción de los usuarios; y, el contar con un cliente satisfecho atrae muchas ventajas positivas, beneficiando a la organización, debido a que: Los clientes vuelven a realizar su compra en el establecimiento, se fideliza a los usuarios por sobre la competencia, los consumidores se muestran dispuestos a adquirir los bienes y servicios a cualquier precio, por último, ayudan con publicidad gratuita, ya que recomiendan al establecimiento si se llevan una buena experiencia de compra.

La calidad del servicio es la medida en la que una empresa logra cumplir excelentemente con el servicio que brinda a su cliente, logrando cumplir sus expectativas y necesidades; es considera, además, un soporte para lograr construir relaciones duraderas entre cliente y marca, garantizando la fidelización y el retorno frecuente al local, debido a la buena impresión que ha obtenido de su transacción.

Dimensión 1: Tangibilidad

Los elementos tangibles de una organización son todos aquellos bienes y aspectos que son visibles a la perspectiva de los clientes, constituyen a su vez los medios que permiten poder ofrecer los servicios a los consumidores, tales como las instalaciones, sus

equipamientos, funcionalidad y limpieza del local, así como la apariencia del personal que trabaja (Tapia & Arteaga, 2020).

Así mismo, la tangibilidad no solo hace referencia a las apariencias que tienen las organizaciones, sino también guarda relación con los trabajadores que forman parte de ella. Estos elementos son evaluados por los usuarios, en primer lugar, el entorno en que se maneja la organización; es decir, los equipos que utilizan para poder brindar sus servicios, así como los diseños de sus instalaciones y sus construcciones (Silva et al., 2021).

Se puede concluir, que los elementos tangibles son todo lo que forma de un establecimiento, como su infraestructura, las instalaciones, transporte, entre otros. Cada uno de estos elementos son esenciales para lograr ser competitivos en el mercado; así mismo, son atractivos principales para introducir y/o captar a los clientes, por esa razón, es importante que las empresas cuiden dichos factores (Prieto, 2021).

La tangibilidad son activos físicos que ocupan un espacio físico y puede ser palpables, dentro de ellas también se encuentran los recursos y materiales que se emplean durante sus operaciones diarias y en los procesos productivos, estas pueden presentar diferentes características, formas, tamaños, colores, entre otros.

Indicador 1: Instalaciones

Las instalaciones son unidades compuestas que son utilizadas en el proceso productivo, comprenden lo siguientes: los edificios, maquinarias, materiales, incluye también el sistema informático que, a pesar de no formar físicamente de las mismas, se encuentran ligadas naturalmente a ellas para lograr el funcionamiento; en consecuencia también se incluyen los repuestos que son válidos para las instalaciones (García, 2023).

Toda empresa requiere de una buena infraestructura e instalaciones para poder llevar a cabo sus actividades operativas, contar con instalaciones adecuadas es importante porque garantiza la seguridad y funcionalidad de las organizaciones logrando que puedan tener éxito, gracias a las instalaciones los usuarios podrán ubicar a la entidad (Martínez, 2023).

Cabe resaltar, la importancia de mantener las instalaciones en buenas condiciones, ya que es considerada un factor de riesgo para la seguridad y salud de los trabajadores, con el tiempo estas pueden sufrir daños y deterioros que son derivados del trabajo constante que

realizan, ocasionando que aumente los riesgos de exposición y accidentes a los colaboradores; por eso, es necesarios promover mantenimientos constantes, renovar, reconstruir, para que puedan continuar con sus actividades sin ningún problema (Checa et al., 2020).

Las instalaciones según lo mencionado por los autores, son aquellos espacios físicos o área donde se encuentra ubicado la empresa, se refiere también a las edificaciones o planta donde se producen y/o elaboran los bienes y servicios que serán ofrecidos a los clientes; el diseño de las instalaciones debe encontrarse distribuidas adecuadamente, aprovechando al máximo los espacios para poder facilitar la manufacturación, de esta manera, permitirá que se logre el alcance de los objetivos.

Indicador 2: Apariencia del personal

La apariencia del personal no es aquella belleza que es considerada como física, sino es lo que refleja la imagen externa de uno; la apariencia habla de uno mismo y del sitio al que representa, son detalles que van desde la actitud que puede tener el trabajador, la postura, su lenguaje, la vestimenta, entre otros, cada uno de ellos describe a la persona. Este aspecto es fundamental para plasmar una imagen impecable en la mente de los clientes, ya que, al ser el primero contacto, son quienes representan a la empresa (Suárez, 2022).

Así mismo, la primera impresión es muy significativa, por eso es importante cada detalle que refleja la apariencia, desde la forma de vestir puede interpretarse la posible personalidad que pueda tener, sus gustos, su estado, etc., la imagen que proyectas puede determinar muchas cosas, hasta puede generar cierta confianza a la otra personal con solo verte; por ese motivo debe existir un balance en el cuidado personal porque eso expresa lo que uno es (León, 2023).

La imagen personal de los trabajadores es como su carta de presentación, son quienes representar a la empresa, por ello, deben estar siempre presentables, bien aseados, utilizar uniformes limpios y bien planchados, hasta la postura en las que se encuentra debe ser la correcta; esto fomentara que el cliente sienta mayor confianza con la entidad, y a su vez también influirá en el de autoestima del trabajador positivamente, permitiendo que proporcionen un mejor servicio (Ulrich, 2020).

La apariencia personal son particularidades, atributos, actitudes que proyecta una persona sobre su imagen personal, esta es considerada muy importante en los trabajadores, porque son los que representan a la empresa y de ellos va depender el impacto que se puedan llevar en los clientes; si estos no se encuentran alineados, uniformados, aseados, el cliente no tendrá la confianza de adquirir el servicio en el establecimiento.

Indicador 3: Equipamientos

Los equipamientos son considerados como recursos que forman parte del patrimonio de una entidad, el cual son esenciales para que puedan llevarse a cabo sus actividades empresariales, dentro de las cuales se encuentra las maquinarias, los equipos tecnológicos, materiales, herramientas y los mobiliarios (Martínez, 2023).

Dichos equipamientos son recursos claves requeridos para otorgar un valor agregado a los consumidores, son elementos fundamentales para poder crear y producir bienes que será ofrecidos por la empresa, cada uno de estos recursos como maquinarias, infraestructura, equipos, entre otros; interactúan entre sí para lograr un producto final (Christensen, 2020).

Los equipamientos son parte del patrimonio de una empresa, desde los suministros, maquinarias, materiales, muebles, entre otros, forman parte de la demanda industrial para su funcionamiento, sin ellas no pueden llevar a cabo sus operaciones. La adquisición de los equipamientos va a depender al rubro de negocio al que se va a dedicar y/o a las necesidades que pueda tener la organización; sin embargo, existen equipamientos que son fundamentales en toda entidad tales como; computadoras, internet, que guarde relación con la gestión y comunicación de la entidad con sus clientes.

Dimensión 2: Fiabilidad

Se puede definir a la fiabilidad como la capacidad que tiene toda organización de poder cumplir de forma efectiva y confiable los servicios que ofrecen a los clientes, mostrando disponibilidad y puntualidad por parte de los trabajadores cuando van a brindar el servicio (Silva et al., 2021)

En ese sentido, lo fiabilidad se trata de poder generar un ambiente adecuado para poder fomentar la confianza en los clientes y así poder fidelizarlos, siendo capaces las organizaciones de poder otorgar un servicio a los usuarios de manera cuidadosa, respetuosa y confiable según lo prometido (Alarcón et al., 2021).

La fiabilidad es la capacidad de poder ofrecer u otorgar un bien o servicio de forma confiable y eficiente a los clientes, brindándoles seguridad sobre lo que van a adquirir de la empresa; se encuentran integrados también aquellos elementos inherentes como son los trabajadores, que son quienes deben garantizar la adecuada entrega de los productos.

Indicador 2: Capacidad del personal

Las capacidades son propias o inherentes de una persona y es considera una ventaja competitiva desde un factor interno en la organización, son habilidad que permiten que una persona pueda desempeñarse dentro de un ambiente laboral; el colaborador es considerado un recurso importante para la entidad, sus capacidades permiten que se forje un ambiente más competitivo y el desarrollo de las mismas, ayudan a que la empresa logre un mejor desempeño organizacional (Córdova & Franco, 2024).

En la actualidad el factor que permite que las empresas se diferencien de los demás es el personal o capital humano, las distintas capacidades que tienen, como sus conocimientos, habilidades, destrezas, entre otros, concebirán que generen una ventaja sobre las otras organizaciones, porque ejercen cierta influencia sobre el rendimiento permitiendo las supervivencia y rentabilidad de las entidades (Pérez, 2021).

Por último, para concluir la capacidad del personal se refiere a las técnicas sofisticada que tiene el trabajador para poder desempeñarse eficientemente, es necesario de estas para poder responder a las exigencias que tienen las empresas, poder cumplir las tareas que les son asignadas, sin ellas podrían verse afectados los demás miembros de la institución y de igual manera perjudicar el alcance de las metas (Delgado et al., 2020).

La capacidad en el conjunto de condiciones que posee una persona que le permite poder llevar a cabo una tarea o desempeñar una función adecuadamente, en las empresas cada individuo posee un talento distinto y en conjunto pueden lograr que se obtengan resultados positivos que beneficien a la organización, estas pueden haber sido adquiridas por las experiencias que hayan tenido o por estar en constante aprendizaje (estudios).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición que tienen las organizaciones de brindar ayuda a los clientes y dar soporte a los problemas que puedan presentar de forma oportuna; también se relaciona con el compromiso en referencia a el tiempo de las

entregas, la rapidez en la atención y la accesibilidad de los usuarios para poder contactar a la organización (Barragán et al., 2022).

En otras palabras, se entiende por capacidad de respuesta a la disponibilidad que tienen los colaboradores de poder brindar ayuda a los clientes, proporcionando un servicio con rapidez y de forma adecuada, refiriéndose a la brevedad en la que se responde las solicitudes, consultas y reclamos de los usuarios para darles una pronta solución (Vergíu, 2021).

En las organizaciones es considera un requisito indispensable en los trabajadores, porque permitirá que cualquiera inconveniente que pueda suscitarse o si existiesen algunas quejas o reclamos de los clientes, se dé una resolución pronta, y a través de una buena comunicación asertiva poder brindarle el soporte que necesita otorgándole un servicio rápido (Calsina et al., 2022).

La capacidad de respuesta según ostentaron los autores, es la rapidez y/o efectividad en la atención hacia una solicitud o pregunta que pueda tener el cliente, es el tiempo en que se le brinda el servicio al consumidor desde su entrada al establecimiento, esta también implica la forma y coherencia que hay en la comunicación y, la capacidad de dar solución a algún problema que pueda presentar.

Indicador 1: Comunicación asertiva

La comunicación asertiva son habilidades que permiten a la persona poder expresar sus sentimientos, percepciones o emociones positivamente y en un momento adecuado, es la capacidad de poder interactuar con los demás individuos, empleando elogios, respetando y expresándose sin intención de herir los sentimientos, mostrando tolerancia en todo momento (Bernal et al., 2022).

De igual manera, en las organizaciones son considerado procesos básicos que deben seguirse para lograr buenas relaciones entre empleados y directivos, ya que cuando existen distintas opiniones si no se aplica la comunicación asertiva puede generar controversias en la institución, viéndose afectado las actividades laborales de las mismas (Asanza, 2020).

En la actualidad, poner en práctica la comunicación asertiva ayuda a mejorar las relaciones personales y profesionalmente; aun en las empresas esto es mucho más importante porque cuando se quiere dialogar sobre un tema si la comunicación no es

asertiva no se podrá comprender de manera clara; por eso el hincapié de la importancia, porque ayuda a sobrellevar las dificultades para lograr el éxito empresarial (Martínez et al., 2021).

La comunicación asertiva es la capacidad que tiene un individuo de poder comunicarse de forma directa y clara sus ideas y pensamientos, respetando en todo momento la opinión de uno mismo y de los demás; en las organizaciones esta es considerada una herramienta clave que ayuda a que se puedan compartir ideas y resolver cualquier conflicto que puedan presentarse, si no existiese una buena comunicación no habría concordancia entre compañeros y jefes, en consecuencia generaría que no se logre obtener resultado positivos.

Indicador 2: Resolución de problemas

En primero lugar, los problemas o conflictos surgen a raíz de la sensación de incompatibilidad o desarrollo de acciones distintas entre dos o más partes, en respuesta a dicha disputa es que influyen en los estados emotivos, el cual termina produciendo tensiones o frustraciones que son provocados por la propia conducta de uno mismo. La resolución de conflictos lo que busca es dar soluciones o alternativas a través de una conciliación para poder llegar a un acuerdo, evitando de esta manera que se alargue la problemática (Flores et al., 2020).

En un negocio muchas veces se presentan múltiples problemas con los clientes, pero estos no siempre esperan que se tenga un interés real en solucionarlo, porque desean que se les brinde una atención adecuada que no les consuma el tiempo durante su visita al establecimiento; sin embargo, muchas veces se ha visto que este es uno de los problemas que más se reflejan, debido a que los trabajadores no tienen una actitud adecuada para lidiar con dicho conflictos, aun cuando son de las personas más para la empresa (Carrera et al., 2021).

Por eso, es importante que cuando se inicia un problema lo primordial que se debe hacer es buscar soluciones y no culpables, es importante identificar la magnitud del problema para poder disponer opciones o alternativas de solución; de debe optar por entablar un dialogo o conversación con las personas involucradas para que haya entendimiento, además, se debe tomar en cuenta las actitudes para poder resolver el problema. Muchas veces con un simple dialogo se puede llegar a la solución, pero en

algunos casos no sucede; en ese caso se deben aplicar técnicas o algunas estrategias para poder lograr llegar a un consenso (Farré, 2023).

Dimensión 4: Empatía

La empatía se refiere a la capacidad de poder comprender y reconocer los sentimientos de otras personas, en el ámbito organizacional poder identificar los requerimientos de los clientes para poder brindarle una atención personalizada; dentro de ella incluye la comunicación, accesibilidad y poder comprender las necesidades de los usuarios. (Alarcón et al., 2021).

De igual manera, se considera a la empatía como la habilidad que puede tener una persona de poder comprender la mente de otra; y, en las empresas la capacidad de lograr identificar los requerimientos, a través de la identificación de los gustos y deseos de los usuarios conseguir tratar de brindarles una atención individualizada. Ente es un indicador que permite medir las habilidades blandas del trabajador (Vergíu, 2021).

Dichas habilidades permiten además poder entender los deseos y emociones de las otras personas, parte desde lo más hondo del autoconocimiento personal permite que uno se pueda poner en el lugar de las otras personas; así mismo, ayudara a poder identificar las intenciones que tienen las demás personas, saber si se encuentra bien o mal para brindar el apoyo necesario (Gil, 2020).

La empatía según la psicología es la capacidad cognitiva que tienen una persona de poder comprender, percibir o sentir el estado emocional de otro individuo, poder identificarse y desde la perspectiva de la otra persona poder comprender su estado emocional en el que se encuentra, si la está pasando bien o mal para poder brindarle el apoyo necesario.

Indicador 1: Amabilidad y cortesía

La amabilidad y la cortesía son actos o comportamientos que las personas muestran a través de gestos agradables y afectos hacia los demás; son actitudes que permiten lograr buenas relaciones y poder convivir armoniosamente dentro de un ámbito social (Díaz et al., 2022).

Así mismo, estos son considerados actos gentiles de demostración de afecto, atención y respeto que se ofrece a las personas, es una manifestación de cortesía que muestra una intensión complaciente a favor de los demás. Todas las personas sienten

vulnerabilidad ante dichos actos, ya que en un sentimiento de bendición que hace que uno se sienta feliz de forma interna (Méndez, 2022).

Algunos estudios realizados plantearon que el trato amable, respetuoso o cordial son habilidades que ayudan a reducir un ambiente agresivo, son definidos como competencias sociales donde se involucran aptitudes que orientan a tener una acción que genera bienestar en el medio, son afectos y consideraciones positivas hacia uno mismo y las demás personas (Orozco, 2021).

Indicador 2: Atención personalizada

Actualmente, las organizaciones buscan ser competitivos, para lograrlo diseñan estrategias y técnicas que les ayude a poder incrementar sus ventas, mejorando sus procesos para poder captar clientes; una de las estrategias que más utilizan y le permite formar relaciones perdurables es brindar un servicio personalizado y de calidad. La atención personalizada o el acompañamiento a los clientes es necesario, porque sienten que se le da el valor que merecen e influyen en el nivel de satisfacción positivamente (Fariás & Orihuela, 2020).

Existen muchos tipos de clientes y se pueden clasificar de distintas maneras, cada uno es único y tienen gustos diferentes, por eso es importante saber personalizarlos; la atención que se les brinda no puede ser igual manera para todos, así como las condiciones que los satisface o motiva a uno no será igual para otros, por eso, es esencial que los trabajadores los reconozcan para que puedan brindarles una atención individualizada que los satisfagan (Gil, 2020).

Así mismo, si las empresas quieren formar relaciones duraderas deben aplicar estrategias que se enfoquen en satisfacer las necesidades de los clientes para lograr fidelizarlos; la atención personalizada es una de las principales razones para que los usuarios sean concurrentes en un establecimiento, lo que buscan es sentir que son parte indispensable de la organización, este es el primer paso para determinar si obtendrán o no los servicios y generar que se entable una relación a un plazo largo (Miranda et al., 2022).

Variable 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción en los clientes es el resultado final dado después de haber adquirido algún servicio como transacción, es como una evaluación que es efectuado de los servicios que ofrecen las empresas en comparación con lo que esperan recibir los

clientes; la satisfacción es considerada una de las dimensiones más importantes porque de esto va a depender la fidelización con la marca, generando en consecuencia que la organización logre posicionarse en el mercado y los pensamientos de los mismos (Silva et al., 2021).

Así mismo, se puede definir a la satisfacción al cliente como el estado anímico del individuo que resulta de la comparación entre los productos y la calidad de los servicios que perciben sobre las expectativas que tienen, es el estado emocional psicológico positivo del consumidor en relación a lo que una empresa les brinda. La satisfacción debe medirse estableciendo una relación directa entre los resultados que obtienen las empresas, de esta manera poder conocer qué tipo de beneficios se le está ofreciendo a los clientes (Pino, 2020).

Importancia

Implementar un modelo de satisfacción es importante porque contribuiría mejorando la calidad de los productos que brindan, a través de las percepciones que tienen los clientes por los servicios; así mismo, ayudaría a evaluar si los bienes y servicios que prestan las organizaciones logran cumplir con las expectativas del consumidor, para eso es indispensable tener en cuenta los gustos que tiene el cliente para satisfacer sus requerimientos (Argudo et al., 2021).

Niveles de la satisfacción en los clientes:

Tinajero et al. (2021) mencionan que los niveles de satisfacción son los siguientes.

- **Complacimiento:** Esta surge cuando se cumple con las expectativas que tienen los clientes con los productos y servicios que les brindan; aquí su estado emocional demuestra satisfacción al máximo porque se han cumplido con sus exigencias.
- **Satisfacción:** Se concibe justo en el segundo en el que el cliente argumenta que se ha cumplido con sus expectativas adecuadamente, aquí se refleja el estado emocional y afecto positivo por la adquisición acertada de un servicio que ha obtenido.
- **Insatisfacción:** Es el grado de descontento que adquiere el cliente por el mal desempeño de los productos y servicios que no alcanzan a cumplir sus

perspectivas, su estado emotivo es negativos por la decepción que ha tenido por no haberse cumplido con las exigencias que tenía.

Dimensión 1: Expectativas del cliente

Las expectativas de los clientes son anhelos que la personas, consumidores o clientes esperan poder satisfacer con los servicios que ofrece una empresa, a través de la adquisición de algunos producto y servicios, dentro de las cuales incluyen también las experiencias que viven durante su proceso de compra. La expectativa guarda relación con lo que el cliente espera recibir del servicio o de la marca; va entorno la calidad de los servicios, la propuesta de valor y la atención, si cumplen con todo recomendarían la experiencia (Miranda et al., 2021).

Así mismo, las expectativas se encuentran ligados a la calidad de los servicios, es el juicio que tienen los clientes sobre la magnificencia y la supremacía de los productos y servicios, es la actitud que tienen en la que se anticipan ante algún evento o consecuencia en relación a alguna prestación que recibirán; es decir, es lo que esperan percibir de la organización (Hernández et al., 2022).

Las expectativas son medidas por niveles, el punto de ello va a depender de las referencias que tengas los clientes; sin embargo, en la actualidad el significado de expectativa es ha convertido en al común según la intuición de cada persona, el poder comprenderlo y medir va a requerir de efectuar una evaluación, ahí los usuarios determinar si sus expectativas han sido cumplidas a través del valor del servicio que han percibido (Calsina et al., 2022).

Las expectativas son criterios que toman en cuenta los clientes para poder evaluar el servicio que perciben de una empresa, es lo que consumidor espera recibir de la marca, que puedan satisfacer y superar sus deseos, dichos criterios abarcan desde la calidad en el producto que brindan, hasta la conexión emocional que puedan tener con ello.

Indicador 1: Servicio percibido

Es la forma en la que los usuarios perciben sobre algún servicio que han adquirido, es un valor subjetivo que le dan después de haber vivido una experiencia de compra que les han ofrecido las empresas, donde puede tener como resultado un puntaje positivo o negativo, eso va a depender de las expectativas que pueda tener el cliente. La calidad en el

servicio es uno de los criterios que los consumidores toman en cuenta para que influyan en el servicio que perciben (Calsina et al., 2022).

Así mismo, el servicio percibido es como una especie de estimación donde se les evalúa a las empresas en función al beneficio y sacrificio que ha incurrido un cliente sobre la adquisición de un servicio: es su juicio o criterio tomado sobre las experiencias adquiridas, puede ser un valor positivo de acuerdo a lo que ha percibe o, negativo que hace alusión a lo que está sacrificando, eso va a depender de las preferencias que tenga los usuarios (Henaó, 2020).

El servicio que perciben los clientes va a depender de la perspectiva en que lo vean, es decir, evaluarán a las empresas desde sus experiencias anteriores que han tenido, lo que hacen es comparar entre los servicios que les brindan desde las expectativas que tienen y, si son inferiores a lo que esperan recibir; pero, si lo que perciben supera lo deseado el cliente volverá a solicitar de nuevo el servicio (Ramos et al., 2020).

Indicador 2: Valor agregado

El valor agregado se define como aquel plus, extra o complemento que se le adiciona a un producto, servicio que brindan las organizaciones, es como una especie de estrategia enfocados a los clientes, siendo un mecanismo que emplean las empresas para poder diferenciarse de los demás, creando cierta competitividad para lograr incrementar sus ventas y alcanzar posicionarse entre los mejores dentro del mercado. Este plus generará en el cliente una especie de fidelización, haciendo que retornen constantemente al establecimiento (Baquero et al., 2021).

