



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO  
EL MODELO SERVPERF EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO  
RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE HUARI, 2014**

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

**AUTORA:**

**BACH. NELIDA TACUNAN BONIFACIO**

**ASESORA:**

**DRA. LIC. ADM. ROSA KAROL MOORE TORRES**

**HUARAZ – PERÚ**

**2016**

## **TÍTULO DE LA TESIS:**

Caracterización de la Calidad de Servicio bajo el Modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Restaurantes en el distrito de Huari, 2014.

## **JURADO EVALUADOR DE TESIS**

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito

**Presidente**

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza

**Secretario**

Mg. Lic. Adm. Carmen Azabache Arquinio

**Miembro**

## DEDICATORIA

La gratitud a Dios y a mis padres maravillosos. A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes velan por mi bienestar, desde el cielo.

La concepción del presente proyecto está dedicado a mi familia: esposo e hijas, quienes son los pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Asimismo a quienes me dieron su apoyo y comprensión para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

## RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. Para desarrollar el trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 11,490 comensales, de los cuales se escogió una muestra de 336 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas por medio de la encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 38,7% manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio, el 37,2% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema y el 51,8% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes. Finalmente como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes.

Palabras clave: MYPE, Calidad de Servicio y Restaurantes.

## **ABSTRACT**

This work had has objective describing the main characteristics of service quality under the SERVPERF model in micro and small enterprises in the service sector - restaurants category in the district of Huari, 2014. Descriptive research, quantitative and transactional design, was used to develop of labor. For the gathering of information about customers from a total population of 11,490, a sample of 336 customers were chosen and identified, who were given a questionnaire of 20 closed questions; the following results were obtained: 35.7% say they find the physical premises of the restaurant to be fairly visually appealing, 38.7% state that they agree with the choice of materials related to the service because they are visually appealing, 31.3% say that they neither agree nor disagree regarding employee commitment to service delivery at the specified time, 37.2% say they neither agree nor disagree regarding the employees' sincere interest in solving a problem, 51.8% say that they neither agree nor disagree regarding the availability of employees to assist customers and 43.2% say that they moderately agree that employee behavior conveys confidence to customers. Finally in conclusion: The customers surveyed perceive that there is poor quality in relation to the services offered by restaurants.

**Keywords:** MSEs, Quality of Service and Restaurants

## CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS:.....	i
JURADO EVALUADOR DE TESIS .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Marco Teórico.....	10
2.2. Marco Conceptual.....	15
III. METODOLOGÍA .....	35
3.1. Diseño de la Investigación.....	35
3.2. Población y Muestra .....	35
3.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	37
3.5. Plan de Análisis .....	37
3.6. Matriz de Consistencia.....	37
3.7. Principios Éticos .....	38

4.1. Resultados.....	39
4.2. Análisis de los resultados.....	62
V. CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
ANEXOS .....	77



## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### Índice de tablas de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla 01: Distribución según edad de los clientes de los restaurantes del distrito de Huari.....	39
Tabla 02: Distribución según género de los clientes de los restaurantes del distrito de Huari.....	40
Tabla 03: Distribución según grado de Instrucción de los clientes de los restaurantes del distrito de Huari.....	41
Tabla 04: Distribución según diseño y apariencia moderna de los restaurantes del distrito de Huari.....	42
Tabla 05: Distribución según instalaciones físicas visualmente atractivos.....	43
Tabla 06: Distribución según apreciación pulcra de los empleados.....	44
Tabla 07: Distribución según materiales relacionados con el servicio y atracción visual.....	45
Tabla 08: Distribución según compromiso de los empleados respecto a la entrega de servicio en el tiempo determinado.....	46
Tabla 09: Distribución según percepción de los clientes según sincero interés en solucionar un problema o reclamo.....	47

Tabla 10: Distribución según servicio que brindan los empleados en la primera vez.....	48
Tabla 11: Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido.....	49
Tabla 12: Distribución según información que brindan los empleados cuando concluye el servicio.....	50
Tabla 13: Distribución según servicio rápido que brindan los empleados.....	51
Tabla 14: Distribución según disponibilidad de los empleados para prestar ayuda.....	52
Tabla 15: Distribución según percepción de los clientes acerca de los empleados nunca están demasiado ocupado para atenderle.....	53
Tabla 16: Distribución según comportamiento de los empleados.....	54
Tabla 17: Distribución según percepción de los clientes acerca del precio que paga en relación al servicio recibido.....	55
Tabla 18: Distribución según conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas.....	56
Tabla 19: Distribución según amabilidad de los empleados de los restaurantes de Huari.....	57
Tabla 20: Distribución según atención individualizada que brindan los empleados de los restaurantes de Huari.....	58

Tabla 21: Distribución según horarios que tienen los restaurantes del distrito de Huari.....	59
Tabla 22: Distribución según atención personalizada que brindan los empleados....	60
Tabla 23: Distribución según percepción de los clientes acerca de la comprensión de las necesidades específicas de sus clientes.....	61

### **Índice de Gráficos aplicada a los clientes**

Gráfico 01: Distribución según edad de los clientes de los restaurantes del distrito de Huari.....	39
Gráfico 02: Distribución según género de los clientes de los restaurantes del distrito de Huari.....	40
Gráfico 03: Distribución según grado de Instrucción de los clientes de los restaurantes del distrito de Huari.....	41
Gráfico 04: Distribución según diseño y apariencia moderna de los restaurantes del distrito de Huari.....	42
Gráfico 05: Distribución según instalaciones físicas visualmente atractivos.....	43
Gráfico 06: Distribución según apreciación pulcra de los empleados.....	44

Gráfico 07: Distribución según materiales relacionados con el servicio y atracción visual.....	45
Gráfico 08: Distribución según compromiso de los empleados respecto a la entrega de servicio en el tiempo determinado.....	46
Gráfico 09: Distribución según percepción de los clientes según sincero interés en solucionar un problema o reclamo.....	47
Gráfico 10: Distribución según servicio que brindan los empleados en la primera vez.....	48
Gráfico 11: Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido.....	49
Gráfico 12: Distribución según información que brindan los empleados cuando concluye el servicio.....	50
Gráfico 13: Distribución según servicio rápido que brindan los empleados.....	51
Gráfico 14: Distribución según disponibilidad de los empleados para prestar ayuda.....	52
Gráfico 15: Distribución según percepción de los clientes acerca de los empleados nunca están demasiado ocupado para atenderle.....	53
Gráfico 16: Distribución según comportamiento de los empleados.....	54
Gráfico 17: Distribución según percepción de los clientes acerca del precio que paga en relación al servicio recibido.....	55

Gráfico 18: Distribución según conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas.....	56
Gráfico 19: Distribución según amabilidad de los empleados de los restaurantes de Huari.....	57
Gráfico 20: Distribución según atención individualizada que brindan los empleados de los restaurantes de Huari.....	58
Gráfico 21: Distribución según horarios que tienen los restaurantes del distrito de Huari.....	59
Gráfico 22: Distribución según atención personalizada que brindan los empleados.....	60
Gráfico 23: Distribución según percepción de los clientes acerca de la comprensión de las necesidades específicas de sus clientes.....	61

## I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, es en este contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía, sin embargo, sólo un pequeño porcentaje de estas microempresas tienen acceso a Servicios Financieros Institucionalizados.

Las microempresas actualmente representan una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye en sí misma el centro de la actividad económica, existe una enorme variedad de microempresas, mientras que algunas pueden describirse como actividades de subsistencia, otras utilizan métodos de producción relativamente sofisticados, registran un rápido crecimiento y están relativamente relacionados con empresas grandes del sector formal de la economía de América Latina. (Sánchez, 2006). En el contexto de competitividad internacional, las Mypes que, presentan el 43% del sector servicios rubro restaurantes de México y Europa, se administran, sin considerar de forma adecuada la relación con los clientes, ya que son amables con ellos, no conocen las actividades que pueden realizar para mejorar y desarrollar relaciones duraderas a través de diversas estrategias de atención que conlleve a una visión a largo plazo, muchos de ellos cometen graves errores en la fijación de sus estrategias, en el cual no cambian las estrategias del negocio en función a los cambios producidos en el entorno, pueden llevar a la empresa a la ruina (Cuervo Rufino, 2009).

El mayor desafío para más de la mitad de las MYPE latinoamericanas en los próximos años es la expansión de su negocio. En concreto, sus principales retos son ampliar su negocio, expandir operaciones, incrementar las ventas. Ampliar la base de clientes, adquirir inventarios, comprar equipos y herramientas para ofrecer al cliente una infraestructura adecuada de acuerdo al rubro en el que se desarrollan. (Yamakawa, 2010).

La micro y pequeñas empresas en el Perú, constituyen uno de los elementos determinantes en el desarrollo del país, pero a su vez generan una serie de distorsiones debido a su problemática propia y a la coyuntura de las políticas a nivel del estado que busca institucionalizar y hacer más competitivas a este tipo de empresas (Bernilla, M., 2006). Los empresarios de las Mype de Lima y Trujillo (35%), tienen un profundo conocimiento técnico, pero aún existe cierta resistencia de poner en práctica las estrategias diseñadas, tal es el hecho de que no pueden delegar responsabilidades y compartir conocimientos a los subordinados, habiendo falencias de manejo de personal, no hay motivación por parte de la gerencia, entrenamientos acerca de cómo atender al cliente, se descuida al personal, no se les orienta como debe de ser, por el contrario hay castigos que lleva con el transcurso del tiempo a disminuir la productividad del personal. (Serkovic, 2011).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014), El crecimiento registrado por la actividad de restaurantes (5,99%), se sustentó en el favorable comportamiento de los negocios de concesionarios de alimentos, restaurantes, comidas rápidas, pollos a la brasa, chifas, fuentes de soda y cafeterías. También mostraron ascenso las cevicherías, restaurantes turísticos, pubs y carnes y parrilladas.

La región Ancash se ubica en el onceavo lugar del ranking de regiones visitadas por los turistas extranjeros, según datos contenidos en el Perfil del Turista Extranjero 2011, de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PERÚ, 2015); captando el 1,7% del total de turistas que visitaron nuestro país en el año 2011; con relación al turismo interno ocupa el séptimo lugar, captando el 5% del total.

Se puede observar el desarrollo de algunas intervenciones focalizadas desde hace algunos años evidenciándose la acción conjunta de empresas privadas, organizaciones sin fines de lucro e instituciones del Estado, buscando mejorar la calidad de los servicios turísticos en la provincia de Huari (Antamina, 2013). La demanda de servicios turísticos en el valle de Conchucos se ha incrementado en los últimos años; sin embargo, los servicios ofrecidos no se ajustan a las normas de calidad que responden a las expectativas turísticas de mediano y alto nivel, afectando negativamente las oportunidades de crecimiento de la zona.

El proyecto denominado Promoción de Iniciativas Empresariales en el Sector Turismo del Valle de Conchucos PIETUR 2010-2013 - PIETUR Conchucos, se desarrolló con la participación de la Organización No Gubernamental (ONG) Swiss Contact Perú, el Fondo Minero Antamina y Perú Opportunity Fund, los gobiernos municipales y regional, la Asociación Ancash, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PromPerú; su ámbito comprendió los distritos de Chavín, Huari y San Marcos, este programa tuvo como objetivo generar oportunidades de empleo e ingresos para las unidades económicas locales, consolidando a Conchucos como destino turístico nacional, para lo cual se buscó promover mejoras de la calidad



en los servicios turísticos, habiéndose beneficiado alrededor de 150 pequeños empresarios; reportándose resultados positivos al 2013, como es el incremento en un 20% en los ingresos de las actividades como restaurantes y hoteles.

Específicamente en la provincia de Huari los restaurantes, brindan un servicio deficiente, debido al poco interés que presentan los empresarios en mejorar la Calidad de Servicio, en la atención a los clientes, en el momento de la entrega del servicio, faltando interés y disponibilidad de parte del empleado al cliente, en los restaurantes.

El cliente ha percibido, que el empleado no cumple con el tiempo de atención prometido, tampoco con la atención e interés que se le debe de brindar a los clientes, generando malestar y descontento de parte de los clientes, referido a la atención de la calidad del servicio. Asimismo debe de indicarse que por la falta de un buen control de calidad y planificación, de parte de los gerentes y/o dueños de los restaurantes no vienen brindando de manera óptima sus servicios; es decir, en reiteradas oportunidades se da una atención de mala calidad al cliente, viéndose reflejada con mayor intensidad en temporadas festivas, donde el personal es insuficiente al igual que el ambiente; es decir, la infraestructura.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.

De la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.
2. Identificar las características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.

