



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LA MYPE, RUBRO RESTAURANTE, CASO  
“PLAZA RESTAURANT”, DEL DISTRITO SAN VICENTE,  
PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2019.**

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

**AUTOR:**

**BACH. DEBORAH CAROLINA FLORES SANCHEZ**

**ASESOR:**

**MGTR. JESÚS ALEJANDRO JURADO GUILLÉN**

**CAÑETE – PERÚ**

**2019**

## **TÍTULO DE LA TESIS**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE,  
RUBRO RESTAURANTE, CASO “PLAZA RESTAURANT”, DEL DISTRITO SAN  
VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2019.**

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**Dra. Adm. Carmen Rosa, Zenzain Cordero**  
**Presidente**

---

**Lic. Adm. Víctor Hugo, Espinosa Otoyá**  
**Miembro**

---

**Mgtr. Lizbeth Giovana, Ralli Magipo**  
**Miembro**

---

**Mgtr. Jesús Alejandro, Jurado Guillén**  
**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por darme la vida.

A **mi madre, María Flora**, por siempre confiar en mí, y por apoyarme y no dejarme sola en cada paso que he dado en la vida

A **mi padre, Wilmer**, por su ejemplo de tenacidad y rigurosidad en la vida, y por su gran apoyo para elaborar mi tesis.

A **mis hermanas, Heidi y Fátima**, por el apoyo incondicional que me han brindado.

A **Sebastian**, el amor de mi vida, por estar siempre conmigo, y apoyarme tanto.

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor para mi madre, por ser mi mayor y mejor ejemplo a seguir, por todo lo que ha hecho, hace y sé qué hará por mí. A mí abuelita en el cielo, por siempre protegerme y guiar mi camino. A mi familia por su total y completo apoyo.

## RESUMEN

La siguiente investigación titulada “La Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019” se planteó para poder dar respuesta a la problemática encontrada ¿cuáles son las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019?. El objetivo general fue identificar las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019. El alcance fue local ya que se desarrolló en el Distrito de San Vicente. Asimismo, la investigación tuvo un enfoque Cualitativo, de diseño No experimental – Transversal, de tipo Fenomenológico – Estudio de Caso y de nivel Descriptivo. En los resultados podemos observar que sí se encuentra Calidad del Servicio en Atención al Cliente en dicho establecimiento ya que se pueden identificar y describir las características de las dimensiones de la Calidad del Servicio específicamente de los elementos tangibles, capacidad de respuesta y de la seguridad. Se concluye después del trabajo realizado que este restaurante si presta un servicio de calidad, pues siempre se está pendiente de planificar, controlar y mejorar el servicio que se brinda en él.

**Palabras claves:** Calidad, Servicio, Restaurante, MYPE y Calidad del Servicio.

## **ABSTRACT**

The following research entitled "The Quality of Service in Customer Service in the MYPE, Rubro Restaurant, Case Plaza Restaurant, San Vicente District, Cañete Province, Year 2019" was raised to be able to respond to the problems encountered. What are the dimensions of Service Quality in Customer Service in the MYPE, Restaurant Rubro, Case Plaza Restaurant, San Vicente District, Cañete Province, Year 2019?. The general objective was to identify the dimensions of Service Quality in Customer Service in the MYPE, Restaurant Rubro, Case Plaza Restaurant, San Vicente District, Cañete Province, Year 2019. The scope was local as it was developed in the District of San Vicente. Likewise, the research had a Qualitative approach, of non-experimental design - Transversal, of the Phenomenological type - Case Study and Descriptive level. In the results we can see that there is Quality of Service in Customer Service in that establishment as it can identify and describe the characteristics of the dimensions of the Quality of Service, specifically the tangible elements, response capacity and security. It is concluded after the work done that this restaurant does provide a quality service, because it is always pending to plan, control and improve the service provided in it.

**Keywords:** Quality, Service, Restaurant, MYPE and Quality of Service.

# CONTENIDO

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i> .....	<i>ii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>v</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vii</i>
<i>CONTENIDO</i> .....	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE DE CUADROS</i> .....	<i>x</i>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
2.1. Antecedentes .....	4
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	4
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	10
2.3. Marco Conceptual .....	15
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	<b>22</b>
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	<b>23</b>
4.1. Tipo de la investigación .....	23
4.2. Nivel de la investigación .....	23
4.3. Diseño de la investigación .....	23
4.4. Población y Muestra.....	24
4.4.1. Población .....	24
4.4.2. Muestra.....	24
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
4.5.1. Técnica de recolección de datos.....	24
4.5.2. Instrumento de recolección de datos .....	24
4.6. Matriz de Categorización.....	25
4.7. Plan de análisis .....	26
4.8. Matriz de consistencia .....	27
4.9. Principios éticos.....	28
<b>V. RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
5.1. Resultados.....	29
5.1.1. Matriz de Resultados .....	29
5.1.2. Matriz de Respuestas .....	31
5.2. Análisis de resultados .....	38
5.2.1. Respecto al Objetivo General .....	38
5.2.2. Respecto al Objetivo Específico 1 .....	39



5.2.3.	Respecto al Objetivo Específico 2 .....	40
5.2.4.	Respecto al Objetivo Específico 3 .....	41
VI.	CONCLUSIÓN.....	43
	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i> .....	45
	<i>ANEXOS</i> .....	49

## ÍNDICE DE CUADROS

<i>Matriz de resultados</i> .....	29
<i>Matriz de respuestas</i> .....	31
- <i>Cuadro 1</i> .....	31
- <i>Cuadro 2</i> .....	31
- <i>Cuadro 3</i> .....	32
- <i>Cuadro 4</i> .....	34
- <i>Cuadro 5</i> .....	35
- <i>Cuadro 6</i> .....	36
- <i>Cuadro 7</i> .....	36

# I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la MYPE influye de manera creciente en la economía de nuestro país, pues estas unidades económicas son consideradas las principales fuentes de generación de empleo e incrementa el espíritu empresarial entre los peruanos. Dentro del Sector Servicios y específicamente en el Rubro Restaurantes, se registró un crecimiento durante el 2018.

En el ámbito internacional Villalba, S. (2016) menciona que en torno a la Plaza Foch se encuentran los restaurantes: Q Restaurant, Azuca Latin Bistro y Azuca Beach, en Quito-Ecuador y mediante un estudio realizado se pudo comprobar que la calidad en el servicio y la atención al cliente intervienen en la sustentabilidad y rentabilidad de los restaurantes. En el ámbito nacional Cruz, R. (2016) menciona que en el restaurante La Huerta ubicado en Puno, se ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, también se determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes. Y en el ámbito local en Cañete, existen diversas MYPES dedicadas a la alimentación, en el rubro restaurantes, las mismas que surgen según se van haciendo conocidas y esto gracias a la calidad del servicio y la atención que se brinda en los establecimientos, tal es el caso de Plaza Restaurant, en donde en base a la identificación y descripción de las dimensiones de la calidad del servicio, se concluye que en este restaurante si se brinda un servicio de calidad en atención al cliente.

Al ver este crecimiento en este rubro de la MYPE, su impacto en nuestra economía; además de dar a conocer las características de las dimensiones de la calidad de servicio en la atención al cliente, dentro de la MYPE se realizó la siguiente investigación, planteando la siguiente problemática ¿Cuáles son las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente

en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019?