En la actualidad, conseguir ser una empresa competitiva es muy difícil, por eso para lograr esta ventaja es esencial aplicar el valor agregado en los servicios que ofrecen para poder mantener a los clientes satisfechos y retenerlos, es una especie de plan de marketing que les permitirá a la empresa poder alcanzar sus objetivos trazados (Guerra & García, 2022).

Por otro lado, existe una diferencia entre valor agregado o agregarle valor a un producto, ambos términos no significan lo mismo; cuando se habla del valor agregado se refiere al resultado de haber aplicado un plus como forma de estrategia, pero si hablamos de agregar valor a un producto eso se da durante el proceso de producción, donde

buscan perfeccionarlo para darle valor y los clientes estén dispuestos a pagar por ello (Loor & Pizarro, 2021).

El valor agregado según la información encontradas, son elementos y características que presenta un bien o servicio que hace que los diferencia de los competidores, es decir, es el valor adicional que se da al producto que hace que obtenga un mayor valor a los ojos de los clientes, encontrándose dispuesto a pagar por ello; esto es un especie de estrategia que genera mayor atracción en los consumidores, lo que muchos buscan es algo especial fuera de lo común, por lo que, ello termina por generar una ventaja competitiva frente a los demás, logrando que se alcance la rentabilidad esperada.

Indicador 3: Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es como un recuerdo que se forma a raíz del intercambio que se da entre los servicios ofrecidos por la empresa y el cliente, es como una perspectiva experimental que aparece del acercamiento de una compra que ha tenido el consumidor, este va mucho más allá de las cualidades que pueda tener el producto o del propósito que deba cumplir. Por tal, se puede definir a la experiencia como las percepciones que tiene un cliente acerca en la forma que le trata una organización, dentro de las cuales se involucran elementos cognitivos, sentimientos, emociones; es decir, es el resultado positivo, afectivo que surge de la interrelación entre el cliente y empresa (Valenzuela et al., 2020).

La experiencia guarda relación con la fidelización del cliente, si el consumidor se lleva una mala experiencia con la adquisición que hace, o no se siente satisfecho con lo que le ofrece la empresa, se ira a la competencia en busca de que puedan satisfacer sus necesidades, afectando de esta manera la fidelización y generando una perdida en la empresa; por eso es necesario que las entidades se enfoquen en prestar atención a los deseos y necesidades que tienen los clientes para que ofrezcan un servicio adecuado (Flores et al., 2023).

La experiencia es la percepción que se lleva el cliente luego de haber adquirido un servicio en una empresa; donde se espera que cumplan con las expectativas con el servicio ofrecido para que pueda llevarse una buena referencia. Hoy en día, los consumidores son mucho más exigentes en temas relacionado con la atención y servicio que desean recibir, por eso, las empresas hacen de todo por esforzarse, proporcionándoles las facilidades para que puedan llevarse una buena experiencia de compras, a fin de lograr fidelizarlos y retenerlos.

Indicador 4: Recomendaciones

La gratificación del cliente por recomendar a un amigo, familiar o algún colega, es contemplado como un indicador importante porque eso refleja que la empresa ha logrado tener un buen desempeño y la recomendación es la forma en la que ellos pueden contribuir con el organismo como una especie de clave para que puedan conocer la marca. El grado de complacencia que tiene el cliente por recomendar el establecimiento va a depender de nivel de satisfacción que ha tenido con los servicios otorgados; por tal, es fundamental tratar de cumplir sus expectativas, porque son los usuarios quienes se convertirán en clientes potenciales que terminara por publicitar al local generando que se atraiga a nuevos clientes (Acevedo, 2021)

Así mismo, las recomendaciones son como una especie de estrategias de marketing, mediante los cuales puede generar que se conozca la marca, ayudando a que incrementen las ventas; para lograr que los clientes se conviertan en fanes es necesario otorgarle una experiencia satisfactoria, porque son quienes van a defender y recomendaran los productos y servicios; por ese motivo, es importante generar un vínculo que los pueda convertí en agentes comerciales muy poderosos para beneficio propia de la organización (Seminario et al., 2022)

Dimensión 3: Calidad percibida

Se define a la calidad percibida como aquel juicio que tiene el consumidor sobre el producto que percibe; es decir, es la actitud que te tienen los clientes con respecto al servicio excelente que brindan, en tal sentido se considera a la calidad como subjetiva, suponiendo los niveles de abstracción mucho más altos que cualquiera de las características de los productos en sí. Dicho juicio está relacionado tanto con los bienes tangibles, así como la calidad de los servicios que netamente viene del hombre, por ejemplo, la atención que reciben, el tiempo de la entrega, los precios, etc. (Becerra, 2020).

Así mismo, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad que brindan las empresas refiere al cumplimiento de la entrega de los servicios y el estado en la que les brindan, es la manera en cómo el cliente valora desde sus expectativas; es una valoración a los productos y servicios que genera satisfacción al adquirirlos ya que cumplen con sus deseos y cubren sus necesidades requeridas (Vergíu, 2021).

Por otro lado, la percepción se refiere a la valoración que pone el cliente luego de pasar por una experiencia de compra de algún bien o servicios, es básicamente la opinión que se encuentra ligada a la experiencia que han tenido al haber conocido o usado algún producto. Cabe mencionar a modo de conclusión, para que la percepción del cliente sea positiva es importantes que se le brinde un adecuado servicio (Miranda et al., 2021).

La calidad percibida es el juicio, evaluación o criterio subjetivo que tienen el consumidor en referencia a la excelencia de un producto o servicio que ofrecen las empresas, con relación a las expectativas o experiencias que hayan tenido previamente; es una valoración que da el cliente en función al servicio percibido.

Indicador 1: Buena atención

La buena atención se entiende por la eficiencia y la rapidez en la que se le brinda un servicio a los clientes, donde esta no solo va a depender de resolver todas las consultas que pueda tener el cliente, sino ayudarlo en todo lo que requiera aun cuando no ha solicitado de esta, es importante adelantarse a las necesidades que desean cubrir, de esta manera, cumplirás alcanzar las expectativas que tengan. Así mismo, los aspectos como es la amabilidad, la calidad en el servicio y la calidez que la que los atienden influirán positivamente en el incremento del nivel de su satisfacción (Baque et al., 2022).

Así mismo, cuando se va a brindar un servicio a los clientes debe ser un nivel superior que puedan cumplir las expectativas que tengan, las empresas deben tener un trato diferencial con los servicios y la atención que ofrecen y la manera en la que entregaran sus productos distinguirse del resto; por otro lado, no importa que tipos de servicios se comercializa, lo que interesa es la forma en como llevan a cabo los procesos de atención, como por ejemplo que la atención que se les brinda sea buena y de calidad que ayuden a satisfacer las necesidades que tengan (Ferrer & Ruiz, 2022).

Las capacidades que tienen la empresa de prestar una buena atención son importantes para poder generar un impacto positivo en la reputación de las mismas, que el trabajador brinde un servicio eficiente, rápido e individualizado, es considerada una de las claves para lograr el éxito empresarial, además también ayudara a poder captar y retener a los clientes (Torres, 2023).

Indicador 2: Tiempo de entrega

El tiempo de entrega comprende el periodo de tolerancia en que los clientes esperan que se les brinde el servicio que percibirán, reduciendo los tiempos de demora en que la que los trabajadores brindan la atención; es decir, es el plazo que transcurre desde el comienzo del procedimiento del pedido de solicitud hasta la finalización; lo que todo cliente desea que no se le haga esperar y que se atienda de manera rápida (Calsina et al., 2022).

La demora en el tiempo de entrega puede ser una detonante para que el consumidor se lleve una mala experiencia de compra, el tiempo de entrega así como la calidad en los productos que ofrecen debe ser adecuada; por eso, es importante que las empresas planifiquen sus proceso de producción porque de eso dependerá el tiempo de envío o entrega que se brindara al cliente, además, permitirá también que la organización logre conseguir una ventaja competitiva y puedan alcanzar sus objetivos establecidos (Urbano et al., 2021).

Es las organizaciones el tiempo de entrega o espera es uno de los elementos que más influye cuando se brinda un servicio, por eso, es fundamental que las empresas implementen estrategias que permitan optimizar los tiempos para que el cliente no tengan que esperar cuando desea adquirir algún producto; muchas veces a pesar que los trabajadores dan rangos de horas en las entregas, no llegan a cumplirlas viéndose afectados los usuarios y generando que se lleven una experiencia de compra inadecuada. Por tal motivo, es necesario cuidar de estos factores para lograr fidelizar a los clientes (Baque et al., 2022).

El tiempo de entrega en el que se otorgan los pedidos o se brinda los servicios a los clientes, es un factor esencial que siempre debe estar presente si se quiere honrar la presencia del consumidor; es fundamental que las organizaciones tengan una buena planificación para lograr otorgar un servicio rápido, con la finalidad de evitar la insatisfacción en el cliente y provocar que se vallan a competencia.

Indicador 1: Puntualidad en el servicio

La puntualidad es un valor muy importante a nivel social y profesional, en las organizaciones se considera más aun un factor esencial, empezando desde los altos mandos hasta los trabajadores, va a depender de esto para que la empresa tenga un

funcionamiento eficiente, si existe impuntualidad perjudicaría todo el entorno, repercutiendo a su vez en los clientes que terminarían por llevarse una mala experiencia (Flórez, 2022).

En las empresas la puntualidad y honestidad son elementos importantes, en comparación con la responsabilidad, esta tiene una ventaja sobre las demás, porque ayuda a reducir los costos y permiten ofrecer a los consumidores de dichas entidades mayores niveles competitivos. Por ende, para ganar el nivel confianza en los clientes es esencial aplicar técnicas como es la puntualidad en los servicios que ofreces, por esa razón, se deben emplear estrategias en el proceso de producción y atención en las empresas para que puedan alcanzar la relevancia sobre la demás competencia y para ganar superioridad.

La puntualidad en el servicio que ofrecen las organizaciones es una especie de estrategia que permite que se logre mayor atracción de clientes, este es considerado un punto clave para generar la satisfacción en el cliente y lograr se lleve una buena percepción de la marca, generando que retorne nuevamente al establecimiento por el servicio brindando, así mismo, la imagen de la empresa se verá bien visto por que reflejara los buenos valores que tienen frente a sus clientes.

Indicador 3: Precios

Los precios constituyen todo un conjunto de investigaciones para poder determinarlo, la idea es identificar como lo percibirán los clientes y si estos comprarán los productos o servicios, además, debe tomar en cuenta que deben estar acorde al de las competencias, sino los clientes irían por ellos dejando a la empresa de lado; por eso, es importante acordar un precio razonable que genere ganancia y no pérdidas, permitiendo que las organizaciones puedan ganar rentabilidad (Echeverría et al., 2021).

Uno de los discriminantes que diferencian a la hora de adquirir un bien o servicio es el precio, el valor de las misma pueden incrementarse por razones distintas, por ejemplo, por algunos valores que se les pueda atribuir a los productos, si estos pasan por un proceso de elaboración responsable y con insumos o materia prima de calidad, el precio será mucho más, y el sacrificio que harán los clientes por adquirirlo será bien justificado (Rangel et al., 2021).

Para finalizar, el intercambio que se da por una contraprestación debe ser justa, no se trata solo de vender por vender, los artículos tienen que tener una significancia para

satisfacer las necesidades, el objetivo es que el vendedor pueda ganar una utilidad del producto obtenido y comprando pueda beneficiarse del mismo. Por ello, los precios que se comercializan deben ser justos que incluyan cierta compensación para que los clientes lo adquieran (Lecón, 2020).

Marco conceptual

Clientes

Son considerados clientes a las personas o grupos que buscan satisfacer sus necesidades a través de la obtención de bienes y servicios que se encuentran ofertando en el mercado; así mismo, el cliente es un pilar fundamental para conseguir que la empresa logre tener rentabilidad, porque la producción de los productos se encuentra diseñados a las necesidades de los mismo, con la condición que puedan adquirirlo si así lo desean a cambio de un valor monetario (Vallejo et al., 2021).

Trabajadores y/o empleados

El termino de trabajadores comprenden a las personas que realizan una actividad a favor de una organización, son quienes entablan una relación laboral que se encuentra regida por un término contractual entre ambas partes, en donde especifica que ofrecerán sus servicios en beneficio de las necesidades que tenga la empresa y a cambio de la contraprestación poder percibir una remuneración mensual (Wilches et al., 2021).

Usuario

Es la persona física que hace uso o disfruta de los servicios que ofrecen las organizaciones públicas o privadas, para su utilización individual; durante este proceso existe una transacción monetaria por la adquisición del producto que le otorga; en este caso también puede ser gratuito si utiliza el servicio que brindan las entidades estatales (López, 2020).

Necesidades del cliente

Las necesidades del cliente son aquellos que promueven e impulsan a las organizaciones a producir y/o fabricar para poder concretar dichos requerimientos, son aquellos deseos y expectativas que quieren cumplir los consumidores, a través de la adquisición de los bienes y servicios buscan además mejorar la calidad de vida y supervivencia (Ferrer & Ruiz, 2022).

Organización y/o empresa

Las organizaciones son unidades compuesta por una o más personas que tienen fines y objetivos en común, además se constituyen para poder crear y desarrollar bienes y servicios y a través de un conjunto de actividades donde utilizan distintas habilidades para poder alcanzar los objetivos planteados. Se le conoce también como un sistema social que funciona a bases de normas, reglas y políticas que deben cumplir si quieren empezar a emprender operaciones (Mármol & Rodas, 2020)

2.3.Hipótesis

La presente investigación titulada *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024*, no se planteó hipótesis por ser un estudio de alcance descriptivo. Tal como refieren Corona & Fonseca (2023) el planteamiento de hipótesis va a depender del alcance en las que se desarrollen, en caso de los estudios descriptivo no se formula hipótesis, por su sencillez metodológica buscan determinar y describir las características y atributos del fenómeno estudiado.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo. Según Arias et al. (2022) mencionan que los estudios de enfoque cuantitativos son aquellas que miden a las variables o fenómenos empleando datos numéricos buscando establecer la relación entre ambas, es un método que permite recoger datos a través de un cuestionario estructurado para luego sistematizarlo y procesarlo mediante tablas estadísticas, diagramas, entre otros; su propósito es probar la hipótesis que ha sido formulada en la investigación. La investigación tomo una ruta cuantitativa porque una vez que se recogieron los datos, estos fueron procesados calculando su frecuencia a través de valores numérico y porcentajes, las cuales, fueron diseñadas en tablas estadística para presentar los resultados.

Nivel

El nivel de la investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta

Descriptivo

El nivel de investigación fue descriptivo. De acuerdo con Vidal (2022) las investigaciones descriptivas tienen por finalidad caracterizar de forma detallada los rasgos de un fenómeno que será objetivo de investigación, el propósito es describir acontecimientos, situaciones o problemas incurriendo en sus particularidades. Por tal motivo, el estudio se desarrolló bajo un el nivel descriptivo, porque se definieron las características de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Propuesta

Los estudios de propuesta según Arias et al. (2022) mencionan que es aquella en la que se proponen acciones de solución ante alguna situación que se haya encontrados durante el proceso de una investigación, para eso hay que pasar por muchos pasos como explorar, describir, comparar, etc. para luego de estudiarlo proponer ciertas alternativas que puedan hacer el cambio, dichos planes que son diseñados no necesariamente podrán ser ejecutados. La presente investigación fue de propuesta, porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora con posibles técnicas y acciones estratégicas diseñados de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la ejecución de la investigación; esto con la

finalidad de que el dueño de la empresa pueda implementarlo, para poder reducir las falencias encontradas sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal.

No experimental

El diseño de investigación fue no experimental. Según los autores Espinoza et al. (2023) manifiestan que los estudios de diseños no experimentales son aquellas que no se realizan manipulación alguna sobre las variables, aquí solo se observan los fenómenos en un contexto natural para analizarlos, no se crea ni se provoca una situación de manera intensional, sino se contempla en su estado ya existente. En ese sentido, el presente estudio fue de diseño no experimental porque las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción laboral no fueron manipuladas durante el proceso de la investigación; es decir, dicho fenómeno fue investigado en el contexto en el que se encontraban durante la investigación.

Transversal

La presente investigación por su naturaleza fue de corte transversal. Tal como manifiestan Espinoza et al. (2023) los estudios de diseño de corte transversal, son aquellas en donde la recopilación de información se obtiene en un solo momento, es decir, se centran en recabar o capturar los datos en un único instante y en un periodo determinado. La investigación fue de corte trasversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final, específicamente el año 2024.

3.2.Población

De acuerdo a Espinoza et al (2023) manifiestan que la población es el conjunto de elementos o unidad de análisis (personas y objetos) que formar parte de un universo, los cuales presentan características similares y pueden objetos de estudios

La presente investigación estuvo conformada por una población finita de 50 clientes fidelizados de la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; según la base de datos proporcionada por la empresa.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión: Se incluyeron solo a los 50 clientes fidelizado que fueron sustraído de la base de datos que brindo la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a todos los clientes externos al Restobars Latam Group S.A.C., y clientes eventuales; así mismo, se excluyeron a los trabajadores tales como: mozos, cocineros y personal de limpieza; tampoco se tomó en cuenta al dueño de la empresa.

Muestra

Según mencionan Espinoza et al. (2023) la muestra es la porción pequeña que se sustrae de una población para poder ser estudiado, el tamaño de la muestra deberá ser elegido adecuadamente, ya que, los resultados serán quien represente a toda la población.

Para la presente investigación, la muestra estuvo compuesta por un número finito de 50 clientes fidelizados de la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. Para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Muestreo

De acuerdo a Macías & Vanga (2021) mencionan el muestreo censal es aquella en donde se toma a toda la población para un estudio por no ser tan extensa; siendo esta equivalente a la muestra. El muestreo fue de tipo censal porque utilizó a la totalidad de la población para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.3.Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Calidad de servicio	La calidad en los servicios es considerada como un constructo abstracto que es difícil de ser medido, pues se encuentran compuestos de múltiples cualidades y atributos tangibles e intangibles que se encuentran sujetas o relacionadas con la percepción que tienen los usuarios sobre las capacidades que tienen las empresas; los elementos tangibles que componen la calidad son: la capacidad de respuesta, velocidad en el atención, seguridad, empatía, fiabilidad; en resumen todo aquello que preceden de las expectativas de los clientes que puedan satisfacer sus necesidades (Hernández & Galván, 2022).	Tangibilidad	Instalaciones	Likert	Nunca =1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Apariencia del personal		
			Equipamientos		
		Fiabilidad	Capacidad del personal		
		Capacidad de respuesta	Comunicación asertiva		
			Resolución de problemas		
		Empatía	Amabilidad y cortesía		
Atención personalizada					
Satisfacción al cliente	La satisfacción al cliente como el estado anímico del individuo que resulta de la comparación entre los productos y la calidad del servicio que perciben sobre las expectativas que tienen, es el estado emocional psicológico positivo del consumidor en relación a lo que una empresa les brinda. La satisfacción debe medirse estableciendo una relación directa entre los resultados que obtienen las empresas, de esta manera poder conocer qué tipo de beneficios se le está ofreciendo a los clientes (Pino, 2020).	Expectativa	Servicio percibido	Likert	Nunca =1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Valor agregado		
			Experiencia		
			Recomendación		
		Calidad percibida	Buena atención		
			Tiempo de entrega		
			Puntualidad del servicio		
	Precios				

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

De acuerdo con Espinoza et al. (2023) la encuesta es una herramienta que se utiliza cuando se quiere conocer sobre los comportamientos de las personas, esta es empleada en muchas investigaciones porque es la forma más directa de preguntar a los mismos; además, permitirá poder obtener la información necesaria acerca de alguna problemática, para después realizar el análisis correspondiente de manera subjetiva.

La técnica que se utilizó para la recolección de información en la investigación fue la encuesta, para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente del Restobars Latam Group S.A.C; dicha encuesta fue aplicada a los clientes fidelizados del establecimiento.

Instrumento

El cuestionario, de acuerdo con lo que manifiesta Arias et al. (2022) es un instrumento de recolección de información más empleado en las investigaciones, su estructura consta de un conjunto de preguntas ya estructurados, con un rango de respuestas para que el participante pueda responder y su presentación se encuentran diseñadas en tablas. El presente estudio, se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el cual, estuvo compuesta por 16 preguntas, 08 preguntas para la variable calidad de servicio y 08 ítems para la segunda variable satisfacción al cliente, en una escala en Likert (Ver anexo 4). Así mismo, antes de la aplicación del cuestionario este paso por un proceso de validación que estuvo a cargo de tres expertos profesionales 2 de ellos con el grado académico de maestría y 1 con el grado de doctor en administración, quienes aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 5); por último, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para la evaluación de la confiabilidad del cuestionario, donde se obtuvo un valor del 0.627 para la variable calidad de servicio y 0.640 para la variable satisfacción del cliente, esto demostró que ambos instrumentos fueron confiables (Anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

De acuerdo a los autores Solano et al. (2023) el procesamiento de los análisis de datos son pasos que son llevados a cabo para convertir los datos que han sido recopilados para que la información se entienda de manera clara y en función a eso poder hacer la toma

de decisiones. Este análisis lo que hace es ordenar y clasifica los datos, para luego poder presentarlos en tablas, gráficos, etc., para mayor comprensión.

Tras la recopilación de los datos, se realizó un análisis descriptivo donde se elaboraron tablas de distribución para el cálculo de la frecuencia para dar los resultados; así mismo, se diseñaron figuras para mayor entendimiento en ambas variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

De igual manera, también se emplearon distintas herramientas y programas de Microsoft office; en primer lugar, se utilizó el programa Microsoft Word para realizar la redacción y diseño textual de la investigación desde su inicio hasta la culminación, así mismo, también se empleó el Microsoft Excel para la elaboración de tablas y figuras estadísticas que se presentó en el informe, se utilizó el programa Adobe Acrobat Reader para que se pueda visualizar el archivo en el formato de pdf; de igual manera, se hizo uso del programa de Mendeley Cite para la citación de la información y la presentación de las referencias bibliográficas en el formato APA 7^a edición. También, se utilizó el programa anti plagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud de la investigación con los otros estudios, dicho porcentaje no supero el 25% según lo estipula el reglamento de investigación; por último, para el diseño y elaboración de las diapositivas que fueron presentadas en la sustentación frente a los miembros del jurado y el asesor, se utilizó el programa Microsoft PowerPoint.

