



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO DEL PERÚ: CASO
RESTAURANTE “BUENAZO”, DISTRITO DE SAN VICENTE,
PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018.**

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

AUTORA:

BACH. KATHERIN HEIDY FUENTES HUAYRA

ASESOR:

MG. ALEJANDRO JURADO GUILLÉN

CAÑETE – PERÚ

2019

TÍTULO DE TESIS:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO DEL PERÚ: CASO RESTAURANTE “BUENAZO”, DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018.

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DRA. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO
PRESIDENTE

LIC. ADM. VÍCTOR HUGO ESPINOSA OTOYA
MIEMBRO

MGTR. LIZBETH GIOVANNA RALLI MAGIPO
MIEMBRO

HOJA DE AGRADECIMIENTO

Mi inmensa gratitud para Dios, ya que gracias a él, he podido conocer a personas maravillosas que han influido en mi vida, para poder crecer y formarme con conocimientos que me permitirán desempeñarme en un futuro.

A mis padres, quienes me apoyan en todo momento en las decisiones que tomo, a mis hermanos, que mediante su orientación soy una persona cada día mejor, aprendiendo de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado especialmente a mis padres, quienes en todo momento han sido un soporte, un apoyo incondicional en mi vida, el cual a través de sus orientaciones me han formado de valores y principios, así mismo me han enseñado que no debo rendirme a pesar de los obstáculos que pudieran existir en mi camino, y que cada obstáculo que aparece debe ser un reto, el cual debe ser superado, y que me ayudará a ser una mejor persona cada día.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. El problema principal es ¿Existe relación entre la calidad servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2018? Se ha desarrollado la ejecución de la investigación utilizando un enfoque de estudio cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental-transversal y correlacional, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario. La encuesta consta de 25 preguntas, en donde 13 preguntas van dirigidas hacia la variable Calidad de servicio y 12 preguntas enfocadas a la variable Satisfacción del cliente, con alternativas definidas mediante la escala de Likert, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS. La muestra del presente trabajo de investigación fue 376 clientes, los resultados de la investigación concluye que existe una relación positiva $r=0,882$ entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, es decir, existe relación entre la calidad de servicio que se brinda en el restaurante y la satisfacción del cliente, como percibe el servicio, ya que si hay una buena atención en el restaurante, el cliente se sentirá satisfecho, cumpliendo sus expectativas.

Palabras claves: Calidad de servicio, MYPES, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the MYPES of the service sector of Peru: Case restaurant "Buenazo", San Vicente district, Cañete province, 2018. The main problem is Is there a relationship between service quality and customer satisfaction of the MYPES of the service sector of Peru: Case restaurant "Buenazo", district of San Vicente, province of Cañete, year 2018? The execution of the research has been developed using a quantitative study approach, descriptive and correlational level, non-experimental cross-sectional and correlational design, for the collection of the information the survey technique was used, as instrument the questionnaire. The survey consists of 25 questions, where 13 questions are addressed to the variable Quality of service and 12 questions focused on the variable Customer satisfaction, with alternatives defined by the Likert scale, for further processing with the SPSS statistician. The sample of the present research work was 376 clients, the results of the investigation concludes that there is a positive relationship $r = 0.882$ between the quality of service and the satisfaction of the client of the MYPES of the service sector of Peru: Case restaurant "Buenazo", district of San Vicente, Cañete province, 2018, that is, there is a relationship between the quality of service provided in the restaurant and customer satisfaction, as the service is perceived, since if there is good service in the restaurant, the Customer will feel satisfied, fulfilling their expectations.

Keywords: Quality of service, MYPES, Customer satisfaction.

CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	vi
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LITERATURA	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Internacionales	6
2.1.2 Nacionales	9
2.2 Bases teóricas	12
2.2.1 Teoría de la calidad	12
2.2.2 Pioneros de la Calidad	13
2.2.3 Calidad de Servicio.....	15
2.2.4 Objetivo de la calidad de servicio.....	16
2.2.5 Características de la calidad de servicio.....	16
2.2.6 Beneficios de la calidad del servicio	17
2.2.7 Ventajas de la calidad de servicio	18
2.2.8 El Modelo Servqual	18
2.2.9 El Modelo de Servperf	19
2.2.10 Teoría de la Satisfacción del cliente	20
2.2.11 Satisfacción del Cliente	21
2.2.12 Importancia de satisfacer al cliente	22
2.2.13 Factores fundamentales de satisfacción del cliente.....	23
2.2.14 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	23
2.2.15 Tipos de Clientes.....	25
2.2.16 Necesidades del cliente	25
2.2.17 Medición de la satisfacción del cliente	26
2.2.18 Fidelización del cliente	27
2.2.19 Ley de Promoción y Formalización de la MYPE.....	27
2.2.20 Objetivo de la MYPE	28
2.2.21 Definición de MYPE.....	28
2.2.22 Características de la MYPE.....	28