El presente trabajo de investigación se justifica, por el importante conocimiento de si las MYPE en el rubro restaurantes, si estas vienen brindando la calidad de servicio a través de sus características como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la cual permiten a los clientes sentir plena satisfacción por el servicio que se les brinda. También permitirá generar conciencia en los dueños y administradores sobre la calidad del servicio, de modo que puedan identificar las características esenciales para mejorarlo, brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción de sus clientes. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de Calidad del Servicio, y así poder crecer y desarrollarse adecuadamente dentro de los parámetros de la calidad del servicio.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Naranjo,(2013), en su investigación denominada “Aplicación del modelo SERVPERF para medir la calidad del Servicio entre la organización y el cliente industrial” cuyo objetivo fue medir la calidad del servicio prestado a un cliente industrial, asociado a un producto (color caramelo), permite a la organización analizar, desarrollar y encontrar oportunidades de mejora que impacten positivamente en el cliente y su permanencia en el tiempo, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva, con una muestra 88 clientes y realizándose un análisis factorial.

Conclusiones:

Mejorar los resultados obtenidos en las dimensiones como capacidad de respuesta y confiabilidad, de esa forma dar oportunidad a los compradores industriales y así que la organización sea más competitiva en el mercado donde el precio es similar y la diferencia está en el servicio; teniendo en cuenta el modelo SERVPERF, donde se mide la calidad percibida pudiéndose afirmar que solo para un 9% de los clientes industriales atendidos por la organización sienten que no tienen un servicio acorde con sus expectativas. Se sugiere fortalecer las dimensiones, así mismo continuar en la creación de la cultura del servicio y mostrar los tangibles que tienen el producto y la organización para mejorar positivamente la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio de la organización.

(Ibarra Morales & Casas Medina , 2015), en su investigación denominada “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una

medición de la calidad en el servicio”, cuyo objetivo fue identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo SERVPERF, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente, para lo cual se aplicó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo, con una muestra de 385 usuarios, realizándose una afijación proporcional.

#### Conclusiones:

Con el análisis realizado se concluye que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. Pareciera ser que los empleados no tienen una identificación con la misión, visión y valores de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que debieran proporcionar a todos los clientes.

(Montaña Rodríguez & Ramírez Plazas, 2002), en su tesis sobre “Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios”, cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio prestado por las empresas de servicios públicos domiciliarios de Neiva: agua, energía, teléfono y gas, utilizando la escala SERVPERF y un modelo de regresión múltiple para cada tipo de servicio, para lo cual se aplicó un estudio exploratorio de carácter cualitativo se procedió al desarrollo de una investigación cuantitativa con una muestra 950 usuarios.

Conclusiones: Las menores calificaciones de la calidad se concentran en dos factores: empatía y capacidad, lo que demuestra claramente que debe existir un mayor compromiso por parte de las empresas, que apunte hacia la excelencia del servicio y la capacitación de sus empleados, con el fin de que puedan atender en forma debida los reclamos de los usuarios de tal forma que no se repitan y, además, sean solucionados con la mayor eficiencia y oportunidad.

(Moreno Hidalgo, 2012 ), en su tesis denominada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”, cuyo objetivo fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva de corte transversal, El diseño de esta investigación es cuantitativo y de tipo no experimental, con una muestra 88 clientes.

Conclusiones: Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

(Salfràn Aimèe, 2011), desarrolló la investigación “Evaluación de la calidad del producto restauración en el restaurante buffet Miramar del Hotel Meliá – la Habana”, los métodos de trabajo empleados fueron la observación del cumplimiento de los estándares de calidad en los procesos que inciden de manera directa en la

restauración buffet, la aplicación de encuestas a trabajadores y clientes; así como, entrevistas a los directivos. Para evaluar el comportamiento de los procesos que inciden de manera directa en la calidad de la actividad de restauración buffet (proceso de compras, recepción, almacenamiento, despacho de mercancía y elaboración culinaria de la cocina central) se emplearon listas de chequeo.

Conclusión: Se tuvo como resultado del diagnóstico de calidad que la actividad de elaboración y servicio de alimentos y bebidas de la mesa buffet presenta algunas deficiencias, predominando los problemas relacionados con la variedad y calidad de la oferta, inadecuada temperatura de los alimentos, lentitud del servicio; así como, la falta de motivación y satisfacción laboral entre los trabajadores gastronómicos. La investigación concluye que los procesos que inciden de manera directa en la actividad de restauración buffet presentan una serie de deficiencias asociadas a ellos, siendo los procesos de elaboración culinaria y servicio gastronómico los más deteriorados; la satisfacción de los clientes se ve afectada principalmente por la falta de cortesía y el maltrato por parte del personal que trabaja en el salón, la inadecuada temperatura de los alimentos y la poca variedad del buffet.

## 2.2. Marco Teórico

**2.1.1.** (Cronin, Morris, & Taylor, Measuring service quality: a reexamination and extension, 1992), **Modelo SERVPERF de la Calidad de Servicio.**

El modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basan en (Carman, 1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio, dicho modelo conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

El trabajo tiene como antecedente al SERVQUAL, del que ellos plantean que es inadecuado: “(...) el rendimiento menos las expectativas es una base inadecuada para su uso en la medición del servicio” (Cronin, Morris, & Taylor, Measuring service quality: a reexamination and extension, 1992); por esta razón mencionan SERVPERF surge a raíz de las críticas del modelo SERVQUAL entre otros aspectos, se menciona que la literatura sobre marketing apoya la superioridad de basar las medidas de la calidad del servicio sólo sobre el desempeño (p. 56). Así, el instrumento se plantea como una alternativa al SERVQUAL, donde se expone que SERVPERF tendrá una mejor aceptación debido a que la medición

exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado.

Como resultado obtuvieron que:

- 1) La calidad del servicio no es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- 2) La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- 3) La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

El SERVPERF utiliza los 22 ítems de la escala original SERVQUAL valorando sólo la puntuación de las percepciones para medir la percepción sobre la calidad del servicio. Es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio.

Para (Cronin, Morris, & Taylor, Measuring service quality: a reexamination and extension, 1992) la calidad del servicio debe ser una medida de desempeño - tomando únicamente las percepciones - y no de la diferencia entre expectativas y desempeño; expresan que “nuestros resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad del servicio” (1994, p. 125). Las escalas de medición de la calidad del servicio las escalas Servqual y SERVPERF son herramientas diseñadas para la medición de la calidad del servicio (Cronin, Morris, & Taylor, Measuring service quality: a reexamination and extension, 1992). Dentro de los ámbitos académicos son las más usadas para tal fin.



(Cronin, Morris, & Taylor, *Measuring service quality: a reexamination and extension*, 1992), el modelo SERVPERF, se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

El primer paso para la aplicación del instrumento es su traducción al español. Es importante anotar que esto está debidamente permitido entendiendo que la complejidad y la diversidad de las empresas podrían requerir modificaciones del instrumento según la conveniencia (Parasuraman A. Z., 1988). Para llevar a cabo esta tarea, fue indispensable la experiencia del profesor Jair Duque, con la que se obtuvo la versión traducida. Asimismo esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (Duque Oliva, 2005).

### **2.2.2. (Parasuraman A. Z., 1988), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.**

Es modelo es una escala de ítems múltiples que sirve para medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio (Parasuraman A. Z., 1988), el instrumento se compone de 22 frases que miden las expectativas del cliente y 22 frases similares que miden las percepciones del cliente y la calidad del servicio se establece mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones.

Las expectativas se definen como los deseos de los consumidores (Parasuraman A. Z., 1988) o lo que ellos esperan de lo que sería un servicio ideal. Las percepciones de la calidad del servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en conocido como modelo de las discrepancias o gaps., en su desarrollo se aplicaron entrevistas a grupos de enfoque integrados por consumidores y entrevistas a profundidad a ejecutivos de las empresas seleccionadas.

En los grupos de enfoque se descubrió que existen criterios similares que emplean los consumidores para formarse las expectativas y percepciones acerca de la calidad del servicio y que son enunciados como las 10 dimensiones que conforman la calidad, compuestas por 97 ítems. Posteriormente se inició un proceso de cambios y finalmente. Al finalizar el estudio resaltaron las siguientes dimensiones:

- Tangibilidad: las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.

- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.
- Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

### **2.2.3 (Albrecht Karl, 1992), Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia.**

Una tendencia en el estudio del proceso de servicio se denomina los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este Planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios. El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre.

El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Micro y pequeña empresa (MYPE)**

#### **Definición:**

La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (SUNAT, 2014).

#### **Características de las micro y pequeñas empresas (MYPE):**

(Ministerio de Economía y Finanzas, 2013), según la Ley N° 30056, las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

#### **Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE):**

Según (Vega Villalobos, 2011), las MYPE en el Perú, brindan empleo a más 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Constituyen pues, el motor principal del desarrollo de nuestro país, su importancia se basa en:

- Proporcionar puestos de trabajo

- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico

➤ **Tipos de micro y pequeñas empresas (MYPE):**

Las MYPE se puede clasificar en 3 grupos, cada uno de ellos con características definidas (PERÚ, 2015).

**a. MYPE de Subsistencia.** Las MYPE de subsistencia son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en deterioro de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estas empresas disponen de un “flujo de caja vital”, pero no impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado.

**b. MYPE de Emprendimiento.** Los nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales **concebidas** desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. Se enfatiza el hecho que los emprendimientos se orientan hacia a la innovación, creatividad y transformación hacia una situación económica saludable y más deseable ya sea para iniciar un negocio o como para mejorar y hacer más competitivas las empresas.

- c. **MYPE de Acumulación.** Las MYPE de acumulación, poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado.

**Crecimiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE):**

El futuro de la MYPE es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento. La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran obstáculo ya que los empresarios no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera miedo al aumento de costos. Además, lo único que podría ayudarlos a que tengan un futuro crecimiento sería lograr que los microempresarios informales tomen conciencia de los beneficios que les traería la formalidad, estimulándolos a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación de mercados (Vigil, 2008).

Las Mype en el Perú, a través de los gobiernos nacionales, regionales y locales, establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorarlos niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido.

### **2.3.2. Medianas y pequeñas empresas (Mype) en el sector servicios de los restaurantes:**

#### **Definición de Restaurantes:**

(Dumas, 1970). Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diversos tipos. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

#### **Características de los restaurantes:**

(Caballero, 2008) Afirma: Una Mype restaurante es una empresa que, por su volumen económico, no puede permitirse el lujo en la mayoría de los casos de efectuar acciones comerciales para atraer clientes, se juega su destino económico en el día a día.

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.

- Carta sencilla.
- Tener unos precios adecuados a las economías de sus clientes. Estos desean poder comer dentro de un abanico de precios que no siempre tiene por qué ser altos.
- Atender las solicitudes especiales y puntuales de los clientes sin poner inconvenientes (menús por enfermedad, régimen u otras causas).
- Tener unas instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante, como comedores privados, salones para banquetes, etc.
- Ofrecer los servicios deseados por los distintos tipos de clientes como teléfono portátil, etc.
- Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
- Comunicarse con los clientes en sus idiomas (los más usuales).
- Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar, discreto y sin errores.
- Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, etc.
- Tener unos empleados con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes.
- Sorprender a los clientes con platos nuevos, únicos y muy buenos.

### **Importancia de los Restaurantes:**

(López Regalado, 2009) Afirma: Son importantes porque son una forma de comodidad y practicidad. Además de ello es un lugar donde las personas u extranjeros que andan conociendo el paisaje, puedan sentarse a disfrutar de



bebidas exóticas del lugar y puedan tener un momento para descansar del recorrido que se realiza para conocer los lugares colindantes a estos.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad total, planificación, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

Los restaurantes son lugares que han adquirido una importancia muy grande, ahora más que como directos centros gastronómicos, en forma de centros sociales. Cada local dedicado a la venta de comidas que tiene un sitio determinado tiene un estilo particular. Y para cada estilo en particular, por supuesto que hay un público determinado.

No faltan por supuesto las personas que aprovechan para visitar distintos restaurantes y así formarse una idea muy aproximada de estos negocios en una determinada área. Hay otras personas que simplemente quieren probar otros platos, otros tipos de atenciones. La diversidad de los restaurantes en la actualidad hoy es tan intensa, que prácticamente son los sitios de atención pública que tienen más variantes.

➤ **Tipos de Restaurantes:** (Villa, 2013) define:

- **Restaurante de comida rápida:** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros. Son los conocidos popularmente como “fast food”. Término proveniente del inglés dado que fue en Estados Unidos (EE.UU) donde se creó esta idea.

Su base de creación fue el poco tiempo del que disponían los clientes para comer en un local. Su idea se basaba en la relación calidad-precio-tiempo. Carecen básicamente de servicio y suelen presentarse como “económicos”, aunque eso es bastante discutible. También suelen ser característicos por ofrecer un cierto tipo de comida poco recomendable para su consumo habitual. De todas formas, desde su creación su éxito fue inminente, creciente y se mantiene a pesar de haber sido base de críticas por parte de muchos sectores sociales, incluso gastronómicos. Para muchos este grupo de restaurantes se denominan ‘fábricas de comida’. Su oferta es escasa y limitada, aunque suelen prestar mucha atención a la higiene y a la rapidez de servicio.

