



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
BAJO EL MODELO SERVQUAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,  
RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE  
INDEPENDENCIA, 2015**

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

**AUTORA:**

Bach. CARMEN GUADALUPE MENDOZA HERRERA

**ASESOR:**

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

**HUARAZ - PERÚ**

**2019**





---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
BAJO EL MODELO SERVQUAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,  
RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE  
INDEPENDENCIA, 2015**

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

**AUTORA:**

Bach. CARMEN GUADALUPE MENDOZA HERRERA

**ASESOR:**

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

**HUARAZ - PERÚ  
2019**

## **1. Título de la tesis.**

Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de independencia, 2015.

## **2. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

Dr. José Germán Salinas Gamboa  
Presidente

---

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza  
Miembro

---

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Aquino  
Miembro

---

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón.  
Asesor

### 3. Agradecimiento

A Dios todo poderoso agradezco por la sabiduría, la felicidad, experiencia de aprendizaje y la guía que me dio en este transcurso, para poder llevar acabo mi investigación.

Agradezco a mi padre por apoyarme sin condiciones, a mi madre por estar siempre conmigo, por ser mi mayor fortaleza para seguir adelante, brindarme fuerzas en momentos difíciles, por ser el motivo, para lograr mis objetivos.

Agradezco a la Universidad ULADECH Católica por ser mi casa de estudio durante los cinco años, así mismo a mis docentes por haberme transmitido sus conocimientos en el transcurso de mi formación profesional.

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi madre, quien me concedió terminar con éxito esta maravillosa etapa de mi vida, mi madre más que el motor de mi vida fue parte muy importante de lo que hoy puedo presentar como tesis, por cada palabra de aliento y cada momento sacrificado por dedicar el tiempo a este proyecto, por entender que el éxito demanda algunos sacrificios y que compartir tiempo con ella hacia parte de estos sacrificios. No habrá manera de devolverte tanto que me has ofrecido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo y sin lugar a duda ha sido en gran parte gracias a ti madre.

#### 4. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general detallar las principales características de la Gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Independencia, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño de investigación no experimental – transeccional transversal, debido que se recolectan datos en un tiempo único, en un único momento. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para determinar la población se acudió a la fuente Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI) 2015 contando con un total de 45, 410 pobladores de 20 años a 69 años, del distrito de Independencia, del cual aplicando la formula estadística se obtuvo una muestra de 384 clientes, donde se aplicó los cuestionarios de 25 preguntas cerradas por medio de las encuestas y como resultado se obtuvo: El 44% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo con la apariencia limpia que tiene el trabajador del restaurante, El 41% de los clientes no tuvieron buen servicio a la primera vez que acudieron a un restaurante del distrito de independencia, el 43.7 % no se les atendió con rapidez en el servicio, 52.9% no tuvieron una pronta respuesta a sus preguntas porque no tienen disposición de ayuda para con ellos, el 43.5 % manifiestan que el trabajador de los restaurantes no tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los mismos y el 53.4 % de los clientes consideran que no existe comprensión de las necesidades específicas que ellos solicitan. Como conclusión, obtuvimos que estos clientes perciben una mala atención al momento de acudir a restaurantes del distrito independencia, con lo que respecta a la caracterización de las cinco dimensiones de SERVQUAL.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Modelo SERVQUAL, Restaurantes.



## **Abstract**

The main objective of the present investigation was the main characteristics of quality management under the SERVQUAL model in the micro and small companies of the restaurant services sector of the district of Independencia, 2015. For the development of the work type of descriptive research was used, quantitative level, non-experimental research design - transverse transection, since data are collected in a single time, in a single moment. The research technique used was the survey and the instrument were the questionnaire. To determine the population, the National Institute of Statistics and Informatics (INEI) 2015 was consulted, with a total of 45, 410 inhabitants from 20 years to 69 years, from the district of Independencia, of which, applying the statistical formula, a sample of 384 clients was obtained, where the questionnaires of 25 closed questions were applied by means of the surveys and as a result was obtained: 44% of customers say they disagree with the clean appearance of restaurant workers, 41% of customers did not have good service the first time they went to a restaurant in the district of Independencia, 43.7% did not they were attended promptly in the service, 52.9% did not have a quick answer to their questions because they have no willingness to help them, 43.5% state that the restaurant workers do not have enough knowledge to answer the questions of the same and 53.4% of clients consider that there is no understanding of the specific needs they request. In conclusion, we obtained that these customers perceive a bad attention when going to restaurants of the district independence, with respect to the characterization of the five dimensions of SERVQUAL.

**Keywords:** Quality Management, SERVQUAL Model, Restaurants.

## 5. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
3. Agradecimiento y dedicatoria.....	iv
4. Resumen y Abstract .....	vi
5. Contenido .....	viii
6. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	5
III. Metodología.....	22
3.1.Diseño de la investigación .....	22
3.2.Población y Muestra.....	22
3.3.Definiciones y Operacionalización de las variables e indicadores.....	23
3.4.Técnicas de la investigación .....	24
3.5.Plan de análisis.....	24
3.6.Matriz de consistencia.....	25
3.7.Principios Éticos.....	26
IV. Resultados.....	27
4.1. Resultados .....	27
4.2. Análisis de resultados .....	52
V. Conclusiones.....	65
5.1. Conclusiones .....	65
5.2. Recomendaciones .....	66
Referencias Bibliográficas.....	67
Anexos .....	71

## 6. Índice de tablas

### Datos generales de los clientes encuestados

Tabla 1. Distribución según Edad.....	27
Tabla 2. Distribución según género. ....	28
Tabla 3. Distribución según el grado de instrucción. ....	29

### Resultados respecto a la Gestión de calidad.

Tabla 4. Distribución según el mobiliario, equipos y herramientas con aspectos de ser moderno. ....	30
Tabla 5. Distribución según las instalaciones físicas visualmente atractivos. ....	31
Tabla 6. Distribución según los empleados del restaurante con apariencia limpia. ....	32
Tabla 7. Distribución según los materiales de publicidad visualmente atractivos.	33
Tabla 8. Distribución según la promesa de brindar el servicio en un tiempo determinado. ....	34
Tabla 9. Distribución según el sincero interés de solucionar los problemas.....	35
Tabla 10. Distribución según el buen servicio brindado a la primera vez. ....	36
Tabla 11. Distribución según la conclusión del servicio en el tiempo prometido.	37
Tabla 12. Distribución según la preocupación por realizar un trabajo con menor cantidad de errores.....	38
Tabla 13. Distribución según la comunicación con precisión el tiempo que dura el servicio solicitado. ....	39
Tabla 14. Distribución según la rapidez del servicio brindado. ....	40
Tabla 15. Distribución según la disposición de ayuda al cliente.....	41
Tabla 16. Distribución según la pronta respuesta a las preguntas del cliente. ....	42
Tabla 17. Distribución según la confianza transmitida al cliente.....	43
Tabla 18. Distribución según la seguridad del uso del servicio por el cliente. ....	44
Tabla 19, Distribución según la amabilidad con el cliente. ....	45

Tabla 20. Distribución según el conocimiento suficiente para contestar las preguntas del cliente. ....	46
Tabla 21. Distribución según la atención individualizada al cliente. ....	47
Tabla 22. Distribución según el horario de trabajo conveniente para el cliente....	48
Tabla 23. Distribución según la atención personalizada al cliente. ....	49
Tabla 24. Distribución según la preocupación por los mejores intereses del cliente. ....	50
Tabla 25. Distribución según la comprensión de la necesidad específica del cliente. ....	51

## Índice de figuras

### Datos generales de los clientes encuestados.

Figura 1. Distribución según Edad. ....	27
Figura 2. Distribución según género. ....	28
Figura 3. Distribución según el grado de instrucción. ....	29

### Resultados respecto a la Gestión de calidad.

Figura 4. Distribución según el mobiliario, equipos y herramientas con aspectos de ser moderno. ....	30
Figura 5. Distribución según las instalaciones físicas. ....	31
Figura 6. Distribución según los empleados del restaurante con apariencia limpia. ....	32
Figura 7. Distribución según los materiales de publicidad visualmente atractivos. ....	33
Figura 8. Distribución según la promesa de brindar el servicio en un tiempo determinado. ....	34
Figura 9. Distribución según el sincero interés de solucionar los problemas. ....	35
Figura 10. Distribución según el buen servicio brindado a la primera vez. ....	36
Figura 11. Distribución según la conclusión del servicio en el tiempo prometido. ....	37
Figura 12. Distribución según la preocupación por realizar un trabajo con menor cantidad de errores. ....	38
Figura 13. Distribución según la comunicación con precisión el tiempo que dura el servicio solicitado. ....	39
Figura 14. Distribución según la rapidez del servicio brindado. ....	40
Figura 15. Distribución según la disposición de ayuda al cliente. ....	41
Figura 16. Distribución según la pronta respuesta a las preguntas del cliente. ....	42
Figura 17. Distribución según la confianza transmitida al cliente. ....	43
Figura 18. Distribución según la seguridad del uso del servicio por el cliente. ....	44

Figura 19. Distribución según la amabilidad con el cliente .....	45
Figura 20. Distribución según el conocimiento suficiente para contestar las preguntas del cliente. ....	46
Figura 21. Distribución según la atención individualizada al cliente. ....	47
Figura 22. Distribución según el horario de trabajo conveniente para el cliente. .	48
Figura 23. Distribución según la atención personalizada al cliente.....	49
Figura 24. Distribución según la preocupación por los mejores intereses del cliente. ....	50
Figura 25. Distribución según la comprensión de la necesidad específica del cliente. ....	51

## I. Introducción

En la actualidad toda empresa busca y/o quiere llegar a la meta, y la meta es estar delante de nuestro competidor, por lo tanto, para alcanzar esa meta se tiene que tomar en cuenta de una manera importante la calidad de servicio, debido que hoy en día la calidad de servicio es factor importante y considerado clave para competir empresarial mente; de esta manera, las organizaciones tiendan a desarrollarse eficazmente en el ámbito donde se desenvuelven, el interés porque las micro y pequeñas empresas (MYPES) logren ser mejores progresivamente, ha incitado a la Universidad ULADECH - Católica, a través de su Escuela Profesional de Administración a establecer como línea de investigación la Gestión de Calidad, del cual se realizó el presente trabajo con el modelo SERVQUAL, el modelo analiza el servicio al cliente, desde el punto de vista de la calidad.

El ahínco en el tema de calidad de servicio, es porque en el distrito de Independencia, se ha puesto en evidencia las insatisfacciones de los consumidores en el servicio brindado, en MYPES del rubro Restaurante; es por ello que hoy en día la mayoría de las empresas de servicios fracasan por la mala atención al cliente. JL Consultores (2018) en un estudio de Global Research Marketing (GRM) obtienen como resultado, que un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención, recibiendo como respuesta de los clientes “Toda la empresa viven de los clientes y si no me tratan bien no vuelvo a este establecimiento”. Con respecto a esta problemática Lefcovich, Mauricio y León. (2009) mencionan que de acuerdo a información registrada se ha determinado que 50% de este tipo de empresas quiebran en el primer año de haber iniciado sus actividades, y antes de los cinco años llegan a la misma situación, “no menos del 90%” (p.3) debido que los consumidores del servicio que acuden a estos establecimientos a la primera visita presentan una mala experiencia y optan por no volver a esta empresa, puesto que estos clientes que acuden a recibir su servicio, se sienten incómodos, debido que el personal de estos establecimientos no tienen la capacidad de una calidad de servicio, esto se debe a que muchas de estas empresas no establecen la capacitación al personal en atención al cliente, para lograr tener una buena atención a sus clientes;

en estos tiempos se presencia muchas empresas con mala atención al cliente en nuestra localidad - distrito de Independencia, el tipo de servicio que ofrecen los restaurantes, solo es el menú y platos a la carta, porque los comensales de este distrito están acostumbrados a pedir solo estos servicios, no pretenden a más, es por eso que los restaurantes no se preocupan para mejorar la calidad de sus servicios, esto es porque no ven con importancia el mejoramiento de sus infraestructuras, implementar mejores equipos, reforzar la capacidad del personal en buena atención a su cliente, invirtiendo en capacitaciones y otros componentes que le permita a sus consumidores a recibir diversidad de comidas y bebidas con un excelente atención al cliente; y a nivel nacional podemos narrar la problemática de este tipo de empresas como menciona Galván (2015) clausuran ocho restaurantes y chicharronerías de la región Apurímac por brindar un mal servicio al público; “En el operativo, que fue realizado por la Municipalidad Provincial, se comprobó la falta de higiene en el personal y en los utensilios de cocina; como también hace mención Ancash Noticia (2017) a más de 6 restaurantes en el distrito de Independencia, decomisan utensilios no aptos para la preparación de los alimentos, alcanzándose las recomendaciones para la mejorar de las señalizaciones y su infraestructura. Con esta evidencia describo que una buena atención en el servicio a nuestros clientes es de gran utilidad para las empresas que aún no creen en el valor de estos conceptos; y los personales son factores muy importantes y principales para que la organización logre el éxito; con respecto, el personal al interactuar con el cliente la necesidad del mismo, se verá más clara y quedara sumamente satisfecho, y del mismo modo no le permitiremos la fuerza de competir a otras empresas que son nuestras competencias.

Por lo señalado anteriormente las problemáticas existentes en las empresas del rubro restaurante por parte de los prestadores de servicios; ha dado como iniciativa formular el problema de investigación que es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Independencia, 2015?



Para resolver el problema, se estableció el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Independencia, 2015.

Para poder conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Independencia, 2015; (b) Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Independencia, 2015.

El presente trabajo se justifica porque permitió determinar la importancia del desarrollo eficiente de la gestión de calidad rubro restaurantes en el distrito de Independencia, 2015, en las MYPES a través de sus características como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cual me permitirán resolver la problemática de la investigación y obtener un resultado óptimo y clara.

Para la sustentación teórico de la investigación se tomó como principal herramienta teórico el modelo SERVQUAL de Zeithaml A, Parasuraman, Berry, Valarie A y LL (1985) quienes indican que el modelo SERVQUAL es una herramienta reducido de escala múltiple, con un elevado nivel de fiabilidad y validez, que las organizaciones pueden emplear para que puedan entender con más claridad las expectativas y las percepciones que tienen los consumidores respecto al servicio que se le ofrece, mediante sus cinco dimensiones, que son, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

La metodología a utilizar en la presente investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, debido que fue caracterizado la gestión de calidad de las MYPES rubro restaurante del distrito de Independencia, 2015.

En el diseño de la investigación es no experimental, transeccional y transversal, porque no se aporta ninguna acción, de tal forma lo único que se hizo fue observar que es lo que sucede en condiciones naturales las variables de estudio.

Las técnicas de investigación que se utilizó fue la encuesta, con sus concernientes instrumentos para la recolección de datos tales como el cuestionario estructurado. La información obtenidos mediante técnicas e instrumentos aplicados, acudiendo a los informantes o fuentes también explicados, fueron tabulados en el programa estadístico SPSS 25 y los datos fueron procesados, para obtener la presentación en tablas, figuras y el análisis estadístico; donde se obtuvo los siguientes resultados más relevantes: El 50.52% corresponden al sexo femenino, el 44% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo con la apariencia limpia que tiene el trabajador del restaurante, El 41% de los clientes no tuvieron buen servicio a la primera vez que acudieron a un restaurante del distrito de independencia, el 43.7 % no se les atendió con rapidez en el servicio, 52.9% no tuvieron una pronta respuesta a sus preguntas porque no tienen disposición de ayuda para con ellos, el 43.5 % manifiestan que el trabajador del restaurante no tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los mismos y el 53.4 % de los clientes consideran que no existe comprensión de las necesidades específicas que ellos solicitan. Como conclusión, obtuvimos que estos clientes perciben una mala atención al momento de acudir a restaurantes del distrito independencia, con lo que respecta a la caracterización de las cinco dimensiones de SERVQUAL.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes.

Bueno, M. (2018) en su investigación titulado “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*”. El objetivo fue describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Para la investigación se determinó el tamaño de la población mediante un estudio secundario (sondeo) que estuvo conformada por el 100% de la población que está conformada por 8 Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016. Obtenidos los resultados describe que el 62% de los encuestados no tienen conocimiento de la gestión de calidad; lo cual demuestra que no conocen la importancia de ello y obvian la mejor manera de controlar y mejorar la calidad de servicios, utilizando herramientas administrativas, que son influyentes a la mejora continua y lograr buenos resultados.

Conclusión: La gran parte de los encuestados no conocen la importancia de la Gestión de calidad, se considera que los personales no tienen iniciativa de ello, por lo cual es dificultoso implementar las herramientas administrativas.