La investigación tuvo como Objetivo General: Identificar las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019, y como Objetivos Específicos: Identificar las características de los elementos tangibles de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019, Describir las características de la capacidad de respuesta de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019 e Identificar las características de la seguridad de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019.

En cuanto a la investigación, se justifica porque permitirá conocer cuáles son las características de las dimensiones inmersas en la Calidad del Servicio.

En los resultados podemos observar que sí se encuentra Calidad del Servicio en Atención al Cliente en dicho establecimiento ya que se pueden identificar las características de los elementos tangibles, describir las características de la capacidad de respuesta e identificar las características de la seguridad del restaurante.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque Cualitativo, el tipo de la investigación fue Fenomenológico – Estudio de Caso, ya que se realizó en la MYPE Plaza Restaurant y, de nivel Descriptivo, pues se pudo establecer las características de las dimensiones de la Calidad del Servicio, con un diseño No Experimental – Transversal pues no se alteró en nada la realidad y se estableció un límite de tiempo de inicio y fin de la investigación.

La investigación tuvo las siguientes conclusiones de acuerdo al trabajo realizado y después de una minuciosa revisión del mismo, se llegó a lo siguiente:

Una buena infraestructura transmite un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort para los clientes; mantener equipos, materiales y/o herramientas de trabajo en estado óptimo permiten un servicio de calidad a los clientes.

Es bien sabido que, a menor tiempo de espera para ser atendidos, mayor es la satisfacción de los clientes; ante un inconveniente es importante que los clientes se sientan confiados en el manejo de situaciones, además de total respaldo por parte del personal del establecimiento es por ello que en Plaza Restaurant la capacidad de respuesta es la dimensión más importante de la calidad del servicio.

La seguridad de los elementos tangibles es muy importante que se vean reflejados en el establecimiento ya que motivará a regresar al mismo, además de que se pueda recomendar.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**Enríquez (2014).** Tesis “*Satisfacción del Cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada*”. Trabajo final para optar al Título de Magíster en la Universidad Nacional de la Plata. El Objetivo del trabajo fue: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada en relación a dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad del servicio, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. La metodología de la investigación fue exploratoria y cuantitativa. En sus conclusiones el autor plantea que la dimensión de mayor importancia para los individuos es la Capacidad de respuesta, lo que implica que los usuarios del servicio ponderan la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlo y brindarle el servicio correspondiente por sobre todas las demás dimensiones. En segundo término, siguiendo la importancia dada por los usuarios, está la dimensión Seguridad, mostrando que existe gran valoración al conocimiento y habilidades de los empleados que inspirará credibilidad y confianza en los clientes. En tercer lugar, se encuentra la dimensión Confiabilidad, la cual refiere a la habilidad para ejecutar el servicio de manera confiable y cuidadosa. En cuarto lugar, se encuentra la dimensión Elementos Tangibles y finalmente se halla la dimensión Empatía.

**López (2014).** Tesis “*Evaluación del Servicio al Cliente en las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque*”. Trabajo presentado previo a conferírsele el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar. El Objetivo General que se planteó fue: Establecer cómo es el servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque. La metodología es de tipo descriptiva. En sus conclusiones menciona como los resultados demostraron la importancia que tiene que brindar un buen servicio, asimismo también reportó la necesidad que tienen los propietarios sometidos al estudio y se refirió a la falta de un método para evaluar el servicio prestado y la capacitación está motivado por incentivos económicos. Sin embargo, no existe un plan de capacitación dirigido al personal para tener servicios eficientes y adquirir nuevas técnicas de atención.

**López (2018).** Tesis “*Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”. Trabajo presentado como requisito previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El Objetivo General de la investigación es: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La metodología es mixta, cuantitativa – cualitativa. La conclusión del trabajo fue: Que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción, esto significa

que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad del servicio disminuye la satisfacción al cliente.

**Reyes (2014).** Tesis “*Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share sede Huehuetenango*”. Trabajo previo a conferírsele el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada en la Universidad Rafael Saldívar. En este trabajo la autora propone el siguiente Objetivo General: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente, la metodología es descriptiva. La conclusión fue la siguiente: de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en Asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinda un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

**Sánchez (2017).** Tesis “*Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan Zacapa*”. Trabajo previo a conferírsele el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar. En este trabajo la autora propone el siguiente Objetivo General: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Esta investigación es de tipo descriptiva, y para su ejecución se planteó la metodología de ServQual. La conclusión fue la siguiente: Según la evaluación realizada, el índice de Calidad de Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se



determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la actualidad la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a los elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. También se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos, mientras que los directivos no.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

**Cayatopa y Mera (2016).** Tesis “*Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015*”. Trabajo para optar el Título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas en la Universidad Peruana de las Américas. En este trabajo los autores proponen como Objetivo General: Establecer las estrategias adecuadas y totales para la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015. La metodología es cuantitativa y el tipo de investigación es correlacional. Las conclusiones fueron las siguientes: Se determinó que el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. tiene deficiencias en la atención al cliente debido a la falta de capacitación tanto operativo administrativo y sobre todo en los meseros que son el primer contacto que el cliente observa. Se determina que el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. debe brindar más atención a su personal dándoles incentivos, vales de consumo, promociones familiares, recreaciones pares que se sientan identificados con el restaurante. Principalmente los meseros

abandonan el trabajo debido a la rotación del personal y no tienen un horario fijo, les pagan por horas, no están en planilla, beneficios corporativos, etc. Esto hace que haya mucha rotación de personal. Se determina que el personal nuevo que ingresa a la empresa no es ubicado en su perfil adecuado de puesto, RRHH está siendo muy frágil en su selección o también ingresan por afinidad amical consigo obviando el proceso de selección, afectando la buena atención al cliente.

**Coronel (2016).** Tesis: “*Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016*”. Trabajo para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, En este trabajo, el autor propone como Objetivo General: Determinar la Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016. En esta investigación se utilizó la metodología cuantitativa de tipo correlacional con un diseño no experimental – transversal. Se concluyó lo siguiente: Sí existe relación significativa entre Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima.

**Tacunan (2016).** Tesis “*Caracterización de la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes en el Distrito de Huari, 2014*”, Trabajo realizado para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. En este trabajo la autora propone como Objetivo General: Describir las principales características de la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVPERF en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios –

Rubro Restaurantes en el Distrito de Huari, 2014. La metodología de la investigación es cuantitativa y plantea un diseño no experimental transeccional de tipo descriptivo. La conclusión en este trabajo de investigación fue la siguiente: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes.

**Dávila y Flores (2017).** Tesis “*Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*”. Trabajo para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En este trabajo los autores proponen como Objetivo General: Evaluar la Calidad de Servicio del Restaurante Turístico El Cántaro – Lambayeque. La metodología de la investigación es mixta, ya que tiene una parte cualitativa y otra cuantitativa, será cualitativa porque se recogerá las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de servicio mediante el cuestionario y será cuantitativa porque posteriormente se asignará pesos a cada alternativa para obtener promedios ponderados. Se concluyó lo siguiente: Los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades, procurando así que el servicio sea viable.