2.3	Marco conceptual.....	29
2.3.1	Adecuación y administración del REMYPE.....	29
2.3.2	Calidad.....	29
2.3.3	Capacidad de Respuesta.....	30
2.3.4	Calidad percibida.....	30
2.3.5	Cliente.....	30
2.3.6	Empatía.....	31
2.3.7	Expectativas.....	31
2.3.8	Fiabilidad.....	31
2.3.9	Hipersatisfacción del cliente.....	31
2.3.10	Restaurante.....	31
2.3.11	Clasificación por categorías de Restaurante.....	32
2.3.12	Satisfacción.....	33
2.3.13	Servicio.....	34
III.	HIPOTESIS.....	34
IV.	METODOLOGIA.....	35
4.1	Tipo de investigación.....	35
4.2	Nivel de investigación.....	36
4.3	Diseño de la investigación.....	36
4.4	Población y muestra.....	37
4.5	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	38
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.7	Plan de análisis.....	41
4.8	Matriz de consistencia.....	42
4.9	Principios éticos.....	44
V.	RESULTADOS.....	46
5.1	Resultados.....	46
5.2	Análisis de resultados.....	64
VI.	CONCLUSIONES.....	66
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	69
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
	ANEXOS.....	75

INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Distribución de frecuencia de los niveles de calidad de servicio</i>	46
Tabla 2: <i>Distribución de frecuencia de los niveles de capacidad de respuesta</i>	47
Tabla 3: <i>Distribución de frecuencia delniveles empatía...</i>	48
Tabla 4: <i>Distribución de frecuencia del niveles tangibilidad...</i>	49
Tabla 5: <i>Distribución de frecuencia de los niveles de calidad de servicio</i>	50
Tabla 6: <i>Distribución de frecuencia del nivel requisitos básicos</i>	51
Tabla 7: <i>Distribución de frecuencia del nivel requisitos de desempeño</i>	52
Tabla 8: <i>Distribución de frecuencia del nivel requisitos de deleite</i>	53
Tabla 9: <i>Correlación Spearman: Calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	54
Tabla 10: <i>Correlación de Chi-Cuadrada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.</i>	55
Tabla 11: <i>Comprobación de Chi cuadrada</i>	56
Tabla 12: <i>Correlación Spearman: Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....</i>	57
Tabla 13: <i>Correlación de Chi-Cuadrada: Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....</i>	58
Tabla 14: <i>Comprobación de Chi cuadrada</i>	58
Tabla 15: <i>Correlación Spearman: Empatía y satisfacción del cliente.....</i>	59
Tabla 16: <i>Correlación de Chi-Cuadrada: Empatía y satisfacción del cliente</i>	60
Tabla 17: <i>Comprobación de Chi cuadrada</i>	61
Tabla 18: <i>Correlación Spearman: Tangibilidad y satisfacción del cliente...</i>	62
Tabla 19: <i>Correlación de Chi-Cuadrada: Tangibilidad y satisfacción del cliente...</i>	63
Tabla 20: <i>Comprobación de Chi cuadrada</i>	63

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Distribución de frecuencia de los niveles de calidad de servicio</i>	46
Gráfico 2: <i>Distribución de frecuencia de los niveles de capacidad de respuesta</i>	47
Gráfico 3: <i>Distribución de frecuencia de los niveles empatía</i>	48
Gráfico 4: <i>Distribución de frecuencia de los niveles tangibilidad</i>	49
Gráfico 5: <i>Distribución de frecuencia de los niveles de calidad de servicio</i>	50
Gráfico 6: <i>Distribución de frecuencia de los niveles requisitos básicos</i>	51
Gráfico 7: <i>Distribución de frecuencia de los niveles requisitos de desempeño</i>	52
Gráfico 8: <i>Distribución de frecuencia de los niveles requisitos de deleite</i>	53

I. INTRODUCCIÓN

Antiguamente era muy empleado el intercambio de dinero por comida, y esto se reflejaba en una posada, el servicio incluía eso. El término restaurante proviene del francés restaurant, palabra que se utilizó por primera vez en París en el año 1765. El restaurante es un establecimiento que ofrecen diversas comidas y bebidas en donde varias personas concurren, el servicio inicia desde el momento que el cliente ingresa al local, realiza el pedido, hace el pago respectivo por el servicio y se retira del local (Martí, 2012).

Según Álvarez (2018) menciona que la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield realizó un informe en donde obtiene datos del crecimiento continuo en España de la apertura de nuevos restaurantes, siendo el 2017 el cuarto año consecutivo, con un ritmo del 7% respecto al año anterior, destaca que entre 2013 y 2017 se registró más de 4500 aperturas. Las nuevas aperturas se concentraron en la comunidad de Madrid (30%), Cataluña (17%), la comunidad Valenciana (13%) y Andalucía (11%), y lo hicieron mayormente en locales a pie de calle de entre 200 y 400 metros cuadrados.