- **Restaurantes gastronómicos, de alta cocina o gourmet:** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es “a la carta” o escogido de un “menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, el servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

Son los restaurantes de mayor calidad, tanto a nivel de cocina como de servicio. Muchos de ellos son la élite de la profesión y referencia para muchos restaurantes de otro nivel. Una de sus características es destacar por su infinidad de detalles. Y esos detalles pueden estar representados por la ambientación, la decoración o el servicio. A menudo, la calidad de sus platos va unida a la calidad de su vajilla, de su cristalería y cubertería, al igual que a la de su mantelería y la calidad de su mobiliario.

También se distinguen por sus grandes profesionales, su estructurada plantilla y su perfecto organigrama de trabajo. Su oferta gastronómica y su servicio se ofrecen mediante el término “a la carta”, utilizando para ello la creatividad de su escritura y presentación. Suelen ser locales con una amplia oferta de vinos y licores. Considerados por muchos como restaurantes de “lujo”.

- **Restaurantes buffet:** Otra clásica y muy afamada oferta gastronómica que consiste en la presentación mediante un buffet de todo tipo de comida distribuida por familias. Aquí el cliente se sirve a sí mismo la cantidad que desea de cada producto tantas veces como desee. En este tipo de locales premia más la creación de la presentación de los platos y la decoración del mismo buffet más que la calidad de cocción y de servicio. Aunque dentro de este tipo de locales podríamos distinguir muchas clases diferentes de ellos. No todos los buffets son iguales, ni en calidad, ni en servicio. Los hay muy sofisticados y muy básicos. Generalmente parte de un precio fijo por comensal con la bebida aparte.

- **Restaurantes temáticos:** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina Italiana y la cocina China, pero también cocina Mexicana, cocina Japonesa, cocina Española, cocina Francesa, cocina Peruana, cocina Colombiana, cocina Tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.
  
- **Comida para llevar:** Conocidos también con un término inglés “take away”. Su oferta puede consistir en la muestra tanto de primeros platos, segundos o postres, además de aperitivos. Varían tanto en calidad como en variedad, pero suelen ser locales que exponen la comida en vitrinas para que el cliente pueda confeccionarse su propio menú. También pueden ser definidos por un tipo de cocina o por ser especializados en una determinada cocina. Suelen servir su comida en recipientes desechables y su relación calidad precio también varía. Muchos de estos locales han incrementado su fama y sus ventas en las últimas décadas debido al cambio de hábitos de consumo por parte de los clientes. Muchísimas personas viven solas hoy en día y este tipo de locales satisface plenamente sus necesidades, tanto en calidad como en comodidad.

#### **Clases de Restaurantes:**

**Según el Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025 -2004 - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR):** Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en

varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados. Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional.

▪ **Restaurantes de lujo (cinco tenedores):**

Este tipo de **establecimientos** debe tener una organización eficaz, regidas por normas, procedimientos y debe contar con políticas internas y externas para su manejo. Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y por último, el personal debe estar debidamente uniformado. El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- Entrada para los clientes independiente del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personal debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

▪ **Restaurantes de primera (cuatro tenedores):**

Este tipo de establecimientos debe contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.

- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

▪ **Restaurantes de segunda (tres tenedores):**

Este tipo de establecimientos debe contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

▪ **Restaurantes de tercera (dos tenedores):**

Este tipo de establecimientos debe contar con:

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.

- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.

▪ **Restaurantes de cuarta (un tenedor):**

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.

➤ **Requisitos mínimos de Restaurantes de un tenedor:**

▪ **Condiciones Generales:**

Las instalaciones, de los ambientes son de uso general, mobiliarios, elementos decorativos y menaje a utilizar deben estar en buenas condiciones para prestar un buen servicio.

Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.

▪ **Condiciones Particulares:**



- **Dependencias e instalaciones de uso general:**

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo la adecuada circulación de las personas.

- **Instalaciones de servicio:**

Cocina.- Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Tendrá refrigerador.

- **Personal:**

Capacitado y/o con experiencia. No estará obligado a llevar uniforme en su integridad.

➤ **Elementos de los Restaurantes:**

**Granados (2010, 6 de abril). El Comercio:**

Constituyen elementos necesarios para el funcionamiento de una Mype del sector restaurante los siguientes:

- 1. Humano:** Se refiere a las personas que laboran en los restaurantes y que intervienen de manera directa o indirecta en el proceso productivo, depende del puesto que ocupe el personal pueden clasificarse en: administrativo, de servicios, de ventas y operarios u obreros.
- 2. Materiales:** Se refiere a todos los bienes muebles e inmuebles, necesarios para llevar a cabo el proceso productivo, es decir que está conformado por el edificio, maquinaria, mobiliario y equipo, etc.
- 3. Sistemas:** Es el conjunto de métodos y procedimientos implementados por la administración que **permiten** aprovechar mejor los recursos de los

restaurantes. Los sistemas mencionados pueden referirse a los de ventas, producción, contabilidad (Montaña Rodríguez & Ramírez Plazas, 2002).

➤ **Componentes de los Restaurantes:**

Burbano & Jorge (2010), afirman: Las Mype del sector Servicios Rubro Restaurantes se compone de: Activos, Pasivos y Patrimonio.

- **Activos:** Son los derechos que la empresa posee. Los activos de propiedad, planta y equipo, que pueden figurar en una empresa panificadora son los siguientes:

➤ **Mobiliario y Equipo del Departamento de preparación:**

- **Tableros:** Son las mesas de trabajo en donde se lleva a cabo la realización del cortado de verduras, lavado, etc.
- **Maquinaria:**
  - **Batidoras:** Se utiliza para las mezclas de los huevos, para las tortillas.
  - **Ollas:** Se utiliza para hacer el proceso de cocción de las diferentes comidas.
  - **Refrigeradora:** Sirve para mantener en buen estado las verduras, carnes, cremas o esencias, pues es necesario mantener éstas refrigeradas.

➤ **Utensilios y Herramientas:**

Esta categoría incluye todo lo concerniente a las bandejas de aluminio, cucharones, tijeras, tenedores, cucharas, cucharitas; limpiadores, escobas para la limpieza, etc.

- **Mobiliario y equipo de ventas:** El mobiliario se puede incluir:
  - **Vitrina:** Son exhibidores para colocar las gaseosas, etc.
  - **Cocinas:** Para realizar las diferentes preparaciones.
  - **Mostrador:** Es aquí en donde se colocan platos, cubiertos, etc.
  - **Bandejas de aluminio:** Se usan para el llevado de las diferentes comidas preparadas a la mesa del cliente.
  - **Caja registradora:** Se utiliza para la facturación diaria.
  - **Calculadora:** Se utiliza para realizar cálculos menores.
  
- **Inmueble:** Comprende el edificio, casa propia en donde se encuentra ubicado el Restaurante.
  - **Pasivos:** Son las obligaciones a corto y largo plazo que la empresa tiene.
  - **Patrimonio:** Es el conjunto de bienes derechos y obligaciones que posee una empresa o una persona.
  
- **Claves para el éxito de una Mype del sector servicios de los Restaurantes:** Rivero (2010) ,define:
  - Identificar una zona donde no haya un restaurante y exista una necesidad no atendida.
  - Escoger una ubicación de alto tránsito: cerca de colegios, institutos, universidades y oficinas.
  - Contar con personal calificado, motivado, y con buen trato a los clientes.
  - Cumplir con los horarios de atención que requiera la población.

- Garantizar y asegurar la calidad de los insumos y productos a través de Buenas Prácticas de preparación de comidas.

### **2.3.3 Calidad de servicio**

#### **➤ Definiciones:**

(Lehtinen J. & Lehtinen, 1982), *Service quality: A study of quality* Indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

#### **➤ Definiciones de las dimensiones de la calidad de servicio:**

##### **▪ Elementos tangibles**

Las organizaciones que no le dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio. (Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria, 2010).

Lopez Regalado (2009), sostiene que “tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

Los elementos tangibles son todos aquellos productos físicos que intervienen en la prestación del servicio, tales como edificación, equipos, tecnología e insumo del proceso. (Simancas Trujillo, 2015).

- **Fiabilidad**

En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico (Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010).

(Griful, 2009), declara que fiabilidad es un concepto con muchas connotaciones distintas. Cuando se aplica al ser humano, normalmente se refiere a la habilidad de las personas para hacer ciertas tareas de acuerdo con un estándar especificado. Por extensión, la palabra se aplica a la pieza de un equipo, o al componente de un sistema, y significa la habilidad de un equipo o componente para cumplir con la funcionalidad que se requiere de él.

- **Capacidad de respuesta**

La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas, La responsabilidad también

comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente (Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010). Incluye un cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con la empresa. (Simancas Trujillo, 2015).

Respuesta pronta y deseada, deseo de ayudar a los usuarios y de proveer el servicio con prontitud y esmero. (García, 2010).

- **Seguridad**

La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiriera particular importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales (Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010).

Es el sentimiento que tienen los clientes que sus problemas están en buenas manos. Un cliente se siente seguro, tranquilo, ecuánime, si está consciente de que a la hora que se le presenta un problema, sabe que tiene a su lado un conjunto de personas que van a ayudar a solucionarlo. Este implica credibilidad, integridad y honestidad (Simancas Trujillo, 2015).

Conocimiento y cortesía del personal y su habilidad para producir confianza (García, 2010).

- **Empatía**

Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos (Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010).

Autores como Mead y Piaget, (Lobo S. Aliny et al y otros autoras, 2015), “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

Se refiere a la accesibilidad de comunicación y entendimiento para con el cliente. Significa que la organización está en disposición de ofrecer a su cliente cuidado y atención personalizada. Esta se mejora a través de una buena comunicación, esto implica la explicación en detalle del servicio, de las posibles compensaciones entre servicio y costo (Simancas Trujillo, 2015).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la Investigación

El **diseño** de la investigación fue **no experimental transeccional**, porque recopiló datos en un solo momento, en un único tiempo. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

El **tipo** fue **descriptivo** y el **nivel cuantitativo**, porque proporcionó su descripción en la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.

#### 3.2. Población y Muestra

La población para este estudio fueron los clientes de las MYPE del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de distrito de Huari. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la Jefatura de rentas de la municipalidad provincial de Huari, del cual se eligió a 22 establecimientos, a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes en el periodo de un mes, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 11,490 clientes; de la cantidad mencionada se eligió a 336 clientes a través del muestreo aleatorio estratificado. (Fuente: Municipalidad Provincial de Huari / Jefatura de Rentas - 2014), se anexa la relación de los Restaurantes.



### 3.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>Calidad de Servicio</b>	La calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio.	<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación	Material visualmente atractivo	Likert
				Instalaciones atractivas	
				Apariencia pulcra y limpia de los empleados	
		<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Realiza bien el servicio a la 1° vez	
				Concluye en el tiempo prometido	
				Informa el término del servicio	
		<b>Capacidad de Respuesta</b>	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio	Ayudar a los clientes	
				Responden a las preguntas	
				Realiza el servicio con rapidez	
		<b>Seguridad</b>	Conocimiento o atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	Amables con los clientes	
				Transmite confianza	
				Conocimiento suficiente	
<b>Empatía</b>	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	Se preocupa por los interés del cliente			
		Atención personalizada			
		Comprende las necesidades específicas			

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario estructurado aplicado a los clientes de los restaurantes, en el distrito de Huari.

El nivel de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la micro y pequeñas empresas se midió por 20 atributos de los restaurantes las cuales fueron adaptadas al cuestionario SERVPERF de (Cronin, Morris, & Taylor, Measuring service quality: a reexamination and extension, 1992), el cual posee siete alternativas de respuesta (escala de Likert): fuertemente de acuerdo (7), medianamente de acuerdo (6), de acuerdo (5), ni de acuerdo ni desacuerdo (4), en desacuerdo (3), medianamente en desacuerdo (2) y fuertemente en desacuerdo (1). No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos (Ver anexo N° 02).

### **3.5. Plan de Análisis**

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 21 SPSS versión 21.0, con la finalidad de procesar los datos en la tabulación y la presentación en tablas, asimismo en los gráficos.