3.6.Aspectos éticos

Se emplearon los principios éticos según la Uladech (2024) los cuales se encontraban en el Reglamento de integridad científica en la investigación actualizado por el Consejo Universitario con Resolución N.º 0676-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024, se garantizó el cumplimiento de cada uno de los principios éticos; estos fueron los siguientes:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Durante todo el proceso de la investigación, se veló por la protección, respeto y cuidado de la privacidad de los participantes, evitando la publicación de sus datos personales, correos, números telefónicos, entre otros; no fueron tomadas evidencias fotográficas sin el consentimiento previo de cada uno de ellos. Así mismo, se protegió la privacidad del establecimiento, ya que los datos e información que se obtuvieron, fueron utilizados únicamente para los fines investigativos y no se emplearon de forma indebida para perjuicio de la empresa.

Cuidado del medio ambiente: Se contribuyó con el cuidado del medio ambiente durante en todo el proceso de la investigación, evitando hacer usos inadecuados de los recursos empleados; se evitó dejar los aparatos electrónicos enchufados cuando no se estaba realizando el desarrollo de las labores académica, reduciendo de esta manera el uso excesivo del fluido eléctrico; así mismo, se cuidó el uso de los papeles eficientemente reutilizándolo y luego reciclándolo al término de la investigación, con la finalidad de poder ayudar en la conservación del medio ambiente.

Libre participación por propia voluntad: La intervención de los participantes fue de forma voluntaria, no se les obligo bajo ninguna circunstancia formar parte de la investigación; para ello, en primer lugar, se solicitó el permiso correspondiente al dueño del establecimiento a través de una carta informándole la finalidad de la investigación y los beneficios que traería, luego de la aceptación para la recopilación de información se solicitó la partición voluntaria de los intervinientes, para lo cual, se les brindo un consentimiento informado donde aceptaban su participación a través del llenado del documento.

Beneficencia, no maleficencia:

Beneficencia: El estudio garantizó que los participantes se beneficien de la investigación, contribuyendo a que haya mejoras y progreso en la organización, ya que, a raíz de la participación de los mismo, permitió conocer al propietario sobre las falencias en la calidad de sus servicios y como influyen en la satisfacción, para que, de esta manera, puedan implementar medidas correctivas para beneficio de ambas partes.

No maleficencia: Se cuidó que los participantes no sufrieran daño alguno con su cooperación, se respetó en todo momento sus preferencia y opiniones informándoles del beneficio que se obtendría de su participación; por último, se evitó interrumpir cuando se encontraban realizando alguna compra dentro del establecimiento, para no incomodarlos.

Integridad y honestidad: En todo momento del proceso investigativo se actuó de forma íntegra y honesta, la información que se recopilo del cuestionario fue fidedigna; además, se emplearon instrumentos confiables durante la elaboración de los análisis; y los datos que fueron plasmados en el presente estudio fueron reales y verídicos.

Justicia: El trato que se brindó a todos los participantes fue equitativo, se les presento un mismo consentimiento informado y cuestionarios para todos de manera

igualitaria, garantizando que todos tengan las mismas oportunidades de expresión y, se les informo además la importancia de su aporte para el estudio. Por último, se les dio a conocer que podrían tener acceso a los resultados de la investigación en caso lo requieran.

IV. Resultados

Variable 1: Calidad de servicio

Con respecto al objetivo específico 1: Describir las características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 1

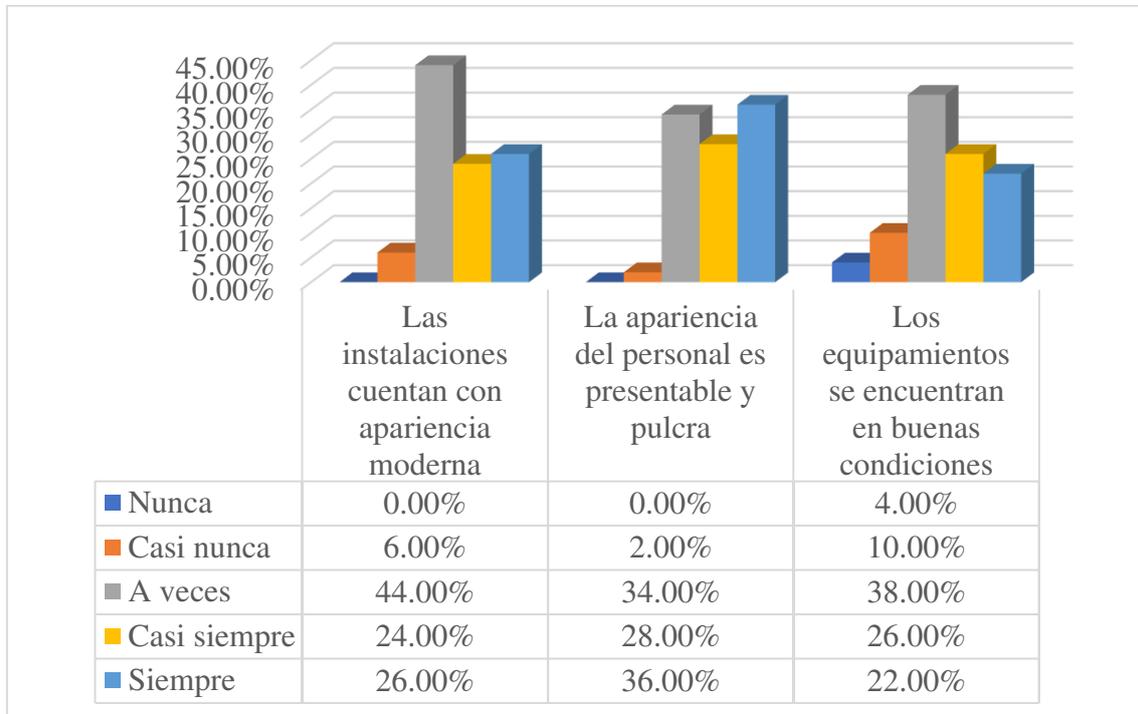
Características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tangibilidad	N	%
Las instalaciones cuentan con apariencia moderna		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	6.00
A veces	22	44.00
Casi siempre	12	24.00
Siempre	13	26.00
Total	50	100.00
La apariencia del personal es presentable y pulcra		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	2.00
A veces	17	34.00
Casi siempre	14	28.00
Siempre	18	36.00
Total	50	100.00
Los equipamientos se encuentran en buenas condiciones		
Nunca	2	4.00
Casi nunca	5	10.00
A veces	19	38.00
Casi siempre	13	26.00
Siempre	11	22.00
Total	50	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Figura 1

Características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados relacionados a las características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Con respecto al objetivo específico 2: Definir las características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 2

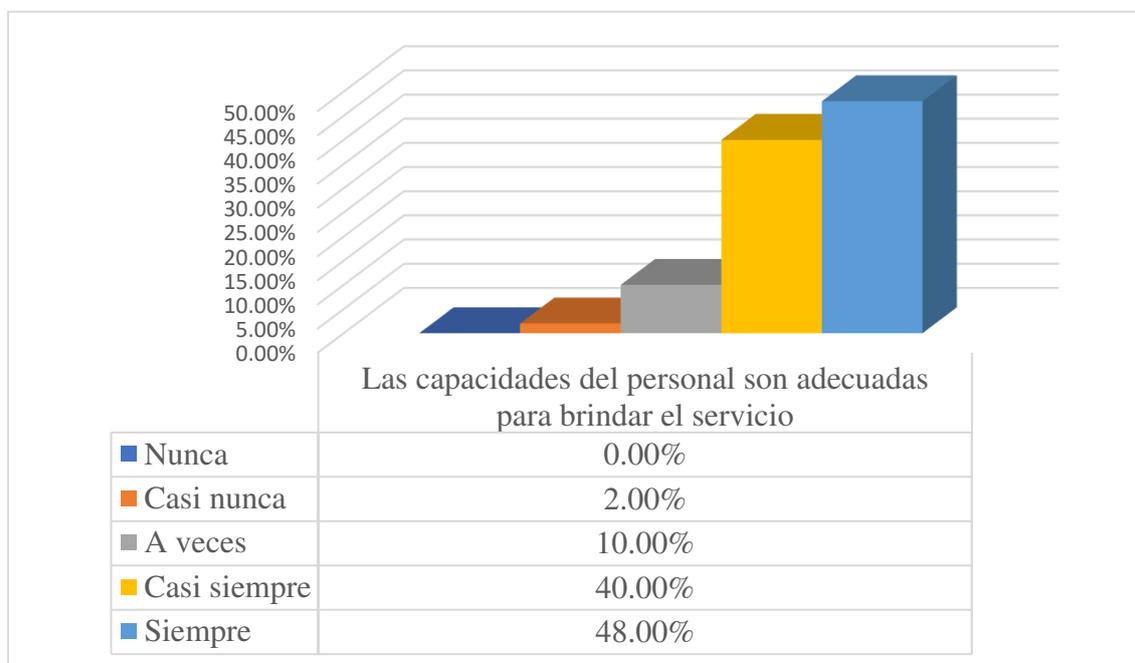
Características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Fiabilidad	N	%
Las capacidades del personal son adecuadas para brindar el servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	2.00
A veces	5	10.00
Casi siempre	20	40.00
Siempre	24	48.00
Total	50	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Figura 2

Características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados relacionados a las características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Con respecto al objetivo específico 3: Definir las características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 3

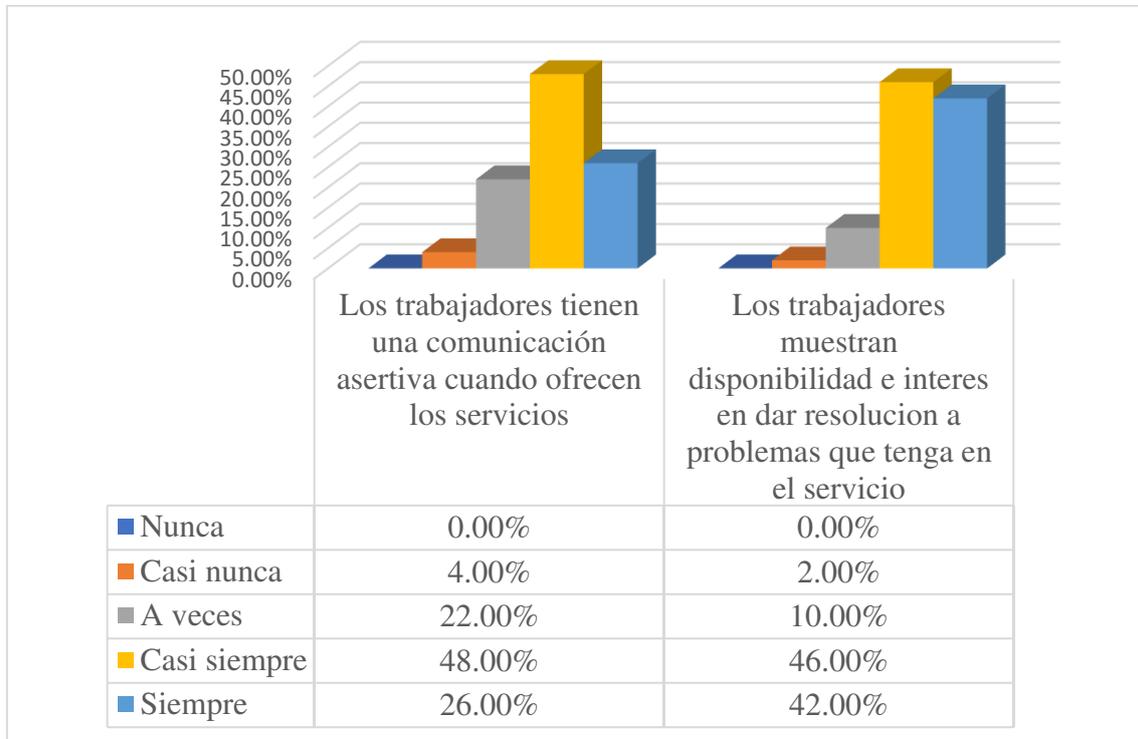
Características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Capacidad de respuesta	N	%
Los trabajadores tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen los servicios		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	4.00
A veces	11	22.00
Casi siempre	24	48.00
Siempre	13	26.00
Total	50	100.00
Los trabajadores muestran disponibilidad e interés en dar resolución a los problemas en el servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	2.00
A veces	5	10.00
Casi siempre	23	46.00
Siempre	21	42.00
Total	50	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Figura 3

Características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados relacionados a las características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Con respecto al objetivo específico 4: Describir las características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 4

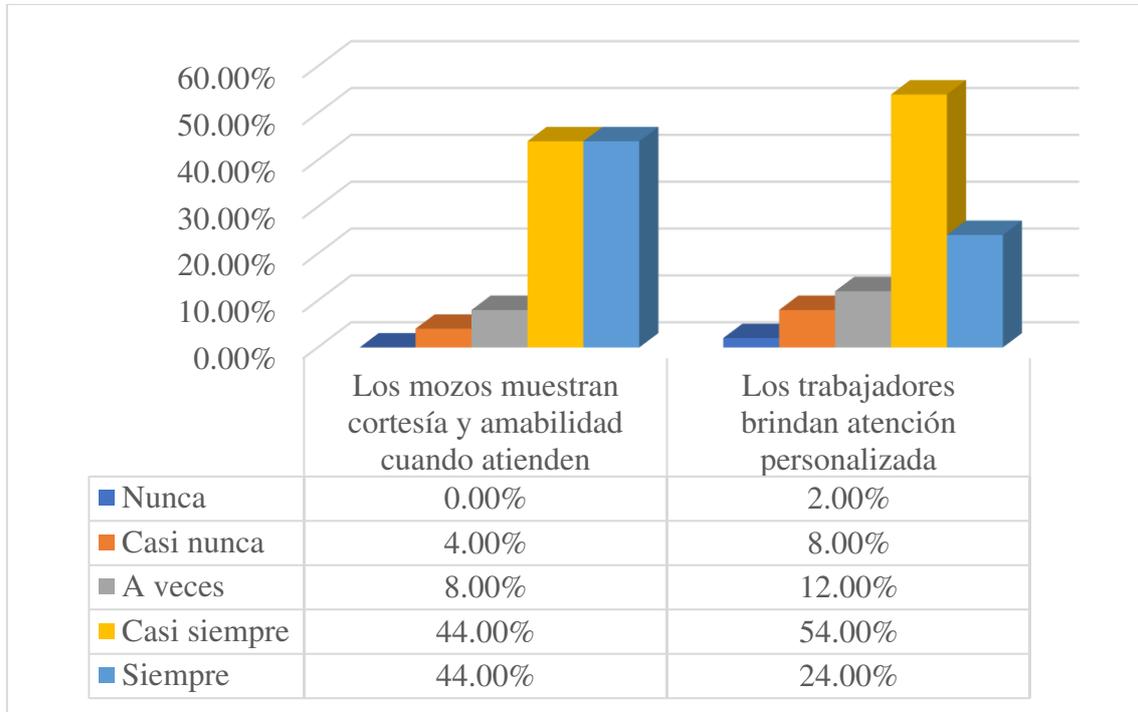
Características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Empatía	N	%
Los mozos muestran cortesía y amabilidad cuando Atienden		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	4.00
A veces	4	8.00
Casi siempre	22	44.00
Siempre	22	44.00
Total	50	100.00
Los trabajadores les brindan atención personalizada		
Nunca	1	2.00
Casi nunca	4	8.00
A veces	6	12.00
Casi siempre	27	54.00
Siempre	12	24.00
Total	50	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Figura 4

Características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados relacionados a las características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Con respecto al objetivo específico 5: *Identificar las características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.*

Tabla 5

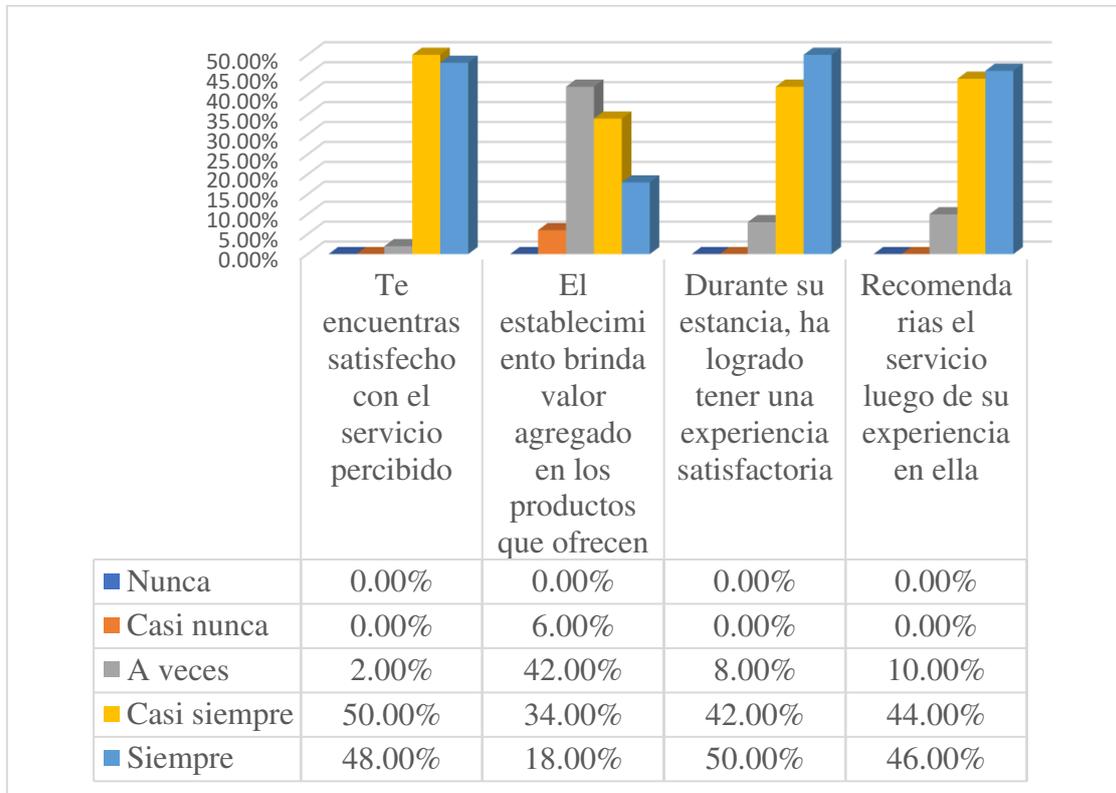
Características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Expectativas	N	%
Satisfacción por el servicio percibido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	2.00
Casi siempre	25	50.00
Siempre	24	48.00
Total	50	100.00
Brindan valor agregado en los productos que ofrecen		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	6.00
A veces	21	42.00
Casi siempre	17	34.00
Siempre	9	18.00
Total	50	100.00
Durante tu estancia ha logrado tener una experiencia Satisfactoria		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	8.00
Casi siempre	21	42.00
Siempre	25	50.00
Total	50	100.00
Recomendarías el servicio luego de tu experiencia		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	10.00
Casi siempre	22	44.00
Siempre	23	46.00
Total	50	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Figura 5

Características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados relacionados a las características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Con respecto al objetivo específico 6: Identificar las características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 6

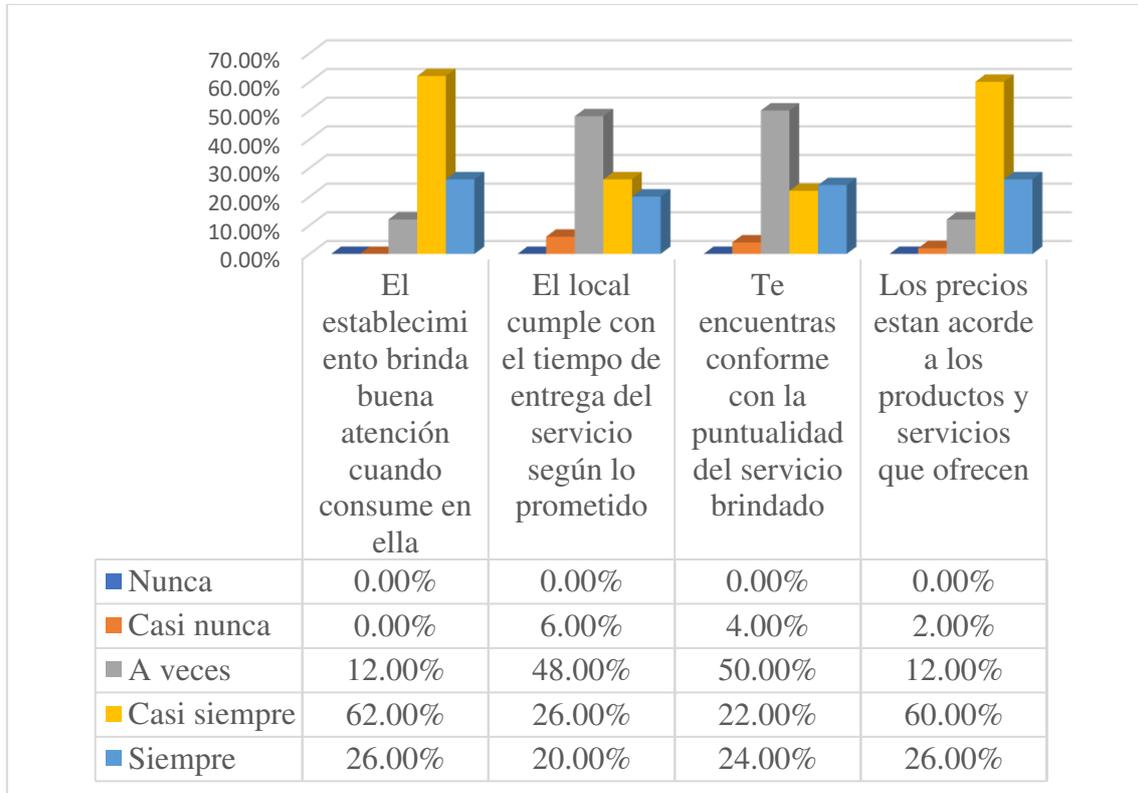
Características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Calidad percibida	N	%
El establecimiento brinda buena atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	12.00
Casi siempre	31	62.00
Siempre	13	26.00
Total	50	100.00
Cumplen con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	6.00
A veces	24	48.00
Casi siempre	13	26.00
Siempre	10	20.00
Total	50	100.00
Te encuentras conforme con la puntualidad de los servicios que brindan		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	4.00
A veces	25	50.00
Casi siempre	11	22.00
Siempre	12	24.00
Total	50	100.00
Los precios están acorde a los productos y servicios		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	2.00
A veces	6	12.00
Casi siempre	30	60.00
Siempre	13	26.00
Total	50	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Figura 6