Vela, M. (2018) en su tesis “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, rubro Restaurante, Distrito de Callería, año 2018*”. El objetivo principal de la investigación que fue planteada el siguiente: "Determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, rubro Restaurante, Distrito de Callería, año 2018". La metodología de Investigación fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, determinado una población de 19 MYPES y la muestra está conformada del 100% de la población, aplicando 22 encuestas: del cual se obtuvo los siguientes resultado: El 70.6% de las personas encuestadas son de

género Masculino, del 100% de los encuestados el 70.6% son los representantes legales de las MYPES del rubro Restaurante, que indican compromiso con la calidad de servicio hacia el cliente y se muestran preocupados sobre el servicio que están ofreciendo, debido que no están utilizando técnicas ni herramientas administrativas para garantizar la calidad en el establecimiento. Describe también que el 88.2% de las MYPES del sector servicio, rubro restaurante, han estudiado el mercado al que se dirigen para conocer las preferencias y necesidades de sus clientes, para fortalecer el servicio y conocer la necesidad de sus clientes y poder fidelizar.

Conclusión: De acuerdo a los resultados obtenidos de las MYPES del rubro restaurante, indica que la gran mayoría tienen interés en la mejora continua en las operaciones para una buena atención y servicio al cliente, las gerencias de las MYPES son involucradas a la necesidad que manifiestan los clientes, y se proyectan a resultados beneficiosos a futuros debido que afirman capacitar a su personal antes de tener contacto con los clientes, para tener conocimiento del trato al cliente.

Meneses, C. (2017) en su tesis titulada “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los Restaurantes de la Ciudad de Ayacucho, 2017*”. La finalidad de la investigación es realizar un estudio acerca de la situación actual de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017, con respecto a la influencia de la calidad de servicios sobre la satisfacción de los clientes que consumen el servicio. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativo. Para el recojo de información, se utilizó técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario, aplicando a una población finita que consta de 35 restaurantes, del cual fue tomado la muestra del total de la población finita; dándole como resultado lo siguiente: El 51% mencionan que es preocupante en cuanto a la rapidez en la atención al cliente, debido que muchos de los personales no tienen esa habilidad de atender a los clientes con la rapidez necesaria que solicita el consumidor, posteriormente ocasiona molestia en los mismos, y es difícil sostener una satisfacción por parte de los consumidores. El 40% sostienen que no es necesario la limpieza

dentro del local, que solo se debe de hacer de vez en cuando, mientras que el solamente el 11% de los encuestados consideran que es indispensable, la higiene en el establecimiento en todo momento, debido que es parte de la calidad de servicio al cliente.

Conclusión: La calidad de servicio influye de manera importante en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017; por tal motivo como resultado de una buena atención, satisface moderadamente las expectativas de los consumidores. Como los servicios intangibles como los elementos tangibles de los restaurantes, como el ambiente, muebles en buen estado, la limpieza general, también influye en la calidad de servicio.

Tacunan, B. (2016) en su tesis, *“Caracterización de la gestión de calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF - Rubro Restaurantes en el distrito de Huari, 2014”*. La investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – Rubro restaurantes en el Distrito de Huari, 2014. La metodología de la investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transeccional. La investigación se plantea el siguiente problema ¿Cuales son 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 dar respuesta a la problemática planteada se identificó una población de 11,490 clientes, del cual se determinó una Muestra de 336 clientes que se le aplicó las encuestas de 20 preguntas cerradas, y como resultado se obtuvo lo siguiente: Que el 23,5% manifiestan estar de acuerdo con el diseño y apariencia moderna de los restaurantes, y mencionan que están medianamente de acuerdo con las instalaciones físicas de los restaurantes, manifiestan que son visualmente atractivas, mientras que el 31.3 % de los clientes encuestados se encuentran medianamente de acuerdo con respecto al precio que pagan por el servicio que reciben.

Conclusión: la mayor parte de los clientes manifiestan que están de acuerdo en los aspectos físicos, las presentaciones y los diseños que presentaban los restaurantes, como también con esto podemos decir que existe un tanto de deficiencia en la rapidez en la atención a los clientes, a pesar de que el establecimiento es agradable.

Ortiz, G. (2018) en su investigación titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurante del centro de Tumbes, año 2017*”. El objetivo fue determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurante del centro de Tumbes, año 2017. La metodología de la investigación fue tipo cuantitativo y nivel descriptivo. Para el recojo de la información, la muestra se determinó del total de la población que consta de 15 MYPES de la ciudad, se aplicó encuestas de 20 preguntas, del cual se obtuvo los siguientes resultados más resalta tes en cuanto a la Gestión de calidad: del 100% de los encuestados el 40% manifiestan estar satisfecho con el producto que reciben, pero a veces se sienten insatisfecho en la calidad de servicio en cuanto a la atención que le brindan por parte del empleado.

Conclusión: Contribuye de manera positiva en la sociedad la característica de la gestión de calidad, les permite proyectar una buena Gestión de calidad en las MYPES, para satisfacer las necesidades de los comensales.

Martínez, C. (2016) en su tesis con título “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Restaurantes de comida Marina, Chimbote, 2016*”. La investigación tiene como objetivo es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, desde las expectativas y percepciones, en las MYPES del sector servicios – rubro Restaurantes de comida marina en el Distrito de Chimbote, 2016. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo; como población se tuvo 190 clientes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de comida Marina ciudad Chimbote 2016; del cual la muestra estuvo constituida

por 127 clientes que corresponde a la tercera semana del mes de setiembre de año 2016, clientes que usan los servicios de MYPE del rubro restaurantes de la comida Marina , para obtener los resultados se aplicó encuestas de 21 preguntas, determinado resultados más resaltantes: El 10% de los encuestados califican como baja calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, en cambio el 20% de los mismos califican como alta calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten muy satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes de comida marina en la ciudad de Chimbote 2016.

Conclusión: la gran parte de los encuestados afirman tener una buena atención en el servicio que reciben y la mayoría de ellos son de género masculino que residen a los alrededores de la ciudad de Chimbote, los mismos tienen alta percepción de la calidad de servicios. Existe relación directa entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente con eficiente de correlación positiva de ambas variables, relacionándose la calidad de servicios en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.

Ponce M. (2018) en su tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017”*. El objetivo de la investigación fue describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, de la ciudad de Tacna 2017. Para el recojo de la información se contó con una población de 16 MYPE y la muestra se tomó del total de la población determinada, del cual se aplicó encuesta de 14 preguntas a los 16 MYPES, obteniendo los siguientes resultados: El 81.25% manifiestan que aplican una gestión de calidad, como el 56.25% utilizan la mejora continua como técnica moderna de la Gestión empresarial, el 43.75% consideran que amabilidad y

buen trato como prioridad ante sus clientes; pero el 93.75% manifiestan que no realizan capacitaciones sobre atención al cliente.

Conclusión: La gran parte de los encuestados manifiestan aplicar la Gestión de calidad en las empresas y consideran la atención al cliente como prioridad para alcanzar los objetivos de la empresa debido que la gran parte de los encuestados manifiestan una opinión positiva sobre el manejo y la aplicación de la Gestión de calidad en cuanto a la atención al cliente.

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

### **2.2.1. Gestión de calidad.**

La calidad de servicio es la percepción de los consumidores y el valor que ellos le dan la perfeccionalidad y por la superación de sus expectativas. Por lo tanto, la calidad del servicio genera beneficios para la empresa, porque les permite obtener clientes fieles y verdaderos; clientes sumamente satisfechos y contentos elegir una empresa después de haber experimentado el servicio, regresan otra vez a la empresa para tomar el servicio de nuevo, de esta manera comentaran positivamente sobre la organización con otras personas que tienen interés en recibir este tipo de servicios (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985, p.118). El perfeccionamiento de la calidad conlleva a obtener resultados ineficientes no solo en lo que generalmente está relacionado con las economías de escala, también el prestigio, la imagen de la empresa. La verdad los errores que se dan en el servicio y hacer un seguimiento de ello, se añade un costo adicional en el momento de entregar el servicio. Todos medios como ordenadores telefónicos, otras líneas que se emplea para atender los problemas de los clientes y los errores en el servicio afectan directamente el saldo final del ingreso de la empresa.

Estos autores hicieron el primer estudio aplicando a varios tipos de servicios como banca tarjeta de crédito, agentes de seguros y servicios técnicos, la cual les permitió identificar diez dimensiones precisas de la



calidad de servicios, tales como se muestra; Elementos, Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad comunicaciones y compensación del cliente. Seguidamente obteniendo como resultado de otras investigaciones Parasuraman *et al.* (1998) lo más adecuado consideraron reducir las diez dimensiones en cinco, debido que ellos veían que había mucha similitud entre ellos; tomaron los más relevantes tales como, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esta investigación resolverá el problema planteada en líneas arriba tomando en cuenta estas cinco dimensiones mencionadas, debido que el enfoque SERVQUAL es una herramienta que nos ayudara a comprender de la mejor manera las perspectivas y percepciones que nuestros clientes tienen con respecto al servicio que adquiriera.

Ishikawa (1986) menciona que: La gestión de calidad es control de calidad, es decir control de calidad es hacer lo que se debe hacer en toda la industria; el control de calidad que no muestra no es control de calidad. Hagamos un CC que nos traiga tantas ganancias a la empresa ¡que no sepamos qué hacer con ellas!

Los principios de la gestión de calidad, son criterios básicos que dirigen hacia la mejora y para que la organización siempre funcione correctamente, para ello el ambiente interno de cada empresa tiene que ser bueno, esto viene a ser un criterio fundamental para la administración de cualquier empresa ya que esto permitirá mejora e innovar continuamente en su desempeño, esto basados en las necesidades de sus clientes ya que los mismos son la base de ser de toda empresa. Basándose en este instrumento de gestión se puede realizar la evaluación en cuanto a su rendimiento de la empresa (Camisón, Cruz y González, 2006, p.23).

Debe entenderse por Gestión de calidad como conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por lo tanto al proceso de Gestión. La gestión de calidad es modo en que la dirección planifica el futuro, implanta programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente (Udaondo D. 1992, p.6). Mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición y el análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que realicen, acciones para (a) definir los objetivos de la calidad, aunando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes. (b) conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todo el medio necesario para lograrlo. (c) evaluar y vigilar que se alcance la calidad deseada. (d) mejorar continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en proceso dinámico que se evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Juran (como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio, 2007) define calidad como adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Lo que las organizaciones deberán estar constantemente analizando los cambios en las dichas necesidades de los clientes, en muchas ocasiones el cliente carece por recibir servicios innovadoras. La calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todo los integrantes de la organización para lograr un buen servicio al cliente, empleando la mejor gestión y los mejores procesos para lograr el objetivo.

### **Definición calidad de servicio.**

Velazco (1994) menciona que la calidad de servicio es cubrir las necesidades y expectativas del cliente que pueden existir y la percepción del servicio que recibieron (p.15); menciona también de

acuerdo a la satisfacción de sus necesidades que fueron consideradas como referencia, debe tener en cuenta estas tres formas calidad en el servicio, de acuerdo a la percepción que haya tenido el comensal sobre la satisfacción que le da cada una de estos; (a) Calidad que el cliente solicita, es el nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio. (b) Calidad que el cliente tiene como expectativa es la satisfacción de los aspectos que no fueron tan claras y específicos. (c) Calidad supera las expectativas, y satisface las necesidades que no fueron aclaradas al momento de solicitar el producto.

Mendoza (2009) menciona que un alto nivel en calidad de servicio tiene como resultado empresarial muy beneficioso en la cuota del mercado, mayor productividad, menos costos para la organización, los personales son motivados, ventaja competitiva frente a los competidores, clientes fieles y captación de clientes potenciales. (p.06). Groroos (citado por Pamies, 2004) nos da conocer el modelo que desarrollo sobre la calidad de servicio, en el cual los comensales dan la evaluación haciendo la comparación de acuerdo al servicio esperado con el servicio que recibieron, para ello establece dos dimensiones; la calidad técnica el cual se enfoca en lo que el cliente recibe y ver el resultado del proceso del servicio; como la segunda dimensión la calidad funcional donde se concentra en la entrega del servicio, ver cómo es entregado el servicio al cliente. (p.24), Vértice (2008) menciona que el cliente al momento de dar valor a la calidad del servicio recibido, no analiza solo una parte de ella, sino que da valor al servicio recibido tomando en cuenta todo el proceso del servicio (p.40). Entonces Larrea (2008) define la calidad es la que se dirige a la satisfacción de los consumidores, es cubrir las necesidades y superar las expectativas de los mismos (p.59); Cárdena (2007) menciona que el servicio es denominado como la percepción de un consumidor con respecto al desempeño con las expectativas del mismo (p.175).

### 2.2.2. SERVQUAL

Parasuraman *et al.* (1992) SERVQUAL es una herramienta reducida de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las organizaciones pueden emplear para que puedan entender con más claridad las expectativas y las percepciones que tienen los consumidores respecto al servicio que se le ofrece (p.205). Hemos diseñado un instrumento que puede ser aplicado a una amplia gama de servicios. Para ello SERVQUAL proporciona una estructura básica (cuestionario) que se basa en formato de representación de las expectativas y las percepciones que incluye afirmaciones para cada uno de las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio al cliente. Cuando es considerado necesario, esta estructura se puede acoplar para añadir las características específicas que den respuestas a las necesidades de investigación de una organización, tomando en cuenta los 5 criterios para la evaluación como elemento tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Recalca Parasuraman *et al.* (1992) mencionando “Deberíamos mencionar, además, que hemos afinado el instrumento SERVQUAL original basándonos en nuestras experiencias después de utilizarlo en un grande número de estudios”.

Los datos que se obtiene aplicando el instrumento de SERVQUAL en calidad de servicio se puede usar para cuantificar las deficiencias en la calidad de servicios con diferentes niveles de análisis (Parasuraman *et al.* 1992, p.207) la herramienta SERVQUAL y los datos que otorga se pueden utilizar de diferentes formas. A pesar de que el análisis de puntuación de SERVQUAL donde muestra las diferencias que existe entre las percepciones y las expectativas de los consumidores, esto puede brindar una información clara de la situación, de ello se puede realizar observaciones agregados, teniendo como base el comportamiento de las expectativas y percepciones mediante la aplicación sucesiva de SERVQUAL en cada determinado tiempo. Está

determinada comparación de las expectativas y las percepciones a lo largo de tiempo permiten determinar si los cambios son consecuencias de cambios en las expectativas, de cambios en las percepciones o de cambios en ambas, como también nos muestra como varían secuencialmente las diferencias que pudiese haber entre ellas.

Parasuraman *et al.* (1992) menciona que el instrumento SERVQUAL al examinar los distintos análisis de las deficiencias, una empresa no solo puede evaluar la calidad de sus servicios, tal como la perciben los clientes, sino que además puede determinar cuáles son los criterios y las facetas clave, con el propósito de centrar en esas áreas los esfuerzos que realice para mejorar la calidad de su servicio. (p.206).

### **Definición de las dimensiones del Instrumento SERVQUAL**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Seto P., 2004) en las investigaciones que llevaron a cabo, además de formular un modelo conceptual de la calidad de servicio, los autores realizaron un primer estudio aplicando a 4 tipos de servicios, banca, tarjeta de crédito, agentes de seguro y servicios técnicos, de las cuales les permitió identificar diez dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones y comprensión del cliente. Más adelante Parasuraman *et al.* (1998) consideraron más adecuado resumir las diez dimensiones a cinco, debido que encontraron una gran similitud entre ellos. Profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión, que se resumió como seguridad, la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente se agruparon en la dimensión empatía, de modo que las cinco dimensiones que quedaron para las investigaciones fueron las siguientes:

- **Tangibilidad:** Instalación física, equipos, personal y los materiales que permite la comunicación. Molla, Berenguer, Gomes y Quintanilla (2014) también opinan sobre la tangibilidad como la propiedad física y los materiales que son empleados y estética que es percibido por el cliente de un producto determinado (p.13). Según el modelo SERVQUAL citado por Caetano (2005) Afirma: que tangibilidad es facilidades físicas, equipamiento y la apariencia del personal (p.117) y Pérez (2014) afirma que un ordenador es un bien tangible, porque se puede tocar. Una empresa en la que su labor principal sea la de la venta de ordenadores o a su fabricación (fábrica de equipos informáticos) hablará de los diversos equipos informáticos como de su producto (p.23).
- **Fiabilidad:** Tener el espíritu de arte para prestar servicio que es prometido de manera minuciosa y con fiabilidad. El servicio se presta desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que ofrece. La fiabilidad se relaciona con el número de desperfectos que debe experimentar un consumidor después de que ha comprado el producto. Es un parámetro objetivo para la medición de la calidad al que se le puede dar un seguimiento más preciso que a los parámetros menos objetivos que se emplean para medir la calidad de los productos. (Schnaars 994, p.265).
- **Capacidad de respuesta:** Es la capacidad, la disposición y la voluntad que tiene el empleado para dar ayuda a los clientes y ofrecerles el servicio de manera rápida. Montaña (2006) la capacidad de respuesta es la voluntad y destreza del trabajador para dar un buen servicio a los comensales (p.49), Grande (2005) menciona que el comensal puede que tenga o no lo solicitado, para ello el trabajador tiene que tener esa capacidad de dar respuesta a toda las inquietudes y el mal servicio prestada; por ejemplo, alimento mal cocinado (p.336). Denton (1991) menciona, existe

muy pocos factores que impacienten al cliente que un servicio mal prestada, también hay mucha gente que si el servicio es bueno no les importa esperar el tiempo que sea necesario para obtener su producto, debido que muchos de las personas no les gusta esperar que el producto se demore. Las organizaciones viendo este detalle de la importancia del servicio, se han dado cuenta cuan involucramiento tiene en la capacidad de respuesta a los consumidores y de esta manera sé establecido como parte del servicio que van a ofrecer (p.63).