**Palomino (2018).** Tesis “*Calidad de Servicio y Satisfacción en los Clientes de un Restaurante, Ate, 2018*”. Trabajo para obtener el Título Profesional de Licenciada de Administración en la Universidad Cesar Vallejo. En este trabajo la autora propone como Objetivo General: Determinar la relación entre la Calidad

de Servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. La metodología de la investigación es hipotética – deductiva, y el diseño es no experimental, transversal y correlacional. La conclusión fue la siguiente: De acuerdo a los resultados los clientes confían en los trabajadores del restaurante, los trabajadores del restaurante ofrecen una adecuada atención de respuesta a los comensales, los clientes casi siempre se sienten seguros de las actividades de la empresa, los clientes manifestaron que los trabajadores del restaurante son empáticos y entienden sus necesidades.

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

### **2.2.1. Teorías de la Calidad**

Deming (como se citó en Coronel, 2016) nos da una definición de calidad como la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como la “aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. Según Deming: “A Mayor Calidad, Menores Costos = Mayor Productividad” (p. 23).

Juran (Como se citó por Sosa, 2003) sugiere lograr “la mejora continua a través de equipos de trabajo, donde el primer grupo efectivo sea el de los gerentes, y después se desarrollen equipos en toda la organización, pero capacitándolos y dándoles una metodología de análisis y solución de problemas, y de esa manera,

abordando problema por problema o proyecto por proyecto, lograr la mejora continua” (p. 26).

### **Trilogía de Juran**

Díaz de Santos (1990) “la gestión para la calidad se hace por medio del uso de los tres mismos procesos de gestión de planificación, control y mejora. Y ahora conocidos con los nombres de: Planificación de la Calidad, Control de la Calidad y Mejora de la Calidad. Nos referimos a estos 3 procesos como la Trilogía de Juran. Los planteamientos conceptuales son idénticos a los utilizados en la gestión financiera. Sin embargo, los pasos del procedimiento son especiales y las herramientas utilizadas son también especiales” (p. 19).

#### **A) Planificación de la Calidad**

Díaz de Santos (1990) “esta es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. Implica una serie de pasos universales, que en esencia son los siguientes: Determinar quiénes son los clientes, Determinar las necesidades de los clientes, Desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes, Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto, Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas” (p. 19).

#### **B) Control de la Calidad**

Díaz de Santos (1990) Juran nos dice que “este proceso consta de los siguientes pasos: Evaluar el comportamiento real de la calidad, Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad y Actuar sobre las diferencias” (p. 19).

### **C) Mejora de la Calidad**

Diaz de Santos (1990) En su trilogía Juran señala que “la mejora significa la creación organizada de un cambio ventajoso y que el propósito de la mejora de la calidad consiste en: Explicar la naturaleza de la mejora de la calidad y su relación con el liderazgo de la calidad, Mostrar cómo establecer la mejora de la calidad como proceso continuo que sigue adelante año tras año y Establecer los papeles de la alta dirección para que así sea” (p. 19).

### **Características del Servicio**

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) nos dice que se poseen 3 características típicas que explican la complejidad de su estudio en cuanto a calidad del servicio (p. 15).

#### **A) Intangibilidad**

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) La autora refiere que “un servicio no es un objeto que pueda poseerse o palpase, es más bien un beneficio que compra el usuario (p. 15).

#### **B) Heterogeneidad**

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). Define la autora esta característica como “el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata” (p. 15).

### **C) Inseparabilidad**

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). Según la autora este concepto “implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo” (p. 15).

#### **Importancia de la Calidad del Servicio**

Sánchez (2003) menciona que “la calidad del servicio es importante por las siguientes razones: La percepción de los clientes varía siempre uno de otro, es decir, se percibe de forma diferente el producto o servicio. El consumidor de hoy es más selectivo y se encuentra mejor informado. La actitud del cliente o usuario cambia una vez que este conoce mejor el producto o servicio y su exigencia respecto a la calidad aumenta queriendo siempre lo mejor” (p. 14).

#### **Dimensiones de la Calidad del Servicio**

Matsumoto, R. (2014) señala que estas dimensiones dadas por Parasuraman, Zeithaml & Berry “fueron agrupadas mediante el modelo Servqual y se publicaron por primera vez en el año 1988, desde entonces ha experimentado numerosas mejoras y revisiones. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes” (p. 185).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (Como se citó en Duque, 2005) plantean que la calidad de servicio está conformada por 5 dimensiones o elementos (p. 72).

### **A) Elementos Tangibles**

Parasuraman, Zeithaml & Berry (Como se citó en Duque, 2005) Los autores refieren que “es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 72).

### **B) Fiabilidad**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (Como se citó en Duque, 2005) Los autores refieren que “es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p. 72).

### **C) Capacidad de respuesta**

Parasuraman, Zeithaml & Berry (Como se citó en Duque, 2005) Mencionan que es la “disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (p. 72).

### **D) Seguridad**

Parasuraman, Zeithaml & Berry (Como se citó en Duque, 2005) No dicen que son los “conocimientos y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (p. 72).

### **E) Empatía**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (Como se citó en Duque, 2005) En esta dimensión los autores señalan que la empatía es “la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes” (p. 72).



### **2.2.2. Atención al cliente**

#### **Objetivos de la Atención al Cliente**

Zelada, L. (2016) plantea los siguientes objetivos: “Escuchar al cliente activamente para atenderlo oportunamente, Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, Definir con él aquellos beneficios que desea o necesita, Responder todas sus inquietudes, Aclarar sus dudas, Ofrecer todas las garantías y referencias, Coordinar con el cliente todo acerca de su compra, Efectuar un seguimiento tanto de satisfacción del cliente por el producto o servicio brindado, entre otros” (p. 13).

#### **Importancia de la Atención al Cliente**

Zelada, L. (2016) nos dice que la importancia de la atención al cliente “en la actualidad se ha vuelto una importante ventaja competitiva que permite dentro del mercado mantenerse y crecer, así como también la obtención de la rentabilidad” (p. 13).

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Calidad del Servicio**

#### **2.3.1.1. Calidad**

Mosqueda & Llaguno (1995) mencionan que la calidad “es el conjunto de características y atributos que busca la persona que sean eficientes permitiéndole diferenciar entre productos o servicios a fin de poderlos valorar y estar satisfechos completamente de ellos” (p. 8).

### **2.3.1.2. Servicio**

Kotler (2001) el autor define que “un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico” (p. 39).

### **2.3.1.3. Calidad del Servicio**

Prieto (2014) según el autor menciona que la calidad de servicio “es el beneficio que posee una empresa para que el cliente se sienta satisfecho; ya que los productos o servicios que brinda la empresa va dirigido a sus necesidades de ellos” (p.129).

Bolton & Drew (1991) “La calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones” (p. 275).

### **2.3.2. Atención al Cliente**

Blanco (Como se citó en Pérez, 2007). Nos dice que “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 46).

Serna señala (Como se citó en Zelada, 2016) “la atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Atención al cliente, Satisfacción del cliente y Calidad en el Servicio” (p. 13).

### **2.3.2.1. Cliente**

Albrech, K. (1991) define al cliente como “la persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio” (p. 18).