Características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados relacionados a las características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Con respecto al objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tabla 7

Propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Calidad del servicio	Instalaciones	El 44% de clientes manifiestan que las instalaciones del restobar a veces cuentan con apariencia moderna	Carencia de financiamiento para invertir en la remodelación del local.	La poca visibilidad y atracción del local, ha ocasionado que no asista mucha clientela al establecimiento, provocando que disminuya las ventas.	Buscar entidades financieras, con el objetivo de conseguir un crédito, de esta manera que se pueda invertir en la reconstrucción del establecimiento para hacerlo mucho más atractiva; esto conseguirá captar muchos más clientes, para mayor rentabilidad del negocio.	Dueño y/o gerente	S/2,000.00
			Falta de interés por parte del dueño en ofrecer instalaciones adecuadas para seguridad del cliente.	Podría ocasionar riesgos de accidentes que pongan en riesgo la seguridad y salud de los clientes, que podría recibir multas o en el peor	Restaurar y/o remodelar el establecimiento con medidas de seguridad para garantizar el bienestar tanto de los trabajadores como también de los clientes, con el único objetivo de generar que los comensales se sientan protegidos y seguros en el		

				de los casos causar pérdidas humanas.	establecimiento, esto influirá positivamente en el grado de satisfacción determinando la fidelización de los clientes.		
			Altas tasas de interés que otorgan las financieras que obstaculizan que se pueda adquirir un préstamo para mejorar el establecimiento.	Baja rentabilidad y pérdida de clientes; producto de las instalaciones poco atractivas, inadecuadas, lo cual, genera un mal ambiente a la vista de los comensales.	Solicitar ayuda a las entidades que se encuentran aliadas a los programas del estado que brindan apoyo financiero a las microempresas a bajo interés, con el objetivo de adquirir financiamiento para mejoras del local, de esta manera, poder proporcionar un ambiente más seguro y agradable a los clientes, permitiéndoles ofrecer un servicio de mejor calidad que los diferencie de la competencia para lograr la retención de los comensales; con ello, se asegurara la rentabilidad deseada.		
Equipamientos	El 38% de clientes responden que los equipamientos del establecimiento a	No se realizan monitoreos a los equipos con los que cuenta la institución para conocer su estado.	Retrasos e impuntualidad en el servicio que se brindan a los clientes, originando la molestia e insatisfacción por	Monitorear constantemente el estado en el que se encuentran los equipamientos del local, esto con la finalidad de poder detectar fallos previos y poder realizar el mantenimiento correspondiente, esto evitara que haya retrasos en los	Dueño y/o gerente	S/1,000.00	

		veces se encuentran en buenas condiciones		el tiempo que tienen que esperar por sus pedidos.	servicios que se brinda a los clientes, garantizando que se lleven una buena experiencia de compras, para lograr su retorno al local.		
			Falta de mantenimiento periódico a los equipamientos del local.	La falta de mantenimiento puede ocasionar accidentes que dañan la salud del personal que realiza la producción; repercutiendo a su vez en el servicio que se ofrecen al cliente, quienes se llevarían mala imagen del local por la inseguridad.	Planificar que se realice mantenimiento preventivo de los equipamientos cada cierto tiempo, con el objetivo de prevenir accidentes y garantizar que los equipamientos se encuentren en buenas condiciones para el funcionamiento eficiente del local, esto fomentara la buena reputación del establecimiento, logrando que el cliente se valla satisfecho por los servicios ofrecidos, para lograr su recomendación.		
			Mal uso de los equipamientos y la falta de higiene que provoca el desgaste.	Productos de mala calidad por la falta de higiene, lo que provocaría daños en salud de los clientes, incitando que no recomiende el restobar.	Cuidar de los equipamientos a través del uso adecuado y la práctica de una buena higiene al terminar las labores diarias, esto prolongara su vida útil asegurando la calidad de los servicios que se ofrece al cliente, para su fidelización y recomendación.		

Satisfacción del cliente	Valor agregado	El 42% de clientes mencionaron que el restobar a veces brinda valor agregado en los productos que ofrecen	Ignorancia del impacto que trae ofrecer valor agregado en los productos para la atracción de usuarios.	Clientes insatisfechos, desleales, como consecuencia de las bajas expectativas del servicio percibido por el local, teniendo como resultado que no se logre la retención y fidelización de los mismo.	Ofrecer un servicio especial a los clientes, que permita diferenciarlos de la competencia, con la única finalidad de forjar una relación duradera que consiga la fidelización y lealtad de los consumidores con el establecimiento, esto garantizará a que se obtengan beneficios a largo plazo.	Dueño y/o gerente	S/.500.00
			Carencia de pensamiento competitivo por parte del dueño, frente a los otros establecimientos.	El establecimiento no logra posicionarse entre los mejores lugares para frecuentar, generado su baja rentabilidad debido a que los clientes prefieren ir a la competencia porque les ofrecen mejores beneficios.	Realizar un estudio a la competencia sobre los servicios que viene ofreciendo, con el objetivo de mejorar el servicio que se otorgará a los clientes en comparación con la competencia, esto cumplirá cualquier expectativa que pueda tener el cliente, logrando su lealtad con la marca; asegurando con ello, que el restobar alcance posicionarse entre lo mejores de la región.		

			Desconocimiento de las ventajas que trae el otorgar valor agregado como estrategias para el incremento de ventas.	Utilidad baja, porque no hay mucha asistencia de clientes, esto debido a que consideran que no existe un servicio especial que pueda diferenciarlos de los demás, en consecuencia, ha generado que el establecimiento no logra alcanzar los objetivos deseados.	Implementar una propuesta de valor como estrategia para lograr atraer más clientes al local; con el objetivo, de brindarles una experiencia de compra que impacte sus mentes, un servicio especial que no puedan percibir en otro lugar, ello garantizará que no puedan dejar la marca; lo cual, servirá como una especie de marketing gratuito, porque al generarles una buena impresión del establecimiento, promoverá que la recomienden; logrando de esta manera, que se alcance los objetivos deseados.		
	Tiempo de entrega	El 48% de clientes indicaron que el local a veces cumple con el tiempo de entrega del servicio	Falta de insumos que retrasan el preparado de los pedidos.	Pérdida de confianza en el establecimiento, suscitando que el cliente que se lleve una experiencia de consumo mala, provocando a su vez el abandono y pérdida de los mismos.	Realizar cada cierto tiempo un control de los insumos que se encuentran en el almacén, para comprobar su stock; de esa manera; si no hubiese poder anticiparse a los requerimientos para evitar retrasos y demoras en la producción de los platillos y tragos, con la finalidad, de poder ofrecer un servicio eficaz para satisfacción de	Dueño y/o gerente	S/.1,000.00

		según lo prometido			comensal, esto lograra afianzar la relación y fidelización de los clientes con el local.		
			Carencia de equipos nuevos que ayude a que se pueda realizar el trabajo en tiempo óptimos.	Estrés en los trabajadores, debido a que los equipos obstaculizan que puedan preparar los pedidos rápidamente, en consecuencia, termina por generar insatisfacción en los clientes por la demora.	Adquirir equipamientos nuevos para que el trabajador tenga mayor facilidad al desarrollar sus labores, esto permitirá agilizar el preparado de los pedidos, además que reflejara la calidad en el servicio que se ofrecen, garantizando la funcionalidad y la eficiencia, evitando que exista demoras en el preparado de los pedidos para mayor satisfacción de los clientes.		
			Falta de coordinación entre cocinero y mozo que no miden adecuadamente los tiempos de entrega.	Demoras en la atención como consecuencia de la mala coordinación, provocando espera en los clientes, ocasionándoles molestias e insatisfacción.	Coordinar los pedidos de los clientes internamente con el personal indicado, antes de brindarle la información del tiempo de entrega; esto con la finalidad de evitar promesas que no puedan ser cumplidas y el cliente tenga que esperar más de lo esperado por su pedido.		

	Puntualidad del servicio	El 50% de clientes respondieron que a veces se encuentran conforme con la puntualidad de los servicios que brindan.	Alta demanda de cliente en horas punta y no hay mucho personal para atender a todos.	Insatisfacción en los clientes, lo cual, por la atención tardía causada por la carencia de personal, lo cual, termina por afectar la retención y atracción de los comensales.	Organizar a todo el personal cuando haya mucha demanda de clientes, con el objetivo de poder anticipar los tiempos en la atención para poder llegar a todos los clientes y que no sufran mucho tiempo de espera por el servicio; esto aseguraría la retención y fidelización en los clientes y evitara que se marchasen a la competencia.	Dueño y/o gerente	S/0.00
			No respetar el orden de los pedidos según llegada.	Clientes molestos, insatisfechos con el servicio que brinda el establecimiento, generando que se lleven una perspectiva negativa y no vuelvan más al local.	Respetar y cuidar el orden de llegada de los clientes y los pedidos de la misma manera, ya que los comensales tienen un tiempo de tolerancia; el cual, puede verse afectado si no se cumple con ello, esto evitaría generar molestias e inconvenientes; la puntualidad es una estrategia que servirá como atracción para más clientes.		
			Falta de planificación anticipada antes empezar las actividades diarias.	Impacto negativo sobre la cultura del establecimiento, generando pérdida en su reputación	Planificar las tareas a realizar y los recursos que emplearan diariamente antes de comenzar las actividades diarias, esto le dará una ventaja al trabajador de poder		

				<p>por el servicio mal causada por la impuntualidad en la atención.</p>	<p>asignar sus tiempos a cada tarea, permitirá anticipar también cualquier problema que pueda suscitarse; esto ayudara a proveer aquello que pueda afectar la puntualidad en el servicio que ofrecen, logrando de esta manera un flujo de trabajo eficiente, y lograr que el establecimiento mejore su imagen.</p>			
							Total	S/.4,500.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Las instalaciones cuentan con apariencia moderna: El 44% de clientes mencionaron que las instalaciones del establecimiento a veces tienen una apariencia moderna (tabla 1); el resultado contrasta con la investigación de Cabrera (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023*, donde se encontró que el 26% indicaron estar de acuerdo que el local si cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas; de igual forma, contrasta con el estudio Gómez et al. (2023) quienes en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar – 2023*; señalaron que el 47% respondieron estar en total acuerdo que el local cuenta con instalaciones atractivas; de igual manera, contrasta con el estudio de Castañeda (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*; donde se reflejó que 71% mencionaron que el local maneja casi siempre instalaciones de apariencia moderna; finalmente, contrasta también con la investigación de Baca C. (2020) en sus tesis *Motivación laboral y calidad del servicio en un restaurante de Santa Clara - Ate Vitarte 2018, Lima*; encontrándose que el 49% respondieron estar en total acuerdo que la empresa tiene instalaciones modernas y son visualmente atractivas. Esto es fundamentado teóricamente con el libro de García (2023) titulado *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*, quien manifestó que las instalaciones son unidades que se emplean para poder llevar a cabo un proceso productivo, dentro de las cuales están los edificios, maquinarias, equipos, entre otros; cada uno es importante que se encuentren a las condiciones adecuadas para poder llevar acabo un funcionamiento eficiente de las actividades. Esto demuestra que la minoría de los comensales indicaron que el establecimiento no siempre cuenta con instalaciones modernas, esto debido a que el dueño no se preocupa por brindar un ambiente adecuado para sus comensales, ocasionando que se pierdan clientes por la falta de atracción del local, así mismo, que no se consiga atraer más usuarios porque el reflejo desfavorable que tiene el local; en consecuencia, ha provocado que no se logre la rentabilidad y crecimiento esperado.

La apariencia del personal es presentable y pulcra: El 36% de clientes manifestaron que la apariencia del trabajador siempre se encuentra presentable y pulcra (tabla 1); el resultado obtenido tiene coincidencia con el estudio de Gómez et al. (2023) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar – 2023*, donde señalaron que el 48% respondieron estar de acuerdo que el personal de la empresa presenta una apariencia pulcra; así mismo, coincide con el estudio de Baca C. (2020) en su tesis *Motivación laboral y calidad del servicio en un restaurante de Santa Clara - Ate Vitarte 2018, Lima*, encontrándose que el 74% indicaron estar en total acuerdo que la apariencia de los trabajadores es buena cuando ofrecen los servicios; de igual forma; coincide con la investigación de Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*, donde se encontró que el 51% manifestaron estar en total acuerdo que el personal siempre tienen una apariencia presentable; de igual manera; coincide con la investigación de Castañeda (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*, donde reflejo que el 52% respondieron que los trabajadores casi siempre tienen buena apariencia y están bien uniformados. Esto es fundamentado teóricamente con el libro desarrollado por Ulrich (2020) titulado *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*; quien manifestó que la apariencia del personal es como la carta de presentación de la personal, en el caso en las empresas son quienes representan la imagen de las mismas, por eso, es importante que siempre manejen una imagen pulcra, limpia y presentables, ya que esto generara que el cliente entre en confianza cuando requiera del servicio. Se demostró que la minoría de clientes indicaron que el personal del establecimiento maneja una apariencia presentable y pulcra, eso quiere decir, que el local está cuidando la imagen principal del local a través del trabajador, esto fomentaría que los clientes tengan mayor confianza a la hora de realizar su compra; si el personal refleja un buen aseo, esto demostraría también el cuidado que tienen en el preparado de los platillo y tragos, lo cual, demostraría la calidad en los servicios que ofrecen.

Los equipamientos se encuentran en buenas condiciones: El 38% de clientes respondieron que los equipamientos del local a veces se encuentran en buenas condiciones (tabla 1); el resultado contrasta con la investigación de Gómez et al. (2023) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar – 2023*; donde reflejo que el 55% mencionaron que los equipamiento con los

que cuenta el local son modernos; de igual forma; contrasta con el estudio de Paredes (2021) en su tesis *Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019*, donde se encontró que el 46% indicaron estar de acuerdo que los equipamiento del restaurante son modernos. Esto se fundamenta con la teoría de Christensen (2020) en su libro *Reinventa tu modelo de negocio*, donde manifestó que los equipamientos con los que cuenta una empresa son recursos claves para poder brindar valor agregado a los consumidores, cada una de ellas es fundamental porque interactúan entre sí para la fabricación de bienes y servicios que será ofrecidos a los clientes para satisfacer sus necesidades. Se demostró que la minoría de clientes indicaron que el local rara vez cuenta con equipamiento en buenas condiciones, ello puede ser debido a que no se preocupan por mejorar los equipos para brindar un servicio de calidad a los clientes, esto puede ser perjudicial para el personal como para el cliente, ya que si están no se encuentran en buen estado puede ocasionar accidentes y riesgos que puedan dañar la salud y bienestar de los mismos, consecuentemente, dañaría la reputación e imagen del establecimiento provocando pérdida de clientes por la falta de seguridad.

Objetivo específico 2: Definir las características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Las capacidades del personal son adecuadas para brindar el servicio: El 48% de los clientes manifestaron que los trabajadores tienen la capacidad adecuada casi siempre para poder brindar el servicio (tabla 2); el resultado obtenido coincide con el estudio de Castañeda (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*, donde se encontró que el 68% mencionaron que el personal casi siempre cuenta con las capacidades necesarias para brindar un servicio adecuado; así mismo, coincide con la investigación de Camarena (2022) en su tesis *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy- Lima*; donde evidencio que el 42% estuvieron de acuerdo que el personal tienen la capacidad para responder a las necesidades con el servicio. Esto es fundamentado teóricamente con el artículo de Córdova & Franco (2024) denominado *Teoría de recursos y capacidades*, manifestando que las capacidades son condiciones que son inherentes de una persona, son habilidades que permita que empleado pueda desempeñar eficientemente sus actividades laborales; además, este es un recurso clave para generar una ventaja competitiva en las empresas, logrando obtener

mayores beneficios. Se demostró que la minoría de clientes mencionaron que el personal si cuenta con la capacidad para brindar el servicio, lo cual, refleja que el local cuenta con personal con experiencia, esto es ventajoso porque garantizara que el consumidor se lleve una experiencia agradable, y logre además atraer mayor clientela; es importante mantener en constante capacitación al personal para que puedan mejorar y fortalecer sus habilidades, esto conseguirá que brinden servicio de calidad para la fidelización y retención de los clientes.

Objetivo específico 3: Definir las características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen los servicios: El 48% de clientes mencionaron que los trabajadores casi siempre tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen el servicio (tabla 3); los resultados coinciden con la investigación de González (2022) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, año 2021*; donde se encontró que el 45% indicaron que el personal tienen una comunicación buena con los comensales; así mismo, coincide con el estudio de Cabrera (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023*, donde señalo que el 58% mencionaron que casi siempre los trabajadores tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen el servicio; de igual forma, coincide con la investigación de Alvarado (2020) en su tesis *Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020*; en el que se evidencio que el 71% respondieron estar de acuerdo que los mozos tienen una comunicación asertiva. Esto es fundamentado teóricamente por Bernal et al. (2022) en su artículo denominado *La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje*; donde manifiestan que la comunicación asertiva son habilidades que permiten que una persona pueda expresar, interactuar de forma positiva en un determinado momento; es la capacidad que tiene el individuo de poder manifestar sus pensamientos claramente y puedan ser entendidos; en las organizaciones esto es muy importante porque permitirá que el personal entable buena relación con el cliente a través de la comunicación. Se demostró que la minoría clientes indicaron que el personal tiene buena comunicación asertiva cuando ofrece el servicio; ello evidencio que no en todo

momento el personal está fomentando una buena comunicación con los comensales, esto puede ser perjudicial a la hora de brindar el servicio, porque se pueden crear mal entendidos con los pedidos y las entrega de las mismas, suscitando a su vez incomodidad e insatisfacción, que puede terminar por ocasionar la pérdida de comensales.

Disponibilidad e interés en dar resolución a los problemas en el servicio: El 46% de cliente mencionaron que el personal casi siempre muestra disponibilidad e interés en solucionar algún problema que presenten en el servicio (tabla 3); el resultado coincide con el estudio de Portal & Vargas (2020) en su tesis *Rediseño del proceso de gestión del personal para la satisfacción del cliente en un restaurante turístico*; donde se reflejó que el 43% manifestaron que los mozos muestran interés por ayudar a resolver algún problema frecuentemente; de igual forma, coincide con el estudio de Camarena (2022) en su tesis *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy- Lima*; donde se identificó que el 53% respondieron estar de acuerdo que los trabajadores muestran disponibilidad en dar resolución a los problemas que se presenten en el servicio; de igual manera, coincide con la investigación de Paredes (2021) en su tesis *Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019*; se demostró que el 58% indicaron estar de acuerdo que cuando presentan algún problemas el personal muestra interés en resolverlo. Pero, contrasta con la investigación de Cabrera (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023*, donde el 58% de clientes manifestaron que los trabajadores algunas veces muestran disponibilidad en dar solución a problemas que se presenten en el servicio; así mismo, contrasta con la investigación de Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*, quien manifestó que el 50% estuvieron en total acuerdo que los trabajadores prestan un sincero interés en brindar resolución a cualquier inquietud que presenten. Esto es fundamentado teóricamente por Carrera et al. (2021) en su artículo denominado *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*, donde manifiestan que en las empresas muchas veces se presentan conflictos cuando ofrecen sus servicios a los cliente, esto puede ser causado por la mala atención durante su visita al establecimiento, sin embargo, es importante que cuando se presente algún tipo de problema el personal se encargue de brindar una solución rápida, ya que los clientes son considerada un factor importante para el éxito de la empresa. Se demostró que la minoría

de encuestado mencionaron que los trabajadores si muestran interés en solucionar algún problema que presenten en el servicio, esto es muy importante, ya que evitara que haya malentendidos que pueda provocar la perdida de los clientes; así mismo, los usuarios lo tomaran como una muestra o gesto de lo valerosidad hacia su persona, consiguiendo de esta forma retener, mantener y fidelizar a los comensales con el establecimiento.

Objetivo específico 4: Describir las características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Muestran cortesía y amabilidad cuando los atienden: El 44% de clientes mencionaron que los mozos siempre son corteses y amables cuando les atienden (tabla 4); el resultado coincide con la investigación de Nicholson (2022) en su artículo *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*; en el que se encontró que el 40% mencionaron que los empleados siempre son corteses y amables con la atención; así mismo, coincide con el estudio de Gómez et al. (2023) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar – 2023*, donde se evidencio que el 54% respondieron estar de acuerdo que los mozos muestran siempre cortesía en la atención; de igual manera, coincide con el estudio de Camarena (2022) en su tesis *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy- Lima*, el cual reflejó que el 52% manifestaron estar de acuerdo que los colaboradores muestran amabilidad y cortesía cuando brindan la atención. Pero, contrasta con la investigación de Cabrera (2023) quien en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rincón Huánuqueño EIRL, Huánuco 2023*, señaló que el 86% respondieron que los mozos algunas veces son corteses y amables cuando los atienden. Esto es fundamentado teóricamente por Orozco (2021) en su artículo denominado *Inteligencia emocional, empatía y buen trato como factores protectores frente a la agresión física en adolescentes*, quien manifestó que la cortesía, amabilidad y el respeto son habilidades que ayudan a tener una sana convivencia y evitar un ambiente agresivo, ellas permiten que se pueda forjar buenas relaciones, por tal, es importante que en la empresas los trabajadores brinden un servicio amable a los clientes, para formar una buena relación que logre la fidelización. Se demostró que la minoría de clientes mencionaron que se le brinda un trato amable y cortes cuando se les atiende, esto ha sido beneficioso para el establecimiento

porque ha conseguido clientes fieles que retornan constantemente al establecimiento, logrando tener una venta segura; la amabilidad y cortesía son virtudes muy importantes para lograr clientes felices, si el consumidor siente que se les brinda un trato especial, estos preferirán la marca sobre las demás competencias.

Brindan atención personalizada: El 54% de clientes manifestaron que los trabajadores casi siempre brindan atención personalizada (tabla 4); el resultado coincide con el estudio de Cabrera (2020) en su tesis *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo Servperf*, el cual reflejó que el 31% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores si les brindan atención personalizada; de igual forma, coincide con la investigación de Gómez et al. (2023) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar – 2023*, quien aportó que el 46% manifestaron estar de acuerdo que si de les brindan atención personalizada; así mismo, coincide con el estudio de Castañeda (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*; donde se reflejó que el 72% mencionaron que el personal casi siempre brinda una atención personalizada; de la misma manera, coincide con el estudio de Camarena (2022) quien en su tesis *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidi- Lima*, señaló que el 41% indicaron estar de acuerdo que los mozos si le brindan atención individualizada. Pero, contrasta con el estudio de Portal & Vargas (2020) en su tesis *Rediseño del proceso de gestión del personal para la satisfacción del cliente en un restaurante turístico*; donde se evidenció que el 36% mencionaron que en ocasiones se le brinda una atención personalizada. Ello se fundamenta teóricamente con el libro de Gil (2020) titulado *Fundamentos de atención al cliente*, donde manifiesta que existen diferentes tipos de clientes, cada uno es único y presenta gusto diferente, por eso, es importante reconocerlos y personalizarlos, para brindarles una atención individualizada, ya que no todos son iguales; esta es considerada una estrategia de venta para lograr la satisfacción en el consumidor. Se demostró que la mayoría de clientes indicaron que el personal si le brinda una atención personalizada; esta estrategia aplicada por el local ha servido como ventaja para generar una experiencia única al consumidor, consiguiendo que se afiance la relación e incremente su lealtad con el establecimiento, trayendo consigo mayor beneficio porque ayudara a incrementar las ventas del negocio.