- **Seguridad:** Es lo que el personal muestra así el consumidor, conocimiento y atención con habilidad para que inspire confianza y credibilidad al mismo. Es decir que los clientes se sientan tranquilos y no tengan percepción del peligro con relación con el proveedor del servicio; el empleado o el prestador de servicio deben transmitir confianza, ahí incluiría, la confidencialidad de datos personales de los clientes. Parasuraman *et al.* (citado por Seto P., 2004, p.22)
- **Empatía:** es la atención personalizado que el cliente recibe por parte del trabajador al momento de ofrecer el servicio; es decir que el proveer de servicio dispone de unos horarios adecuados para los clientes, facilita el poder tratar con el personal más responsable de la empresa. Además, los proveedores mantienen informado y dispuesto a escucharlos, como reclamos, quejas o sugerencias de los clientes. El proveedor debe esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades. Ipanaque (2015) menciona que la empatía es la actitud que tiene el empleado para captar cliente (p.25).

### **2.2.3. Micro y Pequeñas Empresas.**

SUNAT (2018) indica que la Micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, la ley no le prohíbe nada siempre y cuando no atente contra el medio ambiente y el bienestar de la población. Cuando hablamos de MYPE, nos referimos a que estas tienen las mismas características entre ellas, por lo mismo que se las trata de igual manera frente a las normas y leyes que existen (Ley N° 30056). Ramírez (2006) con respecto al término, define como unidad socio económica, en operaciones empresariales, agropecuarias, industriales, servicios o comerciales, ya sea en ámbito rural o urbana (p.30).

Para micro empresas la cantidad máxima de trabajadores es diez y el nivel de venta debe ser no 150 UIT; en cuanto las pequeñas empresas los trabajadores no debe exceder de un total de cincuenta personas y el nivel de venta en un año debe ser entre cincuenta y uno, y ochocientos cincuenta UIT, Otoyá (2005) señala que pueden permitir la clasificación de una empresa mediante las características existentes, como micro, pequeña o mediana empresa, Barrientos (2009) menciona que las empresas se clasifican de acuerdo al número de trabajadores, al volumen de venta, capital social con la que cuenta la empresa, y la cantidad bruta de la producción de los activos (p.7).

#### **Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas**

Hoy en día las MYPES significan una unidad muy importante, en la estructura productiva de nuestro país, ya sea por la por las cantidades de establecimiento como también porque genera trabajo, sobre la cual



gira la actividad económica, ha tomado una debida importancia con su crecimiento y lo cual se ha constituido en una fuente organizativa empresarial para producir y prestar servicios a los consumidores. Otoyá (2005) las MYPES son sustanciales, por que tienden a cumplir un papel importante en el desarrollo del mercado, generando y ofertando bienes y servicios, dándole valor agregado y generando empleo (p,300).

#### **2.2.4. Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante**

Vaquero (2013) indica que un restaurante es un establecimiento comercial, un espacio público debido que puede acceder cualquier persona, público donde se sirven alimentos y bebidas a un precio determinado, para ser consumidas en el mismo lugar (p.17). Estos establecimientos también se le conoce como tal, porque básicamente, sirven almuerzos y cena, aunque ofrecen otros tipos de servicio como bebidas, cafetería, juntamente con la comercialización de comida y bebida para llevar, (Vaquero 2013, p.17)

En la actualidad los establecimientos tienen importancia porque genera comodidad y placer de disfrutar y satisfacer su necesidad de alimentarse, además de esto pueden que las personas extranjeras estén visitando nuestra zona, y podrían sentarse a disfrutar de la comida y bebida que cada restaurante le ofrece, y tener un momento de descanso, de paso ganan una experiencia, de los tratos recibidos.

Por otro lado, se podría decir que ofrecer comida es un negocio muy rentable, por las cantidades de comensales que acuden este tipo de organizaciones, debido que hoy en día se observa que las comidas internacionales se fortalecen de manera globalizado, es por ello que también esto incentiva a que estas organizaciones a tener mejor el servicio y se fortalecen la enseñanza en el servicio y capacitación en calidad de servicio y la buena atención a sus clientes, para que de esa manera un cliente se lleve una experiencia inolvidable de cada servicio obtenida y restaurante visitada.

- **Clases de restaurante**

Brian Cooper, Brian Floody y Gina McNell (2002):

- a. Los restaurantes de tipo Gourmet o fino, es un lugar formal, las mesas con manteles y sus servilletas de lino fino. Toda la comida es un evento grandioso que puede durar varias horas. La ubicación no es generalmente clave para el éxito de esta clase de restaurantes, el servicio está cargada de personal profesional muy bien entrenado, experto en lograr que los clientes queden sumamente satisfechos.
- b. Los restaurantes medianos, que son informales y con ambiente familiar son manejados por sus propietarios dependen grandemente del apoyo de los habitantes de la localidad. El servicio o la comida en su restaurante no es más exigente como el de un restaurante fino.
- c. El restaurante de comida rápida, se usa alimentos congelados de esta manera las comidas se puedan cocinar y servir de manera rápida, el servicio personal es poco o nada. El servicio es mínimo para ser atendidos un gran número de comensales. La mayoría de estos restaurantes ofrecen servicio a domicilio y comida para llevar (p.09).

- **Componentes y elementos del restaurante**

En su libro titulada “Elaboración de platos combinados y aperitivos” define:

- ✓ **Personal:** cocineros, cajero, mozos
- ✓ **Mobiliario principal y el auxiliar:**
  - **Mobiliario principal:** Las mesas, las sillas.

- **Mobiliario Auxiliar:** Mesas Auxiliares, aparadores.
- ✓ **El Material de Trabajo:** El cubre mantel, Mantel, Servilletas, Cubre bandejas y Paños de limpieza.
- **La Vajilla:**
  - Platos soperos: En él se sirve las sopas o potajes.
  - Platos trincheros: para alimentos fríos o calientes como ensalada, pescado y carne.
  - Platos de postre: para todos los postres.
  - Platos de pan: para pan u otro accesorio pequeño.
  - Platos de café: para apoyar la taza de café, infusiones, postres.
- **La cubertería:**
  - Cuchara sopera: para toda clase de sopa.
  - Cuchara de postre.
  - Tenedor de postre.
  - Tenedor de pescado:
  - Tenedor trincherero: para toda clase de entrante, pastas, huevos, arroces.
  - Cuchillo trincherero: para toda clase de platos.
  - Pequeño menaje: Salero, Pimentero, Vinagrera, Azucarero, Palilleros y Ceniceros,
  - Otros accesorios: (Pies de cubo, cestas para vino, prensa para jugos, fuentes, cocotero, pinzas para hielo etc.) (Publicaciones Vértice S.L. s.f, p.45).

### III. Metodología.

#### 3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación no experimental (transeccional – transversal), puesto que no se aporta ninguna acción, de tal forma lo único que se hizo es observar que es lo que sucede en condiciones naturales en la variable que se observó, el estudio fue transeccional o transversal, debido que los datos fueron recolectados en un solo determinado tiempo.

La investigación fue de nivel descriptivo, debido que fue caracterizado Gestión de calidad de las MYPES rubro Restaurante en el Distrito de Independencia. y fue de tipo cuantitativo, porque se realizó la recolección de datos que fue fundamentada en la medición de las variables la cual fue mostrada en números que también fue analizado en métodos estadísticos.

#### 3.2. Población y Muestra.

La población considerada para este presente trabajo fueron los clientes de las MYPES del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Independencia. Para poder determinar la población se acudió a la fuente INEI 2015 contando con un total de 45, 410 pobladores de 20 años a 69 años del distrito de Independencia, del cual aplicando la formula estadística se obtuvo una muestra de 384 clientes, donde se aplicó los cuestionarios de 25 preguntas cerradas por medio de las encuestas.

(Fuente INEI 2015)

(Fuente: SUNAT de Huaraz - 2016).

#### Fórmula para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P * Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.60) (0.40) (73,556)}{(73,556 - 1) + (1.96)^2 (0.60) (0.40)} = 384$$

### 3.3. Definiciones y Operacionalización de las variables e indicadores.

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
Denominación	Definición Conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominaciones	Definiciones	Denominaciones	
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	La Gestión de calidad es la percepción del cliente y la valoración que este hace de la excelencia o su superioridad del servicio.	<b>TANGIBILIDAD</b>	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personales y materiales de comunicación (P.13).	Instalaciones físicas	Likert
				Equipo y herramientas	
				Personal	
				Materiales de comunicación	
		<b>FIABILIDAD</b>	García (2012) Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable (p.265).	Tiempo prometido	
				Precisión	
				Solución de reclamos.	
				Minimización de errores	
		<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Montaña (2006) Disposición y voluntad del empleado para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido (p.49).	Disposición y voluntad de ayuda	
				Rapidez	
				Disposición para responder preguntas	
		<b>SEGURIDAD</b>	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) Conocimiento y atención mostrada por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente. (p.13).	Conocimiento y atención	
				Habilidad	
				Credibilidad y confianza	
		<b>EMPATÍA</b>	Ipanaque (2015) Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes (p.25).	Escuchar	
				Sincero interés	
Accesibilidad					
Comprensión de necesidades					
<b>VARIABLES COMPLEMENTARIAS</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala de medición</b>
Perfil de los clientes de los restaurantes	Son algunas características de los clientes de los restaurantes			Sexo	Nominal
				Edad	Ordinal
				Grado de instrucción	Nominal

### **3.4. Técnicas de la investigación**

Las técnicas de investigación que se utilizó fue la encuesta, con sus concernientes instrumentos para la recolección de datos tales como el cuestionario estructurado. Torres (2006) en su informe de investigación cita a Muñoz Giraldo, indica que hoy en día existen muchas técnicas o instrumentos para recolectar información de investigación (p.176). Para la siguiente investigación se utilizó técnica de investigación la encuesta e instrumento el cuestionario, de esta manera pudimos obtener una información fiable, estas informaciones recolectadas, se responden las preguntas de la investigación y se alcanza los objetivos tanto general como específico del estudio que se originó del problema de investigación, la cual se aplicó la encuesta a los clientes que se tomó para la investigación de los 8 restaurantes, en la cual cuenta con 7 alternativas de respuesta (escala de Likert), (7) Total de acuerdo, (6) de acuerdo, (5) Mediana de acuerdo, (4) Indiferente, (3) Mediana desacuerdo, (2) Desacuerdo, (1) Total desacuerdo. (Ver anexo 1).

### **3.5. Plan de análisis**

La información obtenidos mediante técnicas e instrumentos aplicados, acudiendo a los informantes o fuentes también explicados, fueron incorporados al programa estadístico SPSS 25 para que los datos sean procesados, de esta manera se obtuvo la presentación en tablas, figuras y el análisis estadístico.

### 3.6. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procedimiento
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuáles son las principales Características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante del distrito de independencia, 2015?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Detallar las principales Características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de independencia, 2015.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las principales Características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante del distrito de independencia, 2015.</li> <li>- Identificar las Características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante del distrito de independencia, 2015.</li> </ul>	<p>Gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población en estudio consta de un total de 45, 410 pobladores de 20 años a 69 años del distrito de Independencia de Independencia</p> <p><b>Fuente:</b></p> <p>(INEI - 2015) (Fuente – SUNAT Huaraz 2016)</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra se determinó través del muestreo aleatorio estratificado; obteniendo un resultado de 384 clientes.</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>La Investigación fue cuantitativo, puesto que se utilizó técnicas y medición de variables.</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>El nivel de investigación fue descriptivo, porque se desarrolló las características que están ocurriendo con la Calidad de Servicio</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Se utilizó el diseño no experimental, Transeccional o transversal, porque no se aporta ninguna acción y los datos fueron recolectados solo una vez, en un único tiempo.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>- Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>- Cuestionario</p>

### **3.7. Principios Éticos.**

En esta investigación se menciona los créditos correspondientes a los autores consultados respetando el derecho del autor. Se colocó la debida referencia bibliográfica en donde el autor publicó su obra.

En cuanto a la publicación de los datos obtenidos de las entidades sector servicio rubro restaurante, se garantiza a la organización, la confiabilidad de dichos datos, la comunicación de los resultados y la utilización de los datos solo fue para fines académicos.



## IV. Resultados

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Referente a las características de los Clientes de la MYPES del rubro Restaurantes del distrito de Independencia, 2015.

Tabla 1. *Distribución según Edad.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 21	48	12,5
21 – 30	151	39,3
31 – 40	117	30,5
41 – 50	49	12,8
Más de 51	19	4,9
Total	384	100,0

Fuente. *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

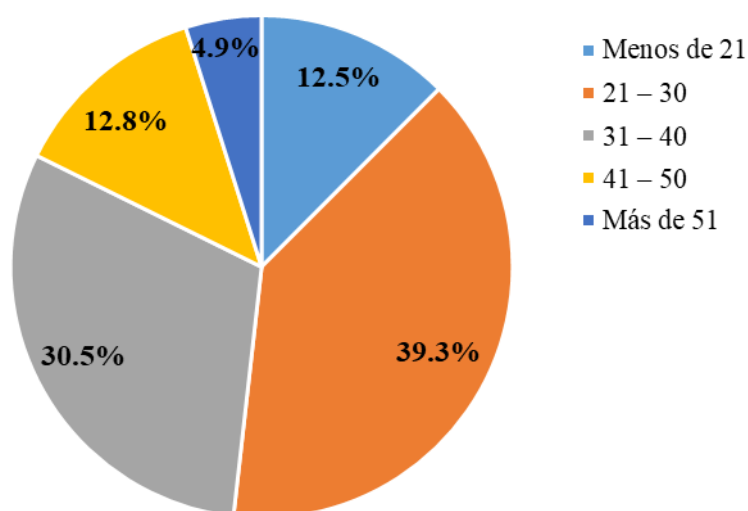


Figura 1. *Distribución según Edad.*

Fuente. *Tabla 1.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante, se observa que el 39,32% tienen de 21 a 30 años de edad, seguido por un 30,47% con una edad 31 a 40 años, también un 12,76% de 41 a 50 años, el 12,50% menos de 21 años y 4,95% manifiestan tener más de 51 años.

Tabla 2. Distribución según género.

Datos	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Masculino	190	49,5
Femenino	194	50,5
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

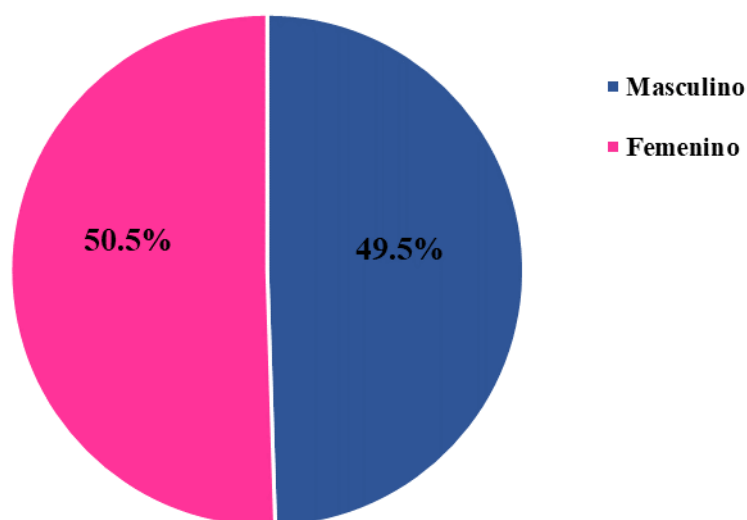


Figura 2. Distribución según género.

Fuente: Tabla 2.