### **3.6. Matriz de Consistencia**

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Metodología y</b>	<b>Instrumento y</b>
------------------	------------------	-----------------	----------------------	----------------------

			diseño de la investigación	procesamiento
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014?</p>	<p><b>General:</b> Describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar las principales características de los clientes de la micro y pequeñas empresas, del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.</li> <li>▪ Identificar las características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.</li> </ul>	Calidad de Servicio	<p><b>Tipo y Nivel:</b></p> <p>Es descriptivo, porque se buscó describir la calidad de servicio en las MYPE del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental porque no se manipula los datos, Transaccional, porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p><b>Técnica:</b> -Encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> -Cuestionario.</p>

### 3.7. Principios Éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

## IV. RESULTADOS

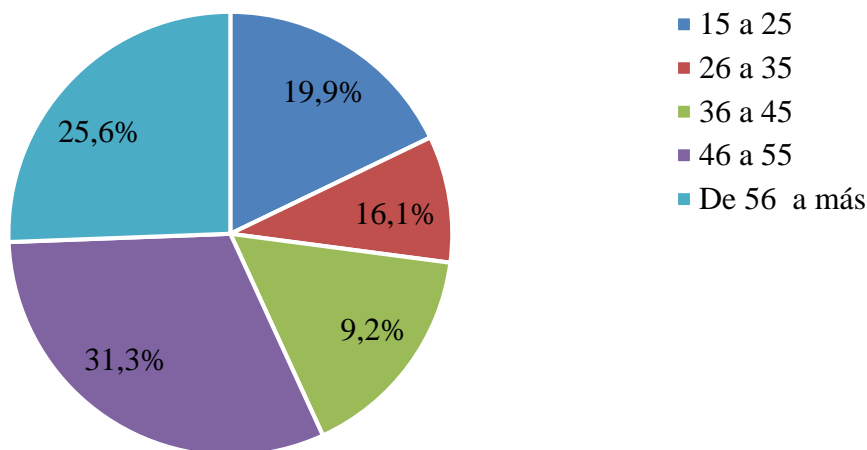
### 4.1. Resultados

#### ➤ Datos generales

**Tabla 01: Distribución según edad de los clientes**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
15 a 25 años	60	17,9	17,9
26 a 35 años	31	9,2	27,1
36 a 45 años	54	16,1	43,2
46 a 55 años	105	31,3	74,4
56 años a más	86	25,6	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 01: Distribución según edad de los clientes**

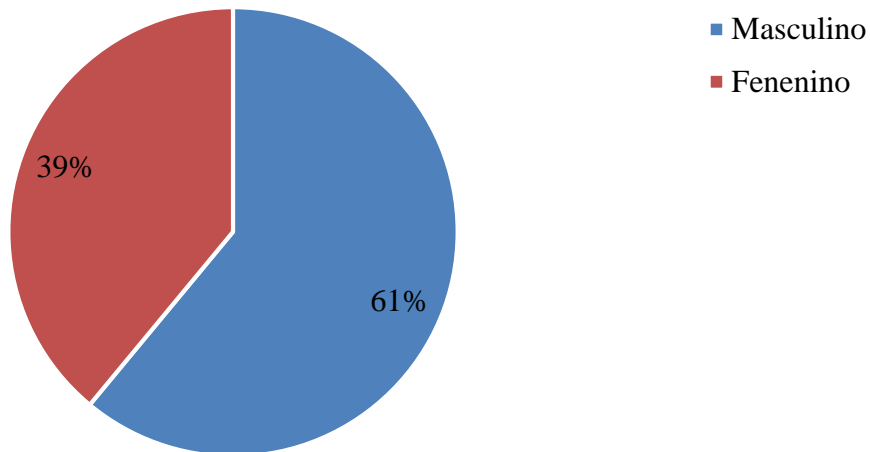
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 31,3% de los encuestados tienen de 46 a 55 años de edad, seguido por un 25,6% con una edad de 56 años a más, asimismo un 17,9% de 15 a 25 años, asimismo un 16,1% de 26 a 35 años y el 9,2% de 36 a 45 años.

**Tabla 02: Distribución según género de los clientes**

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Masculino	205	61.0	61.0
Femenino	131	39.0	100.0
Total	336	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 02: Distribución según género de los clientes**

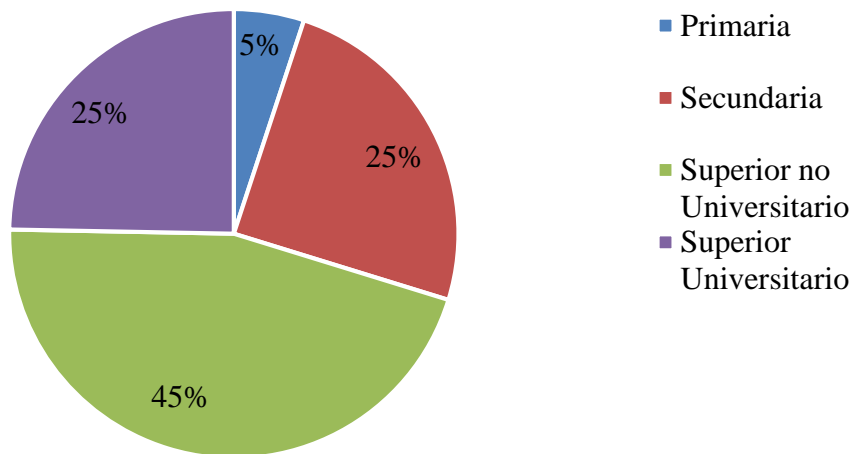
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 61% de los encuestados son de género masculino mientras que el 39% son de género femenino.

**Tabla 03: Distribución según grado de instrucción de los clientes**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Primaria	17	5,1	5,1
Secundaria	83	24,7	29,8
Superior no Universitario	153	45,5	75,3
Superior Universitario	83	24,7	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 03: Distribución según grado de instrucción de los clientes**

Fuente: Elaboración propia, 2014.

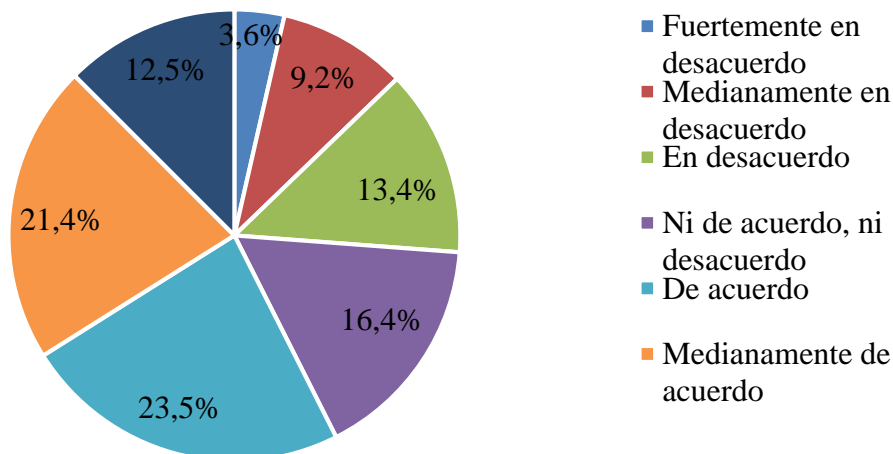
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 45% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitario, con un 25% superior universitario, con el mismo porcentaje un nivel secundario y un 5% nivel primario.

## Resultados de la Calidad de servicio en los restaurantes

**Tabla 04: Distribución según resultados de la Calidad de servicio**

Escala	Frecuencia		
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	12	3,6	3,6
Medianamente en desacuerdo	31	9,2	12,8
En desacuerdo	45	13,4	26,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	55	16,4	42,6
De acuerdo	79	23,5	66,1
Medianamente de acuerdo	72	21,4	87,5
Fuertemente de acuerdo	42	12,5	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 04: Distribución según resultados de la Calidad de servicio**

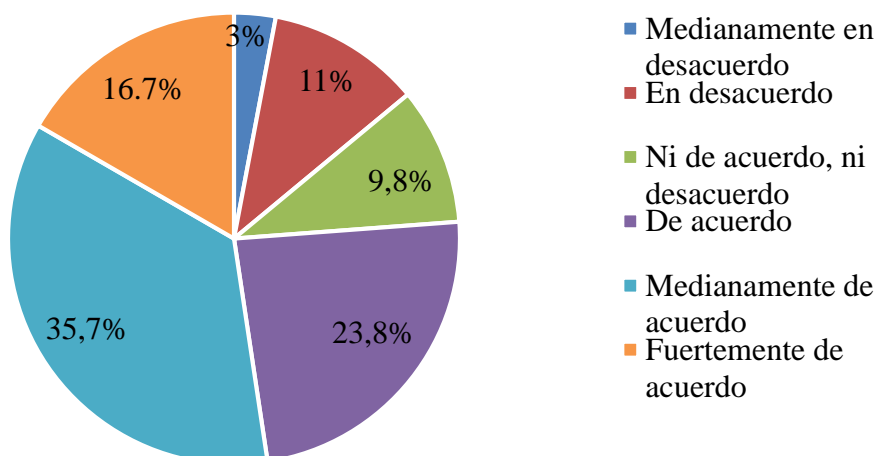
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 23,5% manifiestan estar de acuerdo respecto al diseño y apariencia moderna del restaurante, seguido por un 21,4% que indican estar medianamente de acuerdo, un 16,4% que manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13,4% están en desacuerdo, un 12,5% se encuentran fuertemente de acuerdo, un 9,2% están medianamente en desacuerdo y un 3,6% están fuertemente en desacuerdo.

**Tabla 05: Distribución según instalaciones físicas del restaurante**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	10	3,0	3,0
En desacuerdo	37	11,0	14,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	33	9,8	23,8
De acuerdo	80	23,8	47,6
Medianamente de acuerdo	120	35,7	83,3
Fuertemente de acuerdo	56	16,7	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 05: Distribución según instalaciones físicas del restaurante**

Fuente: Elaboración propia, 2014.

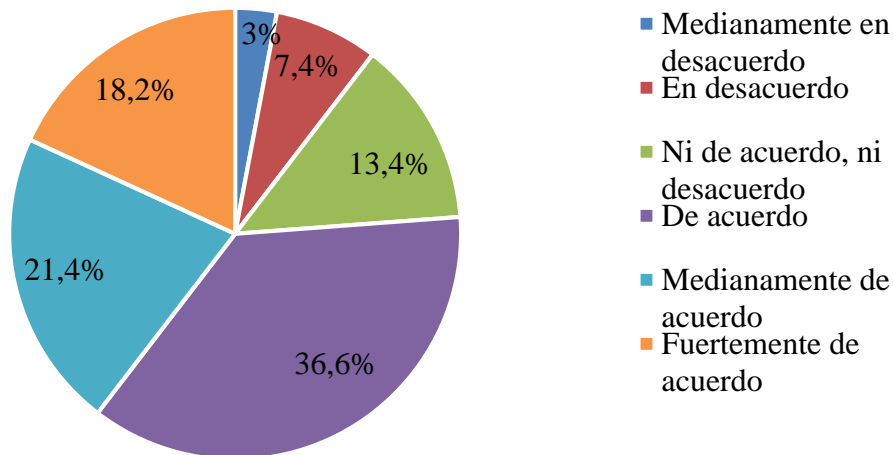
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 35,7% manifiestan estar medianamente de acuerdo respecto a las instalaciones físicas del restaurante e indican que son visualmente atractivas, seguido por un 23,8% que indican estar de acuerdo, un 16,7% que manifiestan estar fuertemente de acuerdo, un 11% están en desacuerdo, un 9,8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3% están medianamente en desacuerdo.



**Tabla 06: Distribución según apariencia pulcra los empleados de los restaurantes**

Escala	Frecuencia		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Medianamente en desacuerdo	10	3,0	3,0
En desacuerdo	25	7,4	10,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	45	13,4	23,8
De acuerdo	123	36,6	60,4
Medianamente de acuerdo	72	21,4	81,8
Fuertemente de acuerdo	61	18,2	100,0
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 06: Distribución según apariencia pulcra los empleados de los restaurantes**

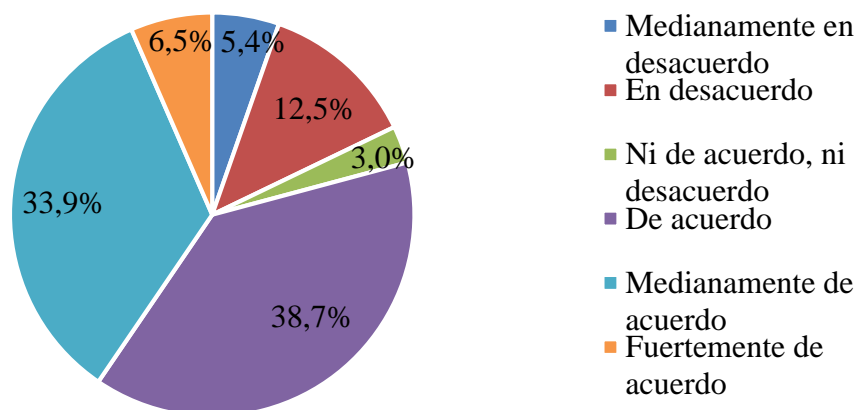
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 36,6% manifiestan estar de acuerdo respecto a la apariencia pulcra de los empleados de los restaurantes, seguido por un 21,4% que indican estar medianamente de acuerdo, un 18,2% que manifiestan estar fuertemente de acuerdo, un 13,4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,4% están en desacuerdo y un 3% están medianamente en desacuerdo.

**Tabla 07: Distribución según materiales relacionados con el servicio que brindan**

Escala	Frecuencia		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Medianamente en desacuerdo	18	5,4	5,4
En desacuerdo	42	12,5	17,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	3,0	20,8
De acuerdo	130	38,7	59,5
Medianamente de acuerdo	114	33,9	93,5
Fuertemente de acuerdo	22	6,5	100,0
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>	

Fuente:



Elaboración propia, 2014.