### **2.3.2.2. Tipos de Clientes**

#### **2.3.2.2.1. Cliente Ocasional**

Muñiz, L (2017). El autor indica que “estos clientes nos compran, pero lo hacen muy pocas veces. Hay que analizar las necesidades reales que tiene estos clientes para saber por qué nos compran o requieren nuestros servicios. Hay que analizar los motivos de su compra esporádica: están insatisfechos con los productos o servicios, solo les interesa por su precio. El objetivo es hacer que estos clientes regresen y para ello hay que dedicarles tiempo y recursos si es necesario” (p. 9).

#### **2.3.2.2.2. Cliente Genérico o Promedio**

Muñiz, L (2017). El autor indica que “estos clientes están en el medio de toda la clasificación. Por lo general, compra bastante a menudo, pero pocas cantidades. Pero a un cliente genérico hay que prestarle atención en base a su importancia comercial. El hecho de tener muchos clientes promedio es porque tienes un buen producto o servicio, pero se está

fallando en la forma de gestionar las acciones comerciales o ventas” (p. 9).

#### **2.3.2.2.3. Clientes Fieles**

Muñiz, L (2017). El autor indica que “estos clientes son los que por lo general es más fácil venderles porque están contentos con nuestros productos o servicios. Por lo general estos clientes están ahí no por sus precios sino porque comparten y valoran la actividad de la empresa. Es importante conocer a estos clientes y como se les puede ofrecer, más productos o nuevos servicios” (p. 9).

### **2.3.3. Restaurante**

Morfin, M. (2001) la autora nos dice que un restaurante se define como “un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado” (p. 277).

#### **2.3.3.1. Clases de Restaurantes**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (Como se citó en Tacunan, N. 2016) “Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados” (p. 23).

### **A) Restaurante de tres tenedores**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (Como se citó en Tacunan, N. 2016) indica que “este tipo de establecimiento debe contar con: entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio, guardarropa, teléfono inalámbrico para el servicio al cliente, comedor con superficie adecuada a su capacidad, mobiliario de calidad, servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros, cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior, carta en consonancia con la categoría del establecimiento, personal del servicio debidamente uniformado, cubertería de acero inoxidable” (p. 23).

### **B) Restaurante de dos tenedores**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (Como se citó en Tacunan, N. 2016) indica que “este tipo de establecimiento debe contar con: comedor con superficie adecuada a su capacidad, teléfono inalámbrico, mobiliario adecuado, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos, personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca” (p. 23).

### **C) Restaurante de un tenedor**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (Como se citó en Tacunan, N. 2016) indica que “este tipo de establecimiento debe contar con: comedor independiente de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos, personal perfectamente aseado, carta sencilla” (p. 23).

#### **2.3.4. MYPE**

A través de la Ley N°28015 (Como se citó en Mucha, M. 2009) la define como “micro y pequeña empresa a la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 14).

Según la modificatoria en la “Ley MYPE”, Ley N° 30056 se dan las siguientes características para micro, pequeña y mediana empresa

##### **Microempresa**

Se caracteriza por tener “ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)”.

##### **Pequeña empresa**

Se caracteriza por tener “ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)”.

**Mediana empresa**

Se caracteriza por tener “ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT”.

### **III. HIPÓTESIS**

Justificación de por qué no lleva hipótesis

Hernández, Fernández & Baptista (2014) “en la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio” (p. 6).



## **IV. METODOLOGÍA**

Se utilizará una investigación Cualitativa

### **4.1. Tipo de la investigación**

La siguiente investigación fue de tipo Fenomenológico – Estudio de Caso.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “se enfoca en la esencia de la experiencia compartida. Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 493).

### **4.2. Nivel de la investigación**

El nivel de la investigación fue Descriptivo.

Pues los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos dicen que en este nivel de investigación “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

### **4.3. Diseño de la investigación**

Se aplicará un diseño No experimental – Transversal

No experimental ya que no se cambiará nada de la realidad, se tomará tal y como se encuentre, sin alterar ni sufrir modificaciones.

Transversal, ya que se tendrá en cuenta un tiempo definido en el espacio, en el cual se marcará el inicio y término de la investigación.

#### **4.4. Población y Muestra**

##### **4.4.1. Población**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) los autores afirman que la población es: “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

En base a los estudios cualitativos, la población estuvo conformada por la MYPE: “Plaza Restaurant” en el año 2019 en un plazo de enero a mayo de 2019.

##### **4.4.2. Muestra**

Palomino, J. (2015) nos dicen que la muestra “es un sub conjunto representativo de una población” (p 140).

La muestra estuvo considerada por la representante de la MYPE: “Plaza Restaurant” en un plazo de enero a mayo de 2019.

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

##### **4.5.1. Técnica de recolección de datos**

Para la siguiente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista. Según Galindo (1998), nos dice que “las entrevistas y el entrevistar con elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, es eficaz y de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana” (p. 277).

##### **4.5.2. Instrumento de recolección de datos**

La guía de entrevista fue el instrumento de recolección de datos, la misma que constó de 10 preguntas que se le realizó a la representante de la MYPE “Plaza Restaurant”

#### 4.6. Matriz de Categorización

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍAS	CONCEPTUALIZACIÓN	SUB CATEGORÍAS	CONCEPTUALIZACIÓN	ÍTEMS
<p><b>LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE, RUBRO RESTAURANTE, CASO PLAZA RESTAURANT, DEL DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2019.</b></p>	<p><b>LA CALIDAD DEL SERVICIO</b></p>	<p>Prieto (2014) según el autor menciona que la calidad de servicio “es el beneficio que posee una empresa para que el cliente se sienta satisfecho; ya que los productos o servicios que brinda la empresa va dirigido a sus necesidades de ellos” (p.129).</p>	<p><b>Elementos Tangibles</b></p>	<p>Parasuraman, Zeithaml y Berry (Como se citó en Duque, 2005) Los autores refieren que “es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 72).</p>	<p><b>Del 1 al 4</b></p>
			<p><b>Capacidad de Respuesta</b></p>	<p>Parasuraman, Zeithaml y Berry (Como se citó en Duque, 2005) Mencionan que es la “disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (p. 72).</p>	
			<p><b>Seguridad</b></p>	<p>Parasuraman, Zeithaml y Berry (Como se citó en Duque, 2005) No dicen que son los “conocimientos y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (p. 72).</p>	
	<p><b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b></p>	<p>Blanco (Como se citó en Pérez, 2007). Nos dice que “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 46).</p>	<p><b>Cliente Ocasional</b></p>	<p>Muñiz, L (2017). El autor indica que “estos clientes nos compran, pero lo hacen muy pocas veces. Hay que analizar las necesidades reales que tiene estos clientes para saber por qué nos compran o requieren nuestros servicios. Hay que analizar los motivos de su compra esporádica: están insatisfechos con los productos o servicios, solo les interesa por su precio. El objetivo es hacer que estos clientes regresen y para ello hay que dedicarles tiempo y recursos si es necesario” (p. 9).</p>	<p><b>Del 5 al 6</b></p>
			<p><b>Cliente Fiel</b></p>	<p>Muñiz, L (2017). El autor indica que “estos clientes son los que por lo general es más fácil venderles porque están contentos con nuestros productos o servicios. Por lo general estos clientes están ahí no por sus precios sino porque comparten y valoran la actividad de la empresa. Es importante conocer a estos clientes y como se les puede ofrecer, más productos o nuevos servicios” (p. 9).</p>	
	<p><b>RESTAURANTE</b></p>	<p>Morfin, M. (2001) la autora nos dice que un restaurante se define como “un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado” (p. 277).</p>	<p><b>Restaurante de dos tenedores</b></p>	<p>Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (Como se citó en Tacunan, N. 2016) indica que “este tipo de establecimiento debe contar con: comedor con superficie adecuada a su capacidad, teléfono inalámbrico, mobiliario adecuado, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos, personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca” (p. 23).</p>	<p><b>Del 7</b></p>
			<p><b>Restaurante de un tenedor</b></p>	<p>Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (Como se citó en Tacunan, N. 2016) indica que “este tipo de establecimiento debe contar con: comedor independiente de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos, personal perfectamente aseado, carta sencilla” (p. 23).</p>	