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 50,52% son de sexo Femenino, y un 49,48% de sexo Masculino.

Tabla 3. *Distribución según el grado de instrucción.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria (Completa)(Incompleta)	19	4,9
Secundaria (Completa)(Incompleta)	111	28,9
Sup. No univ. (Completo)(Incompleto)	80	20,8
Sup. Univ. (Completo)(Incompleto)	174	45,3
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

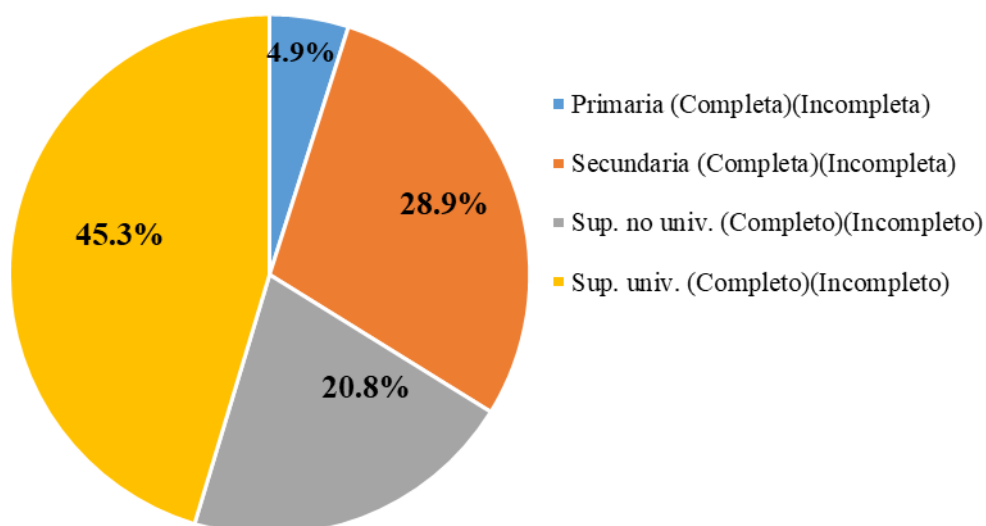


Figura 3. *Distribución según el grado de instrucción.*

Fuente *Tabla 3.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 45,31% manifiestan tener un grado de instrucción de superior universitario, seguido por un 28,91% con un grado de instrucción nivel secundario, seguido por un 20,83% superior no universitario y un 4,92% de nivel primario.

#### 4.1.2. Resultados respecto a la Gestión de calidad.

Tabla 4. *Distribución según el mobiliario, equipos y herramientas con aspectos de ser moderno.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	6	1,6
Desacuerdo	15	3,9
Mediana desacuerdo	143	37,2
Indiferente	141	36,7
Mediana de acuerdo	75	19,5
De acuerdo	3	0,8
Total, de acuerdo	1	0,3
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

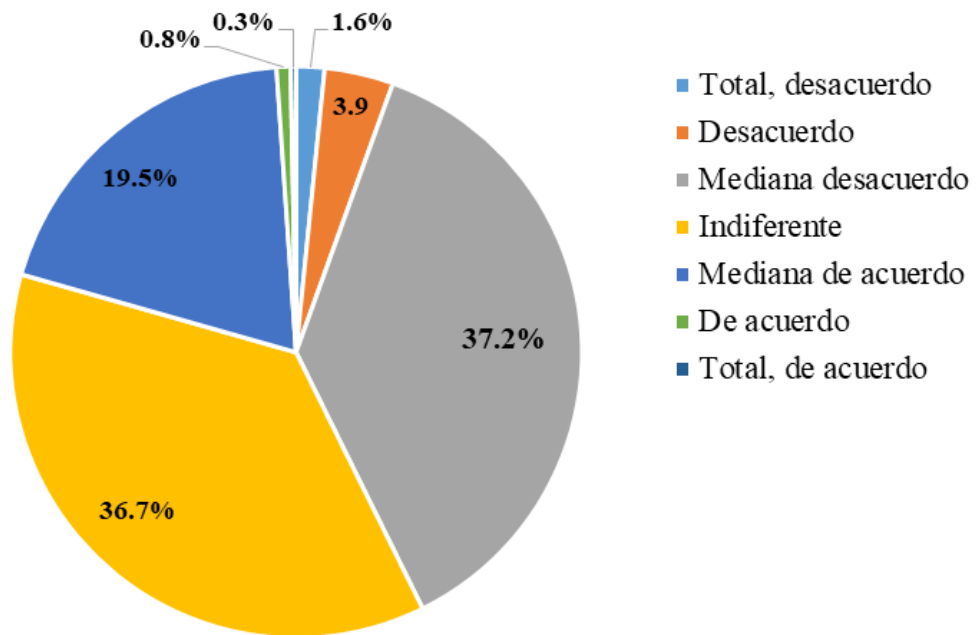


Figura 4. *Distribución según el mobiliario, equipos y herramientas con aspectos de ser moderno.*

Fuente: *Tabla 4*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 42,7% están en desacuerdo, el 36,72% indiferente y un 20,63% en de acuerdo con respecto al mobiliario, equipo y herramientas con aspectos modernos.

Tabla 5. *Distribución según las instalaciones físicas visualmente atractivos.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	4	1,0
Desacuerdo	21	5,5
Mediana desacuerdo	116	30,2
Indiferente	165	43,0
Mediana de acuerdo	57	14,8
De acuerdo	20	5,2
Total, de acuerdo	1	0,3
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

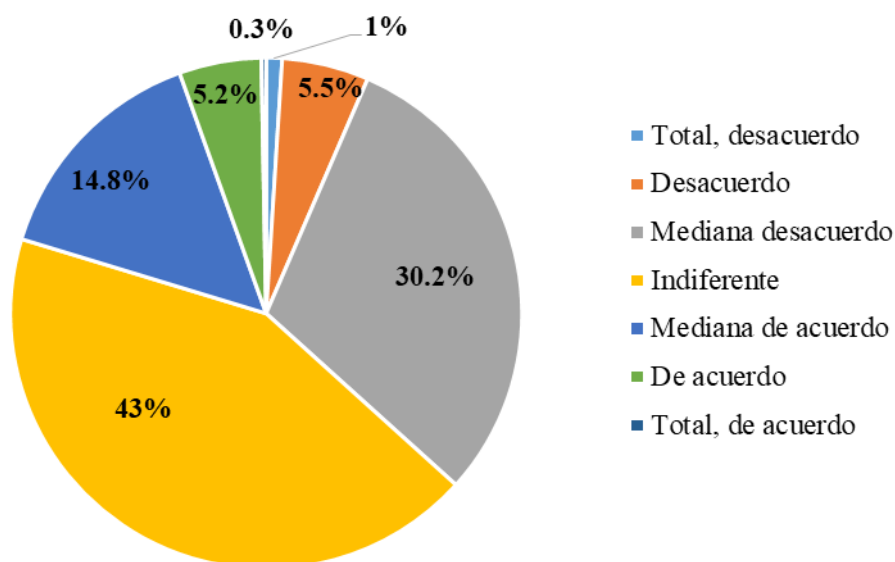


Figura 5. *Distribución según las instalaciones físicas.*

Fuente: *Tabla 5*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 43,00% son indiferentes respecto a las instalaciones físicas visualmente atractivo de los restaurantes, el 35,87% están en desacuerdo y un 20,35% en de acuerdo.

Tabla 6. Distribución según los empleados del restaurante con apariencia limpia.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	8	2,1
Desacuerdo	15	3,9
Mediana desacuerdo	146	38,0
Indiferente	128	33,3
Mediana de acuerdo	65	16,9
De acuerdo	18	4,7
Total, de acuerdo	4	1,0
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

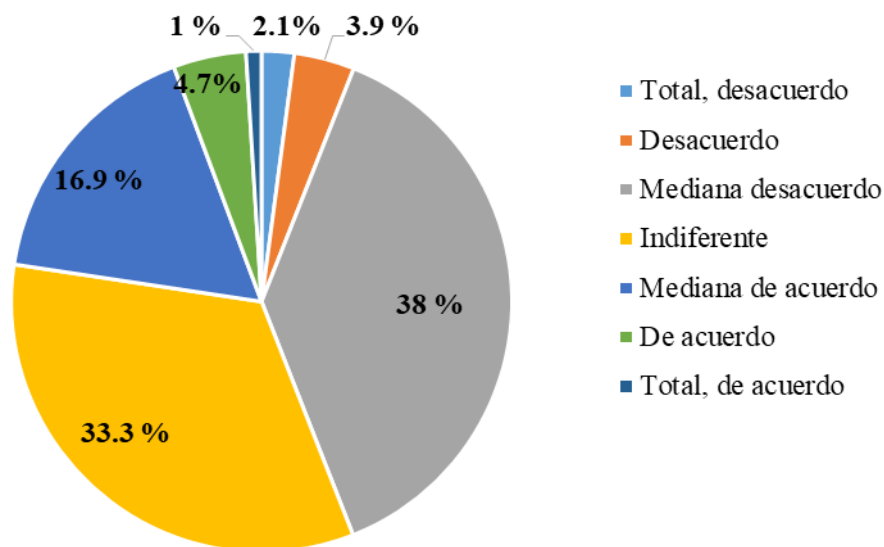


Figura 6. Distribución según los empleados del restaurante con apariencia limpia.

Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 44,0% están en desacuerdo con respecto los empleados de los restaurantes con apariencia limpia, seguido por el 33,33% se muestra indiferente, un 22,67% en de acuerdo.

Tabla 7. Distribución según los materiales de publicidad visualmente atractivos.

Datos	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total, desacuerdo	190	49,5
Desacuerdo	68	17,7
Mediana desacuerdo	53	13,8
Indiferente	44	11,5
Mediana de acuerdo	15	3,9
De acuerdo	14	3,6
Total, de acuerdo	0	0
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

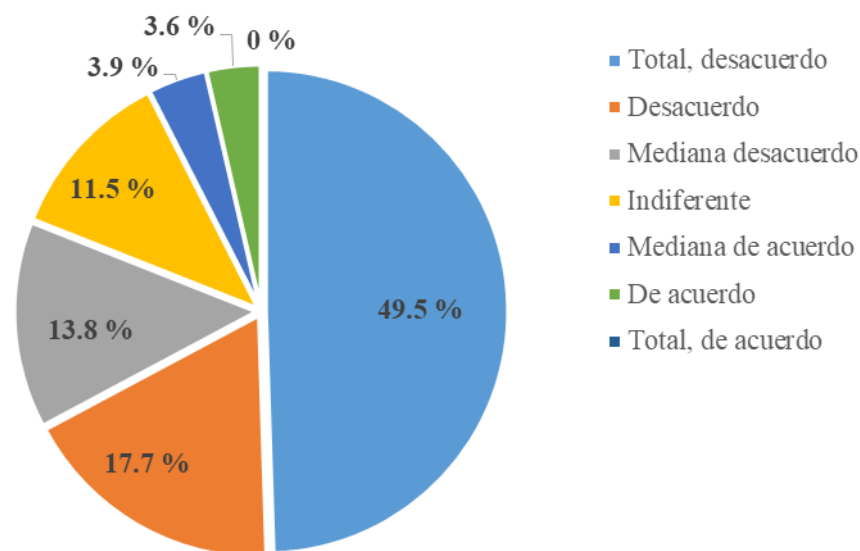


Figura 7. Distribución según los materiales de publicidad visualmente atractivos.

Fuente: Tabla 7

Interpretación: De los clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 81.31% están en desacuerdo con respecto a los materiales de publicidad visualmente atractivos de los restaurantes, el 11,46% se muestra indiferente y un 7.56% en de acuerdo.

Tabla 8. *Distribución según la promesa de brindar el servicio en un tiempo determinado.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	13	3,38
Desacuerdo	42	10,9
Mediana desacuerdo	124	32,3
Indiferente	128	33,3
Mediana de acuerdo	62	16,1
De acuerdo	11	2,9
Total, de acuerdo	4	1,0
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

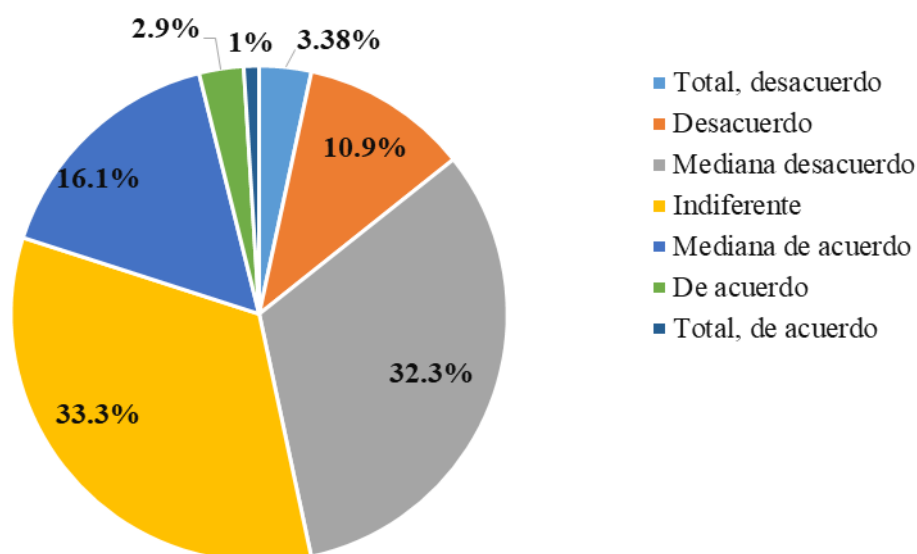


Figura 8. *Distribución según la promesa de brindar el servicio en un tiempo determinado.*

Fuente: *Tabla 8*

Interpretación: Delos clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 46.63% que están en desacuerdo con respecto a la promesa de brindar el servicio en un tiempo determinado por el empleado del restaurante, seguido por el 33,33% que manifiestan estar indiferente un y el 19.75% en de acuerdo.



Tabla 9. *Distribución según el sincero interés de solucionar los problemas.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	2	0,5
Desacuerdo	30	7,8
Mediana desacuerdo	156	40,6
Indiferente	123	32,0
Mediana de acuerdo	62	16,1
De acuerdo	8	2,1
Total, de acuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

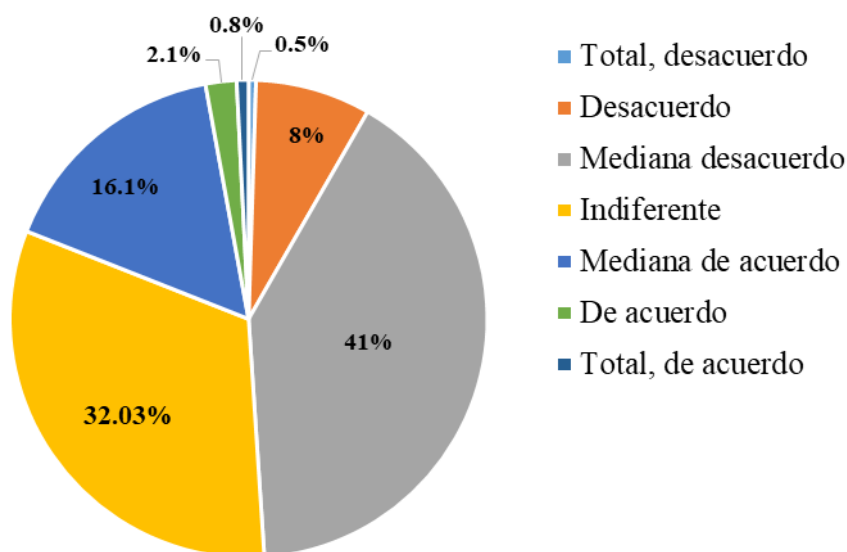


Figura 9. *Distribución según el sincero interés de solucionar los problemas.*

Fuente: *Tabla 9.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 48,93% están en desacuerdo con respecto al sincero interés de solucionar los problemas en los restaurantes, seguido por el 32,03% que se muestran indiferentes y un 19,05% en de acuerdo.