**Gráfico 07: Distribución según materiales relacionados con el servicio que brindan**

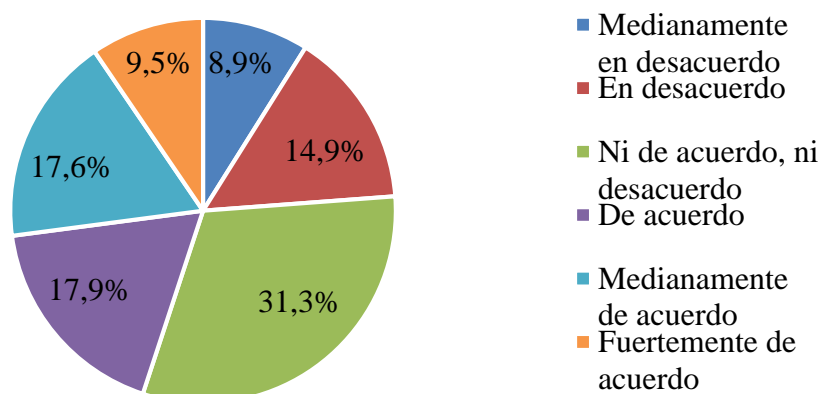
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 38,7% manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio (menú, folletos, lista de precios) porque son visualmente atractivos, seguido por un 33,9% que indican estar medianamente de acuerdo, un 12,5% que manifiesta estar en desacuerdo, un 6,5% están fuertemente de acuerdo, un 5,4% están medianamente en desacuerdo y un 3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 08: Distribución según compromiso de los empleados respecto a la entrega del servicio en el tiempo determinado**

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Medianamente en desacuerdo	30	8,9	8,9
En desacuerdo	50	14,9	23,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	105	31,3	55,1
De acuerdo	60	17,9	72,9
Medianamente de acuerdo	59	17,6	90,5
Fuertemente de acuerdo	32	9,5	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 08: Distribución según compromiso de los empleados respecto a la entrega del servicio en el tiempo determinado**

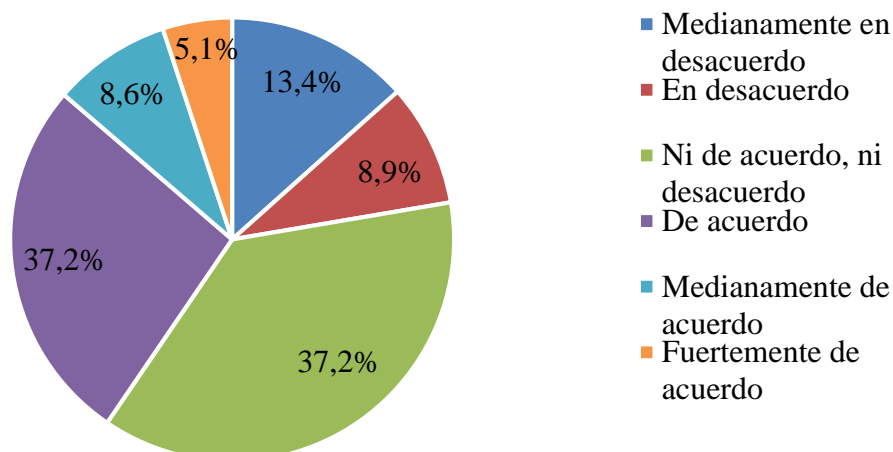
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 31,3% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al compromiso de los empleados a la entrega del servicio en el tiempo determinado, seguido por un 17,9% que indican estar de acuerdo, un 17,6% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, un 14,9% están en desacuerdo, un 9,5% están fuertemente de acuerdo y un 8,9% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 09: Distribución según la Percepción de los clientes a un sincero interés en solucionar un problema o reclamo**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	45	13,4	13,4
En desacuerdo	30	8,9	22,3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	125	37,2	59,5
De acuerdo	90	26,8	86,3
Medianamente de acuerdo	29	8,6	94,9
Fuertemente de acuerdo	17	5,1	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 09: Distribución según la Percepción de los clientes a un sincero interés en solucionar un problema o reclamo**

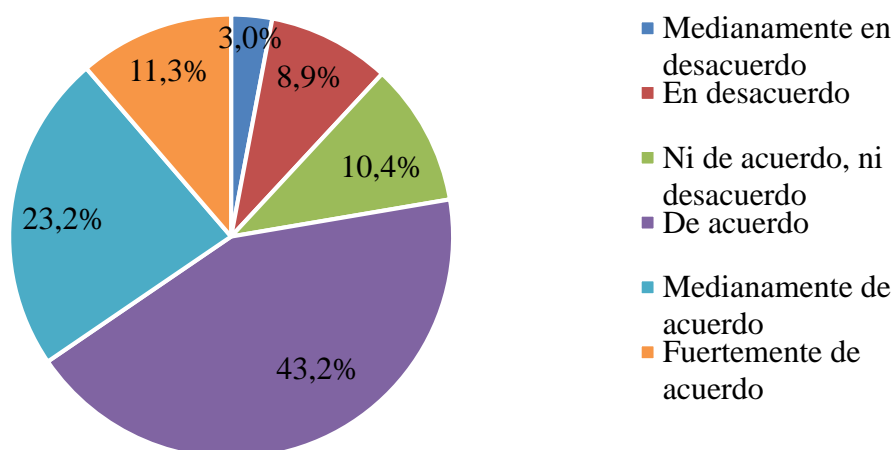
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 37,2% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema o reclamo y un 5,1% se encuentra fuertemente de acuerdo.

**Tabla 10: Distribución según servicio que brindan los empleados en la primera vez**

Escala	Frecuencia		
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	10	3,0	3,0
En desacuerdo	30	8,9	11,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	35	10,4	22,3
De acuerdo	145	43,2	65,5
Medianamente de acuerdo	78	23,2	88,7
Fuertemente de acuerdo	38	11,3	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 10: Distribución según servicio que brindan los empleados en la primera vez**

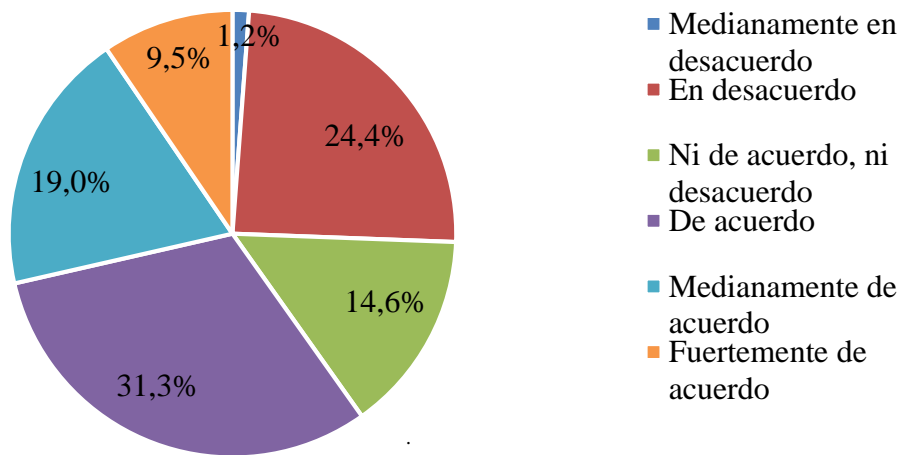
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 43,2% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al buen servicio que brindan los empleados en la primera vez que son atendidos, y un 3% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 11: Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido**

Escala	Frecuencia		
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	4	1,2	1,2
En desacuerdo	82	24,4	25,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	49	14,6	40,2
De acuerdo	105	31,3	71,4
Medianamente de acuerdo	64	19,0	90,5
Fuertemente de acuerdo	32	9,5	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 11: Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido**

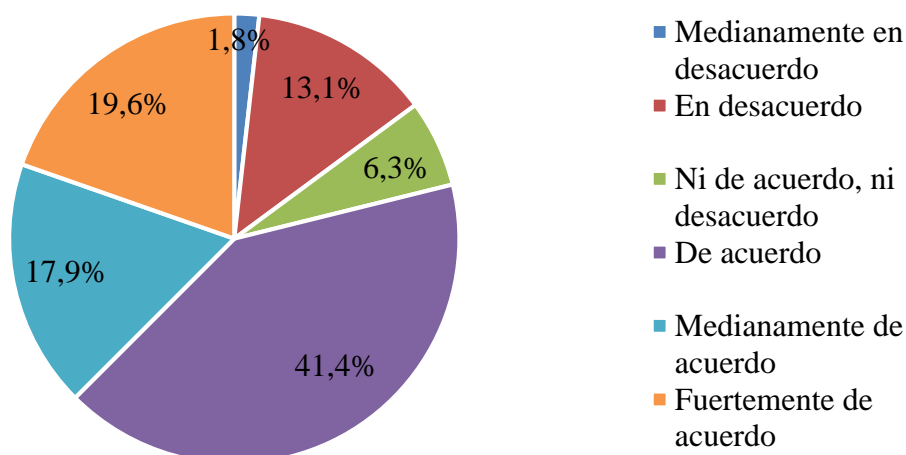
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 31,3% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto a la conclusión del servicio en el tiempo prometido, seguido por un 24,4% que indican estar en desacuerdo, un 19% manifiestan estar medianamente de acuerdo, un 14,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9,5% están fuertemente de acuerdo y un 1,2% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 12: Distribución según información que brindan los empleados cuando concluye el servicio**

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	6	1,8	1,8
En desacuerdo	44	13,1	14,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	21	6,3	21,1
De acuerdo	139	41,4	62,5
Medianamente de acuerdo	60	17,9	80,4
Fuertemente de acuerdo	66	19,6	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 12: Distribución según información que brindan los empleados cuando concluye el servicio**

Fuente: Elaboración propia, 2014.

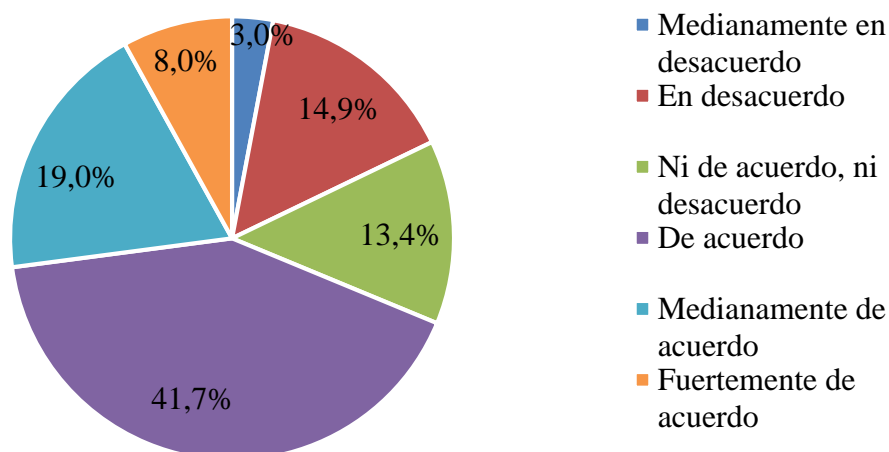
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 41,4% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto a la información que brindan los empleados cuando concluye el servicio, seguido por un 19,6% que indican estar fuertemente de acuerdo y un 1,8% se encuentra medianamente en desacuerdo.