Objetivo específico 5: Identificar las características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Satisfacción por el servicio percibido: El 50% de clientes manifestaron que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio que perciben en el restobar (tabla 5); el resultado obtenido coincide con el estudio de Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*, se demostró que el 38% mencionaron estar en total acuerdo que se encuentran satisfechos con el servicio percibido; de igual forma. Pero, contrasta con la investigación de Castañeda (2023) quien en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*, señaló que el 68% indicaron que casi siempre están satisfechos con el servicio que han percibido en el local; de igual forma, contrasta con el estudio de Baca M. (2021) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021*, donde se evidenció que el 50% mencionaron encontrarse regularmente satisfechos con el servicio que perciben del restaurante. Esto es fundamentado con la teoría de Calsina et al. (2022) en su artículo denominado *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa restaurant de la ciudad de Puno 2019*, quienes manifestaron que el servicio percibido es el valor subjetivo que da el cliente a la experiencia de compra que les ofrecen las empresas, es el puntaje dado al servicio que se les ofrece para satisfacer sus necesidades, va a depender de si cumplen o no sus expectativas, para que se obtenga un puntaje positivo y/o negativo. Esto demuestra que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con el servicio percibido, si bien es cierto, existe ciertas falencias encontradas en cuanto al factor tangible, que pueda deteriorar el pensamiento o reputación que tenga el cliente sobre el restobars; sin embargo, el que los trabajadores estén brindando un servicio eficiente, buen trato y atención personalizada, esta fomentado que el cliente se lleve una buena experiencia de consumo, logrando la satisfacción de los mismos; sin embargo, es importante que busquen mejorar los ambientes en el que se recibe a los clientes, esto originara que se alcance un nivel alto en la calidad del servicio que ofrecen.

Brindan valor agregado en los productos que ofrecen: El 42% de clientes mencionaron que el establecimiento a veces brinda valor agregado en los productos

ofrecidos (tabla 5); el resultado obtenido contrasta con la investigación de Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*, donde se encontró que el 37% de clientes indicaron estar en desacuerdo que se les brinda algo adicional en los productos que se les brinda. Ello se fundamenta teóricamente con el artículo desarrollado por Baque et al. (2021) titulado *Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes*, el valor agregado es un plus que ofrecen las empresas como estrategia de venta, es un complemento que se adiciona al producto que brindan, es un mecanismo empleado que permite crear una diferencia entre las demás competencias, influyendo positivamente en el cliente alcanzando su fidelización. Se demostró que la minoría de clientes indicaron que el establecimiento en ocasiones les brinda un valor agregado, el desconocimiento sobre las ventajas que puede traer el brindar un valor agregado en los productos puede provocar pérdidas en el establecimiento; porque lo que buscan los clientes es que superen las expectativas que tienen; si el servicio que ofrecen es común generara que el cliente termine por buscar nuevas experiencias que satisfagan y cumplan con sus expectativas; por tal, es fundamental que empleen la propuesta de valor como estrategia para lograr un impacto en el cliente, de esta forma, se fidelizara al consumidor.

Durante su estancia ha logrado tener una experiencia satisfactoria: El 50% de comensales indicaron que han logrado tener siempre una experiencia satisfactoria durante tu estancia en el local (tabla 5); el resultado contrasta con el estudio de González (2022) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, año 2021*, quien señalo que el 52% mencionaron estar de acuerdo que han logrado tener un experiencia satisfactoria antes y durante su estancia en el establecimiento. Esto es fundamentado con la información extraída del artículo de Flores et al. (2023) denominado *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*; quienes señalan que la experiencia del cliente guarda relación con la fidelización, si este se lleva una experiencia gratificante que haya logra cumplir con sus expectativas, será leal al establecimiento; pero, si fuese lo contrario no dudaría de irse a la competencia y abandonar a la empresa. Esto demuestra que la mayoría relativa de clientes ha logrado tener una experiencia satisfactoria con el servicio que le ha brindado el establecimiento, quiere decir, que se ha logrado cumplir de cierta forma con las expectativas de los consumidores; por ello, es importante que el restobar mejore el

servicio brindan para lograr que los clientes se lleven una experiencia formidable y exquisita que no puedan encontrarlo en otro lugar, esto garantizara su retorno al local alcanzando un incremento en sus ventas. Cabe mencionar, que un cliente feliz es publicidad gratuita, lo cual, fomentara que aumente la demanda porque querrán probar el servicio.

Recomendarías el servicio luego de tu experiencia: El 46% de clientes respondieron que siempre recomendarían el servicio luego de su experiencia (tabla 5); el resultado coincide con la investigación de Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*, donde se evidencio que el 48% indicaron estar en total acuerdo que si recomendarían la comida del restaurante; así mismo, coincide con la investigación de Briceño (2023) en su tesis *Características de calidad de servicio en atención al cliente, rubro pollería Imperial - Cañete 2017*, donde se encontró que el 50% respondieron que recomendarían siempre el producto del establecimiento. Pero, contrasta con el estudio de Baca M. (2021) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021*, identificándose que el 55% indicaron que no recomendaría el restaurante a ningún amigo o familiar. Esto es fundamentado con la teoría de Seminario et al. (2022) en su artículo titulado *Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022*, quienes señalaron que la recomendación es una especie de marketing que hace que se puedan conocer una marca, para lograr eso, es importante que el cliente se lleve una experiencia gratificante, porque ellos son quienes harán publicidad gratuita al servicio que han percibido, ayudando que incrementen las ventas en la organización. Se demostró que la minoría de clientes mencionan que recomendarían el local, esto refleja que no todos están de acuerdo en ello, esto puede generar mala reputación al restaurante, ya que por un cliente que no se lleve una experiencia satisfactoria, genera una publicidad negativa que pueda hacer que se pierdan clientes nuevos, por eso, es importante tratar de lograr que todos los usuarios se vallas satisfechos del lugar, brindarle un servicio especial que puedan hacer que no olviden la marca, generando de esta manera fidelizarlos y hacer que recomienden el espacio para atraer nuevos clientes.

Objetivo específico 6: Identificar las características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

El establecimiento brinda buena atención: El 62% de clientes mencionaron que los trabajadores del restobar casi siempre brindan una buena atención (tabla 6%); el resultado obtenido coincide con el estudio de Baca M. (2021) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021*, donde se encontró que el 55% manifestaron que en la empresa si hay buena atención por parte del personal. Pero, contrasta con la investigación de Cespedes & Leonardo (2023) en su tesis *El desempeño laboral y la satisfacción del cliente en un restaurante de Los Olivos. Lima-2022*, donde se reflejó que el 42% mencionaron que el establecimiento casi nunca brinda buena atención. Esto se fundamenta con la teoría de Torres (2023) en su libro titulado *Gestión de la atención al cliente/consumidor*; donde señala que una buena atención puede generar un impacto positivo en el cliente, las organizaciones de enfocarse en brindar una atención eficiente y rápido, de esta manera, logran captar, retener y fidelizar a los clientes; así mismo, es un elemento clave para lograr el éxito. Se concluyó que la mayoría de los clientes están satisfechos con la buena atención, esto demuestra que el restobar cuenta con personal capacitado y con experiencia para brindar un buen servicio al cliente; esto es importante, ya que generara cierta ventaja competitiva, conllevando a que se logre alcanzar los objetivos establecidos y el éxito empresarial en un periodo corto. Por tal, es fundamental que el local considere esto como una herramienta necesaria para lograr el incremento de las ventas y conseguir mantenerse en el mercado.

Cumplen con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido: El 48% de clientes manifestaron que el local a veces cumple con el tiempo de entrega de los pedidos según lo prometido (tabla 6); el resultado obtenido contrasta con la investigación de Gómez et al. (2023) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar – 2023*, quien demostró que el 48% manifestaron estar de acuerdo que cumplen con el tiempo de servicios que prometen; así mismo, contrasta con el estudio de Castañeda (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*; donde señala que el 56% respondieron que el tiempo de espera por el servicio casi siempre es preciso según lo que

prometen. Se demostró que la minoría de clientes no se encuentran tan satisfechos con el tiempo de entrega de sus pedidos, esto puede deberse a que el establecimiento está teniendo fallos en su planificación, no está haciendo un cálculo correcto con sus tiempos, así mismo, la descoordinación o falta de ciertos insumos está generando la demora en la entrega de los pedidos, ello en consecuencia, ha provocado cierto grado de incomodidad e insatisfacción en el comensal; conllevándolos a que tengan una mala experiencia de compra porque se les promete algo que no llegan a cumplir; de cierta manera, está repercutiendo también en las ventas ocasionando que haya un descenso.

Te encuentras conforme con la puntualidad de los servicios que brindan: El 50% de comensales respondieron que a veces se encuentran conformes con la puntualidad de los servicios ofrecidos (tabla 6); el resultado contrasta con la investigación de Castañeda (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*; donde se encontró que el 58% mencionaron que casi siempre brindan un servicio puntual; así mismo, contrasta con el estudio de Cabrera N. (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rincón Huánuco EIRL, Huánuco 2023*; encontrándose que el 41% indicaron que la entidad casi siempre es puntual con el servicio que brindan; de igual forma, contrasta con la investigación de Camarena (2022) en su tesis *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidi- Lima*; quien señaló que el 42% de encuestados mencionaron estar conformes con la puntualidad del servicio brindando. Esto demuestra que la mayoría relativa de clientes sienten inconformidad con la puntualidad del servicio, esto debido a que los trabajadores están demorando en el preparado de los platillos y tragos, la causa principal es la falta de herramientas e insumos que se requieren para llevar a cabo el proceso productivo, lo cual, genera que el cliente tenga que esperar mucho tiempo; la despreocupación del local por llevar un control en sus insumos está fomentando que no se cumpla con brindar un servicio puntual, como consecuencia de ello, está provocando estrés al trabajador y así mismo insatisfacción en el cliente.

Los precios están acorde a los productos y servicios ofrecidos: El 60% de clientes manifestaron que los precios casi siempre están acordes a lo que ofrecen (tabla 6); el resultado coincide con la investigación de Castañeda (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de*

Chiclayo, 2022, quien señalo que el 52% de clientes mencionaron que los precios brindados casi siempre está de acuerdo a lo que ofrecen; así mismo, coincide con el estudio de Cabrera N. (2023) quien en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023*, señalo que el 54% manifestaron que los platillo que ofrecen casi siempre guardan concordancia con los precios. Se demostró que la mayoría de clientes mencionaron que los precios si está acorde a los servicios brindados; es muy importante que el restobar establezca sus precios acordes a lo que ofrecen y en concordancia a los de la competencia, porque este es uno de las estrategias que más atrae y capta clientela, si estas no se encuentran a la altura de la calidad del producto, el cliente se sentirá inconforme generando que se lleve una mala imagen del establecimiento, pero si valen la calidad que ofrecen no habría ningún problema en comprar su valor, por eso, la entidad debe tener fijados bien sus precios, de manera que determine sus ganancias y que no haya perdida en el negocio.

Objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Restobars Latam Group S.A.C

2. Misión

Brindar a todos nuestros clientes una experiencia gratificante, ofreciéndoles sabrosos platillos y bebidas de calidad, acompañado de un ambiente y música agradable para que puedan disfrutar, así mismo, brindarles atención personalizada y un servicio eficiente que permita satisfacer al visitante.

3. Visión

Ser reconocido como uno de los mejores restaurante bar que perdura en el tiempo a nivel local, por los productos y servicios de la calidad que se ofrece; así mismo, ser uno de los lugares más atractivo y agradable al que los clientes prefieran para disfrutar su velada, para luego lograr la expansión a nivel nacional e internacional.

4. Objetivos

Objetivos organizacionales

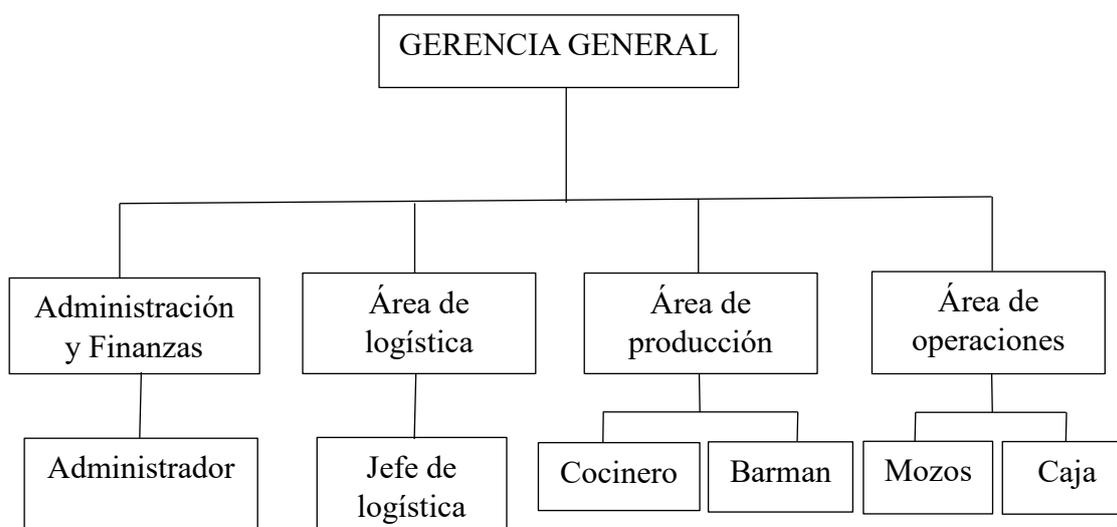
- Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la variedad de platillos, botanas y bebidas de calidad que se ofrecen.
- Brindar una atención eficiente y personalizada para generar un buen recuerdo en el cliente.
- Contar con personal capacitado y preparado en ofrecer servicios de calidad para lograr la satisfacción en el cliente.
- Lograr la expansión a nivel nacional e internacional.
- Incrementar las ventas, para lograr la rentabilidad a largo plazo.
- Proporcionar un ambiente agradable para otorgar un mejor servicio al cliente.
- Contar con buenos proveedores de insumos para así brindar productos de mayor calidad.

5. Productos y/o servicios

El Restobars Latam Group S.A.C ofrece una variedad de bebidas y platos de acompañamiento tales como:

- Alitas
- Hamburguesas
- Pisco
- Cocteles
- Licores, etc.

6. Organigrama empresarial



6.1. Manual de Organizaciones y Funciones (MOF)

Información general del puesto	
Nombre del puesto	Gerente general
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	-Licenciado en Administración de Empresas y Finanzas, Contabilidad. - Colegiatura - Habilitación profesional - Especialización en administración de negocios.
Experiencia laboral	-Experiencia mínimo 3 años en puesto gerenciales en sector gastronómico. -Experiencia en gestión de restaurantes. -Experiencia en marketing.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en servicio a los clientes. ✓ Conocimientos amplios en comida y bebidas. ✓ Gestión personal. ✓ Gestión operativos. ✓ Gestión financieros. ✓ Conocimiento en control de inventarios ✓ Ingles nivel básico.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de planificación, organización, dirección y control de las actividades operativas. ✓ Capacidad pata la toma de decisiones ✓ Capacidad resolutive ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Comunicación asertiva ✓ Orientación a los clientes ✓ Liderazgo. ✓ Habilidades interpersonales
Funciones	-Realizar y diseñar planes de ventas

	<ul style="list-style-type: none"> -Estudiar y planificar el presupuesto para el desarrollo de las actividades. -Supervisar que el establecimiento se encuentre en las condiciones para brindar el servicio. -Controlar y supervisar el inventario para las operaciones. -Realizar capacitaciones y juntos con el equipo de trabajo. -Controlar los cheques de consumo. -Supervisar y controlar las bitácoras. -Desarrollar planes de promociones. -Dar resolución a los problemas de los clientes.
Área de Administración y finanzas	
Nombre del puesto	Administrador
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> -Licenciado en Administración de Empresas y Finanzas, Contabilidad. - Colegiatura - Habilitación profesional
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia mínimo dos años en puestos similares. -Experiencia en el sector hostelero.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en software de restaurante. ✓ Gestión financiera ✓ Gestión de equipos y recursos humanos. ✓ Gestión de inventarios y compras. ✓ Conocimiento en restaurantes. ✓ Legislación. ✓ Derechos laborales.
Habilidades y capacidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad de organización y planificación. ✓ Habilidad analítica y en toma de decisiones. ✓ Capacidad de resolución de problemas. ✓ Identificar oportunidades. ✓ Estrategias de negocio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar los registros contables y el análisis financiero del restobar. -Planificar, controlar y supervisar el presupuesto mensual del establecimiento, velando que se cumpla eficientemente. -Supervisar y controlar los gastos que se está efectuando, asegurando que se cumpla los límites presupuestales. -Organizar, supervisar y controlar que se haga los pagos a los proveedores correctamente. -Controlar que se esté cumpliendo los estándares de contabilidad empleado en los inventarios. -Asesorar financieramente al gerente y ayudar en la toma de decisiones de manera estratégica. -Ayudar y controlar que se esté cumpliendo con las demás obligaciones como: el pago al personal, pagos fiscales, impuestos, etc.
Unidad de Recursos humanos	

Nombre del puesto	Jefe de recursos humano
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	-Licenciado en administración, psicología, dirección de recursos humanos y/o afines. -Especialización en dirección y gestión de recursos humanos.
Experiencia laboral	-Experiencia mínimo tres años en puesto o cargos similares. -Experiencia como gerente o ejecutivo de recursos humanos.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de gestión de recursos humanos. ✓ Comportamiento organizacional. ✓ Conocimiento en derecho laboral. ✓ Conocimiento en legislación laboral. ✓ Planeamiento estratégico de recurso humanos. ✓ Manejo de software.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad de comunicación. ✓ Habilidad de liderazgo. ✓ Habilidad técnica. ✓ Habilidades de negociación. ✓ Escucha activa. ✓ Capacidad resolutive en caso de conflictos. ✓ Capacidad de persuasión. ✓ Motivación y empatía. ✓ Comunicación asertiva
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar y desarrollar los planes de contratación de las diferentes áreas para reclutar personal. -Realizar la selección, evaluación y entrevistas de los postulantes. -Realizar la gestión de nóminas del registro de los pagos teniendo en cuentas el tiempo laborado, horas extras, beneficios, etc. -Supervisar las asistencias de los empleados, faltas, descansos, permisos, etc. -Desarrollar capacitaciones para todos los empleados. -Gestionar los salarios y/o remuneración, así como también los beneficios. -Supervisar que se ente cumpliendo las regulaciones laborales según ley. -Gestionar la resolución de conflictos y fomentar un clima laboral adecuado. -Fomentar un ambiente saludable y colaborativo para bienestar del personal.
Área de logística	
Nombre del puesto	Jefe de logística
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración de Empresas, ingeniería industrial, logística, cadena de suministros y/o afines. - Especialización o diplomado en gestión de almacén, logística, despacho, etc.

Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Tener experiencia mínimo 3 años en restaurante o industria de alimentos. - Contar con experiencia en distribución y despacho.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en INFOREST ✓ Conocimiento en BPM ✓ Enología ✓ Software de gestión logística. ✓ Conocimiento indispensable en Microsoft office. ✓ Conocimiento básico en inglés. ✓ Conocimiento en cocina.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de planificación, organización, dirección y control de los recursos e insumos del restobar. ✓ Capacidad analítica ✓ Capacidad en resolución de problemas. ✓ Planificación estratégica. ✓ Liderazgo. ✓ Gestión de personal. ✓ Flexibilidad y adaptación ✓ Coordinación eficiente en los procesos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinar, controlar y supervisar la recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas, suministros, insumos que ingresan y salen de la empresa. -Supervisar el despacho de los productos que se está brindando a los clientes. -Realizar la emisión y remisión de reportes de manera oportuna que requiera la gerencia. -Realizar el inventario, preparar el informe y reporte sobre la circulación o incidencias que se presente en el almacén. -Manejar los costos y los presupuesto. -Ver los niveles de stock y las pérdidas de los insumos. -Distribuir la materia prima e insumos a todas las áreas para el desarrollo de las actividades.
Área de producción	
Nombre del puesto	Cocinero
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> -Licenciado en gastronomía, administración de empresas, hostelería y turismo. -Especialización en dirección de cocina. -Estudios en gastronomía y gestión culinaria.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia mínima de 3 años en cocina, comida rápida. -Certificado de manipulación de alimentos.
Conocimiento necesario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de calidad. ✓ Buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos. ✓ Conocimiento en la elaboración de alimentos. ✓ Conocimientos en técnicas culinarias. ✓ Gestión de inventarios. ✓ Adecuado uso de los recursos.
Habilidades y capacidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de planificación y organización en tareas múltiples.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de desarrollarse en un ambiente rápido y bajo presión ✓ Capacidad de comprender y seguir las instrucciones de las recetas. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Creatividad e innovación. ✓ Orientación a los clientes. ✓ Habilidad y capacidad de preparar los platillos rápidamente. ✓ Habilidad de ser flexible y adaptable a cualquier situación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Prepara los distintos platillos según especifica en el menú. -Cuidar que se esté empleando adecuadamente los insumos. -Cumplir con los estándares de limpieza en el preparado de los platillos. -Velar por la seguridad dentro del ambiente de trabajo. -Verificar que los ingredientes sean de buena calidad. -Empaquetar los pedidos para llevar. -Controlar los niveles del inventario y ordenar los suministros según lo requiera para la notificación.
Nombre del puesto	Bartender
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Curso de mixología, cócteles y enología. - Especialización en preparado de bebidas.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia mínima 2 años en trabajos similares. -Experiencia en bares o hoteles. -inglés a nivel básico.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en mixología. ✓ Conocimiento en manipulación de alimentos y alergias. ✓ Amplio conocimiento en el preparado de cocteles. ✓ Dominio de inglés básico.
Habilidades y capacidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para poder trabajar bajo presión. ✓ Actitud positiva en servicio a los usuarios. ✓ Calculo mental. ✓ Creatividad e innovación. ✓ Empatía y comunicación efectiva. ✓ Habilidad de ser meticuloso e innovador en el preparado de los tragos ✓ Orientación a resultados.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar el preparado de bebidas según los estándares del restobar. -Controlar y manejar el inventariado de las bebidas alcohólicas dentro de su puesto, para poder notificar al gerente sobre tema de reabastecimiento. -Atender a los clientes con amabilidad y cortesía. -Asesorar y sugerir a los clientes en cuanto a los distintos sabores de bebidas y bocadillos que ofrece el local. -Apoyar con la limpieza, higiene y mantenimiento del restobar.
Área de operación	
Nombre del puesto	Mesero (a)
Perfil para ocupar el puesto	

Nivel académico	-Secundaria completa.
Experiencia laboral	-Experiencia mínima de un año en puestos similares. -Experiencia en atención al cliente.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de la carta y menú del restobar. ✓ Conocimiento en coctelería. ✓ Buenas prácticas en la manipulación de alimentos. ✓ Normas y protocolos de higiene en el restobar.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resolución de problemas de manera rápida. ✓ Trabajo en equipo y bajo presión. ✓ Comunicación asertiva. ✓ Habilidades en la atención. ✓ Amabilidad y cortesía. ✓ Flexibilidad y adaptabilidad. ✓ Excelente memoria. ✓ Orientación al cliente.
Funciones	<p>-Atender y brindar la carta de menú a los clientes.</p> <p>-Encargado de brindar el servicio a las mesas.</p> <p>-Responsable de entregar los platillos según los requerimientos de los clientes.</p> <p>-Brindar información necesaria al cliente cuando este lo requiera.</p> <p>-Encargado de emitir el cobro del consumo que realiza el usuario, por ende, es responsable de algún error que se pueda cometer.</p> <p>-Encargarse de brindar solución en primera instancia a algún percance que pueda tener el cliente, y reportar directamente al gerente o supervisor.</p> <p>-Reportar cualquier situación o percance sobre su ingreso y salida a la persona encargado.</p>
Nombre del puesto	Cajero (a)
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	-Estudios técnicos en administración, contabilidad. -Cursos de cajeros.
Experiencia laboral	-Experiencia mínima de un año en funciones similares. -Experiencia en atención al cliente.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de básicos con equipos electrónicos, caja registradora. ✓ Conocimiento en detección de billetes según las normas de seguridad. ✓ Conocimiento informático a nivel básico. ✓ Conocimiento en el manejo de POS. ✓ Conocimientos matemáticos.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidades matemáticas para la contabilidad del dinero. ✓ Habilidad de detección de billetes falsos. ✓ Habilidades comunicativas. ✓ Comunicación asertiva. ✓ Atención al cliente ✓ Orientación a resultados. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión ✓ Capacidad resolutive de problemas. ✓ Con orientación hacia las ventas.