Tabla 10. *Distribución según el buen servicio brindado a la primera vez.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	2	0,5
Desacuerdo	25	6,5
Mediana desacuerdo	134	34,9
Indiferente	153	39,8
Mediana de acuerdo	51	13,3
De acuerdo	15	3,9
Total de acuerdo	4	1,0
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

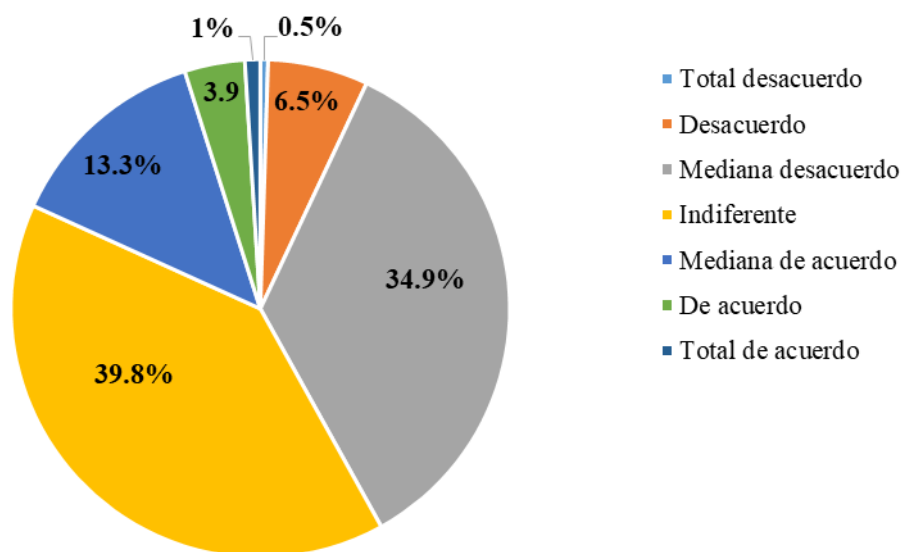


Figura 10. *Distribución según el buen servicio brindado a la primera vez.*

Figura: *Tabla 10.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 41.91% se están en desacuerdo con respecto el buen servicio brindado a la primera vez en los restaurantes, seguido por el, 39,84% manifiesta estar indiferente un 18.18% en de acuerdo.

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

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	55	14,3
Mediana desacuerdo	112	29,2
Indiferente	113	29,4
Mediana de acuerdo	64	16,7
De acuerdo	32	8,3
Total de acuerdo	5	1,3
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

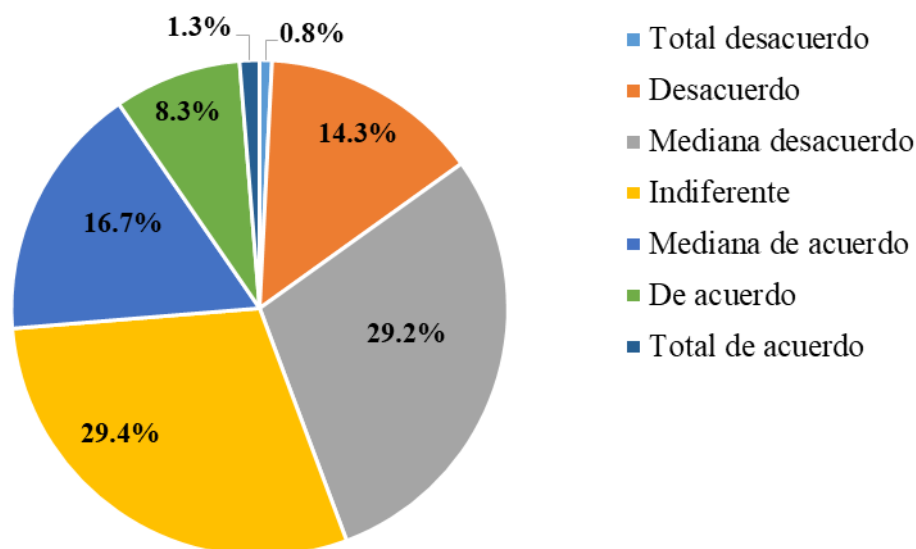


Figura 11. *Distribución según la conclusión del servicio en el tiempo prometido.*

Fuente: *Tabla 11.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 44.29% están en desacuerdo 29.43% manifiesta estar indiferentes respecto la conclusión del servicio en el tiempo prometido en los restaurantes y un 26.03% en de acuerdo.

Tabla 12. Distribución según la preocupación por realizar un trabajo con menor cantidad de errores.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	40	10,4
Mediana desacuerdo	140	36,5
Indiferente	120	31,3
Mediana de acuerdo	49	12,8
De acuerdo	29	7,6
Total, de acuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

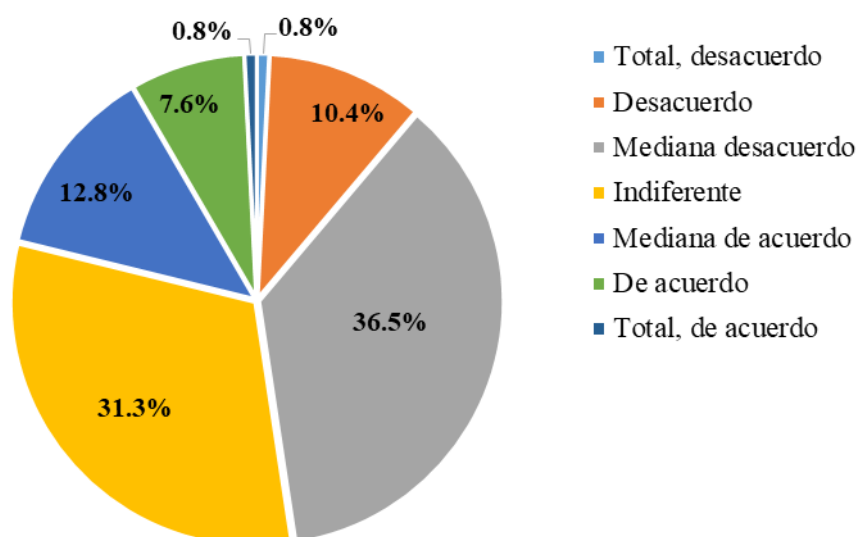


Figura 12. Distribución según la preocupación por realizar un trabajo con menor cantidad de errores.

Fuente: Tabla 12.

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 47.68% están en desacuerdo con respecto a la preocupación por realizar un trabajo con menor cantidad de errores en los restaurantes, seguido por el 31,25% se muestran estar indiferente y un 21.11% mencionan estar de acuerdo.

Tabla 13. *Distribución según la comunicación con precisión el tiempo que dura el servicio solicitado.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total, desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	51	13,3
Mediana desacuerdo	123	32,0
Indiferente	110	28,6
Mediana de acuerdo	78	20,3
De acuerdo	18	4,7
Total, de acuerdo	1	0,3
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

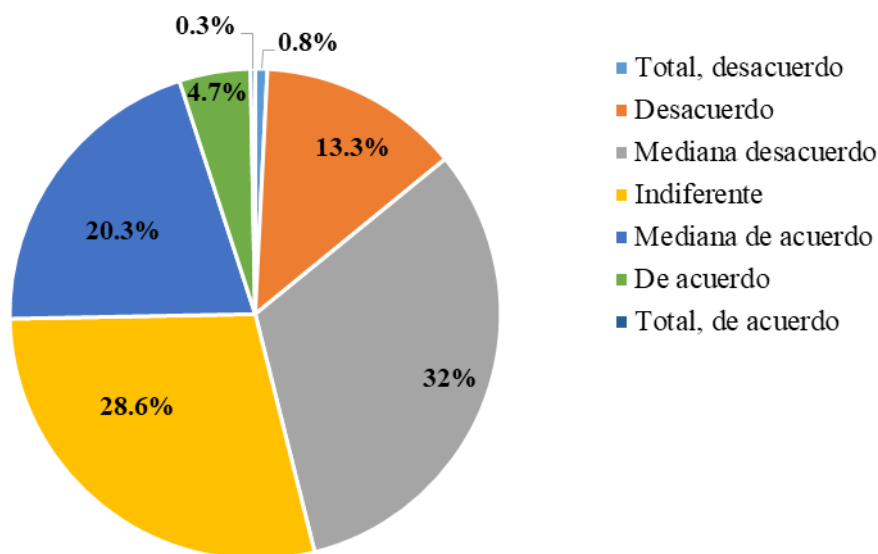


Figura 13. *Distribución según la comunicación con precisión el tiempo que dura el servicio solicitado.*

Fuente: *Tabla 13.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 46.11% están en desacuerdo con respecto a la comunicación con precisión en tiempo que dura el servicio solicitado en los restaurantes, seguido por el 28,65% se muestran estar indiferente, un 25.26% en de acuerdo.

Tabla 14. Distribución según la rapidez del servicio brindado.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	14	3,6
Desacuerdo	46	12,0
Mediana desacuerdo	108	28,1
Indiferente	123	32,0
Mediana de acuerdo	75	19,5
De acuerdo	16	4,2
Total de acuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

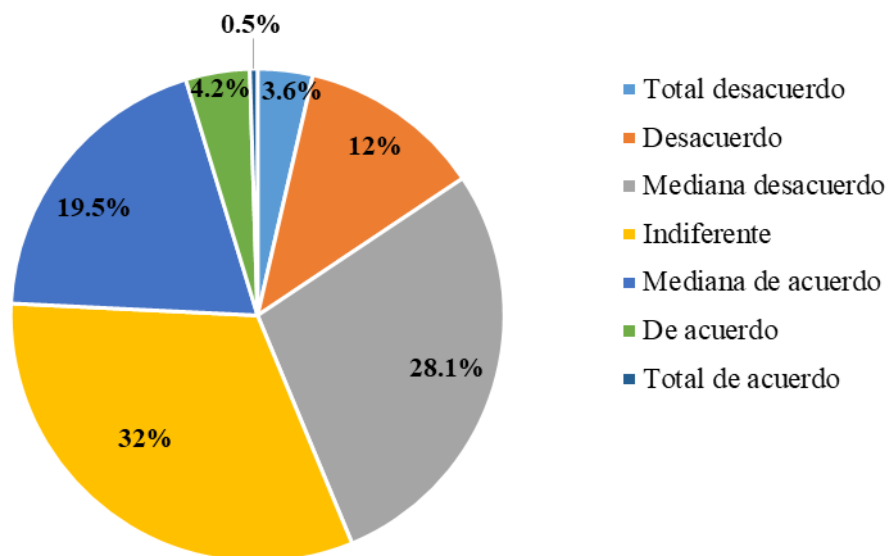


Figura 14. Distribución según la rapidez del servicio brindado

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 43.71% están en desacuerdo, el 32,03% manifiesta estar indiferente con respecto a la rapidez del servicio brindado en los restaurantes, un 24.23% en de acuerdo.

Tabla 15. *Distribución según la disposición de ayuda al cliente.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total, desacuerdo	10	2,6
Desacuerdo	39	10,2
Mediana desacuerdo	114	29,7
Indiferente	142	37,0
Mediana de acuerdo	63	16,4
De acuerdo	13	3,4
Total de acuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

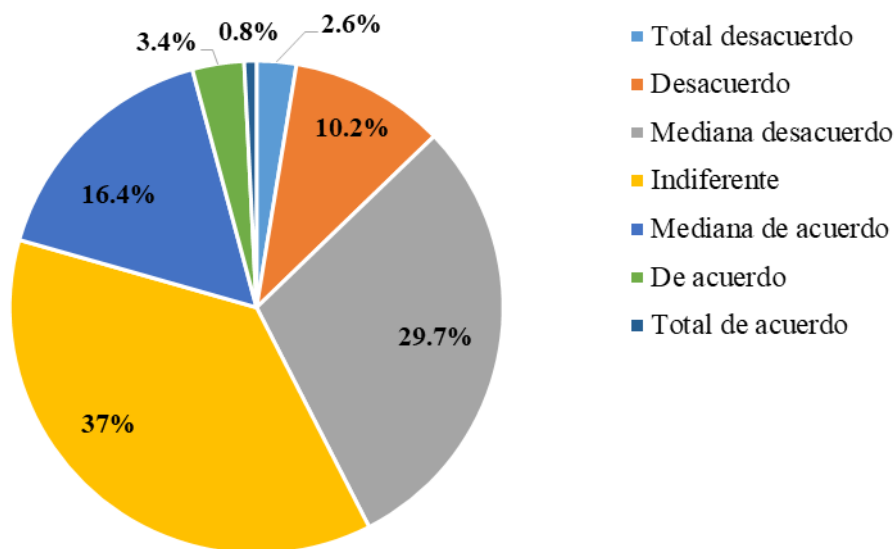


Figura 15. *Distribución según la disposición de ayuda al cliente.*

Fuente: *Tabla 15*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 42,45% están en desacuerdo, el 36,98% manifiesta estar indiferente con respecto a la disposición de ayuda al cliente en los restaurantes y un 20,61% en de acuerdo.

Tabla 16. *Distribución según la pronta respuesta a las preguntas del cliente.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	22	5,7
Desacuerdo	44	11,5
Mediana desacuerdo	137	35,7
Indiferente	105	27,3
Mediana de acuerdo	70	18,2
De acuerdo	6	1,6
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

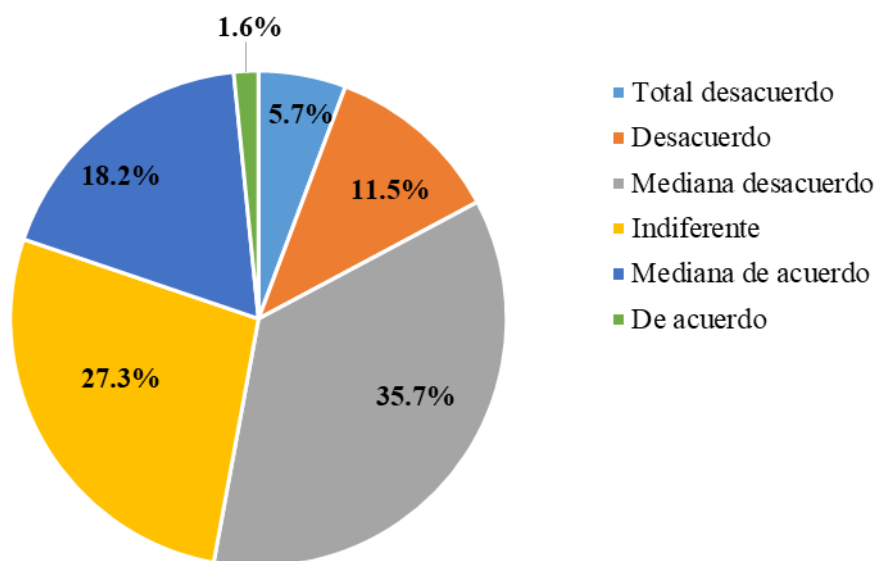


Figura 16. *Distribución según la pronta respuesta a las preguntas del cliente.*

Fuente: *Tabla 16.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 52.87% están en desacuerdo con respecto a la pronta respuesta a las preguntas del cliente, seguido por el 27,34% se muestran indiferente y un 19.79% en de acuerdo.



Tabla 17. Distribución según la confianza transmitida al cliente.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	6	1,6
Desacuerdo	37	9,6
Mediana desacuerdo	86	22,4
Indiferente	121	31,5
Mediana de acuerdo	91	23,7
De acuerdo	39	10,2
Total de acuerdo	4	1,0
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

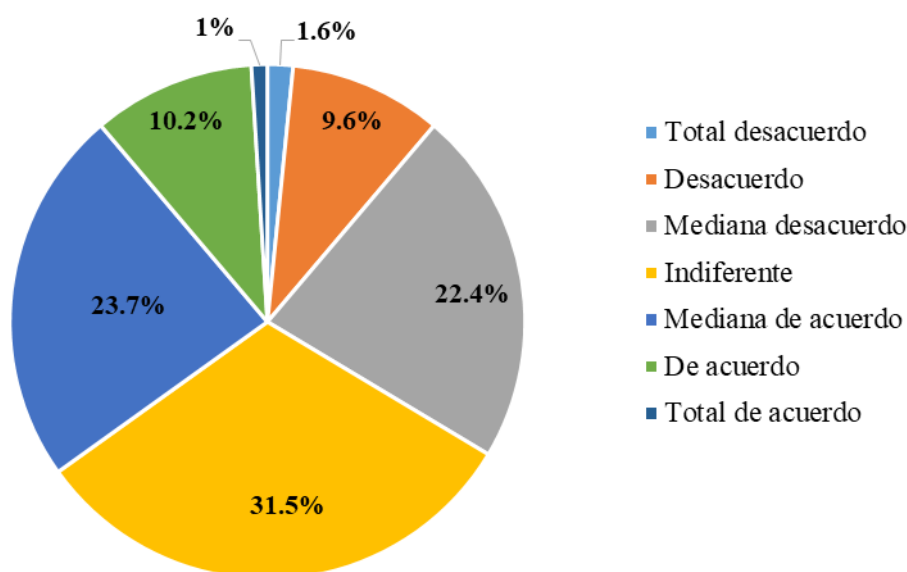


Figura 17. Distribución según la confianza transmitida al cliente.

Fuente: Tabla 17.

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 34,86% están de acuerdo, un 33,64% en desacuerdo y el 31,51% manifiesta estar indiferente con respecto a la confianza transmitida al cliente en los restaurantes.