**Tabla 13: Distribución según servicio rápido que brindan los empleados**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	10	3,0	3,0
En desacuerdo	50	14,9	17,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	45	13,4	31,3
De acuerdo	140	41,7	72,9
Medianamente de acuerdo	64	19,0	92,0
Fuertemente de acuerdo	27	8,0	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 13: Distribución según servicio rápido que brindan los empleados**

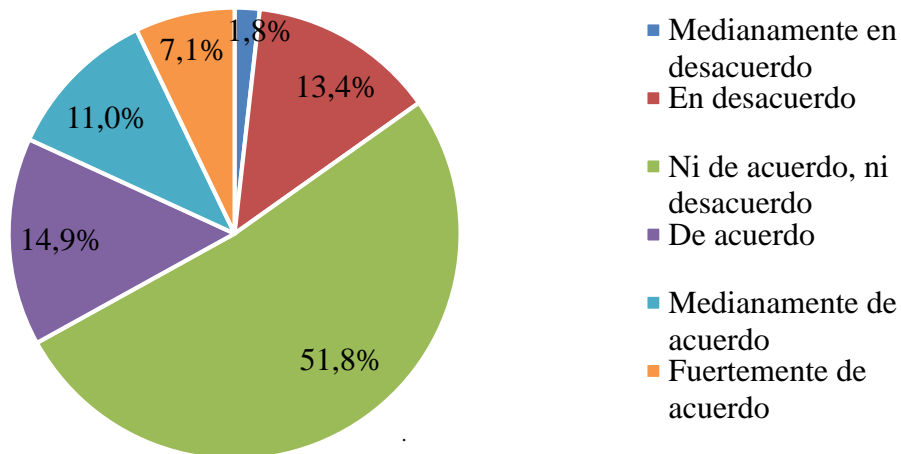
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 41,7% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al servicio rápido que brindan los empleados, seguido por un 19% que indican estar medianamente de acuerdo, un 14,9% manifiestan estar en desacuerdo, un 13,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8% están fuertemente de acuerdo y un 3% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 14: Distribución según disponibilidad de los empleados para prestar ayuda**

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	6	1,8	1,8
En desacuerdo	45	13,4	15,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	174	51,8	67,0
De acuerdo	50	14,9	81,8
Medianamente de acuerdo	37	11,0	92,9
Fuertemente de acuerdo	24	7,1	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 14: Distribución según disponibilidad de los empleados para prestar ayuda**

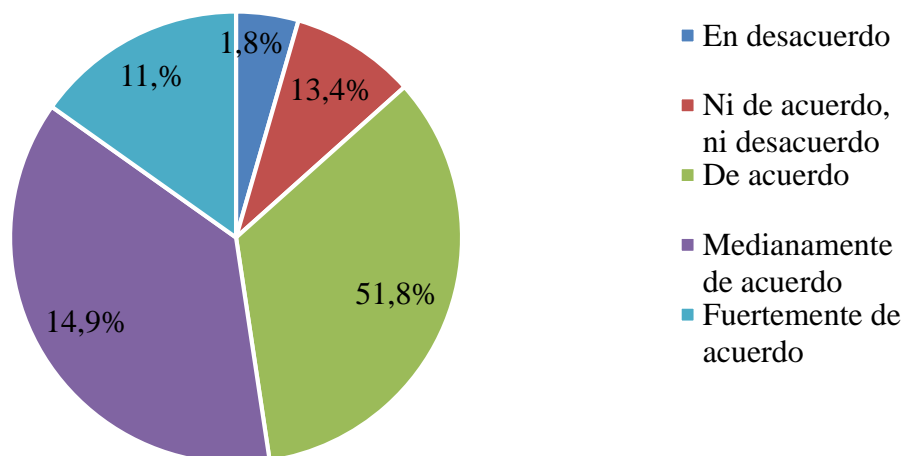
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 51,8% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes y un 1,8% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 15: Distribución según la percepción de los clientes acerca de los empleados para prestar ayuda a los clientes**

Escala	Frecuencia		Frecuencia
	Absoluta	Frecuencia Relativa	Relativa Acumulada
En desacuerdo	15	4,5	4,5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	30	8,9	13,4
De acuerdo	115	34,2	47,6
Medianamente de acuerdo	125	37,2	84,8
Fuertemente de acuerdo	51	15,2	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 15: Distribución de la Percepción de los clientes acerca de los empleados para prestar ayuda los clientes**

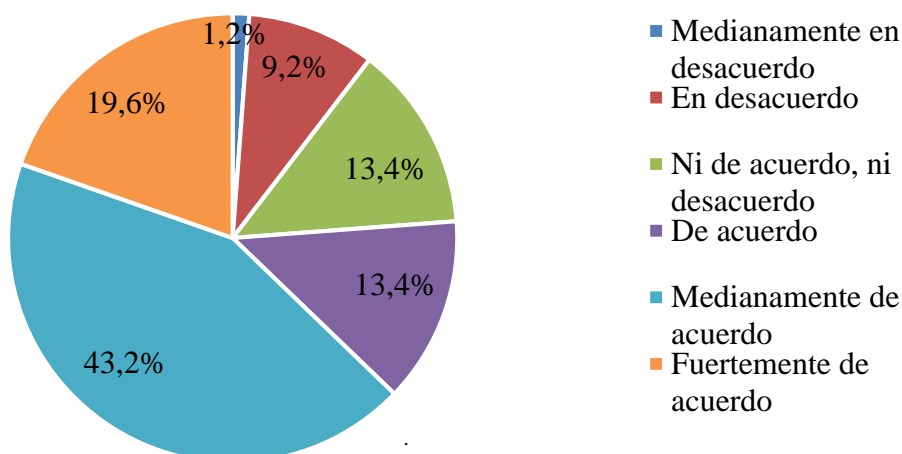
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 51,8% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes y un 1,8% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 16: Distribución según comportamiento de los empleados**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	4	1,2	1,2
En desacuerdo	31	9,2	10,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	45	13,4	23,8
De acuerdo	45	13,4	37,2
Medianamente de acuerdo	145	43,2	80,4
Fuertemente de acuerdo	66	19,6	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 16: Distribución según comportamiento de los empleados**

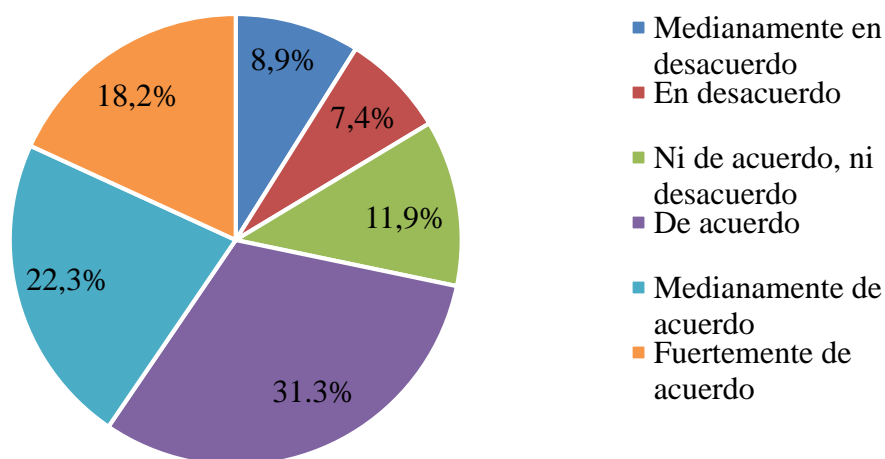
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 43,2% manifiestan que se encuentran medianamente de acuerdo respecto al comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes y un 1,2% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 17: Distribución según la Percepción de los clientes acerca del precio que paga en relación al servicio recibido**

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	30	8,9	8,9
En desacuerdo	25	7,4	16,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	40	11,9	28,3
De acuerdo	105	31,3	59,5
Medianamente de acuerdo	75	22,3	81,8
Fuertemente de acuerdo	61	18,2	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 17: Distribución según la Percepción de los clientes acerca del precio que paga en relación al servicio recibido**

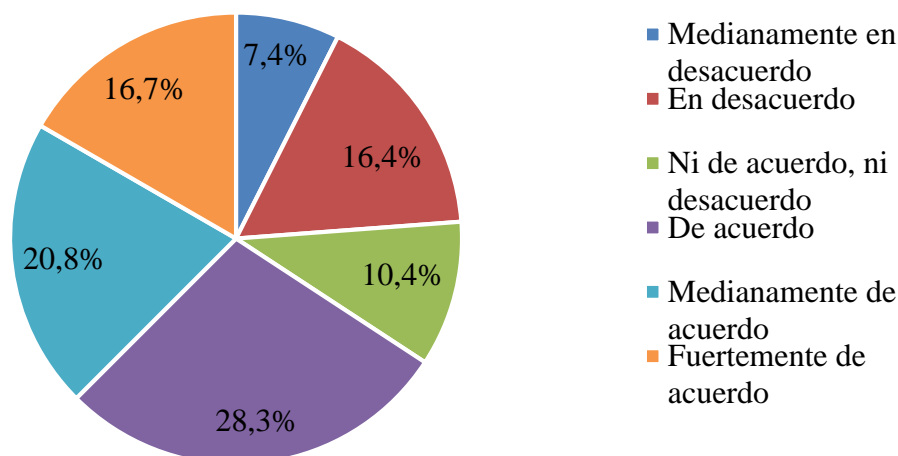
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 31,3% manifiestan que se encuentran medianamente de acuerdo respecto al precio que pagan los clientes en relación al servicio recibido y un 7,4% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 18: Distribución según conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas de los clientes**

Escala	Frecuencia		
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	25	7,4	7,4
En desacuerdo	55	16,4	23,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	35	10,4	34,2
De acuerdo	95	28,3	62,5
Medianamente de acuerdo	70	20,8	83,3
Fuertemente de acuerdo	56	16,7	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 18: Distribución según conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas de los clientes**

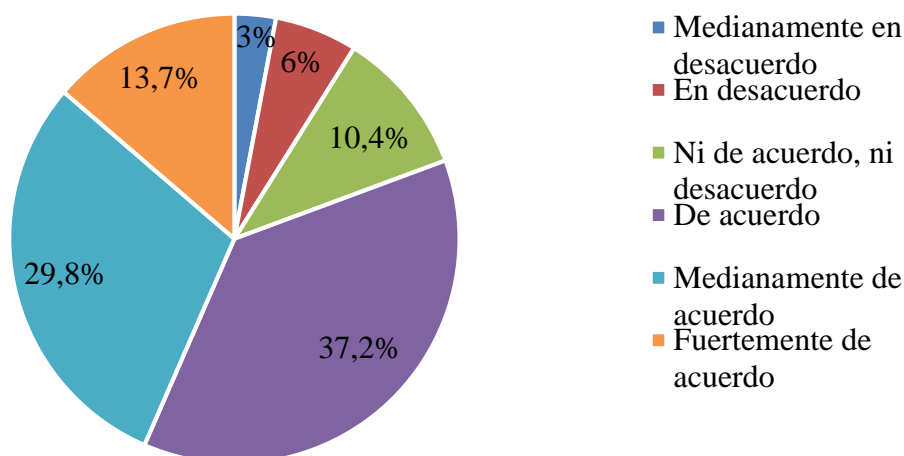
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 28,3% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al conocimiento suficiente que tienen los empleados para las preguntas de los clientes y un 7,4% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 19: Distribución según amabilidad de los empleados de los restaurantes de Huari**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	10	3,0	3,0
En desacuerdo	20	6,0	8,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	35	10,4	19,3
De acuerdo	125	37,2	56,5
Medianamente de acuerdo	100	29,8	86,3
Fuertemente de acuerdo	46	13,7	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 19: Distribución según amabilidad de los empleados de los restaurantes de Huari**

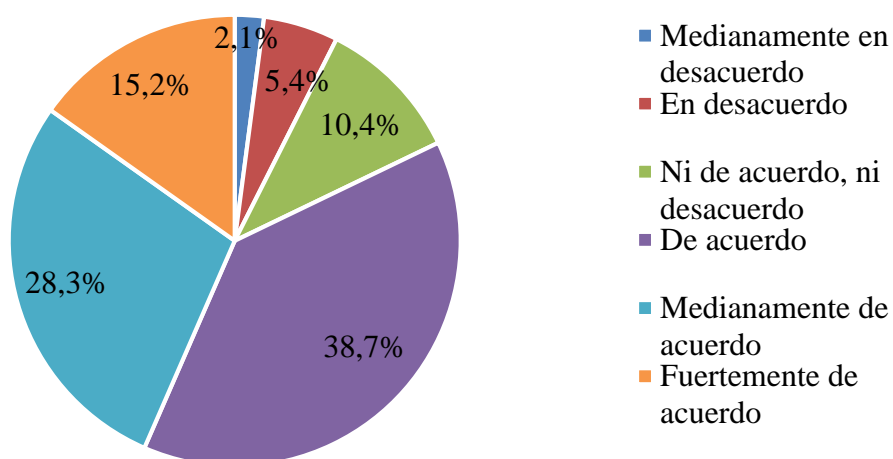
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 37,2% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto a la amabilidad de los empleados con los clientes y un 3% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 20: Distribución según atención individualizada que brinda los empleados de los restaurantes de Huari**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	7	2,1	2,1
En desacuerdo	18	5,4	7,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	35	10,4	17,9
De acuerdo	130	38,7	56,5
Medianamente de acuerdo	95	28,3	84,8
Fuertemente de acuerdo	51	15,2	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 20: Distribución según atención individualizada que brinda los empleados de los restaurantes de Huari**

Fuente: Elaboración propia, 2014.

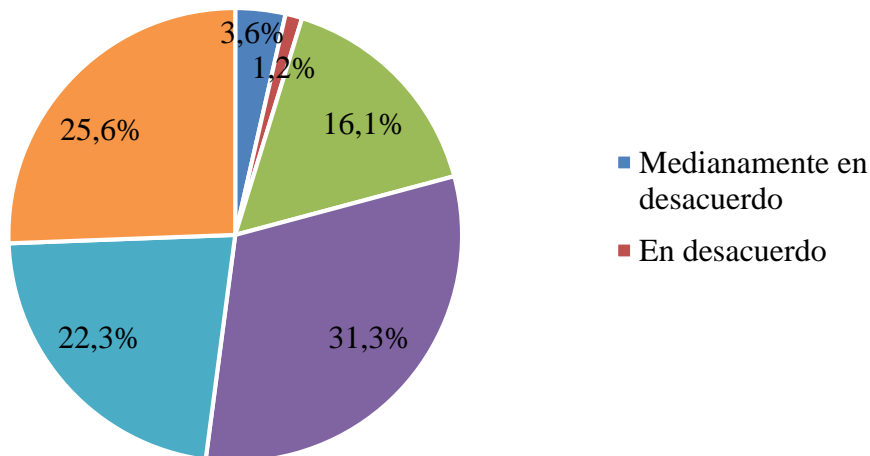
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 38,7% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto a la atención individualizada que brinda a sus clientes y un 2,1% se encuentra medianamente en desacuerdo.