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.7. Plan de análisis**

Para la siguiente investigación se realizó un estudio sobre la calidad del servicio en la atención al cliente de un restaurante del distrito de San Vicente, en la cual se aplicó una guía de entrevista semi estructurada para la recopilación de datos, para luego ser evaluados e interpretados mediante una matriz. Luego se procedió a dar respuesta a los objetivos y, finalmente a realizar la conclusión de la investigación.

#### 4.8. Matriz de consistencia

Título: La Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019.				
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p><b>ENUNCIADO DEL PROBLEMA</b> ¿Cuáles son las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019?</p>	<b>Objetivo General</b>	<b>Calidad del Servicio</b>	<b>Elementos Tangibles</b>	<b>Diseño de la Investigación</b>
	Identificar las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019.		<b>Capacidad de Respuesta</b>	No experimental transversal
	<b>Objetivos Específicos</b>		<b>Seguridad</b>	<b>Tipo de la Investigación</b>
	Identificar las características de los elementos tangibles de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019.	<b>Atención al Cliente</b>	<b>Cliente Ocasional</b>	Fenomenológico – Estudio de caso
	Describir las características de la capacidad de respuesta de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019.		<b>Nivel de la Investigación</b>	
	Identificar las características de seguridad de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019.		<b>Cliente Fiel</b>	Descriptivo

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.9. Principios éticos**

Según Pérez & Merino, (2013). Los principios éticos “constituyen las reglas que sirven como guía para orientar la conducta”. (p.65)

Los principios éticos son reglas que nos sirven como guía para orientar la conducta.

En esta investigación se aplicarán los siguientes principios éticos:

- Accesibilidad; es acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- Búsqueda de la verdad; forman la mente con lo que siente o se dice.
- Coherencia; la relación de una cosa con la otra.
- Compromiso; dando su palabra.
- Perseverancia; firmeza en la consecución de los propósitos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### 5.1.1. Matriz de Resultados

**Cuadro 1: Matriz de Resultados 1**

Objetivos	Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Convergencia	Divergencia	Interpretación
<b>Objetivo General</b>	1. ¿Usted considera que la edificación de su establecimiento es la adecuada para la atención al cliente?	La entrevistada manifiesta que la edificación de su establecimiento si es la adecuada para la atención de los clientes, pues se puede encontrar comodidad en el mismo.				Se puede identificar en el establecimiento como lo han edificado, cumpliendo así una de las dimensiones que se tienen en cuenta en la calidad del servicio, los elementos tangibles. Así como también las características de esta dimensión. También se pudo identificar y describir la capacidad de respuesta que hay en el establecimiento, esto en base al actuar del personal del restaurante quien es el encargado principal de esta dimensión. Y en cuanto a la seguridad en plaza restaurante velan porque la seguridad se presente en cada etapa del servicio brindado en este negocio. Para la representante del establecimiento contar con equipos de tecnología es indispensable para una buena atención. El quehacer diario en este restaurante implica el cumplimiento de ciertos estándares de calidad. Tanto para la primera atención, que es cuando llega el cliente al restaurante y se le pueda tomar el pedido y como para poder servirle el pedido realizado la entrevistada manifiesta que los clientes son atendidos con la mayor rapidez posible.
Describir las características de la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019.	• ¿Cree usted que cuenta con los equipos necesarios para brindar un servicio de calidad a los clientes?	La entrevistada responde que esto se debe a que en la edificación del establecimiento tuvieron en cuenta aspectos adecuados para brindar un buen servicio.				
<b>Objetivos Específicos</b>	2. ¿Su establecimiento cuenta con los equipos necesarios para brindar un servicio de calidad en atención al cliente?	La entrevistada considera que sí cuentan con estos equipos ya que los más importante es mantener a los clientes a gusto.				
Identificar las características de los elementos tangibles de la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019.	• ¿Cómo son estos equipos?	La entrevistada señala que procuran que sea de calidad y modernos, prefiriendo pagar precios altos por ellos.				
	3. ¿Cómo es la atención que tiene el personal de Plaza Restaurant con los clientes?	La entrevistada manifiesta que el personal se prepara para brindar una atención rápida, amable y eficaz en el restaurante.				
	• Y si hubiese algún inconveniente con algún comensal, ¿de qué manera se da respuesta a lo sucedido?	La entrevistada señala nuevamente que ante otro tipo de inconveniente el personal debe hacerse cargo de manera rápida y en ninguna circunstancia perjudicar al cliente.				

<p>Describir las características de la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019.</p>	<p>4. ¿Cómo cumple su establecimiento con los estándares de seguridad?</p>	<p>La entrevistada manifiesta que para todos los aspectos es importante brindarle seguridad al cliente, tanto en su integridad física, como en lo que se le sirve en la mesa. Esto lo cumplen en base a regulaciones hechas por controles de calidad y supervisiones por entidades del Estado.</p>				
	<p>5. ¿Qué tipo de cliente tiene su establecimiento?</p>	<p>La entrevistada divide a sus clientes en clientes fieles, son aquellos que siempre ingresan al restaurante, y a quienes ya se les conoce los pedidos a realizar; y están también los clientes pasajeros u ocasionales que son aquellos que llegan de paso, a quienes hay que brindarles una atención distinta.</p>				<p><b>Para Plaza Restaurant estos dos tipos de clientes son tratados con un atención de calidad, así se puede fidelizar aún a los clientes fieles, y hacer que retornen los clientes ocasionales.</b></p>
<p>Identificar las características de seguridad de la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019.</p>	<p>6. ¿Cómo considera usted que un cliente está fidelizado a su negocio?</p>	<p>La entrevistada menciona que esto lo puede percibir por la elección que hacen los clientes a la hora de buscar un restaurante, pues ante tantas opciones, siempre llegan a su establecimiento.</p>				<p><b>La concurrencia que existe en el establecimiento es el indicador de que los clientes han sido fidelizados con el mismo, pues es la mejor opción a la hora de escoger este servicio.</b></p>
	<p>7. ¿El restaurante en qué clasificación se encuentra?</p>	<p>La entrevistada afirma que por el momento el servicio que se brinda es básico ya que atienden por las mañanas desayunos, al medio día menú, en donde llegan personas que laboran, y también ofrecen platos a la carta.</p>				<p><b>En este establecimiento el servicio brindado aún es básico, pero siempre con miras a poder ascender a un nivel superior lo que pueda clasificarlos en un mejor lugar.</b></p>