Tabla 18. *Distribución según la seguridad del uso del servicio por el cliente.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, acuerdo	2	0,5
De acuerdo	29	7,6
Mediana de acuerdo	93	24,2
Indiferente	109	28,4
Mediana desacuerdo	100	26,0
Desacuerdo	44	11,5
Total desacuerdo	7	1,8
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

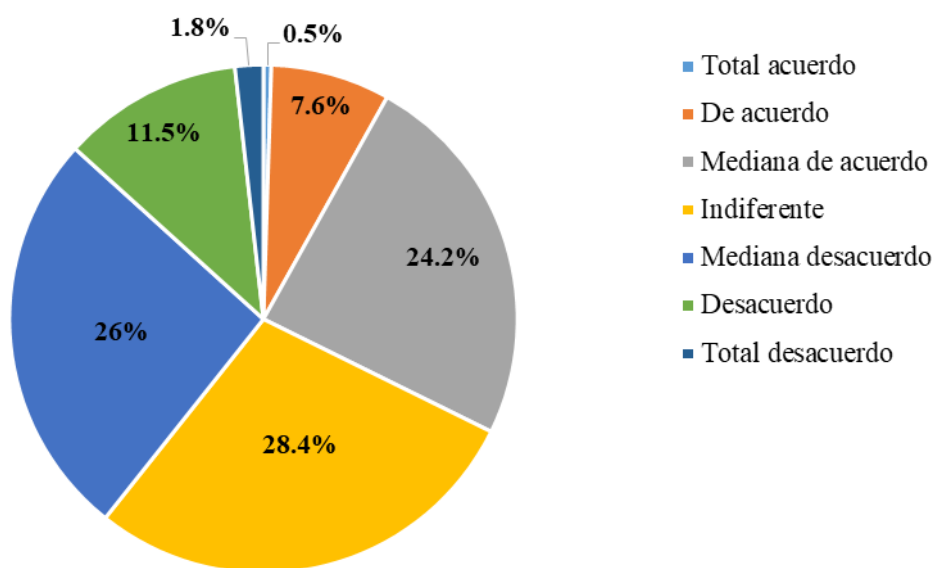


Figura 18. *Distribución según la seguridad del uso del servicio por el cliente.*

Fuente: *Tabla 18.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 39.35% están en desacuerdo, un 32.27% en de acuerdo y el 28,39% manifiesta indiferente con respecto de la seguridad de uso del servicio por el cliente del restaurante.

Tabla 19, *Distribución según la amabilidad con el cliente.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, de acuerdo	3	0,8
De acuerdo	33	8,6
Mediana de acuerdo	100	26,0
Indiferente	95	24,7
Mediana desacuerdo	109	28,4
Desacuerdo	38	9,9
Total desacuerdo	6	1,6
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

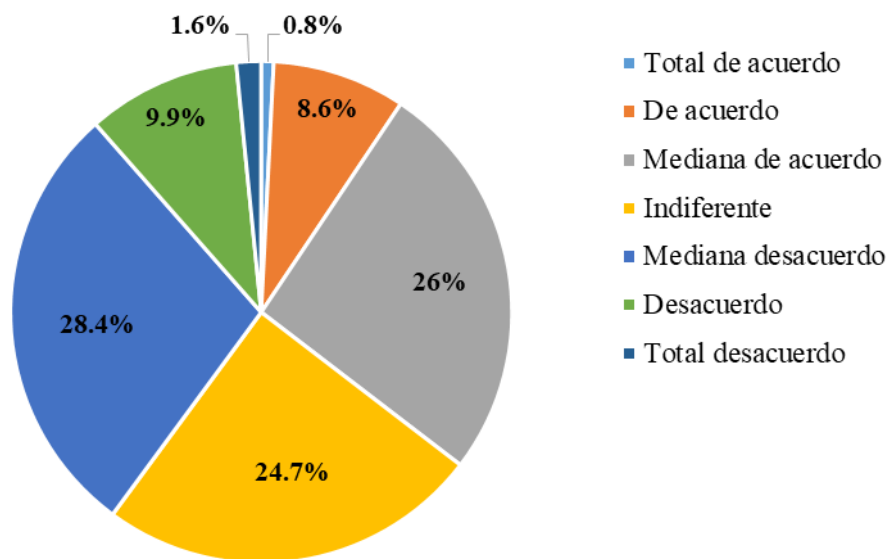


Figura 19. *Distribución según la amabilidad con el cliente*

Fuente: *Tabla 19.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 48.44% están en desacuerdo con respecto a la amabilidad con el cliente en los restaurantes, seguido por el 26.84% se muestran mediana de acuerdo, un 24,74% indiferente.

Tabla 20. *Distribución según el conocimiento suficiente para contestar las preguntas del cliente.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	61	15,9
Mediana desacuerdo	101	26,3
Indiferente	99	25,8
Mediana de acuerdo	82	21,4
De acuerdo	34	8,9
Total de acuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

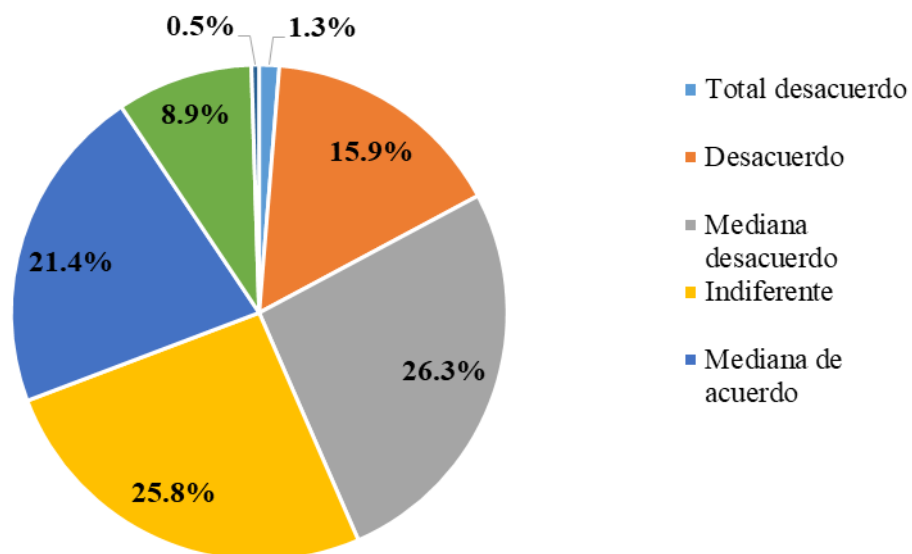


Figura 20. *Distribución según el conocimiento suficiente para contestar las preguntas del cliente.*

Fuente: *Tabla 20*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 43.49% manifiesta estar en desacuerdo con respecto al conocimiento suficiente para contestar las preguntas del cliente en los restaurantes, seguido por el 25,78% se muestran indiferente, un 30.7% en de acuerdo.

Tabla 21. *Distribución según la atención individualizada al cliente.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	69	18,0
Desacuerdo	142	37,0
Mediana desacuerdo	89	23,2
Indiferente	63	16,4
Mediana de acuerdo	10	2,6
De acuerdo	8	2,1
Total de acuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.*

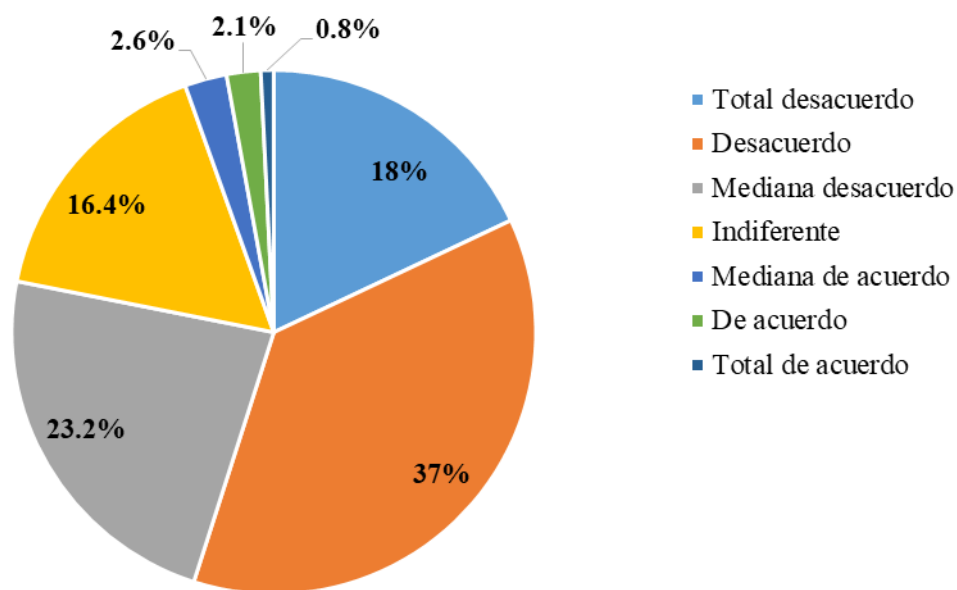


Figura 21. *Distribución según la atención individualizada al cliente.*

Fuente: *Tabla 21.*

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 78.13% están en desacuerdo con respecto a la atención individualizada al cliente en los restaurantes, un 16,41% indiferente, un 5.5% en de acuerdo.

Tabla 22. Distribución según el horario de trabajo conveniente para el cliente.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	4	1,0
Desacuerdo	22	5,7
Mediana desacuerdo	61	15,9
Indiferente	92	24,0
Mediana de acuerdo	86	22,4
De acuerdo	45	11,7
Total de acuerdo	74	19,3
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

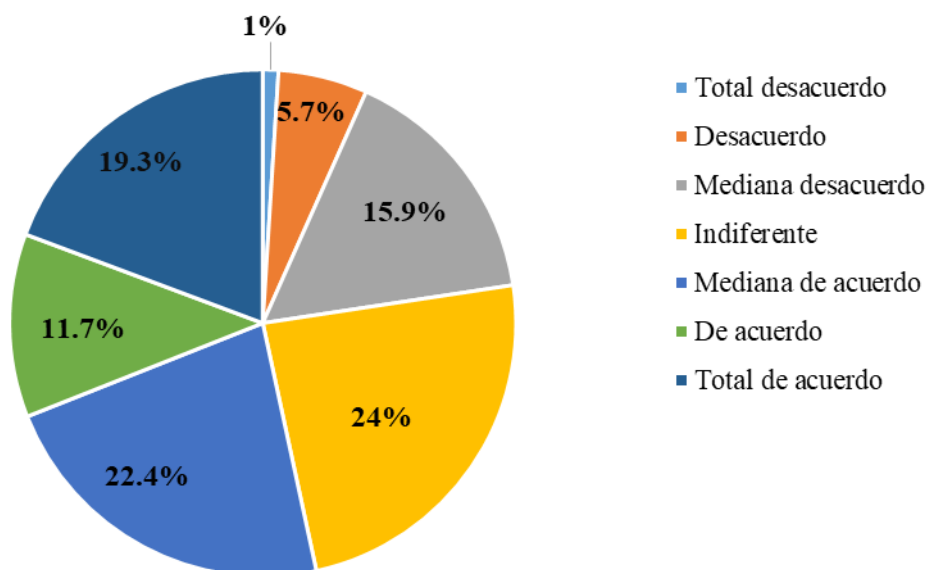


Figura 22. Distribución según el horario de trabajo conveniente para el cliente.

Fuente: Tabla 22.

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 23,96% es indiferente con respecto al horario de trabajo conveniente para el cliente de los restaurantes, el 52,94% se muestran acuerdo, un 22,66% en desacuerdo.

Tabla 23. Distribución según la atención personalizada al cliente.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	67	17,4
Desacuerdo	144	37,5
Mediana desacuerdo	92	24,0
Indiferente	52	13,5
Mediana de acuerdo	18	4,7
De acuerdo	8	2,1
Total de acuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

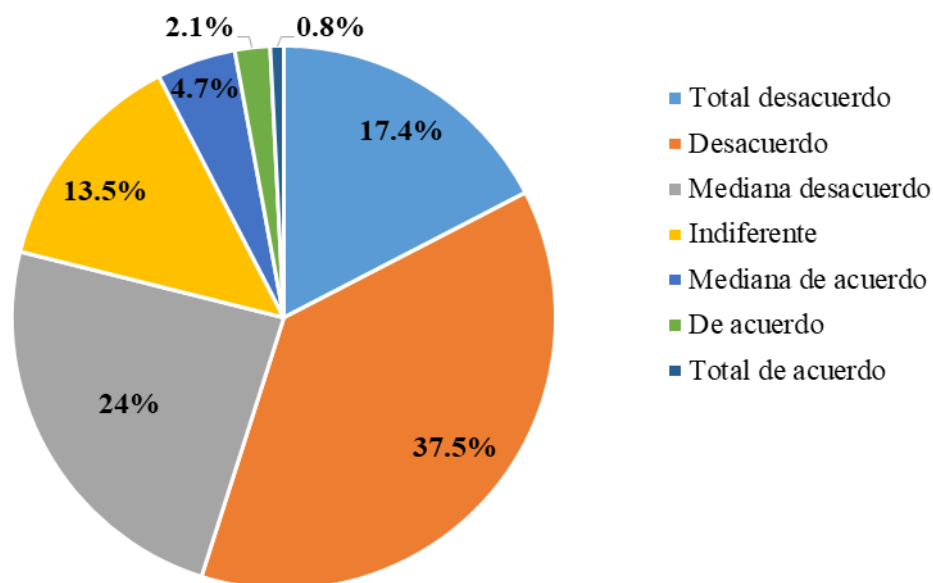


Figura 23. Distribución según la atención personalizada al cliente

Fuente: Tabla 23.

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 78.91% están en desacuerdo con respecto a la atención personalizada al cliente de los restaurantes, un 13,54% en indiferente, un 7.59% están de acuerdo.

Tabla 24. Distribución según la preocupación por los mejores intereses del cliente.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	7	1,8
Desacuerdo	27	7,0
Mediana desacuerdo	117	30,5
Indiferente	160	41,7
Mediana de acuerdo	62	16,1
De acuerdo	8	2,1
Total, de acuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

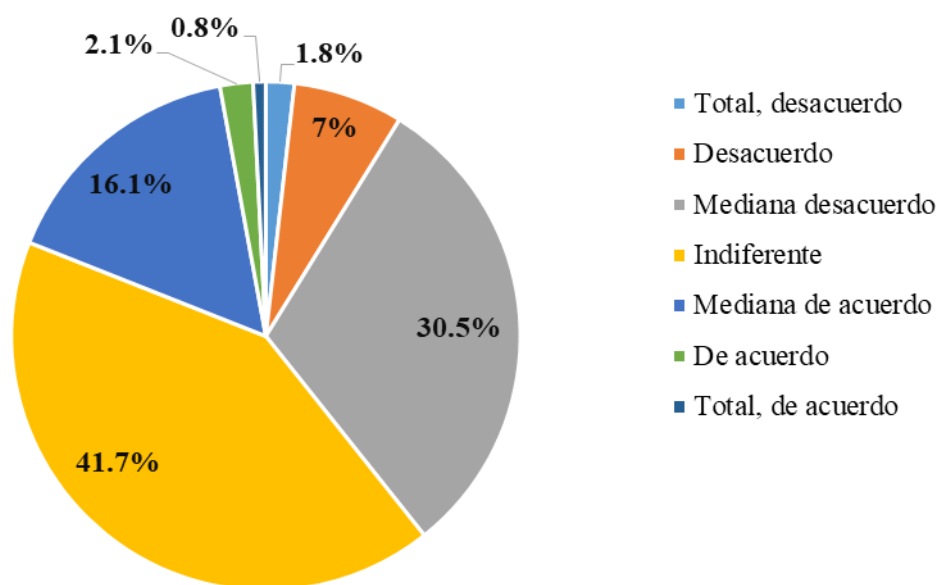


Figura 24. Distribución según la preocupación por los mejores intereses del cliente.

Fuente: Tabla 24.

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 41,67% es indiferente con respecto a la preocupación por el mejor interés del cliente en los restaurantes, el 39.03%, se muestran en desacuerdo y el 19.05% en de acuerdo.



Tabla 25. Distribución según la comprensión de la necesidad específica del cliente.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total, desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	40	10,4
Mediana desacuerdo	160	41,7
Indiferente	109	28,4
Mediana de acuerdo	62	16,1
De acuerdo	6	1,6
Total de acuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES.