**Tabla 21: Distribución según horarios que tienen los restaurantes**

Escala	Frecuencia		
	Absoluta	Relativa	Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	12	3,6	3,6
En desacuerdo	4	1,2	4,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	54	16,1	20,8
De acuerdo	105	31,3	52,1
Medianamente de acuerdo	75	22,3	74,4
Fuertemente de acuerdo	86	25,6	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 21: Distribución según horarios que tienen los restaurantes**

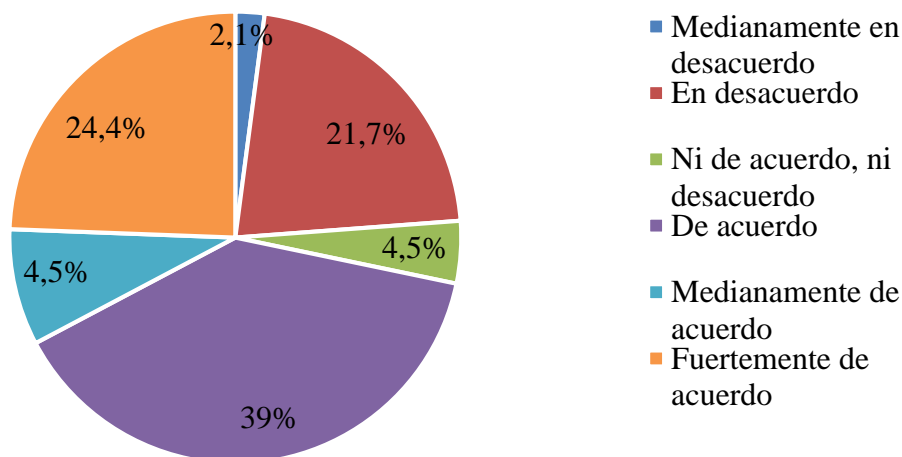
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 31,3% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto a los horarios convenientes que presentan los restaurantes para sus clientes y un 1,2% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 22: Distribución según atención personalizada que brindan a los clientes**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	7	2,1	2,1
En desacuerdo	73	21,7	23,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	15	4,5	28,3
De acuerdo	131	39,0	67,3
Medianamente de acuerdo	28	8,3	75,6
Fuertemente de acuerdo	82	24,4	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 22: Distribución según atención personalizada que brindan a los clientes**

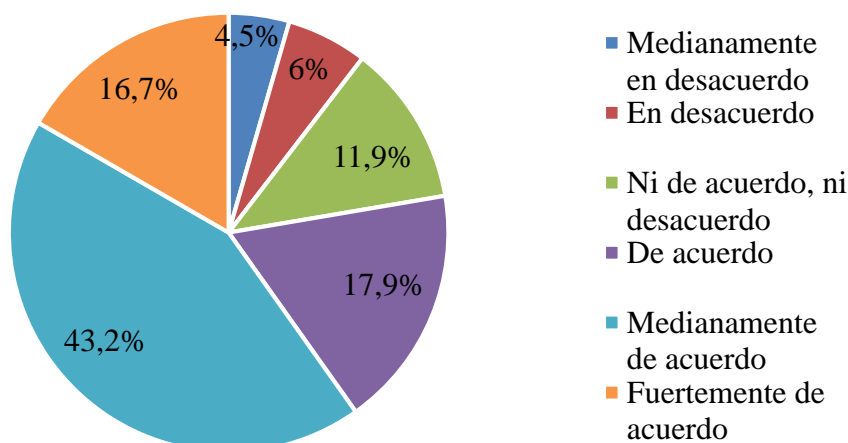
Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 39% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto a la atención personalizada que ofrece los restaurantes a sus clientes y un 2,1% se encuentra medianamente en desacuerdo.

**Tabla 23: Distribución según comprensión de los empleados de las necesidades específicas de sus clientes**

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulada
Medianamente en desacuerdo	15	4,5	4,5
En desacuerdo	20	6,0	10,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	40	11,9	22,3
De acuerdo	60	17,9	40,2
Medianamente de acuerdo	145	43,2	83,3
Fuertemente de acuerdo	56	16,7	100,0
Total	336	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.



**Gráfico 23: Distribución según comprensión de los empleados de las necesidades específicas de sus clientes**

Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados se observa que el 43,2% manifiestan que se encuentran medianamente de acuerdo respecto a la comprensión de las necesidades específicas que tienen sus clientes, seguido por un 17,9% que indican estar de acuerdo, un 16,7% están fuertemente de acuerdo, con el 11,9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6% están en desacuerdo y un 4,5% se encuentra medianamente en desacuerdo.

## 4.2. Análisis de los resultados

### **Respecto a la calidad del Servicio:**

- ✓ El 23,5% manifiestan estar de acuerdo respecto al diseño y apariencia moderna del restaurante, además expresan que se encuentran medianamente de acuerdo respecto con las instalaciones físicas del restaurante e indican que son visualmente atractivas, un 23,5% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio como: menú, folletos y lista de precios porque son visualmente atractivos y un 36,6% expresan que la apariencia pulcra de los empleados de los restaurantes.

De ello podemos inferir que la mayoría de los clientes que se encuentran de acuerdo con los elementos tangibles que de los restaurantes, quizá esto se deba porque es un distrito que se hay poco desarrollo y solamente tienen como actividad económica el turismo y es por ello que encuentran atractivos la infraestructura de los restaurantes a pesar que sus infraestructuras no son adecuadas. De la misma forma sabemos que esta dimensión es muy importante para los restaurantes ya que esta es la carta de presentación física de las instalaciones donde se presta el servicio a los clientes es por ello que (Zeithaml V. y., 2002), indica que es frecuente en las empresas de servicios utilizar los elementos tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, además manifiesta que la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad.

Las organizaciones que no le dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio mientras que (Kotler P. & Armstrong, 1998), Se refiere a productos palpables, en los que se puede tocar, medir y evaluar de una manera más fácil todas sus características físicas. Asimismo lo define a los elementos tangibles como todos los productos físicos que intervienen en la prestación del servicio, tales como edificación, equipos, tecnología e insumo del proceso y mientras que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, indica que los elementos tangibles “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”.

- ✓ Asimismo la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al buen servicio que brindan los empleados en la primera vez que son atendidos, a la conclusión del servicio en el tiempo prometido y a la información que brindan los empleados cuando concluye el servicio. Al evaluar esta dimensión podemos indicar que los clientes se encuentran de acuerdo con el servicio que se brinda porque como es un pueblo pequeño hay pocos clientes es por ello que manifiestan que reciben un buen servicio pero sin embargo no coincidimos porque la atención es pobre los empleados no lo hacen correctamente. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2000), define la

fiabilidad como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud.

Esto significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. En un sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico.

Mientras que (Farfán Machaco, 2007) manifiesta que la fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”, pero para la (REVISTA ABB. Nueva Zelanda, 2009.), define a la fiabilidad con la disminución de las averías en los equipos. Además opina que para mejorar la fiabilidad se debe identificar los problemas y reparar.

- ✓ El 43,2% de los encuestados manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes, al mismo tiempo indican que se encuentran de acuerdo respecto al conocimiento suficiente que tienen los empleados para las preguntas que se les formula y el 41,7% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al servicio rápido que brindan los empleados.

De ello podemos deducir que los empleados no prestan ayuda a los clientes cuando presentan un problema en el restaurant a pesar que opinan que su atención que tienen conocimientos suficiente. Esto es respaldado por Zeithaml (2002), porque indica que la responsabilidad se define como la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.

La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con para hacerle frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas, la responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente mientras que Kotler P., (1998), manifiesta que es la actitud y el comportamiento que la organización ofrece a los clientes de modo que se preste un servicio rápido y con prontitud. Incluye un cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con la empresa. (García, 2010), coincide con Kotler en donde considera que es la respuesta pronta y deseada, deseo de ayudar a los usuarios y de proveer el servicio con prontitud y esmero.

- ✓ Respecto a la amabilidad de los empleados con los clientes, podemos indicar que se encuentran de acuerdo, asimismo podemos decir que la mayoría de los

encuestados manifiestan que se encuentran medianamente de acuerdo respecto al comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes y el 31,3% de los encuestados manifiestan que se encuentran medianamente de acuerdo respecto al precio que pagan los clientes en relación al servicio recibido.

De ello podemos inferir que los empleados no les brindan seguridad a los clientes porque el comportamiento de los empleados no transmite confianza porque no es adecuado, asimismo indican que los precios no son adecuados ya que el servicio que brindan no retribuye al gasto que realizan. Esto es respaldado por (Zeithaml V. y., 2002), en donde indica que el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible.

La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales. Igualmente (Kotler P. & Armstrong, 1998), señala que es el sentimiento que tienen los clientes que sus problemas están en buenas manos. Un cliente se siente seguro, tranquilo, ecuánime, si está consciente de que a la hora que se le presenta un problema, sabe que tiene a su lado un conjunto de personas que van a ayudar a solucionarlo. Este implica credibilidad, integridad y



honestidad. Mientras que (García, 2010), manifiesta que es el conocimiento y cortesía del personal y su habilidad para producir confianza.

- ✓ La mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto a los horarios convenientes que presentan los restaurantes para sus clientes, a la atención personalizada e individualizada que ofrece los restaurantes a sus clientes, y además indican que se encuentran medianamente de acuerdo respecto a la comprensión de las necesidades específicas que tienen sus clientes. De ello podemos deducir que a pesar que brindan horarios adecuados para los clientes y sientan que se le brinda una atención personalizada e individualizada los empleados tienen dificultad en la comprensión de las de las necesidades específicas que tienen los clientes por lo tanto no brindan una atención personalizada a los clientes porque el personal no están preparados. Es por ello que (Zeithaml V. y., 2002), señala que los clientes se debe tratar como persona.

Además define la empatía como la atención cuidadosa e individualizada donde la organización le brinda y transmite a sus clientes un servicio personalizado o adecuado y le genera la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos. Los Autores como Mead y Piaget, manifiestan que la empatía es la habilidad

cognitiva, propia de un individuo, mientras que (Kotler P. & Armstrong, 1998), se refiere a la accesibilidad de comunicación y entendimiento para con el cliente. Esto podemos interpretar como la organización está en disposición de ofrecer a su cliente cuidado y atención personalizada. Esta se mejora a través de una buena comunicación, esto implica la explicación en detalle del servicio, de las posibles compensaciones entre servicio y costo.

## V. CONCLUSIONES

La calidad de servicio brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el local donde reciben el servicio es aceptable.

En relación a las principales características de los clientes de la micro y pequeñas empresas, la mayoría de los encuestados tienen de 46 a 55 años de edad, el 61% son de género masculino y 45% tienen grado de instrucción superior no universitario, es por ello que son más exigentes en cuanto a la calificación de la calidad del servicio es por eso que determinado sector exigen Calidad de Servicio en la atención a los Clientes en los restaurantes.

Se ha reconocido que el modelo SERVPERF considera las características, de las cinco dimensiones son los siguientes: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y todas ellas han sido evaluadas en el presente estudio demostrándose que existe deficiencias en la calidad del servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht Karl. (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Paidós.
- Antamina, F. M. (2013). *Reporte de Sostenibilidad 2012 Antamina*. Obtenido de [www.antamina.com/wp-content/uploads/2014/06/reporte\\_sostenibilidad\\_2012.pdf](http://www.antamina.com/wp-content/uploads/2014/06/reporte_sostenibilidad_2012.pdf)
- Arzeni, S. D. (2013). Pymes son motores de innovación y promotoras de la competitividad. *CONFIEP VISIÓN*, 18.
- Barroso, C. &. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, , 3, 9-33.
- Bernilla, M. (2006). *Manual práctico para formar MYPES*. Editorial. Lima: Edigraber.
- Bernilla, M. (2006). *Manual práctica para formar MYPE*. Lima: Editorial Edigraber.
- Burbano & Jorge. (2010). *Presupuestos*. Obtenido de <https://catedrafinanciers.file.wordpress.com/2015/03/burbano-presuestos-enfoque-de-gestic3b3n.pdf>
- Caballero, B. (2008). *Presupuestos*. Obtenido de <https://catedrafinanciers.file.wordpress.com/2015/03/burbano-presuestos-enfoque-de-gestic3b3n.pdf>
- Carman, J. M. ( 1990). Consumer perceptions on service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.