Funciones	<ul style="list-style-type: none">-Apertura la caja ante de desarrollo de sus actividades.-Recepción y entregar de cheques, efectivo, depósitos, entre otros documentos que sea de valor.-Registras todas las operaciones en la caja registradora, computadora de la entrada y salida del dinero.-Efectuar el arqueo de la caja.-Notificar a su superior los movimientos diarios realizados en caja.-Sellar todos los recibos ingresantes a caja.
------------------	--

7. Diagnostico general

	<p>Oportunidades (O) O1. Apoyo de las entidades financieras a las microempresas. O2. Nuevos avances tecnológico. O3. Inconformidad del cliente sobre el servicio de la competencia. O4. Afluencia de clientes en temporada de fiestas. O5. Promociones de marketing con figuras públicas para atracción de clientes.</p>	<p>Amenazas (A) A1. Apariciones de nuevos locales en el mismo rubro. A2. Elevación de los precios de los insumos. A3. Abandono de personal clave para el negocio. A4. Cambio de preferencias en los clientes. A5. Dependencia de un solo proveedor</p>
<p>Fortalezas (F) F1. Personal con experiencia y capaz de adaptación a los cambios. F2. Trato amable y cortés. F3. Buenos precios acorde al mercado. F4. Variedad en los platillos y tragos. F5. Calidad en la atención y el servicio. F6. Ofertas y promociones en fechas festivas e importantes.</p>	<p>Estrategias FO FO1. Contratar a figuras públicas para que promocionen en restobar; con la finalidad de atraer nuevos clientes en las temporadas festivas, así mismo, atraer a los clientes de la competencia a través de un trato amable y cortés, esto favorecerá al local porque lograra un incremento en sus ventas. (F1, F2, F4, F6, O3, O4, O5) FO2. Implementar nuevos avances tecnológicos, aprovechando que el personal tiene la capacidad de adaptarse a los cambios, esto seguirá mejorar la calidad en el servicio para satisfacción del cliente. (F1, F5, O2)</p>	<p>Estrategias FA FA1. Buscar y fidelizar otros proveedores que otorguen insumos de calidad, con la finalidad de no estancar las actividades en el negocio por depender de un solo proveedor y, que no baje la calidad en los productos ni varíen los precios para comodidad del cliente. (F3, F4, F5, A5) FA2. Capacitar constantemente al personal acerca de la calidad, para fortalecer sus capacidades y no descuiden su nivel en la atención y servicio que brindan, esto servirá para mejorar en el servicio que ofrecen y conseguir la fidelización para evitar que se vayan a la competencia. (F1, A1, A4)</p>
<p>Debilidades (D) D1. Instalaciones y equipamiento poco modernos y atractivos D2. Demora en el tiempo de entrega y/o puntualidad de los pedidos. D3. Falta de estrategia de marketing en las redes sociales. D4. Falta de financiación para la innovación del negocio D5. Ubicación poco estratégica</p>	<p>Estrategias DO DO1. Solicitar apoyo a las entidades financieras para invertir el negocio y poder mejorar las instalaciones, adquirir nuevos equipamientos que faciliten la elaboración de los pedidos, y se pueda ofrecer un servicio más rápido para satisfacción del comensal. (D1, D2, D4, O1, O3, O4) DO2. Emplear los nuevos avances tecnológico para publicitar en las redes el local, de esta manera, los usuarios podrán conocer y llegar a la ubicación del negocio, para incrementar las ventas. (D3, D5, O1)</p>	<p>Estrategias DA DA1. Desarrollar un plan de contingencia, en casos de que haya un incremento en los insumos, para que puedan adaptarse a ello y el negocio pueda realizar sus actividades con normalidad, de esta manera, evitara también que haya retrasos en la entrega de pedidos. (D2, A2) DA2. Reconstruir y remodelar las instalaciones para que estos sean más modernos y atractivos para los clientes, de esta manera, podrá competir con los nuevos locales. (D1, A1)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencia
Instalaciones	El 44% de clientes manifiestan que las instalaciones del restobar a veces cuentan con apariencia moderna	Carencia de financiamiento para invertir en la remodelación del local.	La poca visibilidad y atracción del local, ha ocasionado que no asista mucha clientela al establecimiento, provocando que disminuya las ventas.
		Falta de interés por parte del dueño en ofrecer instalaciones adecuadas para seguridad del cliente.	Podría ocasionar riesgos de accidentes que pongan en riesgo la seguridad y salud de los clientes, que podría recibir multas o en el peor de los casos causar pérdidas humanas.
		Altas tasas de interés que otorgan las financieras que obstaculizan que se pueda adquirir un préstamo para mejorar el establecimiento.	Baja rentabilidad y pérdida de clientes; producto de las instalaciones poco atractivas, inadecuadas, lo cual, genera un mal ambiente a la vista de los comensales.
Equipamientos	El 38% de clientes responden que los equipamientos del establecimiento a veces se encuentran en buenas condiciones	No se realizan monitoreos a los equipos con los que cuenta la institución para conocer su estado.	Retrasos e impuntualidad en el servicio que se brindan a los clientes, originando la molestia e insatisfacción por el tiempo que tienen que esperar por sus pedidos.
		Falta de mantenimiento periódico a los equipamientos del local.	La falta de mantenimiento puede ocasionar accidentes que dañan la salud del personal que realiza la producción; repercutiendo a su vez en el servicio que se ofrecen al cliente, quienes se llevarían mala imagen del local por la inseguridad.
		Mal uso de los equipamientos y la falta de higiene que provoca el desgaste.	Productos de mala calidad por la falta de higiene, lo que provocaría daños en salud de los clientes, incitando que no recomiende el restobar.
Valor agregado	El 42% de clientes mencionan que el restobar a veces brinda valor agregado en los productos	Ignorancia del impacto que trae ofrecer valor agregado en los productos para la atracción de usuarios.	Clientes insatisfechos, desleales, como consecuencia de las bajas expectativas del servicio percibido por el local, teniendo como resultado que no se logre la retención y fidelización de los mismo.
		Carencia de pensamiento competitivo por parte del dueño, frente a los otros establecimientos.	El establecimiento no logra posicionarse entre los mejores lugares para frecuentar, generado su baja rentabilidad debido a que los clientes prefieren ir a la competencia

	que ofrecen		porque les ofrecen mejores beneficios.
		Desconocimiento de las ventajas que trae el otorgar valor agregado como estrategias para el incremento de ventas.	Utilidad baja, porque no hay mucha asistencia de clientes, esto debido a que consideran que no existe un servicio especial que pueda diferenciarlos de los demás, en consecuencia, ha generado que el establecimiento no logra alcanzar los objetivos deseados.
Tiempo de entrega	El 48% de clientes indicaron que el local a veces cumple con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido	Falta de insumos que retrasan el preparado de los pedidos.	Pérdida de confianza en el establecimiento, suscitando que el cliente que se lleve una experiencia de consumo mala, provocando a su vez el abandono y pérdida de los mismos.
		Carencia de equipos nuevos que ayude a que se pueda realizar el trabajo en tiempo óptimos.	Estrés en los trabajadores, debido a que los equipos obstaculizan que puedan preparar los pedidos rápidamente, en consecuencia, termina por generar insatisfacción en los clientes por la demora.
		Falta de coordinación entre cocinero y mozo que no miden adecuadamente los tiempos de entrega.	Demoras en la atención como consecuencia de la mala coordinación, provocando espera en los clientes, ocasionándoles molestias e insatisfacción.
Puntualidad del servicio	El 50% de clientes respondieron que a veces se encuentran conforme con la puntualidad de los servicios que brindan.	Alta demanda de cliente en horas punta y no hay mucho personal para atender a todos.	Insatisfacción en los clientes, lo cual, por la atención tardía causada por la carencia de personal, lo cual, termina por afectar la retención y atracción de los comensales.
		No respetar el orden de los pedidos según llegada.	Cientes molestos, insatisfechos con el servicio que brinda el establecimiento, generando que se lleven una perspectiva negativa y no vuelvan más al local.
		Falta de planificación anticipada antes de empezar las actividades diarias.	Impacto negativo sobre la cultura del establecimiento, generando pérdida en su reputación por el servicio mal causado por la impuntualidad en la atención.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 44% de clientes manifestaron que las instalaciones del restobar a veces cuentan con apariencia moderna	Carencia de financiamiento para invertir en la remodelación del local.
	Falta de interés por parte del dueño en ofrecer instalaciones adecuadas para seguridad del cliente.
	Altas tasas de interés que otorgan las financieras que obstaculizan que se pueda adquirir un préstamo para mejorar el establecimiento.
El 38% de clientes respondieron que los equipamientos del establecimiento a veces se encuentran en buenas condiciones	No se realizan monitoreos a los equipos con los que cuenta la institución para conocer su estado.
	Falta de mantenimiento periódicamente a los equipamientos del local.
	Mal uso de los equipamientos y la falta de higiene que provoca el desgaste.
El 42% de clientes mencionaron que el restobar a veces brinda valor agregado en los productos que ofrecen	Ignorancia del impacto que trae ofrecer valor agregado en los productos para la atracción de usuarios.
	Carencia de pensamiento competitivo por parte del dueño, frente a los otros establecimientos.
	Desconocimiento de las ventajas que trae el otorgar valor agregado como estrategias para el incremento de ventas.
El 48% de clientes indicaron que el local a veces cumple con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido	Falta de insumos que retrasan el preparado de los pedidos.
	Carencia de equipos nuevos que ayude a que se pueda realizar el trabajo en tiempo óptimos.
	Falta de coordinación entre cocinero y mozo que no miden adecuadamente los tiempos de entrega.
El 50% de clientes respondieron que a veces se encuentran conforme con la puntualidad de los servicios que brindan.	Alta demanda de cliente en horas punta y no hay mucho personal para atender a todos.
	No respetar el orden de los pedidos según llegada.
	Falta de planificación anticipada antes empezar las actividades diarias.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Instalaciones	El 44% de clientes manifestaron que las instalaciones del restobar a veces cuentan con apariencia moderna	<p>Buscar entidades financieras, con el objetivo de conseguir un crédito, de esta manera que se pueda invertir en la reconstrucción del establecimiento para hacerlo mucho más atractiva; esto conseguirá captar muchos más clientes, para mayor rentabilidad del negocio.</p> <p>Restaurar y/o remodelar el establecimiento con medidas de seguridad para garantizar el bienestar tanto de los trabajadores como también de los clientes, con el único objetivo de generar que los comensales se sientan protegidos y seguros en el establecimiento, esto influirá positivamente en el grado de satisfacción determinando la fidelización de los clientes.</p> <p>Solicitar ayuda a las entidades que se encuentran aliadas a los programas del estado que brindan apoyo financiero a las microempresas a bajo interés, con el objetivo de adquirir financiamiento para mejoras del local, de esta manera, poder proporcionar un ambiente más seguro y agradable a los clientes, permitiéndoles ofrecer un servicio de mejor calidad que los diferencie de la competencia para lograr la retención de los comensales; con ello, se asegurara la rentabilidad deseada.</p>
Equipamientos	El 38% de clientes respondieron que los equipamientos del establecimiento a veces se encuentran en buenas condiciones	<p>Monitorear constantemente el estado en el que se encuentran los equipamientos del local, esto con la finalidad de poder detectar fallos previos y poder realizar el mantenimiento correspondiente, esto evitara que haya retrasos en los servicios que se brinda a los clientes, garantizando que se lleven una buena experiencia de compras, para lograr su retorno al local.</p> <p>Planificar que se realice mantenimiento preventivo de los equipamientos cada cierto tiempo, con el objetivo de prevenir accidentes y garantizar que los equipamientos se encuentren en buenas condiciones para el funcionamiento eficiente del local, esto fomentara la buena reputación del establecimiento, logrando que el cliente se valla satisfecho por los servicios ofrecidos, para lograr su recomendación.</p> <p>Cuidar de los equipamientos a través del uso adecuado y la práctica de una buena higiene al terminar las labores diarias, esto prolongara su vida útil asegurando la calidad de los servicios que se ofrece al cliente, para su fidelización y recomendación.</p>
Valor agregado	El 42% de clientes mencionaron	Ofrecer un servicio especial a los clientes, que permita diferenciarlos de la competencia, con la única finalidad de forjar una relación duradera que consiga

	que el restobar a veces brinda valor agregado en los productos que ofrecen	<p>la fidelización y lealtad de los consumidores con el establecimiento, esto garantizará a que se obtengan beneficios a largo plazo.</p> <p>Realizar un estudio a la competencia sobre los servicios que viene ofreciendo, con el objetivo de mejorar el servicio que se otorgará a los clientes en comparación con la competencia, esto cumplirá cualquier expectativa que pueda tener el cliente, logrando su lealtad con la marca; asegurando con ello, que el restobar alcance posicionarse entre lo mejores de la región.</p> <p>Implementar una propuesta de valor como estrategia para lograr atraer más clientes al local; con el objetivo, de brindarles una experiencia de compra que impacte sus mentes, un servicio especial que no puedan percibir en otro lugar, ello garantizará que no puedan dejar la marca; lo cual, servirá como una especie de marketing gratuito, porque al generarles una buena impresión del establecimiento, promoverá que la recomienden; logrando de esta manera, que se alcance los objetivos deseados.</p>
Tiempo de entrega	El 48% de clientes indicaron que el local a veces cumple con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido	<p>Realizar cada cierto tiempo un control de los insumos que se encuentran en el almacén, para comprobar su stock; de esa manera; si no hubiese poder anticiparse a los requerimientos para evitar retrasos y demoras en la producción de los platillos y tragos, con la finalidad, de poder ofrecer un servicio eficaz para satisfacción de comensal, esto lograra afianzar la relación y fidelización de los clientes con el local.</p> <p>Adquirir equipamientos nuevos para que el trabajador tenga mayor facilidad al desarrollar sus labores, esto permitirá agilizar el preparado de los pedidos, además que reflejara la calidad en el servicio que se ofrecen, garantizando la funcionalidad y la eficiencia, evitando que exista demoras en el preparado de los pedidos para mayor satisfacción de los clientes.</p> <p>Coordinar los pedidos de los clientes internamente con el personal indicado, antes de brindarle la información del tiempo de entrega; esto con la finalidad de evitar promesas que no puedan ser cumplidas y el cliente tenga que esperar más de lo esperado por su pedido.</p>
Puntualidad del servicio	El 50% de clientes respondieron que a veces se encuentran	Organizar a todo el personal cuando haya mucha de demanda de clientes, con el objetivo de poder anticipar los tiempos en la atención para poder llegar a todos los clientes y que no sufran mucho tiempo de espera por el servicio; esto aseguraría la retención y fidelización en los clientes y evitara que se marchasen a la competencia.

	<p>conforme con la puntualidad de los servicios que brindan.</p>	<p>Respetar y cuidar el orden de llegada de los clientes y los pedidos de la misma manera, ya que los comensales tienen un tiempo de tolerancia; el cual, puede verse afectado si no se cumple con ello, esto evitaría generar molestias e inconvenientes; la puntualidad es una estrategia que servirá como atracción para más clientes.</p> <p>Planificar las tareas a realizar y los recursos que emplearan diariamente antes de comenzar las actividades diarias, esto le dará una ventaja al trabajador de poder asignar sus tiempos a cada tarea, permitirá anticipar también cualquier problema que pueda suscitarse; esto ayudara a proveer aquello que pueda afectar la puntualidad en el servicio que ofrecen, logrando de esta manera un flujo de trabajo eficiente, y lograr que el establecimiento mejore su imagen.</p>
--	--	---

11. Recursos de implementación de estrategias

N.º	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
01	<p>Buscar entidades financieras, con el objetivo de conseguir un crédito, de esta manera que se pueda invertir en la reconstrucción del establecimiento para hacerlo mucho más atractiva; esto conseguirá captar muchos más clientes, para mayor rentabilidad del negocio.</p> <p>Restaurar y/o remodelar el establecimiento con medidas de seguridad para garantizar el bienestar tanto de los trabajadores como también de los clientes, con el único objetivo de generar que los comensales se sientan protegidos y seguros en el establecimiento, esto influirá positivamente en el grado de satisfacción determinando la fidelización de los clientes.</p> <p>Solicitar ayuda a las entidades que se encuentran aliadas a los programas del estado que brindan apoyo financiero a las microempresas a bajo interés, con el objetivo de adquirir financiamiento para mejoras del local, de esta manera, poder proporcionar un ambiente más seguro y agradable a los clientes, permitiéndoles ofrecer un servicio de mejor calidad que los diferencie de la competencia para lograr la retención de los comensales; con ello, se asegurara la rentabilidad deseada.</p>	Dueño y/o gerente	Computadora, teléfono celular, conexión a internet (Sistema SG- SST)	20 días	S/2,000.00
02	<p>Monitorear constantemente el estado en el que se encuentran los equipamientos del local, esto con la finalidad de poder detectar fallos previos y poder realizar el mantenimiento correspondiente, esto evitara que haya retrasos en los servicios que se brinda a los clientes, garantizando que se lleven una</p>	Dueño y/o gerente	Computadora, internet, dispositivos móviles (Software de gestión de mantenimiento)	30 días	S/1,000.00

	buena experiencia de compras, para lograr su retorno al local.				
	Planificar que se realice mantenimiento preventivo de los equipamientos cada cierto tiempo, con el objetivo de prevenir accidentes y garantizar que los equipamientos se encuentren en buenas condiciones para el funcionamiento eficiente del local, esto fomentara la buena reputación del establecimiento, logrando que el cliente se valla satisfecho por los servicios ofrecidos, para lograr su recomendación.				
	Cuidar de los equipamientos a través del uso adecuado y la práctica de una buena higiene al terminar las labores diarias, esto prolongara su vida útil asegurando la calidad de los servicios que se ofrece al cliente, para su fidelización y recomendación.				
03	Ofrecer un servicio especial a los clientes, que permita diferenciarlos de la competencia, con la única finalidad de forjar una relación duradera que consiga la fidelización y lealtad de los consumidores con el establecimiento, esto garantizara a que se obtengan beneficios a largo plazo.	Dueño y/o gerente	Computadora, internet, dispositivos móviles	25 días	S/.500.00
	Realizar un estudio a la competencia sobre los servicios que viene ofreciendo, con el objetivo de mejorar el servicio que se otorgará a los clientes en comparación con la competencia, esto cumplirá cualquier expectativa que pueda tener el cliente, logrando su lealtad con la marca; asegurando con ello, que el restobar alcance posicionarse entre lo mejores de la región.				
	Implementar una propuesta de valor como estrategia para lograr atraer más clientes al local; con el				

	objetivo, de brindarles una experiencia de compra que impacte sus mentes, un servicio especial que no puedan percibir en otro lugar, ello garantizara que no puedan dejar la marca; lo cual, servirá como una especie de marketing gratuito, porque al generarles una buena impresión del establecimiento, promoverá que la recomienden; logrando de esta manera, que se alcance los objetivos deseados.				
04	<p>Realizar cada cierto tiempo un control de los insumos que se encuentran en el almacén, para comprobar su stock; de esa manera; si no hubiese poder anticiparse a los requerimientos para evitar retrasos y demoras en la producción de los platillos y tragos, con la finalidad, de poder ofrecer un servicio eficaz para satisfacción de comensal, esto lograra afianzar la relación y fidelización de los clientes con el local.</p> <p>Adquirir equipamientos nuevos para que el trabajador tenga mayor facilidad al desarrollar sus labores, esto permitirá agilizar el preparado de los pedidos, además que reflejara la calidad en el servicio que se ofrecen, garantizando la funcionalidad y la eficiencia, evitando que exista demoras en el preparado de los pedidos para mayor satisfacción de los clientes.</p> <p>Coordinar los pedidos de los clientes internamente con el personal indicado, antes de brindarle la información del tiempo de entrega; esto con la finalidad de evitar promesas que no puedan ser cumplidas y el cliente tenga que esperar más de lo esperado por su pedido.</p>	Dueño y/o gerente	Computadora, internet, dispositivos móviles (Software de gestión de inventarios, hojas de cálculo Excel)	31 días	S/.1,000.00
05	Organizar a todo el personal cuando haya mucha de demanda		Computadora, internet,	Todos los días	S/0.00