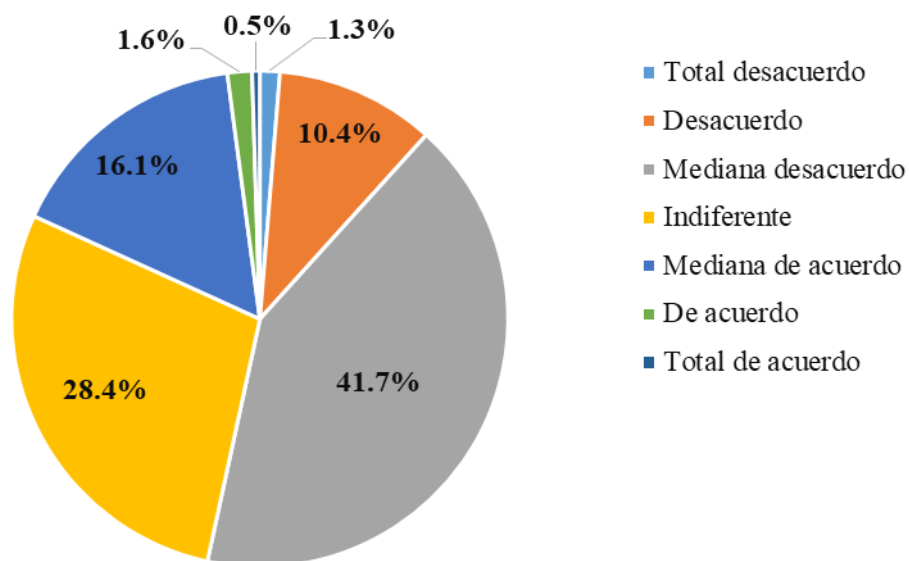


Figura 25. Distribución según la comprensión de la necesidad específica del cliente.

Fuente: Tabla 25.

Interpretación: Del total de clientes encuestados del rubro restaurante se observa que el 53,39% están en desacuerdo con respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente en los restaurantes, seguido por el 28,39% se muestran indiferente, un 16,15% en de acuerdo, un 18,25% en de acuerdo.

## 4.2. Análisis de resultados

### Datos generales de los clientes encuestados:

- **Según distribución de edad y género.**

Podemos observar que, del total de clientes encuestados tanto de género masculino como de género femenino, gran parte de los encuestados tienen la edad de entre 21 a 30 años, lo cual explica que las personas jóvenes son los que más acuden a consumir a restaurantes del distrito de independencia. (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Vela (2018) quien manifiesta que el 47.1% de los encuestados manifiestan tener de 29 a 39 años. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien menciona que el 62.5% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad.

De los clientes encuestados tanto del género masculino como de género femenino, el 50.5% de los encuestados es de género femenino, lo cual explica que personas de género femenino son las que más acuden a restaurantes del distrito de independencia. (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ponce (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los encuestados son de género femenino, pero contrasta por los resultados encontrados por Bonifacio (2016) quien indica que el 61% de los encuestados son de género masculino; además se contrasta con los resultados encontrados por Vela (2018) indica que el 70.6% de los encuestados son de género masculino. Pero los resultados obtenidos por Bueno (2018) ni coincide ni contrasta debido que el 50% de los encuestados son de género masculino y el 50% de los encuestados son de género femenino. Esto demuestra que a la mayoría de los clientes que acuden a las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Independencia, 2015 son personas jóvenes y de género femenino.

- **Según grado de instrucción**

Con respecto al grado de instrucción el 45.3% de los clientes de las micro y pequeñas empresas, indican tener grado de instrucción superior Universitario (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Martínez (2016) quien determina que el 32% de los encuestados tienen grado de instrucción Superior Universitaria; pero contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien indica que el 50% de los encuestados tienen grado de instrucción Secundaria; también contrasta los resultados encontrados por Ponce (2018) quien menciona que el 43.75% de los encuestados tienen el grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que las personas que más acuden a restaurantes del distrito de independencia son personas con grado de instrucción superior universitario tanto completo como incompleto, lo cual explica que, por motivo de estudio o por motivo de trabajo tienen como facilidad de acudir a consumir sus alimentos a este tipo de negocio.

### **Análisis respecto a la Gestión de calidad - SERVQUAL**

- **Dimensión tangibilidad**

Con respecto a la distribución según el mobiliario, equipos y herramientas con aspectos de ser moderno, el 37.2% de los clientes mencionan que están en mediana desacuerdo (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Meneses (2017) quien indica que el 43 % de los encuestados mencionan que nunca está bien las instalaciones y mobiliarios del restaurante que acuden. Pero contrasta los resultados de Martínez (2016) indica que el 52% de los encuestados mencionan ser moderna los elementos tangibles del restaurante que acuden; también contrasta con los resultados encontrados por Tacunan (2016) quien indica que el 35.7%

están medianamente de acuerdo en cuanto a las instalaciones físicas del restaurante que acuden. Esto demuestra que la gran parte de comensales encuestados mencionan que el mobiliario, equipos y herramientas con los que los restaurantes cuentan de no son modernos, situación que perjudica a este tipo de negocio. Con respecto a este tema podemos mencionar a Mariana Pizzo (2011) que en su libro indica que los materiales con los que cuenta la empresa pueden dar una buena impresión a sus clientes y hacer notar la calidad de servicio que se brinda en ello.

El 30.2% de los clientes indican medianamente desacuerdo en cuanto a la distribución según las instalaciones físicas de los restaurantes del Distrito de Independencia (Tabla 5). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Martínez (2016) quien indica que el 52% de los encuestados indican que la calidad del servicio en los elementos tangibles en los restaurantes es de nivel baja. Pero contrasta con los resultados de Tacunan (2016) quien indica que el 35.7% están medianamente de acuerdo en cuanto a las instalaciones físicas del restaurante. Esto demuestra que los clientes que fueron encuestados mencionan estar medianamente desacuerdo con respecto a las instalaciones físicas visualmente atractivo de los restaurantes, podemos mencionar la importancia del mismo mencionando, en la publicación By Josue Yalet (2012) Las instalaciones físicas tienen una enorme importancia para desempeñar el trabajo de forma eficiente, que el ambiente físico incluye el estado anímico, la fatiga y la facilidad del proceso. Por lo tanto, la instalación física de los restaurantes tiene que generar ánimo positivamente, disminuir la fatiga, facilitando el proceso de la actividad, para que de esta manera se incremente la calidad del servicio y los clientes queden completamente satisfechos.

Con respecto a la distribución según los empleados del restaurante con apariencia limpia el 38% de los clientes indican que estar medianamente en desacuerdo, (Tabla 6). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Meneses (2017) quien indica que el 29% de los

encuestados indican que la limpieza y la apariencia del trabajador de restaurantes a veces es importante. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto al empleado con apariencia limpia que brindan servicio en los restaurantes del distrito de Independencia, situación que perjudica el crecimiento de este tipo de negocio y podemos constatar con la cita de Normas de Presentación Personal, Higiene y Aseo (2012) quien menciona que el uso adecuado de los programas de higiene y seguridad, de acuerdo a lo estipulado por la normatividad existente, conlleva a grandes beneficios que se verán reflejados en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio que proporcionamos. En la apariencia limpia del personal también se incluye el uso adecuado de los uniformes, que pueden ser una parte importante de la apariencia y la imagen de la organización, de esta manera la empresa proporcionará a sus clientes una impresión positiva de su negocio y generar un ambiente acogedor.

Según distribución según los materiales de publicidad visualmente atractivos, el 49.5% de los clientes indican estar totalmente desacuerdo (Tabla 7). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Meneses (2017) quien indica que el 28% de los encuestados mencionan que no es agradable los medios y materiales de publicidad y difusión que usan los restaurantes. Pero contrasta los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien indica que el 46.70% de los encuestados consideran que siempre es importante la publicidad de los restaurantes a través de la página de Internet. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados están en desacuerdo con respecto a los materiales de publicidad visualmente atractivos que proporcionan los restaurantes, situación que perjudica generar más clientes este tipo de negocio, se constata con la cita de Juárez (2015) La publicidad visualmente atractiva sacan el máximo rendimiento en la captación de nuevos clientes para una organización en corto plazo.

- **Dimensión Fiabilidad**

Con respecto a la distribución según la promesa de brindar el servicio en un tiempo determinado, el 32.3% de los clientes indican que están medianamente en desacuerdo (Tabla 8). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Meneses (2017) quien menciona que el 51% de los encuestados indican que a veces les preocupa al tiempo que tarda en brindar el servicio en los restaurantes. Pero contrasta los resultados obtenidos por Ortiz (2018) que el 53.3% de los encuestados indican que es a veces es importante el tiempo de atención al cliente. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados están en desacuerdo con respecto a la promesa de brindar el servicio en un tiempo determinado por el empleado del restaurante, situación que perjudica este tipo de negocio. Sin embargo, CESC (2012); nos dice que al cumplir con el servicio prometido genera confianza en el cliente, nos permite optimizar el tiempo, de esta manera el cliente no le sobrar tiempo para quejarse y esperar. (p.01) una organización que incumple la promesa de servicio hacia el cliente perjudica la imagen de la empresa y ocasiona molestias, quejas y el comensal pierde tiempo al esperar el servicio.

Con respecto a la distribución según el sincero interés de solucionar los problemas, el 40.6% de los clientes opina que están medianamente desacuerdo (Tabla 9). Pero contrastan los resultados encontrado por Tacunan (2016) quien indica que el 26.8% de los encuestados están de acuerdo en la percepción de los clientes a un sincero interés en solucionar un problema o reclamo por parte de ello. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados están en desacuerdo con respecto al sincero interés de solucionar los problemas en los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio, podemos constatar con Jiménez (2009) Mostrar un sincero interés en solucionar los problemas, adquiere gran importancia entonces, demostrarles interés, conocimientos y flexibilidad que expresen una voluntad de buscar alternativas para solucionar sus problemas, con

esto nos conllevara la seguridad de tomar el servicio de nuestro establecimiento.

Según la distribución según el buen servicio brindado a la primera vez indica que el 34.9% de los clientes manifiestan estar en mediana desacuerdo (Tabla 10). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por de Meneses (2017) quien indica que el 30% de los encuestados están disconformes con respecto al trato y servicio brindado por el trabajador del restaurante. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo con respecto al buen servicio brindado a la primera vez en los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio en la fidelización. Sin embargo, PEZÚA (2015) un cliente es un auditor muy crítico, debido que está acostumbrado a recibir un buen servicio, por lo cual se va enfrentado a una verdad y recordara sus experiencias y ara una comparación con lo que está viviendo en ese momento.

Con respecto a la distribución según la conclusión del servicio en el tiempo prometido, el 29.2% de los clientes están en mediana desacuerdo (Tabla 11). En los resultados obtenidos por Meneses (2017) contrasta debido que los encuestados el 43% de los encuestados indican que es necesario estar dispuesto a esperar unos minutos adicionales para concluir el servicio brindado, también contrasta los resultados de Tacuna (2016) quien menciona que el 31.3% están de acuerdo con la conclusión de servicio en el tiempo prometido. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados están en desacuerdo con respecto a la conclusión del servicio en el tiempo prometido, en los restaurantes del Distrito de Independencia, situación que perjudica a los restaurantes en la captación de clientes. Por lo tanto, se tiene que tomar en cuenta todas las inquietudes del cliente, debido que en la teoría de Najul Godoy, J. (2011) quien menciona que el cliente está por encima de todo, y es el requisito principal para obtener la mayor rentabilidad de cualquier rubro de negocio.

En cuanto a la distribución según la preocupación por realizar un trabajo con menor cantidad de errores, el 36.5% de los clientes, manifiestan que están medianamente desacuerdo (Tabla 12). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Ponce (2018) quien indica que el 68.7% de los encuestados afirman que el trabajador del restaurante no se preocupa por un trabajo con menos errores. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Tacunan (2016) quien indica que el 41.7% de los encuestados menciona que están de acuerdo con los servicios prestados con menos errores. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo con respecto a la preocupación por realizar un trabajo con menor cantidad de errores en los restaurantes, situación que perjudica a los restaurantes a que sus clientes regresen una próxima vez, y que como consecuencia se genere una mala publicidad.

- **Dimensión capacidad de respuesta**

Con respecto a la distribución según la comunicación con precisión el tiempo que dura el servicio solicitado, el 32% de clientes indican estar medianamente en desacuerdo (Tabla 13). Pero contrasta los resultados encontrados por Meneses (2017) quien indica que el 51% de los encuestados afirman que están satisfecho con el servicio brindado en cuanto a la clara comunicación durante el servicio brindado, también contrasta el resultado obtenido por Ortiz (2018) quien menciona que el 40% de los encuestados indican que es siempre suficiente el tiempo que le dedican a su atención durante la entrega del servicio solicitado. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo con respecto a la comunicación con precisión en tiempo que dura el servicio solicitado en los restaurantes, situación que perjudica a los restaurantes, a generar nuevos clientes y fidelizar a sus carteras de clientes.



Con respecto a la rapidez del servicio brindado, el 28.10% de los clientes indican que están medianamente desacuerdo (Tabla 14). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Tacunan (2016) quien indica que el 43.2% está medianamente de desacuerdo en cuanto a la agilidad que tienen los personales en brindar el servicio. Pero Ortiz (2018) contrasta con los resultados obtenidos indicando que el 46.7% están de acuerdo en cuanto a estar de acuerdo con la rapidez en recibir el servicio. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados manifiestan en desacuerdo con respecto a la rapidez del servicio brindado en los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio. Sin embargo, en la Crece Negocio (2015) La rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Con ello se conllevará la satisfacción y fidelidad de un cliente, debido que a muchos de clientes no quieren esperar demasiado tiempo en obtener el producto o servicio solicitado.

Con respecto a la disposición de ayuda al cliente, el 29.7% de los clientes opinan que están medianamente en desacuerdo (Tabla 15). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bonifacio (2017) quien indica que el 51.8% de los encuestados están en desacuerdo con la disponibilidad del empleado para prestar ayuda a los clientes. Pero contrasta con los resultados encontrados por Meneses (2017) quien indica que el 45% de los encuestados están siempre pendientes de los clientes, el trabajador del restaurante. Se puede observar que la gran mayoría de clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo con respecto a la disposición de ayuda al cliente en los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio, debido que en los restaurantes mucha de las personas requieren distintas ayudas, porque se presentan diferentes problemas en cada cliente que acude a este tipo de organización, por lo tanto cada personal de atención tiene que tener la disponibilidad para atender cualquier inquietud de sus clientes.

Con respecto a la distribución según la pronta respuesta a las preguntas del cliente, el 35.7% de los clientes indican que están en desacuerdo, en la pronta respuesta (Tabla 16). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Tacunan (2017) quien menciona que el 43.2% de los encuestados indican que están medianamente en des acuerdo con la pronta respuesta por parte de los proveedores. Pero contrasta los resultados obtenidos por Ponce (2018) quien indica que el 56.25% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con la pronta respuesta que obtienen durante su servicio. Se observa que la gran mayoría de clientes encuestados manifiestan estar en medianamente en desacuerdo con respecto a la pronta respuesta a las preguntas de los clientes en los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio. Sin embargo, Mejia (2009) Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

- **Dimensión Seguridad**

Según la distribución según la confianza transmitida al cliente, el 22.4 % de los clientes manifiestan que están en mediana des acuerdo (Tabla 17). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Meneses (2017) quien menciona que el 45% de los encuestados están a veces en des acuerdo con la confiabilidad que transmite el trabajador del restaurante, también los resultados de Bonifacio (2016) coinciden quien indica que el 22.3% de los encuestados está medianamente en desacuerdo generación de confianza del proveedor al cliente durante su servicio. Esto indica que la gran parte de los clientes que fueron encuestados están de acuerdo con respecto a la confianza transmitida al cliente, situación que perjudica este tipo de negocio. Sin embargo, la herramienta SERVQUAL Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988) menciona que es lo que el personal muestra hacia el consumidor, conocimiento y atención con habilidad para que inspire confianza y credibilidad al mismo (p.23). Un cliente tendrá que comprobar el servicio haciendo el uso o solicitándolo

para ver si está bien o mal debido que no puede ver como comprar un producto, que se puede apreciar antes de comprador.

En cuanto a la seguridad del uso del servicio por el cliente, que el 26% de los clientes manifiestan estar medianamente en desacuerdo (Tabla 18). Estos resultados coinciden con los resultados obtenido por Tacunan (2016) quien indica que el 28.3% de los encuestados están en desacuerdo en cuanto a la seguridad al uso del servicio por el cliente. Pero contrasta con los resultados de Meneses (2017) quien indica que el 45% a veces están de acuerdo con la seguridad en el servicio que brindan los restaurantes. Des estos resultados mencionamos que la gran parte de los clientes que fueron encuestados están en desacuerdo con respecto a la seguridad del uso del servicio, situación que perjudica este tipo de negocio en la fidelización. Sin embargo, la publicación Crece Negocio (2015) indica que un cliente es un auditor sin querer serlo, debido que ellos están acostumbrados a recibir un buen servicio, por lo tanto, se debe dar una buena impresión al momento de brindar el servicio.