**Fuente:** Elaboración Propia



## 5.1.2. Matriz de Respuestas

**Cuadro 1: Toma de Información – Entrevistado**

<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado</b>
<p><b>1. ¿Usted considera que la edificación de su establecimiento es la adecuada para la atención al cliente?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>¿Esto a que se debe?</b></li></ul>	<p>Sí, porque en este establecimiento los clientes pueden encontrar comodidad, muchas veces incluso antes de preguntar que hay en el menú, ingresan por la impresión que les da el lugar, el confort que encuentran en él.</p> <p>Pues para diseñarla nos preocupamos en ver los espacios que sean adecuados, además de que se mantengan ambientes amplios y seguros</p>

**Cuadro 2: Toma de Información – Entrevistado**

<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado</b>
<p><b>2. ¿Su establecimiento cuenta con los equipos necesarios para brindar un servicio de calidad en atención al cliente?</b></p>	<p>Sí contamos con los equipos necesarios, estos pueden ser dispositivos para pagos con tarjeta, dispensadores de papel higiénico, jabones líquidos y papeles toalla en los SS.HH., sillas para bebés, ventiladores, entre otros, ya que lo más importante es mantener a gusto a nuestros</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cómo son estos equipos?</b></li> </ul>	<p>clientes, y que vean que nuestro servicio es bueno.</p> <p>Procuramos de que sean modernos, también de que se encuentren en buen estado para ello les hacemos mantenimientos, y si adquirimos equipos nuevos siempre buscamos un equipo de buena calidad así nos cueste un poco más pagarlo.</p>
---	---

**Cuadro 3: Toma de Información – Entrevistado**

<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado</b>
<p><b>3. ¿Cómo es la atención que tiene el personal de Plaza Restaurant con los clientes?</b></p>	<p>Nos importa mucho que el cliente se sienta bien atendido, además de poder generarle las ganas de querer volver a nuestro restaurante. Por ello desde el primer momento que el cliente llega al establecimiento no debe esperar mucho para ser atendido y poder tomar su pedido, lo mismo sucede para presentarle lo solicitado en la mesa; si el plato pedido requiere de mayor tiempo de espera se le indica esto al cliente y se le da la salvedad</p>

<p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Y si hubiese algún inconveniente con algún comensal, ¿de qué manera se da respuesta a lo sucedido?</b></li> </ul> </p>	<p>con la frase “trataremos de hacerlo en el menor tiempo posible”. Para ello nosotros siempre preparamos a nuestro personal, para una atención rápida, amable y eficaz; en el caso de algún incidente fortuito también el personal se siente preparado, pues por ejemplo participamos de los simulacros de sismos que se organizan a nivel nacional.</p> <p>Si hubiese otro tipo de percance o inquietud con algún cliente, nuestro personal rápidamente podrá hacerse cargo de lo sucedido porque para eso está preparado, siempre planteando soluciones en donde el cliente no se sienta afectado en ninguna circunstancia. Sin duda esto es lo más importante cómo se atiende al cliente, como nuestro personal responde ante ellos.</p>
--	--

**Cuadro 4: Toma de Información – Entrevistado**

<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado</b>
<b>4. ¿Cómo cumple su establecimiento cumple con los estándares de seguridad?</b>	Bueno nosotros nos preocupamos que nuestros clientes se sientan seguros en todos los aspectos, al ingresar a nuestro establecimiento, tenemos un personal que vigile el lugar, luego también el local cuenta con zonas seguras y una implementación de equipos que hagan sentir seguros a nuestros clientes, en casos de sismo con las señalizaciones de seguridad, en caso de incendios o apagones por ejemplo extintores y un grupo electrógeno y en caso de asaltos-con las cámaras de seguridad que pueden registrar todo lo sucedido para luego poder hacer un seguimiento a lo ocurrido. También pueden sentirse seguros de los alimentos que consumen en nuestro restaurante, pues cumplimos estándares de calidad desde la compra, la preparación hasta la presentación de los platos servidos en la mesa, además hemos pasado por

	<p>defensa civil, entidad que nos ha dado el visto bueno para el funcionamiento y brindándonos el aforo para nuestro establecimiento; también nos supervisa la Fiscalía de la Prevención del Delito la misma que nos supervisa como debemos tener nuestros ambientes, la cocina, mangueras de gas, etc., esto lo realizan a través de visitas inopinadas.</p>
--	---

**Cuadro 5: Toma de Información – Entrevistado**

<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado</b>
<p><b>5. ¿Qué tipo de cliente tiene su establecimiento?</b></p>	<p>Tenemos los que llamamos los clientes fieles, que son aquellos que siempre vienen, quienes incluso ya no necesitan de hacer los pedidos porque sabemos lo que van a querer servirse, y también a los que llamamos clientes pasajeros que son los que llegan de paso o de vez en cuando y quienes muchas veces toman sus tiempos para hacer sus pedidos y digamos hay que tenerles una atención más personalizada.</p>

**Cuadro 6: Toma de Información – Entrevistado**

<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado</b>
<b>6. ¿Cómo considera usted que un cliente esta fidelizado a su negocio?</b>	Bueno lo que me lleva a saber eso es que el cliente ante tantas opciones que ya existe en el mercado sobre restaurantes, nos siguen prefiriendo a nosotros, y esto lo hace gracias a la atención que le brindamos, y a lo que puede encontrar en nuestro establecimiento.

**Cuadro 7: Toma de Información – Entrevistado**

<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado</b>
<b>7. ¿El restaurante en que clasificación se encuentra?</b>	Bueno nosotros mantenemos un servicio básico, en cuanto a cantidad de cubiertos, en la presentación en la mesa, son los que normalmente se utilizan, pero nos preocupamos de que sean los mejores y de calidad. También de presentar platos bien preparados y exquisitos, sobre todo limpios; esto debido a que en nuestro servicio se incluye, en un horario de medio día, el menú, que puede ir dirigido normalmente a personas que trabajan en

	<p>oficina, etc. También contamos con platos a la carta en un horario más flexible y por las mañanas se brindan los desayunos. Estamos trabajando para que con el tiempo podamos brindar nuevos servicios y tener nuevos ambientes y equipos, los que nos puedan ubicar en un nivel de clasificación mayor.</p>
--	---

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Respecto al Objetivo General**

**Identificar las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019.**

Según lo citado y de acuerdo a los antecedentes encontrados Enriquez (2014) concluye con el nivel de importancia de las dimensiones posicionando a la dimensión elementos tangibles en un cuarto lugar, la dimensión capacidad de respuesta en el primer lugar y la dimensión seguridad en un segundo lugar.

Dichos resultados se fundamentan con el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry en donde definen 5 dimensiones para la medición o interpretación de la calidad del servicio.