	<p>de clientes, con el objetivo de poder anticipar los tiempos en la atención para poder llegar a todos los clientes y que no sufran mucho tiempo de espera por el servicio; esto aseguraría la retención y fidelización en los clientes y evitara que se marchasen a la competencia.</p>	<p>Dueño y/o gerente</p>	<p>dispositivos móviles, pantalla táctil de comandos (gestionar los pedidos)</p>	<p>(12 meses)</p>	
	<p>Respetar y cuidar el orden de llegada de los clientes y los pedidos de la misma manera, ya que los comensales tienen un tiempo de tolerancia; el cual, puede verse afectado si no se cumple con ello, esto evitaría generar molestias e inconvenientes; la puntualidad es una estrategia que servirá como atracción para más clientes.</p>				
	<p>Planificar las tareas a realizar y los recursos que emplearan diariamente antes de comenzar las actividades diarias, esto le dará una ventaja al trabajador de poder asignar sus tiempos a cada tarea, permitirá anticipar también cualquier problema que pueda suscitarse; esto ayudara a proveer aquello que pueda afectar la puntualidad en el servicio que ofrecen, logrando de esta manera un flujo de trabajo eficiente, y lograr que el establecimiento mejore su imagen.</p>				

12. Cronograma de actividades

N.	Estrategias	Fecha inicio	Fecha termino	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	<p>Buscar entidades financieras, con el objetivo de conseguir un crédito, de esta manera que se pueda invertir en la reconstrucción del establecimiento para hacerlo mucho más atractiva; esto conseguirá captar muchos más clientes, para mayor rentabilidad del negocio.</p> <p>Restaurar y/o remodelar el establecimiento con medidas de seguridad para garantizar el bienestar tanto de los trabajadores como también de los clientes, con el único objetivo de generar que los comensales se sientan protegidos y seguros en el establecimiento, esto influirá positivamente en el grado de satisfacción determinando la fidelización de los clientes.</p> <p>Solicitar ayuda a las entidades que se encuentran aliadas a los programas del estado que brindan apoyo financiero a las microempresas a bajo interés, con el objetivo de adquirir financiamiento para mejoras del local, de esta manera, poder proporcionar un ambiente más seguro y agradable a los clientes, permitiéndoles ofrecer un servicio de mejor</p>	01/01/2025	20/01/2025	X	X	X													

	calidad que los diferencie de la competencia para lograr la retención de los comensales; con ello, se asegurara la rentabilidad deseada.																	
02	<p>Monitorear constantemente el estado en el que se encuentran los equipamientos del local, esto con la finalidad de poder detectar fallos previos y poder realizar el mantenimiento correspondiente, esto evitara que haya retrasos en los servicios que se brinda a los clientes, garantizando que se lleven una buena experiencia de compras, para lograr su retorno al local.</p> <p>Planificar que se realice mantenimiento preventivo de los equipamientos cada cierto tiempo, con el objetivo de prevenir accidentes y garantizar que los equipamientos se encuentren en buenas condiciones para el funcionamiento eficiente del local, esto fomentara la buena reputación del establecimiento, logrando que el cliente se valla satisfecho por los servicios ofrecidos, para lograr su recomendación.</p> <p>Cuidar de los equipamientos a través del uso adecuado y la práctica de una buena higiene al terminar las labores diarias, esto prolongara su vida útil asegurando la calidad de los servicios que se ofrece al cliente, para su fidelización y recomendación.</p>	20/01/2025	15/02/2025			X	X	X	X									

03	Ofrecer un servicio especial a los clientes, que permita diferenciarlos de la competencia, con la única finalidad de forjar una relación duradera que consiga la fidelización y lealtad de los consumidores con el establecimiento, esto garantizara a que se obtengan beneficios a largo plazo.	15/02/2025	07/03/2025								X	X	X						
	Realizar un estudio a la competencia sobre los servicios que viene ofreciendo, con el objetivo de mejorar el servicio que se otorgará a los clientes en comparación con la competencia, esto cumplirá cualquier expectativa que pueda tener el cliente, logrando su lealtad con la marca; asegurando con ello, que el restobar alcance posicionarse entre lo mejores de la región.																		
	Implementar una propuesta de valor como estrategia para lograr atraer más clientes al local; con el objetivo, de brindarles una experiencia de compra que impacte sus mentes, un servicio especial que no puedan percibir en otro lugar, ello garantizara que no puedan dejar la marca; lo cual, servirá como una especie de marketing gratuito, porque al generarles una buena impresión del establecimiento, promoverá que la recomienden; logrando de esta manera, que se alcance los objetivos deseados.																		

04	<p>Realizar cada cierto tiempo un control de los insumos que se encuentran en el almacén, para comprobar su stock; de esa manera; si no hubiese poder anticiparse a los requerimientos para evitar retrasos y demoras en la producción de los platillos y tragos, con la finalidad, de poder ofrecer un servicio eficaz para satisfacción de comensal, esto lograra afianzar la relación y fidelización de los clientes con el local.</p> <p>Adquirir equipamientos nuevos para que el trabajador tenga mayor facilidad al desarrollar sus labores, esto permitirá agilizar el preparado de los pedidos, además que reflejara la calidad en el servicio que se ofrecen, garantizando la funcionalidad y la eficiencia, evitando que exista demoras en el preparado de los pedidos para mayor satisfacción de los clientes.</p> <p>Coordinar los pedidos de los clientes internamente con el personal indicado, antes de brindarle la información del tiempo de entrega; esto con la finalidad de evitar promesas que no puedan ser cumplidas y el cliente tenga que esperar más de lo esperado por su pedido.</p>	01/02/2025	28/02/2025						X	X	X	X							
05	Organizar a todo el personal cuando haya mucha de demanda de clientes, con el objetivo de poder anticipar los tiempos en la atención para poder llegar a todos los clientes y que no	01/01/2025	31/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

<p>sufran mucho tiempo de espera por el servicio; esto aseguraría la retención y fidelización en los clientes y evitara que se marchasen a la competencia.</p>																	
<p>Respetar y cuidar el orden de llegada de los clientes y los pedidos de la misma manera, ya que los comensales tienen un tiempo de tolerancia; el cual, puede verse afectado si no se cumple con ello, esto evitaría generar molestias e inconvenientes; la puntualidad es una estrategia que servirá como atracción para más clientes.</p>																	
<p>Planificar las tareas a realizar y los recursos que emplearan diariamente antes de comenzar las actividades diarias, esto le dará una ventaja al trabajador de poder asignar sus tiempos a cada tarea, permitirá anticipar también cualquier problema que pueda suscitarse; esto ayudara a proveer aquello que pueda afectar la puntualidad en el servicio que ofrecen, logrando de esta manera un flujo de trabajo eficiente, y lograr que el establecimiento mejore su imagen.</p>																	

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora con respecto a la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., debido a que se han identificado ciertos problemas en el establecimiento, por tal motivo, fue necesario recomendar acciones estratégicas, con el finalidad de lograr las mejoras en la servicio que vienen ofreciendo y promover que se cumplan con los estándares necesarios de calidad para satisfacción de los clientes, así mismo, fomentar que brinden una experiencia personalizada para conseguir que los comensales se lleven una experiencia satisfactoria; pues ello, asegurara la fidelización garantizando que el restobar logre la permanencia y rentabilidad en el mercado.

Se describió las características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., donde los clientes señalaron que las instalaciones a veces tienen una apariencia moderna y los equipamientos se encuentran en buenas condiciones; así mismo, la apariencia del personal siempre es pulcra y presentable.

En esta tesis se definió las características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., en donde los clientes señalaron que los trabajadores siempre cuentan con la capacidad adecuada para ofrecer el servicio.

En este estudio se definió las características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., donde los clientes señalaron que los mozos casi siempre tienen una comunicación asertiva y ante cualquier problema que puedan presentar en el servicio, muestran disponibilidad e interés en resolverlo.

En esta investigación se describió las características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., los clientes indicaron que el personal casi siempre brinda una atención personalizada y demuestran con su atención amabilidad y cortesía.

En este estudio se identificó las características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., donde los comensales manifestaron sentirse casi siempre satisfechos con el servicio y durante su estancia siempre han tenido una experiencia satisfactoria; así mismo, indicaron que a veces les brindan un valor agregado en los productos ofrecidos; a pesar de ello, recomendarían siempre el servicio por la experiencia adquirida en el establecimiento.

En este estudio se identificó las características de la calidad percibida en la

microempresa Restobars Latam Group S.A.C., los comensales mencionaron que el establecimiento casi siempre brinda una buena atención y los precios de sus servicios y productos están acorde a lo que ofrecen; indicaron también, que a veces se encuentran conformes con la puntualidad porque logran cumplir ocasionalmente con el tiempo de entrega según lo prometido.

Se elaboró una propuesta de plan de mejora con la finalidad de mejorar la calidad en los servicios que ofrece el establecimiento, para alcanzar la satisfacción en el cliente, lograr su fidelización y con ello la rentabilidad de la empresa, para ello, se elaboró una propuesta de acuerdo a los problemas que se ha identificado, los cuales fueron: el establecimiento no cuenta con instalaciones modernas, los equipamientos no se encuentran en buenas condiciones, así mismo, la puntualidad y el tiempo de entrega en los servicios no es adecuada, todo eso causado por el descuido o desinterés del dueño por ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

VII. Recomendaciones

Implementar la propuesta de mejora que incluye las estrategias de calidad de servicio, con el objetivo de poder mejorar y alcanzar la excelencia en los servicios que ofrecen a los clientes, ello a través de una atención eficiente y personalizada que permita otorgarles una experiencia memorable para que se lleven buena impresión, esto conseguirá la satisfacción en los clientes, generando que recomienden y publiciten gratuitamente al local para mayor atracción de comensales; así mismo, esto asegurara que el empresa logre alcanzar la rentabilidad y sostenibilidad deseada, consiguiendo posicionarse entre los mejores restobares del sector.

Remodelar las instalaciones del establecimiento y adquirir nuevos equipamientos modernos, con la finalidad de mejorar la imagen del local y la eficiencia en la productividad del personal; esto conseguirá atraer a más clientes y que se lleven una impresión positiva del establecimiento, asegurando su fidelización.

Brindar capacitación contante a los trabajadores; mantenerlos en constante aprendizaje y potenciar sus habilidades y capacidades, con la finalidad de asegurar que brinden un servicio exclusivo y de calidad que puedan diferenciarlos de la competencia, de esta manera, se conseguirá tener clientes más felices que prefieran la marca sobre los demás.

Desarrollar un plan de comunicación con la finalidad de ayudar a fortalecer ciertas debilidades que tienen el personal a la hora de comunicarse con el cliente; esto conseguirá que exista mayor comprensión entre ambas partes evitando que haya malentendidos; de igual forma, esto promoverá que exista un ambiente de confianza para que el cliente asegurando su retorno al establecimiento.

Diseñar un protocolo de atención donde se establezcan pautas y procedimiento para brindar una atención excepcional, esto servirá como guía para que los trabajadores mejoren el servicio que ofrecen, garantizando su eficiencia, consistencia y alta calidad; esto contribuirá a la satisfacción en el cliente, y, consecuentemente, que haya un incremento en las ventas para rentabilidad del negocio.

Crear un valor agregado a los productos y servicios que ofrecen a los clientes, esto permitirá que la empresa logre una ventaja competitiva frente a la competencia, además, contribuirá a mejorar la percepción en la calidad de los productos, de manera que genere

un impacto positivo a los comensales para lograr que recomendando el servicio a familiares, amigos y/o demás.

Planificar las actividades diariamente previo a comenzar la jornada laboral, para lograr que el personal logre tener coordinación cuando estén desarrollando sus actividades, ello con el objetivo de mejorar los tiempos de entrega y brindar los servicios puntualmente, esto ayudara a construir relaciones mucho más sólidas con los clientes, y hará que mejore la reputación del establecimiento.

Aplicar la propuesta de mejora donde se encuentran las acciones estrategias que fueron diseñadas basado en los resultados obtenidos de la investigación, esto con la finalidad de mejorar las falencias encontradas en la calidad de los servicios, para alcanzar la satisfacción en los clientes, esto ayudara a que el establecimiento logre posicionarse entre los mejores y consiga alcanzar la rentabilidad deseada.

Referencia bibliográfica

- Acevedo, D. (2021). *Medición y Control en la Gestión y Resultados* (Diofante Acevedo Gamboa, Ed.).
- Alarcón, N., Ganga, F., Ulloa, J., & Sánchez, M. (2021a). Calidad percibida e impacto en el bienestar de usuarias en la unidad de parto de un hospital chileno. *Revista de Salud Pública*, 23(0124–0064), 1–6.
- Alarcón, N., Ganga, F., Ulloa, J., & Sánchez, M. (2021b). Calidad percibida e impacto en el bienestar de usuarias en la unidad de parto de un hospital chileno. *Revista de Salud Pública*, 23(0124–0064), 1–6.
- Alva, E., Delgado, L., Barboza, J., & Monja, J. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante-Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 11(2313–3414), 69–82.
- Alvarado, A. (2020). *Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020*. Universidad César Vallejo.
- Argudo, B., Narváez, C., & Vásquez, E. (2021). Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(2542–3029), 545–574.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis* (Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C, Ed.).
- Asanza, N. (2020). La comunicación asertiva y su incidencia en la gestión educativa. *Ciencia y Educación*, 1(2707–3378), 20–31.
- Baca, C. (2020). *Motivación laboral y calidad del servicio en un restaurante de Santa Clara - Ate Vitarte 2018*. Universidad Privada del Norte.
- Baca, M. (2021). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, jaén 2021*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2218–3620), 407–415.
- Baque, M., Espinoza, L., & Orrala, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Recimundo*, 6(2588-073X), 60–70.
- Barragán, C., García, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría*, 11(2007–5278), 1–12.
- Becerra, M. (2020). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, 21(2619–6174), 56–70.

- Bernal, Á., Cañarte, C., Macias, T., & Ponce, M. (2022). La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Polo Del Conocimiento*, 7(2550-682X), 682–695.
- Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(2477–9083), 1–20.
- Bravo, M. (2020). Financiamiento y capacitación en la rentabilidad de las MYPES del sector turismo, Chiclayo 2018. *Revista Observatoriode LaEconomíaLatinoamericana*, 18(1696–8352), 1–10.
- Briceño, N. (2023). *Características de calidad de servicio en atención al cliente, rubro pollería Imperial - Cañete 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cabrera, E. (2020). *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo Servperf*. Escuela Politécnica Nacional.
- Cabrera, N. (2023). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rincón Huánuqueño EIRL, Huánuco 2023*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Calsina, B., Cahuana, M., & Duran, G. (2022a). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en mojsa restaurant de la ciudad de puno 2019. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1, 95–102.
- Calsina, B., Cahuana, M., & Duran, G. (2022b). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en mojsa restaurant de la ciudad de puno 2019. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1, 95–102.
- Camarena, S. (2022). *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy- Lima*. Señor de Sipán.
- Carrera, M., Valenzuela, K., & Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 digital Publisher CEIT*, 6(2588–0705), 219–232.
- Castañeda, Y. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Cespedes, G., & Leonardo, J. (2023). *El desempeño laboral y la satisfacción del cliente en un restaurante de Los Olivos. Lima-2022*. Universidad César Vallejo.
- Checa, K., Defranc, P., & De la LLana, E. (2020). Fundamentos teóricos de la seguridad y prevención de riesgos laborales en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 2(2665 0169), 1–10.
- Christensen, C. (2020). *Reinventa tu modelo de negocio (Imprescindibles)* (Conecta, Ed.).
- Cordova, Si., & Franco, T. (2024). Teoría de recursos y capacidades. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 1(2357–3880), 185–208.

- Corona, L., & Fonseca, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no? *Medisur*, 21(1727-897X), 269–273.
- Delgado, S., Calvanapón, F., & Cárdenas, K. (2020). El estrés y desempeño laboral de los colaboradores de una red de salud. *Revista Eugenio Espejo*, 14(2661–6742), 10–16.
- Díaz, N., Alarcón, N., & Ganga, F. (2022). Percepción de la calidad de servicio del transporte marítimo en la patagonia chilena. *Revista Investigación y Negocios*, 15(2521–2737), 6–14.
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría*, 10(2007–5278), 1–20.
- Espinoza, R., Sanchez, M., Velasco, M., Gonzales, A., Romero, R., & Mory, W. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica* (Editorial).
- Farías, N., & Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7, 135–144.
- Farré, N. (2023). *Manejo de técnicas y habilidades relacionales para la prestación de un servicio de tanatopraxia* (IC Editorial, Ed.).
- Ferrer, L., & Ruiz, P. (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda* (Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Ed.).
- Flores, K., González, R., & Lobo, E. (2020). Estrategia alternativa para la resolución de conflictos en las redes sociales digitales. *Revista Internacional Multidisciplinaria*, 01(2711–3388), 103–113.
- Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(2007–4948), 18–24.
- Flórez, J. (2022). *Como crear cultura estrategica de la calidad del servicio al cliente* (ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe, Ed.).
- Fuentes, L., González, R., Parrado, C., & Gálvez, K. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(179–191), 2218–3620.
- García, E. (2023). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa* (S. A. Ediciones Paraninfo, Ed.).
- Gil, J. (2020a). *Fundamentos de atención al cliente* (S. L. Editorial Elearning, Ed.).
- Gil, J. (2020b). *Fundamentos de atención al cliente* (S. L. Editorial Elearning, Ed.).
- Gomez, A., Ponce, C., & Lujano, Y. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar - 2023*. Universidad Continental.

- González, C. (2022). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, año 2021*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Guerra, I., & García, J. (2022). Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado. *Revista Imaginario Social*, 5(2737–6362), 157–173.
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(0186–1042), 1–23.
- Hernández, D., & Galván, E. (2022). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, 42(1870–9036), 35–55.
- Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(2602–8085), 48–75.
- Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(2477–9423), 556–571.
- Lecón, M. (2020). Análisis de las críticas salmantinas a la teoría del precio justo de Duns Escoto. *Cauriensia*, 15(2340–4256), 43–61.
- León, S. (2023). *Lenguaje Corporal* (Leon Simonds, Ed.).
- Loor, J., & Pizarro, S. (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: caso Productos Jon's. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2588–0705), 308–321.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (S. A. Ediciones Paraninfo, Ed.).
- Macías, E., & Vanga, M. (2021). Clima organizacional y motivación laboral como insumos para planes de mejora institucional. *Universidad Del Zulia (LUZ)*, 94(2477–9423), 548–567.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890444>
- Mármol, L., & Rodas, S. (2020). Modelo del desempeño organizacional con mejora continua e invención científica en mypes de productos lácteos. *Industrial Data*, 23(1810–9993), 50–58.
- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1815–5936), 1–19.
- Martínez, A., Cornelio, R., & Suárez, A. (2021). Comunicación Asertiva para Mejorar el Clima Laboral en las Organizaciones Públicas. *Hitos de Ciencia Económico Administrativas*, 78, 276–293.

- Martínez, E. (2023). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa* (Bookwire GmbH, Ed.).
- Mendez, J. (2022). *Factor humano* (Letrame Grupo Editorial, Ed.).
- Miranda, A., Santamaria, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2697–3413), 9–29.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021a). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio De Las Ciencias*, 7(2477–8818), 1430–1446.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021b). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio De Las Ciencias*, 7(2477–8818), 1430–1446.
- Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Reicit – Revista Especializada En Ingeniería y Ciencias de La Tierra*, 1(L2805-1874), 100–120.
- Núñez, L., Ziritt, G., Moreno, Z., Silva, H., & Márceles, V. (2020). Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Opcion: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 93(2477–9385), 892–924.
- Orozco, M. (2021). Inteligencia emocional, empatía y buen trato como factores protectores frente a la agresión física en adolescentes. *CES Psicología*, 14(2011–3080), 1–19.
- Paredes, B. (2021). *Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de lima en el año 2019*. Universidad Privada del Norte.
- Pérez, D. (2022). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Pérez, J. (2021). *Gestión de recursos humanos: teoría y práctica aplicadas a empresas turísticas* (Editorial Universidad de Almería, Ed.).
- Pino, F. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Revista de Investigaciones de La Universidad de La Universidad Le Cordon Bleu*, 7(2409–1537), 29–41.
- Portal, E., & Vargas, L. (2020). *Rediseño del proceso de gestión del personal para la satisfacción del cliente en un restaurante turístico*. Universidad Privada del Norte.
- Prieto, M. (2021). *Design Thinking en el Turismo Técnicas para el diseño de experiencias memorables* (Ugerman Editor, Ed.).
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2218–3620), 417–423.

- Rangel, L., Azuela, J., Ochoa, M., & Infante, M. (2021). Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable. *Estudios Gerenciales*, 37(0123–5923), 439–447.
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(2552-682X), 570–591.
- Rivera, E., Albán, L., Bastidas, T., & Galeas, E. (2024). Las ventajas competitivas de las microempresas del sector de alimentación en el cantón Babahoyo. *Journal of Science and Research*, 9(2528–8083), 225–242.
- Seminario, R., Gabino, M., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *AGORA Revista Científica*, 09, 37–44.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021a). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2007–7858), 85–101.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021b). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2007–7858), 85–101.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(2477–9431), 193–203.
- Solano, N., Suarez, E., & Martel, C. (2023). *Pequeños pasos en investigación: un manual para iniciarse en el campo de la investigación científica* (Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C, Ed.).
- Suárez, A. (2022). *De Profesión, Hostess Consejos Para El Área de Recepción de Un Establecimiento Gastronómico* (Trade Academy LLC, Ed.).
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies: JBES*, 4(2576–0971), 176–195.
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2707–2215), 1184–1197.
- Tinajero, M., Catota, V., & Catota, E. (2021). La técnica de Iadov. niveles de satisfacción del cliente en RM Latacunga – Maltería Plaza año 2019. *UTC Prospectivas Revista de Ciencias Administrativas y Económica*, 4(2631-259X), 109–120.
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor - 2da edición* (Ecoe Ediciones, Ed.).
- Tubay, E. (2024). *Gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante D'Resak del Cantón Paján*. Universidad Estatal del Sur de Manabí,

- Uladech. (2024). *Reglamento de integridad científica en la investigación* (U. C. los A. de Chimbote, Ed.).
- Ulrich, J. (2020). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. (Editorial Tutor Formación, Ed.).
- Urbano, J., García, L., De la Mora, T., Vargas, J., & Cruz, V. (2021). Mejora de la Productividad en una Empresa Manufacturera del Norte del Estado de Veracruz. *Conciencia Tecnológica*, 61(1405–5597), 1–18.
- Valenzuela, B., Cordova, J., & Schmitt, V. (2020). Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis. *Conference Pape*, 01, 1–17.
- Vallejo, A., Cavazoz, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(1390–8618), 287–300.
- Vergíu, J. (2021a). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(2500–5766), 1–18.
- Vergíu, J. (2021b). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(2500–5766), 1–18.
- Vidal, T. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2810–8140), 13–27.
- Wilches, J., Djordjevic, S., & Cohen, Y. (2021). Derechos del artista como trabajador en el marco del fortalecimiento de la industria creativa en Colombia. *Justicia*, 26, 73–284.