Con respecto distribución según la amabilidad con el cliente, el 28.4% de los clientes están en desacuerdo en cuanto a la amabilidad hacia el cliente por parte de los proveedores de servicio de los restaurantes (Tabla 19). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Ponce (2018) quien indica 68.75% afirman que no hay amabilidad al momento de recibir el servicio en los restaurantes. Pero contrasta los resultados de Tacunan (2016) quien indica que el 29.8% están medianamente de acuerdo con la amabilidad que el empleado para con los clientes al momento de brindar el servicio. Esto indica que la mayoría de los clientes que fueron encuestados están en desacuerdo con respecto a la amabilidad con el cliente en los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio en la fidelización. Sin embargo, Sánchez-Lafuente, A. C. (2013) menciona que la atención rápida y amabilidad, es clave en el servicio al cliente.

En cuanto a la distribución según el conocimiento suficiente para contestar las preguntas del cliente, el 26.3% de los clientes manifiestan que están medianamente en desacuerdo (Tabla 20). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Martínez (2016) quien indica que el 43% de los encuestados en desacuerdo, por la capacidad insuficiente que tiene el empleado del restaurante. Pero contrasta el resultado encontrado por Bueno (2018) quien indica que el 62.5% están en mediano de acuerdo con respecto a la capacidad y conocimiento que tiene el restaurante al momento de formular las preguntas por parte de los clientes. Esto indica en gran parte de los clientes que fueron encuestados menciona estar en desacuerdo con respecto al conocimiento suficiente para contestar las preguntas del cliente en los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio en la publicidad, debido que un cliente insatisfecho puede generar publicidad negativa, contra nuestros clientes potenciales.

- **Dimensión empatía**

Con respecto distribución según la atención individualizada al cliente, el 37 % de los clientes encuestado manifiestan estar en desacuerdo (Tabla 21). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Meneses (2017) quien indica que el 46% de los encuestados manifiestan nunca recibir una atención personalizada por parte de los proveedores. Pero contrasta los resultados obtenido por Tacunan (2016) quien indica que el 38.7 % están de acuerdo con el servicio individualizada que se les da la empresa a los clientes. Esto indica que la mayor parte de los clientes que fueron encuestados mencionan estar en desacuerdo con respecto a la atención individualizada al cliente de los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio, el cliente se puede incomodar y quedar insatisfecho ante un servicio recibido, como consecuencia se tendrá posible disminución de cartera de clientes.

Con respecto a la distribución según el horario de trabajo conveniente para el cliente, el 22.4% de los clientes indican que están en mediana de acuerdo con respecto al horario de trabajo (Tabla 22). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Tacunan (2017) quien indica que el 31.3% de los encuestados están de acuerdo en cuanto a horarios que tienen los restaurantes. Esto indica que la gran mayoría de clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo con respecto al horario de trabajo conveniente para el cliente de los restaurantes, situación que acredita al restaurante, el posible incremento de clientes.

Con respecto a la distribución según la atención personalizada al cliente, el 37.5% de los clientes están en desacuerdo (Tabla 23). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Meneses (2017) quien indica que el 46% nunca recibe una atención personalizada. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Tacunan (2017) quien indica que 39% están de acuerdo con el servicio personalizado. Esto indica que la gran parte de los clientes encuestados están en desacuerdo con respecto a la atención personalizada al cliente de los restaurantes, situación que perjudica este tipo de negocio en la fidelización. Sin embargo, López Fernández, M. C., y Serrano Bedia, A. M. (2001) mencionan que los empresarios deben tener en cuenta desde muy cerca diferentes características que necesita un cliente, superando sus expectativas y las percepciones que ellos tienen. De esta manera se podrá también fidelizar a nuestros clientes.

Con respecto a la distribución según la percepción y los mejores intereses del cliente, el 30.5% de los clientes indican que están medianamente en desacuerdo (Tabla 24). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Meneses (2017) quien indica que el 45% de los encuestados opinan que solo a veces saben las necesidades que necesitan antes que se lo soliciten. Pero contrasta el resultado obtenido por Tacunan (2016) quien indica que el 43.2 % de los encuestados indican que el empleado comprenden las necesidades específicas de sus clientes. Esto

indica que la mayoría de los clientes encuestados son indiferente, seguido por una cantidad considerable de encuestados manifestaron estar en desacuerdo con respecto a la preocupación por el mejor interés del cliente en los restaurantes, podemos analizar que la gran mayoría de los clientes de este tipo de negocio no toman interés en velar por el beneficio que debe adquirir un cliente, desde que entra al establecimiento, durante la adquisición del servicio hasta la finalización y retiro del establecimiento.

Con respecto a distribución según la comprensión de la necesidad específica del cliente, el 41.7% de los clientes indican estar en mediana desacuerdo (Tabla 25). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Martínez (2016) quien manifiesta que el 76% de los encuestados están insatisfechos con la comprensión de la necesidad específica de los clientes. Pero contrasta los resultados obtenido por Tacunan (2016) quien menciona que el 43.2% de los clientes que están en mediana de acuerdo con respecto a la comprensión del empleado para con los clientes. Esto indica que la mayoría de los clientes que fueron encuestados están desacuerdo, respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente en los restaurantes, consecuencia que el cliente busque su propia comodidad en otros lugares, lo cual no es conveniente para los restaurantes. Muchas de las empresas de este tipo de negocio solo toman interés en generar rentabilidad, y dejan de lado los intereses, la comprensión de las necesidades de sus clientes, de esta manera tienen como resultado el abandono de sus clientes por otros restaurantes, como consecuencia son declaradas empresa en quiebra, y muchos de estas empresas son cerradas.

## **V. Conclusiones**

### **5.1. Conclusiones**

No existe interés sincero por parte de los representantes de las MYPES rubro restaurantes por mejorar la calidad de servicios en atención al cliente y por mejorar en las instalaciones físicas del establecimiento.

Personas que acuden a este tipo de establecimiento son de género femenino, de edad entre 21 a 30 y con un grado de instrucción superior universitario completo e incompleto.

Se determino que la mayoría de los clientes se sienten insatisfecho, puesto que el personal del restaurante no tiene la capacidad suficiente, para dar una respuesta clara a las dudas que tienen los clientes y dar una solución inmediata a las inquietudes que tienen los mismos, por lo tanto, los clientes perciben desconfianza, se sienten inseguros de utilizar el servicio de estos lugares.

## 5.2. Recomendaciones

Mejorar la gestión de calidad del servicio, tomando importancia en el servicio que brindan a sus clientes, no solo en atención al cliente sino también, mejorar la presentación física del establecimiento, para impresionar al cliente desde el inicio hasta término del servicio que el cliente recibe. Implementar el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio que les permitirá conocer más las percepciones y expectativas del cliente.

Ampliar el segmento del mercado, unificar clientes, buscar características de personas de 31 años a más, realizar estudios de mercado, con la finalidad de conocer más a los clientes y realizar sondeo de opinión a los mismos periódicamente.

Capacitar al personal en atención al cliente mejorara la calidad en el servicio; crear habito constante en mejorar la atención al cliente; fomentar el compromiso del empleado con la organización para ello realizar capacitación en Compromiso y Liderazgo, así se minimizara el tiempo de espera del cliente y disminuirá los errores en la información brindada; mejor las instalaciones físicas de los establecimientos, implementar materiales tangibles modernas y establecer publicidades con mejores representaciones, para impresionar a los clientes desde la primera visita que hagan y se sientan seguros y satisfechos con el servicio brindado.



## Referencias Bibliográficas.

- Áncash Noticias. (2017). *Intervienen restaurantes en operativo de salubridad*. Independencia - Huaraz - Ancash: Áncash Noticias. Obtenido de [http://www.ancashnoticias.com/2017/08/15/intervienen-restaurantes-operativo-salubridad-fotos/?fb\\_comment\\_id=1599225813460828\\_1599291323454277](http://www.ancashnoticias.com/2017/08/15/intervienen-restaurantes-operativo-salubridad-fotos/?fb_comment_id=1599225813460828_1599291323454277)
- Atencio Cárdena, E. G. (2007). *Atencio Cárdenas, Edith, and González Pertuz, Blanca, eds. Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales Vol. 13 (1), 2007*. Venezuela: Red Universidad del Zulia.
- Barrientos, R. y. (2009). *Colombia y los estándares internacionales de contabilidad para la PYMES*. Colombia: El Cid.
- Brian Cooper, Brian Floody y Gina McNell. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogota: Editorial norma S.A.
- Bueno M, M. P. (2018). *Gestión de Calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicios, rubro Restaurantes en la Urba. 21 de Abril, Chimbote, 2016*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- By Josue Yalet. (2012). *Negocios Rentables*. Obtenido de <http://www.secretodeexito.com/las-instalaciones-fisicas-en-las-empresas-y-sus-problemas-mas-comunes/>
- Cabrera R., J. (2012). *Normas de presentación personal, higiene y aseo en el servicio de alimentos*. Obtenido de <http://higienealimentacion.blogspot.pe/2012/03/normas-de-presentacion-personal-higiene.html>
- Caetano, A. (2005). *Marketing en los servicios de educación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- CESC. (2012). *El cumplimiento es importante*. CESC.
- Crece Negocios. (28 de enero de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. CRECE NEGOCIOS. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Denton, D. Keith. (2008). *Calidad En El Servicio Al Cliente*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicios a los Clientes*. Madrid: Diaz De Santos.

- Galván, J. (10 de Abril de 2015). Andahuaylas: clausuran restaurantes por brindar mal servicio al público. *RPP Noticias*, pág. 1. Obtenido de [http://www.rpp.com.pe/2015-04-10-andahuaylas-clausuran-restaurantes-por-brindar-mal-servicio-al-publico-noticia\\_786223.html](http://www.rpp.com.pe/2015-04-10-andahuaylas-clausuran-restaurantes-por-brindar-mal-servicio-al-publico-noticia_786223.html)
- García, G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- General Hotel. (2016). *General Hotel*. Obtenido de Sobre nosotros: <http://www.generalhotel.com/about-us/?lang=es>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Que es control total de calidad?* Bogota: Norma.
- Jiménez, I. J. (2009). la atención al cliente. *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-atencion-al-cliente/>
- JL Consultores. (08 de Agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Obtenido de Gestión: <https://gestión.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Júarez, R. (2015). LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de <http://escuelaemprendedores.co/SV-detalle-articulo.php?titulo=la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Larrea, P. (2008). *Calidad de Servicio: del Marketing a la Estrategia*. España: Días de Santos.
- Lefcovich, Mauricio y León. (2009). *Las pequeñas empresa y las causas de sus fracasos*. Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- López, S. A. (2011). *Desarrollo de la pequeña y mediana empresa: implicaciones de la orientación emprendedora*. Mexico: B - Business y Finance Research.
- Mariana Pizzo. (2011). Cómo afectan los elementos tangibles a la calidad del servicio. En M. Pizzo, “*Cómo servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*”. España: Editorial academica Española.
- Martínez c., R. o. (2016). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en restaurantes de comida marina - Chimbote, 2016*. Chimbote: Universidad catolica los Ángeles de chimbote .
- Mejia, M. C. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio*. mexico: Nacional de la Industria.
- Mendoza, J. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. España: El Cid.
- Meneses C., M. P. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfaccion de clientes en los Restaurantes de la Ciudad de Ayacucho, 2017*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de chimbote.

- Miranda, C. y. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta.
- Mollá, B. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: OUC.
- Montaña, R. y. (2006). *Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios*. España: Red Revista Colombiana de Marketing.
- Ortiz G., C. Y. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017*. Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de chimbote.
- Otoya, J. J. (2005). CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA DE LA PYME EN NUESTRA ECONOMÍA. *La PYME en el Perú*, 33. Obtenido de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Pamies., D. (2004). *De La Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Pérez, A. (2014). *Aprovisionamiento y almacenaje en la venta*. Malaga: IC.
- Ponce M., M. D. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*. Juliaca: Universidad Católica los ángeles de Chimbote .
- Publicaciones Vértice S.L. (S.f). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Malaga: Ediciones Vértice S.L.
- R., P. y. (28 de ENERO de 2015). El impacto del buen servicio. *GESTIÓN*, págs. 1 - 1. Obtenido de <http://blogs.gestión.pe/gestióndeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Ramírez, M. (2006). *Tendencias espaciales de la pequeña y mediana empresa en Bogotá 1990-2000*. Colombia: ISBN.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Nueva York: Diaz De Santos S.A.
- Seto P., D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad de cliente* . Madrid: ESIC.
- Tacunan B, N. (2016). *Carracterizacion de la gestión de calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF - Rubro Restaurantes en el distrito de Huari, 2014*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de ChimboteHuaraz.
- Udaondo D., M. (1992). *Gestión de Calidad* . Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante*. España: CEP, S.L.

- Vela M., W. K. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, rubro Restaurant, Distrito de Calleria, Año 2018*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Velazco., J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Vértice, P. (2008). *Aspectos Prácticos de la calidad en el servicio*. España: Publicaciones Vértice.
- Zeithaml A, Parasuraman y Leonard L Berry, Valarie A., (1985). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Diaz de Santos.
- Zúñiga Bustos, R. (2009). *PYMES*. Argentina: El Cid Editor | apuntes.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Encuesta**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO METODOLOGÍA DE LA**

**INVESTIGACIÓN – CADI**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE DEL**

**SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES.**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL  
MODELO SERVQUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIOS - RUBRO RESTAURANTE, 2015.**

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.

(1) Total desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Mediana desacuerdo, (4) Indiferente,

(5) Mediana de acuerdo, (6) De acuerdo Y (7) Total de acuerdo.

<b>I. DATOS GENERALES</b>								
<b>1. Edad</b> a. Menos de 21 de 51. b. 21–30				<b>3. Grado de Instrucción</b> a). Primaria (completa) (incompleta) b). Secundaria (completa) (incompleta) c). Sup. No univ. (completa) (incompleta). d). Sup. univ. (completa) (incompleta)				
c. 31 – 40 d. 41 – 50				e. más				
<b>2. Sexo</b> a. Masculino b. Femenino								
<b>III. DE LA CALIDAD DE SERVICIO</b>							-	+
1	El mobiliario, equipos y herramientas del restaurant al que acostumbra asistir, tienen el aspecto de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas del restaurant al que acostumbra asistir, son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, tienen una apariencia limpia.	1	2	3	4	5	6	7
4	Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utiliza el restaurant al que acostumbra asistir, son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, prometen brindarle el servicio en un tiempo determinado, lo cumplen.	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando usted tiene un problema o reclamo los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9	En el restaurant al que acostumbra asistir, se preocupan por realizar un trabajo con la menor cantidad de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, le comunican con precisión el tiempo que durara el servicio solicitado.	1	2	3	4	5	6	7
11	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, le brindan el servicio con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
12	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15	Usted se siente seguro al hacer uso de los servicios del restaurant al que acostumbra asistir.	1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
17	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7
18	En el restaurant al que acostumbra asistir, le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	En el restaurant al que acostumbra asistir, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21	En el restaurant al que acostumbra asistir, se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los empleados del restaurant al que acostumbra asistir, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

**Anexo 2. Directorio de Restaurantes del Distrito de independencia, en las cuales se aplicaron las encuestas.**

las siguientes empresas se acudió para aplicar las 384 encuestas, tomando como modelo, cuestionario validado por Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (2007).

N°	Actividad Económica	Razón Social	Ruc	Vía	N. vía	#	Tamaño
1	Restaurantes	Caldua Flores Christofio	10454741663	AV.	Confrat. Internacional Este	S.N	Micro
2	Restaurantes	Huanca Coral Josefa Doris	10316511932	JR.	Al Malecon Sur	S/N	Micro
3	Restaurantes	Huerta Gamez Lesly Carol	10436625052	JR.	Simon Bolivar	812	Micro
4	Restaurantes	Huerta Rojas Aldegunda	10326439113	JR.	Antonio Raymondi	621	Micro
5	Restaurantes	Jara Fidel Hugo Roman	10320436686	JR.	Simon Bolivar	719	Micro
6	Restaurantes	Rosales - Lucia Victoria	10316379473	PROL.	Prol. Antonio Raymondi	1162	Micro
7	Restaurantes	Salvador Lugo Acadia	10317738604	JR.	Simon Bolivar	615	Micro
8	Restaurantes	Santillan Espinoza Eugenia	10316509237	JR.	Malecon Sur- Rio Quilcay	726	Micro

Fuente: SUNAT de Huaraz – 2016.