De acuerdo a la entrevista realizada a la representante de la MYPE se identificaron las siguientes dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad, lo cual guarda cierta concordancia con el antecedente mencionado, ya que en este establecimiento también se pudo identificar las dimensiones de la calidad del servicio, esto en base al reconocimiento de las características de los elementos tangibles, ya sea el establecimiento, equipos de uso del restaurante propiamente dicho: así como también se pudo identificar ciertas características de la capacidad de respuesta y en cuanto a seguridad nos brindó detalles de cómo pueden sentirse los clientes al llegar a Plaza Restaurant, en cuanto a instalaciones, personal, platos de comida y servicio en sí.



### **5.2.2. Respecto al Objetivo Específico 1**

**Identificar las características de los elementos tangibles de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso “Plaza Restaurant”, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019.**

Según lo citado y de acuerdo a los antecedentes encontrados se “menciona que los elementos tangibles ocupan un cuarto lugar a nivel de importancia en su investigación” Enriquez (2014).

Dichos resultados se fundamentan con el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry en donde definen 5 dimensiones para la medición o interpretación de la calidad del servicio.

En “Plaza Restaurant” es muy importante contar con la infraestructura adecuada, es por ello que los ambientes están diseñados para brindar comodidad y satisfacción, además de estar en constante remodelación; los equipos que son parte de los procesos del restaurante están en constante mantenimiento y para su adquisición se buscan los de mejor calidad y que sean modernos, así estos impliquen inversiones fuertes, lo que les permite cumplir con los controles de calidad que regulan sus procedimientos. En este establecimiento se controla que todo lo que conforma parte de los elementos tangibles, esté en óptimas condiciones, por ello sí se puede observar que cuenta con un establecimiento adecuado, con equipos que van a la vanguardia, utensilios y material de uso en un restaurante, y demás elementos que son palpables por los clientes.

### **5.2.3. Respecto al Objetivo Específico 2**

**Describir las características de la capacidad de respuesta de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso “Plaza Restaurant”, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019.**

Según lo citado y de acuerdo a los antecedentes encontrados se “menciona a la capacidad de respuesta como la dimensión de mayor importancia lo que implica que los usuarios del servicio ponderan la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlos y brindarles el servicio correspondiente por sobre todas las demás dimensiones” Enriquez (2014).

Dichos resultados se fundamentan con el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry en donde definen 5 dimensiones para la medición o interpretación de la calidad del servicio.

De acuerdo a la entrevista que se realizó a la representante de la MYPE se estableció a la capacidad de respuesta como la dimensión más importante en el establecimiento, lo cual guarda relación con el antecedente mencionado. Este resultado se sustenta ya que la capacidad de respuesta es también la dimensión más importante en Plaza Restaurant, puesto que siempre se está a la expectativa de lo que el cliente pueda solicitar, se tiene sumo cuidado con los tiempos de espera que los clientes deban tomar para ser atendidos, si algún pedido tomase mayor tiempo de espera, el personal encargado de la situación tendrá la iniciativa de comunicarle la situación al cliente y a la vez plantearle mensajes de aliento para que la espera no se vuelva pesada, como “trataremos de hacerlo en el menor tiempo posible”, lo que genera un ambiente más llevadero; el personal también

está preparado y listo para atender a los clientes ante cualquier inconveniente o hecho fortuito que se presente, pues son capaces de proponer soluciones en donde el cliente no se sienta afectado bajo ninguna circunstancia.

#### **5.2.4. Respecto al Objetivo Específico 3**

**Identificar las características de la seguridad de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso “Plaza Restaurant”, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019.**

Según lo citado y de acuerdo a los antecedentes encontrados se “menciona que la dimensión seguridad ocupa un segundo lugar a nivel de importancia, mostrando que existe gran valoración al conocimiento y habilidades de los empleados lo que inspirará credibilidad y confianza en los clientes” Enriquez (2014).

Dichos resultados se fundamentan con el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry en donde definen 5 dimensiones para la medición o interpretación de la calidad del servicio.

En base a la entrevista realizada a la representante de la MYPE se identificaron las características de la dimensión seguridad, lo que guarda relación con la conclusión del antecedente, los clientes esperan sentir por parte del personal del restaurante seguridad, de manera que puedan ser salvaguardados en su integridad al ingresar al restaurante, para ello se cuenta con un personal vigilando siempre el establecimiento. También intervienen otros aspectos por ejemplo en caso de sismos, contar con zonas de seguridad señalizadas; en caso de incendios, contar con los extintores; en caso de asaltos, contar con las cámaras

de vigilancia lo que permitirá al cliente hacer un seguimiento facilitándole las pruebas de dicho infortunio. Y no solo en ello se puede sentir seguridad en Plaza Restaurant, sino también de los alimentos que se van a consumir, ya que para la adquisición de productos se siguen controles de calidad que regulan desde la concepción del producto hasta la preparación y presentación de los potajes. La representante también acotó que los clientes pueden sentirse seguros al llegar a su negocio ya que están constantemente siendo supervisados de manera inopinada por Defensa Civil, quien les otorga parte de las licencias de funcionamiento y el aforo, y de la Fiscalía de la Prevención del Delito, quien tiene a su cargo comprobar que este local cumpla con los regímenes establecidos por ley para el desempeño de sus labores.

## VI. CONCLUSIÓN

Ya que ha habido autores que han defendido estas dimensiones bajo un modelo distinto, se propone en la siguiente investigación identificarlas y describirlas de manera cualitativa, con el objetivo de obtener datos más precisos del cómo son estas dimensiones, viendo así, de manera detallada y subjetiva sus características.

Por lo que, de acuerdo al trabajo realizado y después de una minuciosa revisión del mismo, se llegó a las siguientes conclusiones:

En Plaza Restaurant se identificaron 3 de las dimensiones del modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry, y son la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la seguridad, en base a la entrevista realizada, pues para la representante de la MYPE estos son los que han llevado a su establecimiento a ser el favorito dentro de los demás restaurantes que se encuentran en el Distrito de San Vicente.

Las características de los elementos tangibles en este establecimiento permiten brindar calidad del servicio en atención al cliente. Estas características se ven reflejadas en cuanto a remodelación del lugar, mantenimiento y modernidad de los equipos que son parte del proceso y atención del restaurante, y en este negocio se controla constantemente que esta dimensión guarde siempre las mejores características.

En Plaza Restaurant la dimensión capacidad de respuesta es la más importante, ya que se enfoca precisamente en la atención que tendrá el personal con el cliente, sus características en esta MYPE se ven relacionadas con el tiempo de espera para la atención, resolución de problemas a cargo del personal, y buen clima brindado por el personal hacia los clientes.

Las características de la dimensión seguridad reflejan un interés por la constante mejora de la calidad del servicio que se lleva en Plaza Restaurant, pues la representante manifiesta que seguridad se viene demostrando en el restaurante en todos los aspectos propiamente del servicio, ya sea en el establecimiento, como también en el trato que se recibirá y en el producto final que se obtendrá del servicio, el plato de comida.

A manera de aporte podemos concluir también que una buena infraestructura transmite un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort para los clientes; mantener equipos, materiales y/o herramientas de trabajo en estado óptimo permiten un servicio de calidad a los clientes.