ANEXOS

Anexo 01: Carta de recojo de datos



Chimbote, 17 de septiembre del 2024

CARTA N° 0000001695- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**ITURRIZAGA VARGAS ALVARO FELIPE
RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C.**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de ALEJANDRA MEDALID CHAVEZ MORA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 73323358, durante el período de 05-08-2024 al 30-11-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C.
Alvaro F. Iturrizaga Vargas
GERENTE GENERAL
RECIBIDO

Anexo 02: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



**Año Del Bicentenario, De La Consolidación De Nuestra Independencia, Y De La
Conmemoración De Las Heroicas Batallas De Junín Y Ayacucho**

Autorización del Restobars Latam Group S.A.C.

Chimbote, 17 de septiembre del 2024

DE: ITURRIZAGA VARGAS ALVARO FELIPE

Estimado señorita Chávez, le saludo cordialmente y agradezco su consideración para incluir a nuestra empresa en su proyecto es un honor dirigirme a usted como propietario del Restobars Latam Group S.A.C. con RUC: 20609421178, ubicado en Jr. Bellavista Nro. 124 (A UNA CUADRA DE LA PLAZA DE ARMAS) Lima - Cañete - San Vicente De Cañete

Por medio de la presente, tengo el agrado de autorizar a la señorita Alejandra Medalid Chávez Mora, identificado con código de matrícula n° 2509191008, de la carrera profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para llevar a cabo su proyecto de investigación titulado Propuesta De Mejora de la Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente en la Microempresa Restobars Latam Group S.A.C., Distrito De San Vicente, Cañete, 2024.

Por la presente, le autorizo utilizar el nombre de la empresa en su investigación, asimismo como para desarrollar la investigación en nuestras instalaciones y encuestar a nuestros clientes como parte de su estudio. Esta autorización tiene validez durante los meses de Agosto a Noviembre del presente año.

Agradezco su interés en mejorar nuestra calidad de servicio y satisfacción del cliente en nuestro establecimiento. Estoy seguro de que su investigación será de gran valor para nuestra empresa. Me pongo a su disposición para brindarle todo el apoyo necesario durante el desarrollo de su proyecto. No dude en ponerse en contacto para cualquier consulta adicional.

Le deseo mucho éxito en su investigación y confío en que su hallazgos y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestros servicios.

Atentamente


Alvaro F. Iturrizaga Vargas
GERENTE GENERAL

Anexo 03: Matriz de consistencia

Título: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son las características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cuáles son las características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cuáles son las características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cuáles son las características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024? ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024?</p>	<p>Objetivos de investigación Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.</p> <p>Objetivos específicos -Describir las características de la tangibilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. -Definir las características de la fiabilidad en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. -Definir las características de la capacidad de respuesta en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. -Describir las características de la empatía en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. -Identificar las características de las expectativas en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. -Identificar las características de la calidad percibida en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024. - Elaborar una propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.</p>	<p>La presente investigación titulada <i>Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024</i>, no se planteó hipótesis por ser un estudio de alcance descriptivo. El planteamiento de una hipótesis según (Corona & Fonseca, 2023) manifiestan va a depender del alcance en las que se desarrollen, en caso de los estudios descriptivo no se formula hipótesis, por su sencillez metodología buscan determinar y describir las características y atributos del fenómeno estudiado.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Empatía <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Calidad percibida 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo de propuesta Diseño: No experimental – transversal Población y muestra: 50 clientes fidelizados del Restobars Latam Group S.A.C Muestra: 50 clientes fidelizados del Restobars Latam Group S.A.C Técnica e instrumento: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTA DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información de las variables calidad de servicio para la satisfacción al cliente en la microempresa Restobars Latam Group S.A.C., distrito de San Vicente, Cañete, 2024.

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas, se les solicita que frente a ellas exprese su opinión personal, marcando con un aspa (X) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N.º	Ítems				Alternativa
V1: Calidad de servicio					
D1: Tangibilidad (Instalaciones, apariencia del personal, equipamientos)					
01	Con que frecuencia las instalaciones del local cuentan con apariencia moderna				1 2 3 4 5
02	Que tan frecuente la apariencia del personal es presentable y pulcra				1 2 3 4 5
03	Crees que el equipamiento con los que cuenta la empresa se encuentra en buenas condiciones				1 2 3 4 5
D2: Fiabilidad (capacidad del personal)					
04	Crees que las capacidades del personal son adecuadas para brindar el servicio				1 2 3 4 5
D3: Capacidad de respuesta (comunicación asertiva, resolución de problemas)					
05	Que tan frecuente los trabajadores tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen los servicios				1 2 3 4 5
06	Con que frecuencia los trabajadores muestran disponibilidad e interés en dar resolución a los problemas en el servicio				1 2 3 4 5
D4: Empatía (amabilidad y cortesía, atención personalizada)					
07	Con que frecuencia los mozos muestran cortesía y amabilidad cuando les atienden				1 2 3 4 5

08	Con que frecuencia los trabajadores les brindan atención personalizada	1	2	3	4	5
V2: Satisfacción del cliente						
D1: Expectativas (servicio percibido, valor agregado, experiencia, recomendación)						
01	Que tan frecuente te encuentras satisfecho con el servicio percibido	1	2	3	4	5
02	Con que frecuencia el establecimiento les brinda un valor agregado en los productos que ofrecen	1	2	3	4	5
03	Durante tu estancia en el establecimiento, has logrado tener frecuentemente una experiencia satisfactoria	1	2	3	4	5
04	Con que frecuencia recomendarías el servicio del restaurante luego de tu experiencia en ella	1	2	3	4	5
D3: Calidad percibida (buena atención, tiempo de entrega, puntualidad del servicio, precios)						
05	Con que frecuencia el establecimiento le brinda buena atención cuando consume en ella	1	2	3	4	5
06	Que tan seguido el local cumple con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido	1	2	3	4	5
07	Con que frecuencia te encuentras conforme con la puntualidad de los servicios que brindan	1	2	3	4	5
08	Que tan satisfechos te encuentras con los precios, están acorde productos y servicios que ofrecen	1	2	3	4	5

Gracias por su participación.....

Anexo 05: Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Peláez Valdivieso José Víctor

N° DNI: 18161446 **Edad:** 49

Teléfono / celular: 975050784 **Email:** jose.pelaez@uwiener.edu.pe

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Magister: _____ Doctorado: X

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Norbert Wiener

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024.

Autor(es): CHAVEZ MORA, ALEJANDRA MEDALID

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración



Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor:

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Chávez Mora Alejandra Medalid**, identificado con DNI N.º 73323358, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024**, y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Chávez Mora Alejandra Medalid

DNI: N°73323358

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024								
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Tangibilidad (Instalaciones, apariencia del personal, equipamientos)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Con que frecuencia las instalaciones del local cuentan con apariencia moderna	X		X		X		
2	Que tan frecuente la apariencia del personal es presentable y pulcra	X		X		X		
3	Creer que el equipamiento con los que cuenta la empresa se encuentra en buenas condiciones	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad (capacidad del personal)								
4	Creer que las capacidades del personal son adecuadas para brindar el servicio	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta (comunicación asertiva, resolución de problemas)		X		X		X		
5	Qu tan frecuente los trabajadores tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen los servicios	X		X		X		
6	Con que frecuencia los trabajadores muestran disponibilidad e interés en dar resolución a los problemas en el servicio	X		X		X		
Dimensión 4: Empatía (amabilidad y cortesía, atención personalizada)		X		X		X		
7	Con que frecuencia los mozos muestran cortesía y amabilidad cuando les atienden	X		X		X		
8	Con que frecuencia los trabajadores les brindan atención personalizada	X		X		X		

Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Expectativas (servicio percibido, valor agregado, experiencia, recomendación)	X		X		X	
1	Que tan satisfechos te encuentras con el servicio percibido	X		X		X	
2	Con que frecuencia el establecimiento les brinda un valor agregado en los productos que ofrecen	X		X		X	
3	Durante tu estancia en el establecimiento, has logrado tener frecuentemente una experiencia satisfactoria	X		X		X	
4	Con que frecuencia recomendarías el servicio del restaurante luego de tu experiencia en ella	X		X		X	
	Dimensión 2: Calidad percibida (buena atención, tiempo de entrega, puntualidad del servicio, precios)						
5	Con que frecuencia el establecimiento le brinda buena atención cuando consume en ella	X		X		X	
6	Que tan seguido el local cumple con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido	X		X		X	
7	Con que frecuencia te encuentras conforme con la puntualidad de los servicios que brindan	X		X		X	
8	Que tan satisfechos te encuentras con los precios, están acorde productos y servicios que ofrecen	X		X		X	

Recomendaciones: Se procede a la aplicación del instrumento.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: José Víctor Peláez Valdivieso DNI 18161446



Lic. Adm. Peláez Valdivieso José
CLAD 16238



Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE: 33263862

Edad: 51 años

Teléfono / celular: 985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Magister: X

Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Asesora académica independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

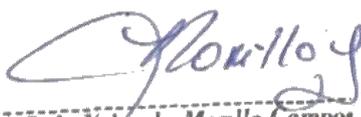
Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024.

Autor(es): CHAVEZ MORA, ALEJANDRA MEDALID

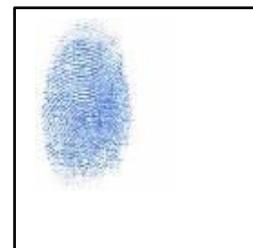
Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración



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

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:

Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Chávez Mora Alejandra Medalid**, identificado con DNI N.º 73323358, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024**, y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Chávez Mora Alejandra Medalid

DNI: N°73323358

Ficha de Validación

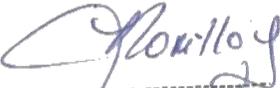
FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024								
	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Tangibilidad (Instalaciones, apariencia del personal, equipamientos)							
1	Con que frecuencia las instalaciones del local cuentan con apariencia moderna	X		X		X		
2	Que tan frecuente la apariencia del personal es presentable y pulcra	X		X		X		
3	Creer que el equipamiento con los que cuenta la empresa se encuentra en buenas condiciones	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad (capacidad del personal)							
4	Creer que las capacidades del personal son adecuadas para brindar el servicio	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta (comunicación asertiva, resolución de problemas)	X		X		X		
5	Qu tan frecuente los trabajadores tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen los servicios	X		X		X		
6	Con que frecuencia los trabajadores muestran disponibilidad e interés en dar resolución a los problemas en el servicio	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía (amabilidad y cortesía, atención personalizada)	X		X		X		
7	Con que frecuencia los mozos muestran cortesía y amabilidad cuando les atienden	X		X		X		
8	Con que frecuencia los trabajadores les brindan atención personalizada	X		X		X		

Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Expectativas (servicio percibido, valor agregado, experiencia, recomendación)	X		X		X	
1	Que tan satisfechos te encuentras con el servicio percibido	X		X		X	
2	Con que frecuencia el establecimiento les brinda un valor agregado en los productos que ofrecen	X		X		X	
3	Durante tu estancia en el establecimiento, has logrado tener frecuentemente una experiencia satisfactoria	X		X		X	
4	Con que frecuencia recomendarías el servicio del restaurante luego de tu experiencia en ella	X		X		X	
	Dimensión 2: Calidad percibida (buena atención, tiempo de entrega, puntualidad del servicio, precios)						
5	Con que frecuencia el establecimiento le brinda buena atención cuando consume en ella	X		X		X	
6	Que tan seguido el local cumple con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido	X		X		X	
7	Con que frecuencia te encuentras conforme con la puntualidad de los servicios que brindan	X		X		X	
8	Que tan satisfechos te encuentras con los precios, están acorde productos y servicios que ofrecen	X		X		X	

Recomendaciones: El instrumento puede ser aplicado.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Yuly Yolanda Morillo Campos DNI ...33263862.....


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



Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

Nº DNI / CE: 32888279

Edad: 52 años

Teléfono / celular: 985964848

Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Magister: X

Doctorado:

Especialidad: Administración

Institución que labora: Essalud

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024.

Autor(es): CHAVEZ MORA, ALEJANDRA MEDALID

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358



Firma

Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:

Robert Rubio Castillo

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Chávez Mora Alejandra Medalid**, identificado con DNI N.º 73323358, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024**, y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Chávez Mora Alejandra Medalid

DNI: N°73323358

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024								
	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Tangibilidad (Instalaciones, apariencia del personal, equipamientos)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Con que frecuencia las instalaciones del local cuentan con apariencia moderna	X		X		X		
2	Que tan frecuente la apariencia del personal es presentable y pulcra	X		X		X		
3	Crees que el equipamiento con los que cuenta la empresa se encuentra en buenas condiciones	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad (capacidad del personal)							
4	Crees que las capacidades del personal son adecuadas para brindar el servicio	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta (comunicación asertiva, resolución de problemas)	X		X		X		
5	Qu tan frecuente los trabajadores tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen los servicios	X		X		X		
6	Con que frecuencia los trabajadores muestran disponibilidad e interés en dar resolución a los problemas en el servicio	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía (amabilidad y cortesía, atención personalizada)	X		X		X		
7	Con que frecuencia los mozos muestran cortesía y amabilidad cuando les atienden	X		X		X		
8	Con que frecuencia los trabajadores les brindan atención personalizada	X		X		X		

Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Expectativas (servicio percibido, valor agregado, experiencia, recomendación)	X		X		X	
1	Que tan satisfechos te encuentras con el servicio percibido	X		X		X	
2	Con que frecuencia el establecimiento les brinda un valor agregado en los productos que ofrecen	X		X		X	
3	Durante tu estancia en el establecimiento, has logrado tener frecuentemente una experiencia satisfactoria	X		X		X	
4	Con que frecuencia recomendarías el servicio del restaurante luego de tu experiencia en ella	X		X		X	
	Dimensión 2: Calidad percibida (buena atención, tiempo de entrega, puntualidad del servicio, precios)						
5	Con que frecuencia el establecimiento le brinda buena atención cuando consume en ella	X		X		X	
6	Que tan seguido el local cumple con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido	X		X		X	
7	Con que frecuencia te encuentras conforme con la puntualidad de los servicios que brindan	X		X		X	
8	Que tan satisfechos te encuentras con los precios, están acorde productos y servicios que ofrecen	X		X		X	

Recomendaciones: Instrumento Aplicable

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Robert Rubio Castillo DNI ...32888279.....


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



Confiabilidad del instrumento

VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO									
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	SUMA
Sujeto 1	4	5	3	5	3	4	5	2	31
Sujeto 2	4	3	4	4	2	3	4	4	28
Sujeto 3	3	3	3	4	4	5	5	5	32
Sujeto 4	3	3	4	3	4	4	5	4	30
Sujeto 5	5	3	5	5	4	4	4	4	34
Sujeto 6	3	4	3	3	3	3	3	3	25
Sujeto 7	4	5	5	5	3	4	5	5	36
Sujeto 8	3	5	1	4	3	5	5	4	30
Sujeto 9	4	5	3	5	4	4	4	5	34
Sujeto 10	3	4	3	4	5	5	4	4	32
Sujeto 11	2	3	5	5	4	4	4	2	29
Sujeto 12	5	4	3	5	4	5	4	4	34
Sujeto 13	4	3	5	4	5	4	5	4	34
Sujeto 14	3	4	4	5	4	5	4	5	34
Sujeto 15	5	5	3	4	5	4	5	4	35
Sujeto 16	4	4	2	4	4	5	4	1	28
Sujeto 17	3	3	5	5	4	4	5	4	33
Sujeto 18	4	5	4	5	5	5	4	5	37
Sujeto 19	3	4	3	4	4	4	4	4	30
Sujeto 20	3	5	3	5	5	5	5	5	36
Sujeto 21	5	4	4	5	3	5	5	5	36
Sujeto 22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Sujeto 23	3	3	2	5	4	5	5	4	31
Sujeto 24	5	5	3	4	5	4	5	5	36
Sujeto 25	3	3	5	5	4	5	4	4	33
Sujeto 26	5	4	4	5	5	4	4	4	35
Sujeto 27	3	5	3	5	4	5	5	5	35
Sujeto 28	3	5	5	4	5	4	5	4	35
Sujeto 29	4	3	4	5	4	4	4	4	32
Sujeto 30	3	4	5	5	5	5	5	5	37
Sujeto 31	4	5	3	5	4	4	4	4	33
Sujeto 32	5	3	3	4	3	4	2	2	26
Sujeto 33	5	5	3	4	5	4	5	4	35
Sujeto 34	3	5	2	5	4	5	4	5	33
Sujeto 35	5	4	4	4	5	5	5	4	36
Sujeto 36	3	5	3	3	4	2	4	4	28
Sujeto 37	2	4	1	4	3	5	5	2	26
Sujeto 38	4	3	2	3	2	4	4	4	26
Sujeto 39	2	2	5	4	3	4	3	3	26
Sujeto 40	3	3	4	4	4	3	3	3	27
Sujeto 41	3	5	3	5	4	5	4	4	33
Sujeto 42	3	3	4	2	4	3	2	4	25
Sujeto 43	5	3	3	5	3	5	4	3	31
Sujeto 44	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Sujeto 45	5	3	3	3	3	4	3	3	27
Sujeto 46	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Sujeto 47	3	4	3	5	3	3	5	3	29
Sujeto 48	4	3	2	4	4	5	4	4	30
Sujeto 49	3	4	4	5	5	4	5	4	34
Sujeto 50	5	5	5	4	4	5	4	4	36
VARIANZA	0.85	0.7796	1.1296	0.5444	0.6384	0.5216	0.6016	0.85	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.627538
K (Numero de Items) =	8
Vi (Varianza de cada Items) =	5.9152
Vt (Varianza Total) =	13.1184

CONCLUSION:
 En la variable "Calidad de Servicio" se encuestó a 50 clientes del "Restobars Latam Group S.A.C." de lo cual según la fórmula alfa de cronbach, dio como resultado final 0.627, lo cual significa que el instrumento es confiable.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	SUMA
Sujeto 1	4	3	5	3	5	3	4	5	32
Sujeto 2	3	3	5	3	5	4	3	5	31
Sujeto 3	4	5	5	4	4	3	3	3	31
Sujeto 4	5	3	4	5	4	3	3	4	31
Sujeto 5	5	2	5	5	5	3	3	5	33
Sujeto 6	4	4	3	3	4	2	3	3	26
Sujeto 7	4	3	3	4	4	3	3	3	27
Sujeto 8	4	4	5	5	4	4	4	4	34
Sujeto 9	5	3	4	4	5	2	3	4	30
Sujeto 10	4	3	5	5	4	4	3	2	30
Sujeto 11	5	4	4	5	4	3	4	4	33
Sujeto 12	4	5	5	4	5	4	5	4	36
Sujeto 13	5	4	4	5	4	5	4	5	36
Sujeto 14	5	5	5	4	5	4	5	4	37
Sujeto 15	4	4	5	4	4	2	2	4	29
Sujeto 16	4	3	5	5	4	4	5	4	34
Sujeto 17	4	5	4	5	5	5	4	5	37
Sujeto 18	5	4	4	4	4	4	3	4	32
Sujeto 19	5	5	5	4	5	3	5	5	37
Sujeto 20	5	4	4	5	5	3	3	5	34
Sujeto 21	5	5	5	5	5	3	3	5	36
Sujeto 22	5	3	5	5	4	5	3	4	34
Sujeto 23	5	3	5	4	5	3	3	5	33
Sujeto 24	4	3	5	5	4	5	4	4	34
Sujeto 25	4	4	5	5	4	4	3	4	33
Sujeto 26	5	3	5	5	4	5	5	5	37
Sujeto 27	5	5	5	4	5	3	5	4	36
Sujeto 28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
Sujeto 29	5	3	5	5	4	5	3	5	35
Sujeto 30	4	3	4	5	4	4	3	4	31
Sujeto 31	5	3	4	4	4	3	3	4	30
Sujeto 32	4	3	5	4	4	3	5	4	32
Sujeto 33	4	4	5	5	4	5	2	5	34
Sujeto 34	5	4	4	4	5	3	5	4	34
Sujeto 35	4	3	4	3	4	3	4	4	29
Sujeto 36	5	4	4	4	3	5	5	4	34
Sujeto 37	5	4	3	4	4	3	4	4	31
Sujeto 38	4	2	5	4	3	4	3	3	28
Sujeto 39	5	3	4	4	4	3	3	3	29
Sujeto 40	4	5	4	5	4	3	3	4	32
Sujeto 41	4	3	4	5	4	3	4	4	31
Sujeto 42	5	4	4	5	3	5	3	3	32
Sujeto 43	4	4	4	4	4	3	3	4	30
Sujeto 44	5	3	3	3	3	3	3	4	27
Sujeto 45	4	5	4	4	4	4	5	4	34
Sujeto 46	5	4	4	5	3	3	3	4	31
Sujeto 47	4	2	5	4	4	3	5	4	31
Sujeto 48	4	3	4	5	4	4	5	4	33
Sujeto 49	5	3	5	4	4	5	4	4	34
Sujeto 50	4	4	5	4	3	3	3	5	31
VARIANZA	0.2884	0.7104	0.4036	0.4304	0.3604	0.76	0.7844	0.45	

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.640613
K (Numero de Items) =	8
Vi (Varianza de cada Items) =	4.1876
Vt (Varianza Total) =	9.5288889

En la variable "Satisfacción del cliente" se encuestó a 50 clientes del "Restobars Latam Group S.A.C." de lo cual según la fórmula alfa de cronbach, dio como resultado final 0.640, lo cual significa que el instrumento es confiables.

Anexo 06: Formato de consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titulay es dirigido por, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:
....

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará..... minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre:.....

Fecha:.....

Correo electrónico:.....

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información.....

Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Alejandra Medalid Chávez Mora, identificado (a) con DNI, 73323358 con domicilio real en Calle Comercio 530, Distrito de San Luis, Provincia de Cañete, Departamento de Lima.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 2509191008 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTOBARS LATAM GROUP S.A.C., DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

San Vicente, 10 de octubre de 2024



Chávez Mora, Alejandra Medalid

DNI. 73323358



Huella Digital