- Castro Mateo, W. (1999). Importancia y Contribución a la Pequeña Empresa. *Gestión en el Tercer Milenio*, N° 03.
- Cevallos Ampuero, J. (2011). Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria. *Producción y Gestión*, Pag. 82-91.
- CIBERTEC. (2007). *ervicio al cliente*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC .
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, v.15 n.49.
- Cronin, J., Morris, M., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 126.
- Cronin, J., Morris, M., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 125.
- Cuervo Rufino. (2009). *El papel de las Medianas y Pequeñas Empresas en la competitividad, papeles de la Economía*. Milán: Alma Europa.
- De la Orden Reyes, C. (2012 ). *La satisfacción del turista cultural enológico : causas y efectos*. Huelva - España: Universidad de Huelva .
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.

- Dumas, A. (1970). *Definición, caracterización y modelos de organización de sus diferentes tipos de restaurantes*. Obtenido de [www.fehr.es/documentos/productos/capitulos/cap-32.pdf](http://www.fehr.es/documentos/productos/capitulos/cap-32.pdf)
- Duque Oliva, E. (2005). *Medición de la percepción de la calidad del Servicio de SERVPERF*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966855.pdf>
- empleo, M. d. (abril de 22 de 2006). *Ley de la promoción y formalización de las MYPEs*. Obtenido de [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)
- Farfán Machaco, Y. (2007). *La fiabilidad Editorial*. Cusco - Perú: moderna.
- García, E. (2010). *Calidad de la atención en salud: Percepción de los usuarios*. Cali, Valle, Colombia: Hospital Universitario del Valle.
- Griful. (2009). *Quality and its evolution: a review*. Obtenido de [https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas\\_cientificas/dimension-empresarial/volumen-10-no-2/articulo08.pdf](https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-10-no-2/articulo08.pdf)
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. (2015). *Aplicación del modelo Serperf en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una medición de la calidad en el servicio*. México: Universidad Estatal de Sonora.
- INEI. (Febrero de 2014). *Producción Nacional*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-produccion-nacional-dic-2013.pdf>

- Kotle, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson-Prentice Hall,.
- Kotler P. & Armstrong, G. (1998). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Lehtinen J. & Lehtinen. (1982). Service quality: A study of quality. *Unpublished working paper. Service Management Institute: Helsink.*
- Lobo S. Aliny et al y otros autoras. (15 de junio de 2015). *Empatía*. Obtenido de <http://www.ilustrados.com/tema/4222/Empatia.html>
- López Regalado, O. (2009). *Restaurantes*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/restaurante-36969636>
- Mayer, K. J., Bowen , J. T., & Moulton, M. R. (2003). A proposed model of the descriptors of service process. *In Journal of Services Marketing, 17(6)*, 621-639.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas: [http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30)
- Montaña Rodríguez , J., & Ramírez Plazas, H. (05 de Diciembre de 2002). *Evaluación de la calidad de los servicios Publicos domiciliarios*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900506.pdf>
- Moreno Hidalgo, J. A. (2012 ). *Medición de la satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de don Parce*. Piura: Universidad de Piura.

Naranjo Martínez , F. (2013). *Aplicación del modelo SERVPERF para medir la Calidad del Servicio entre la organización y el cliente industrial* . Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia.

OIT. (2006). *Panorama Laboral 2006. Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Organización Internacional del Trabajo*. Perú.

otros, Y. y. (2010).

Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing* , 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

PERÚ, M. (13 de mayo de 2015). *Micro y Pequeñas Empresas*. Obtenido de <http://www.mypes.biz/>

Rentas, J. d. (2014). *Municipalidad Provincial de Huari*. Huari.

REVISTA ABB. Nueva Zelanda. (2009.). Making reliability sustainable Barry Kleine “El cambio del paradigma de fiabilidad”. *REVISTA ABB.*,

Rivero. (2010). *MYPEqueña Empresa crece Guia para el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de [www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf](http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf)

Salfràn Aimèe, R. (2011). *Evaluación de la calidad del producto restauración en el restaurante buffet Miramar del hotel Meliá – la Habana*. Obtenido de



erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2014/01/20/162855/16225520150411091113.pdf

Sánchez, R. (2006). *Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>

Serkovic, B. (2011). *Estrategias de Mypes en el Perú*. Obtenido de <http://www.estratex.com.pe/.peru-estrategia-competitivahpk52%2>

Simancas Trujillo, R. (17 de junio de 2015). *Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas*. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/441-1646-1-PB.pdf>

Solorzano Huerta, J. R. (2014). *Propuesta de capacitación para mejorar la atención del cliente en la cafetería de la universidad Autónoma del Perú*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.

SUNAT. (20 de Enero de 2014). *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPE/define-microPequenaEmpresa.html>

Vega Villalobos, O. (2011). *MONografías de las PYMEs*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

Vela Lindón. (2005). *Caracterización de las micro y pequeñas empresas (mypes) en el Perú y desempeño de las microfinanzas*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzas-peru/microfinanzasperu.shtml>

Vigil, Y. E. (2008). *Prototipo de Proyecto de Tesis Actualizado 2013*. Obtenido de [erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/11/1685520140630061229.pdf](http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/11/1685520140630061229.pdf)

Villa. (2013). *Tipos de Restaurantes*. Obtenido de [larepublica.pe/05-01-2014/el-crecimiento-a-la-industria-de-los-restaurantes](http://larepublica.pe/05-01-2014/el-crecimiento-a-la-industria-de-los-restaurantes)

Yamakawa, P. y. (2010). *Modelo Tecnológico de Integración de Servicios Para la Mype Peruana*. Obtenido de [esan.edu.pe: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf)

Zeithaml, V. y. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (2000). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*.

# **ANEXOS**

## Anexo N° 01: Población

N°	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCION
01	RESTAURANTE "VALENCIA"	Espinoza Quiñonez, Walter	Jr. Manuel Álvarez N° 987
02	RESTAURANTE "LIZ KELLY"	Lino Malpaso, Eusebio	Jr. Libertad N° 988
03	RESTAURANTE CHIFA "DRAGON ANDINO"	Morales Dextre, Juan B.	Jr. Libertad N° 1067
04	RESTAURANTE "LAS FLORES"	Flores Huerta, Saúl A.	Jr. Libertad S/N
05	RESTAURANTE CEVICH."MARCO ANTONIO"	Esteban Cruz, Emerson Roly	Jr. Libertad N° 1067
06	RESTAURANTE "EL GRINGO"	Salas Aguirre, Javier Miguel	Jr. Libertad S/N
07	RESTAURANTE TURISTICO "TUCU"	Vía Angulo, Julio Eduardo	Jr. Libertad N° 851
08	RESTAURANTE "RINCONCITO HUARACINO"	Andrade Huamán, Elder	Jr. San Martín N° 960
09	RESTAURANTE "LOS ANGELES" E.I.R.L.	Ángeles Collas, Edito A.	Jr. Ancash N° 1060
10	RESTAURANTE "EL MILAGRINO"	Muñoz Primo, Ricardo	Jr. Ancash N° 599
11	RESTAURANTE "GESU"	Huerta Montalvo, Cesar A.	Jr. Ancash N° 799
12	RESTAURANTE "EL CISNE"	Sifuentes García, Ever	Jr. Eleazar Guzman S/N
13	RESTAURANTE "PAKCHA NAUTICA"	Asencios Ríos, Julissa Yanet	Jr. Pedro Villón N° 223
14	RESTAURANTE "AL GUSTO"	Soto Trujillo, Teodosio M.	Jr. Magisterial N° 286
15	RESTAURANTE "DELICIAS SHAMUY"	Flores Ramírez, Elena A.	Av. Magisterial S/N
16	RESTAURANTE "EL CUZQUEÑO"	Sánchez Rojas, Clara	Jr. San Martín N° 1060
17	RESTAURANTE "HIJOS DE ACOPALCA"	Chávez Rodríguez, Juan V.	Centro Poblado de Acopalca
18	RESTAURANTE "ARCO IRIS"	Sánchez Ríos, Santa Cecilia	Centro Poblado de Acopalca
19	RESTAURANTE "ROY"	Bazán Vega, Irma	Jr. Liberta N° 980
20	RESTAURANTE "I MOLES"	Mory León, Isabel A.	Jr. Liberta N° 932
21	RESTAURANTE "CONCHUCOS"	Gutiérrez Vega, Emiliano	Jr. Ramón Castilla S/N
22	RESTAURANTE "CRILLON CHICO"	Pacheco Guerrero, Juliana	Jr. Simón Bolívar N° 589

**Fuente:** Municipalidad Provincial de Huari / Jefatura de Rventas – 2013

## Anexo 02: Cálculo de la muestra

Al tener una población relativamente grande se aplica la fórmula de la Muestra ajustada.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Al aplicar la fórmula anterior, se muestra lo siguiente:

<b>Población</b>	<b>11,490</b>
Nivel de Confianza	95%
p =	50%
q = (*)	50%
Z =(*)	1.96
E = (*)	0.05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 11490}{0,05^2 \times (11490 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 336$$

Estratificando tenemos:

Nº	Nombre comercial	Muestra
1	VALENCIA	18
2	LIZ KELLY	14
3	DRAGON ANDINO	16
4	LAS FLORES	19
5	MARCO ANTONIO	16
6	EL GRINGO	18
7	EL TUCU	19
8	RINCONCITO HUARACINO	18
9	LOS ANGELES	19
10	EL MILAGRINO	14
11	GESU	15
12	EL CISNE	13
13	PAKCHA NAUTICA	17
14	AL GUSTO	14
15	DELICIAS SHAMUY	12
16	EL CUZQUEÑO	9
17	HIJOS DE ACOPALCA	11
18	ARCO IRIS	16
19	ROY	12
20	MOLES	16
21	CONCHUCOS	13
22	CRILLON CHICO	18
<b>TOTAL</b>		<b>336</b>

**Encuestados:** 336 clientes de los Restaurantes, del distrito de Huari

**Fuente:** Jefatura de Rentas de la Municipalidad Provincial de Huari.

**Población:** 11,490 clientes del Sector Servicios - Rubro Restaurantes del distrito de Huari, categoría micro empresa.

Nº	Nombre comercial	Población/ diario	Mensual
1	VALENCIA	20	600
2	LIZ KELLY	16	480
3	DRAGON ANDINO	18	540
4	LAS FLORES	22	660
5	MARCO ANTONIO	18	540
6	EL GRINGO	21	630
7	EL TUCU	22	660
8	RINCONCITO HUARACINO	20	600
9	LOS ANGELES	22	660
10	EL MILAGRINO	16	480
11	GESU	17	510
12	EL CISNE	15	450
13	PAKCHA NAUTICA	19	570
14	AL GUSTO	16	480
15	DELICIAS SHAMUY	14	420
16	EL CUZQUEÑO	10	300
17	HIJOS DE ACOPALCA	12	360
18	ARCO IRIS	18	540
19	ROY	14	420
20	MOLES	18	540
21	CONCHUCOS	15	450
22	CRILLON CHICO	20	600
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>11490</b>

## Anexo N° 03: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVETIGACION - CADI

#### CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE HUARI, 2014.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

#### CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD SERVICIO BAJO EL MODELO SERVPERF EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE HUARI, 2014.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

**INSTRUCCIONES:** Con una (x) indique su grado de total desacuerdo (1) o total acuerdo (7), en la siguiente escala.

Fuertemente en desacuerdo (1)	medianamente en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4)	De acuerdo (5)	Medianamente de acuerdo (6)	Fuertemente de acuerdo (7)
-------------------------------	--------------------------------	-------------------	----------------------------------	----------------	-----------------------------	----------------------------

<b>I. DATOS GENERALES</b>								
<b>1. Edad</b> ..... años cumplidos <b>2. Sexo</b> a. Masculino b. Femenino	<b>4. Grado de Instrucción</b> a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Sup. no univ. (completa) (incompleta) d. Sup. univ. (completa) (incompleta)							
DE LA CALIDAD DE SERVICIO		-						+
1	El restaurante tiene un diseño de apariencia moderna para el cliente	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas del restaurante, son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados del restaurante, tienen una apariencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (menú, folletos, lista de precios) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuándo el empleado del restaurante se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7



6	Cuándo un cliente, tiene un problema o reclamo el empleado, muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
7	El empleado del restaurante, realiza bien el servicio desde la primera vez	1	2	3	4	5	6	7
8	El personal del restaurante, concluye el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
9	Los empleados informan con precisión al cliente cuando concluirá la realización de su servicio	1	2	3	4	5	6	7
10	El empleado del restaurante ofrece un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
11	Los empleados del restaurante, siempre están dispuestos a ayudarlo	1	2	3	4	5	6	7
12	El empleado del restaurante, nunca están demasiado ocupado para atenderle	1	2	3	4	5	6	7
13	El comportamiento de los empleados del restaurante, transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
14	El precio que paga esta en relación al servicio recibido	1	2	3	4	5	6	7
15	Los empleados del restaurante, tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados del restaurante son siempre amables con usted	1	2	3	4	5	6	7
17	El restaurante le brinda una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7
18	En el restaurante tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
19	En el restaurante tiene personal que le ofrece una atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7
20	El restaurante, comprende la necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7

GRACIAS POR SU APORTE.