Es bien sabido que, a menor tiempo de espera para ser atendidos, mayor es la satisfacción de los clientes; ante un inconveniente es importante que los clientes se sientan confiados en el manejo de situaciones, además de total respaldo por parte del personal del establecimiento es por ello que en “Plaza Restaurant” la capacidad de respuesta es la dimensión más importante de la calidad del servicio.

Finalmente, la seguridad de los elementos tangibles es muy importante que se vean reflejados en el establecimiento ya que motivará a regresar al mismo, además de que se pueda recomendar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Albrecht, K. (1991).** *“La excelencia en el servicio”*; Editorial Legis; Colombia.

**Bolton, R., & Drew, J. (1991b).** *A multistage modelo of customers assessments of service quality and value.* Journal of Consumer Research.

**Cayatopa, E. y Mera, E. (2016).** *Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015* (Tesis de Pre Grado).  
Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.

**Coronel, C. (2016).** *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016* (Tesis de Pre Grado).  
Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

**Cruz, R. (2016).** *La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015* (Tesis de Pre Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

**Davila, K. y Flores, M. (2017).** *Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* (Tesis de Pre Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

**Díaz de Santos (1990)** *Jurán y el Liderazgo para la Calidad.* Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S.A.

**Duque Oliva, Edison (2005).** *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.* Vol. 15  
Innovar. Recuperado el 2016

- Enríquez, J. (2014).** *Satisfacción del Cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada* (Tesis de Post Grado). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.
- Galindo, J. (1998).** *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. Addison Wesley Logman.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014).** *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F., México. McGraw – Hill.
- Kotler, P. (2001).** *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. México: Pearson Educación.
- López, D. (2018).** “*Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la Ciudad de Guayaquil* (Tesis de Post Grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- López, M. (2014).** *Evaluación del Servicio al Cliente en las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque* (Tesis de Pre Grado). Universidad Rafael Landívar, Coatepeque, Guatemala.
- Matsumoto, R (2014).** *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. PERSPECTIVAS
- Morfin, M. (2001).** *Administración de comedor y bar 2001* ed. Fao/Trillas. México.
- Mosqueda, R. y Llaguno, L. (1995).** *Manual para la promoción de las pymes mexicanas: elementos administrativos y jurídicos a considerar en la planeación integral de utilidades*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1081/indice.htm>



- Mucha, M. (2009).** *Financiamiento de Micro y Pequeñas empresas del sector Industrial y su efecto en el desarrollo Socio Económico de Trujillo* (Tesis de Post Grado).  
Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Muñiz, L. (2017).** *Como clasificar y segmentar clientes*. Editorial SisConGes & Estrategia S.L.
- Palomino, F. (2018).** *Calidad de Servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018* (Tesis de Pre Grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Palomino, J. (2015).** *Metodología de la investigación, guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima. San Marcos.
- Pérez, V. (2007).** *Calidad Total en la Atención al Cliente. España: Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, (1ª. ed.), España: Ideas Propias Editorial.*
- Prieto, J. E. (2014).** *Gerencia del servicio (3ª. ed.)*. Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones
- Reyes, S. (2014).** *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de Pre Grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Sánchez, A. (2017).** *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* (Tesis de Pre Grado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala.
- Sánchez. (2003).** *Análisis de la Calidad de Servicio de la Empresa*. España: Copy Right.
- Sosa, D. (2003)** *Manual de Calidad Total para Operarios*. México D.F., México. Editorial Limusa S.A.

**Tacunan, N. (2016).** *Caracterización de la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes en el Distrito de Huari, 2014* (Tesis de Pre Grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.

**Villalba, S. (2016).** *Análisis de Calidad del servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y Sugerencias de Mejora* (Tesis de Pre Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

**Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002)** *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª. ed.). México D.F., México. McGraw – Hill.

**Zelada, L. (2016).** *Atención al Cliente y su Influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo* (Tesis de Pre Grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

## **ANEXOS**

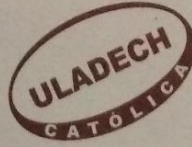
### **Anexo 1 – Guía de Entrevista**

#### **Guía de Entrevista**

**Título: La Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso “Plaza Restaurant”, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019.**

1. ¿Usted considera que la edificación de su establecimiento es la adecuada para atención al cliente?
  - ¿Esto a qué se debe?
2. ¿Su establecimiento cuenta con los equipos necesarios para brindar un servicio de calidad en atención al cliente?
  - ¿Cómo son estos equipos?
3. ¿Cómo es la atención que tiene el personal de Plaza Restaurant con los clientes?
  - Y si hubiese algún inconveniente con algún comensal, ¿de qué manera se da respuesta a lo sucedido?
4. ¿Cómo cumple su restaurante con los estándares de seguridad?
5. ¿Qué tipo de cliente tiene su establecimiento?
6. ¿Cómo considera usted que un cliente está fidelizado a su negocio?
7. ¿El restaurante en qué clasificación se encuentra?

## Anexo 2 - Carta de Solicitud a la MYPE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL CAÑETE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Cañete, 15 de mayo del 2019

**Sra:**  
*Hilda Francisca Solano Fernández*  
**Gerente General**  
**PLAZA RESTAURANT**

**Presente. -**

*De mi especial consideración:*

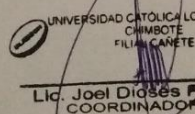
*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller FLORES SANCHEZ DEBORAH CAROLINA con D.N.I. 72352056 código 2511122041, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando su tesis para titulación en esta casa de estudios.*

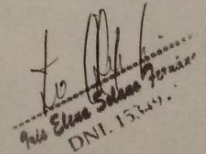
*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científico académico de investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

**"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE, RUBRO RESTAURANTE, CASO "PLAZA RESTAURANT", DEL DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2019".**

*Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.*

*Atentamente,*

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL CAÑETE  
Lic. Joel Dioses Pardo  
COORDINADOR

  
Hilda Francisca Solano Fernández  
DNI. 153349

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente  
Cañete - Perú  
Tel: (01) 5813725  
www.uladech.edu.pe

**Anexo 3 - Carta de Autorización de la MYPE**

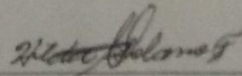
**“INVERSIONES Y SERVICIOS  
PLAZA SAC”  
“PLAZA RESTAURANT”  
R.U.C. 20546214347**

Yo Hilda Francisca Solano Fernández, identificada con DNI 15354092, representante legal de Inversiones y Servicios Plaza SAC, ubicado en la Avenida 2 de Mayo #420 – San Vicente de Cañete, estando a cargo del negocio familiar “Plaza Restaurant”, ubicada en la misma dirección.

Autorizo al bachiller, **FLORES SÁNCHEZ DEBORAH CAROLINA**, con D.N.I. 72352056, C.E. 2511122041, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Filial Cañete, de la Escuela Profesional de Administración, a que pueda recabar información en mi establecimiento que será utilizada únicamente con fines científico académico de investigación, el cual servirá para la realización de su Tesis **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE, RUBRO RESTAURANTE, CASO “PLAZA RESTAURANT”, DEL DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2019”**.

Se autoriza dicha investigación con el fin de aportar positivamente en la formación de más y mejores profesionales en la provincia de Cañete.

Cañete, 17 de Mayo del 2019.



Hilda Francisca Solano Fernández  
Gerente General