Mientras Gutiérrez (2018) indica que en México existen 4.2 millones de unidades económicas de las cuales 99.8% son consideradas como pequeñas y medianas empresas (PYMES) y que aportan el 52% del Producto Interno Bruto (PBI) del país, y son las responsables de generar 78% de los empleos a nivel nacional. Estas empresas suelen tener menos de 250 trabajadores en sus filas, pero son aquellas como cafeterías, restaurantes, tienditas o partes del sector informal, las que ayudan a que las economías emergentes salgan a flotes.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), afirma que la actividad de restaurantes en Perú se incrementó en 3,01%, impulsado por la creciente actividad de los establecimientos de pollerías, restaurantes, cevicherías, comidas rápidas,

comida criolla y restaurantes turísticos, en base a promoción y descuentos, atención personalizada y nuevas propuestas gastronómicas. Así mismo la realización de eventos gastronómicos como el Día del Dulce Peruano, Festival Gastronómico y cultural Gochiso Perú y Festival de Helados Saludables, en el exterior Festival gastronómico Expoceviche 2018.

En la provincia de Cañete encontraremos una variedad de restaurantes, pollerías, chifas, etc, que año tras año se incrementa su apertura en este servicio, colocando en sus cartas de pedidos los diversos potajes muy sabrosos y condimentados de la zona, de la región. En algunos restaurantes de comida criolla se suelen emplear para la preparación de la comida, ollas de barro, cocina a leña, que le da un toque diferente en la sazón, como más tradicional, familiar.

Puedo observar que algunos restaurantes de la zona, no prestan mucha atención en cuanto a la calidad de servicio que brindan al cliente, en cuanto a la atención personalizada, dudas del cliente ante un pedido, limpieza en el establecimiento, en el trato de la conversación, entre otras cosas, lo que genera una insatisfacción en el cliente. De proseguir con una mala calidad de servicio hacia el cliente, generará una insatisfacción en él, que hará que ya no regrese más al restaurante, ni que lo recomiende provocando una mala reputación para el establecimiento, pérdidas al negocio y quizás la quiebra de ello.

El restaurante “El buenazo” se encuentra inmersa en el sector servicios, con RUC N° 10154306051, iniciando sus actividades el 06 de diciembre del 2008, tiene su domicilio fiscal en Jr. Dos de Mayo N° 339 del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, su actividad económica principal es la venta de Chicharrones de cerdo, pollo broster y pollos a la brasa.

Por lo antes mencionado el enunciado del problema es: **¿Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018?** A fin de dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: **Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.** Así mismo para poder alcanzar el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
2. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
3. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación servirá como fuente de información para los propietarios del negocio del restaurante “Buenazo”, ya que permitirá conocer cómo se brinda la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, permitiendo aportar conocimientos sobre la percepción que tiene el cliente en cuanto a calidad de servicio, así como analizar su satisfacción, es decir si se encuentra satisfecho con el servicio que se le ha brindado en el restaurante, logrando que la empresa busque la mejora continua en los servicios que brindan al consumidor ya que esto proporciona impacto en la MYPE en cuanto a fidelización del cliente.

Desde el punto de vista práctico, la investigación será beneficiosa para toda la sociedad, ya que será una valiosa fuente de información para los futuros emprendedores que deseen embarcarse en el sector servicio, de esta manera conociendo un poco la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio que se brinda en un restaurante, así mismo incrementando la economía de nuestro país.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la MYPE sector servicio – rubro restaurante, contribuirá para futuros estudios, cuando se requiera información del sector servicios, para los estudiantes interesados en el tema como parte de extender su conocimiento como futuro profesional y como un antecedente para realizar otros trabajos en otro ámbito geográfico del país. Utilizándose instrumentos en la metodología, como la encuesta que será necesario para corroborar nuestro estudio.

La metodología utilizada en la investigación fue un enfoque cuantitativo, es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico; nivel descriptivo porque recogerá información de manera independiente o conjunta sobre las variables y correlacional ya que su finalidad es conocer la relación que exista entre dos o más variables; diseño no experimental porque los datos que se recolecten no sufrirán modificaciones, es transversal ya que los datos recolectados se realizarán en un espacio y tiempo determinado y es correlacional porque se basa en una relación existente entre las variables de estudio; los resultados de la investigación concluye que existe una relación positiva $r=0,882$ entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, es decir, existe relación entre la calidad de servicio que se brinda en el restaurante y la satisfacción del cliente, como percibe el servicio, ya que

si hay una buena atención en el restaurante, el cliente se sentirá satisfecho, cumpliendo sus expectativas.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Por antecedentes internacionales se conoce a aquellos trabajos de investigación el cual han sido elaborados en cualquier lugar del mundo, menos en Perú, que tienen una relación con el objetivo de nuestro estudio de investigación. Encontrándose los siguientes antecedentes:

Escandón (2017). Tesis titulada: “Propuesta para la mejora de los Servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la Ciudad de Guayaquil”. Investigación para optar el Grado Académico de Licenciado en Hotelería y Turismo. Teniendo como objetivo proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports, la metodología de investigación se basó en un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, método deductivo – inductivo, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

Los resultados en la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente, así mismo no brindan una atención personalizada ya que la gran mayoría de clientes indicó que no reciben un trato amable, también es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo en los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada.

López (2018). Tesis titulada: “Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil”. Investigación para optar el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas. Teniendo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil, la metodología de investigación se basó en un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

Se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Se demuestra que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy`s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

Sánchez (2017). Tesis titulada: “Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Teniendo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, la metodología de investigación fue descriptiva, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a 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.

Con base a la evaluación 360° 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.

Villalba (2016). Tesis titulada: “Análisis de Calidad del servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”. Investigación para optar el Título de Ingeniería en Gestión Hotelera. Teniendo como objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, la metodología de investigación fue descriptiva, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

2.1.2 Nacionales

Se conoce como antecedentes nacionales a aquellos trabajos de investigación que han sido realizados en cualquier ciudad del Perú, sobre temas relacionados a nuestra variable en estudio.

Palomino (2018). Tesis titulada. “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Teniendo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, la metodología de investigación fue cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

Existe una correlación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, aceptándose la hipótesis alterna. Así mismo se observa que el restaurante se enfoca en la tangibilidad, los clientes confían en los trabajadores del restaurante, están de acuerdo con la atención de respuesta que les brindan, casi siempre se sienten seguros de las actividades de la empresa, así mismo manifiestan que los trabajadores son empáticos y entienden sus necesidades.

Chupayo (2018). Tesis titulada: “Impacto de la Calidad del servicio en la Satisfacción en la Micro y Pequeña Empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Teniendo como objetivo explicar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en

restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018, la metodología de investigación fue cuantitativo, diseño no experimental y transversal, el tipo es explicativa, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

En el rubro de restaurantes MYPE en el distrito de Lurigancho, es importante cuidar 6 variables: Elementos tangibles, Empatía, Seguridad, Fiabilidad y la Accesibilidad, las cuales influyen significativamente, sin embargo, es importante destacar que las variables que mayor peso presentan según la regresión lineal son: Fiabilidad y Empatía,

Dávila y Flores (2017). Tesis titulada: “Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Teniendo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro de Lambayeque, la metodología de investigación se basó en un enfoque mixto, cualitativo – cuantitativo, descriptivo, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

Los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Así mismo aseguran que el restaurante El Cántaro de Lambayeque es una empresa que brinda seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes, esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

Los clientes se sienten conformes 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.

Choque (2016). Tesis titulada. “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Restaurant La Frontera S.A.C. periodo 2016”. Investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Teniendo como objetivo determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna, la metodología de investigación fue básica, descriptiva correlacional cuyo diseño es transversal, no experimental, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

La satisfacción que percibe el cliente de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. se debe a la calidad de servicio dada la experiencia de consumo, tienen en consideración aspectos relacionados a la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

La calidad de servicio se presenta en niveles buenos, con una media de 4.29 puntos, fue medida a través de cinco indicadores donde, la media de fiabilidad fue de 4.22, la responsabilidad fue de 4.33, la media de la seguridad fue de 4.39, la media de la empatía fue de 4.24 y la media de evaluación de la tangibilidad fue de 4.31.

El grado de satisfacción que percibe el cliente, logro una media de calificación de 4.33, lo que indica que los consumidores, están de acuerdo

que la empresa restaurant genera en ellos satisfacción, fue medido a través de tres indicadores donde, la media de evaluación de la media de confiabilidad obtuvo un valor de 4.29, la media correspondiente a la validez fue de 4.32 y la media de evaluación de la lealtad fue de 4.37.

Silva (2015). Tesis titulada; “Calidad del servicio al cliente en el Restaurant La Lomita – Tambogrande – 2015”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas. Teniendo como objetivo determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambogrande – 2015, la metodología de investigación fue descriptiva, no experimental, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones:

Las dimensiones que han tenido mejor calificación son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con puntajes 3.5, 3.7, 3.9 y 3.6 respectivamente. La dimensión menos apreciada es el de elementos tangibles, ya que tuvo un puntaje de 3.00 con ello pone el predominio lo intangible sobre lo tangible. No obstante, hay dos aspectos que no son tan bien valorados, los clientes no concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la calidad

La inspección de la calidad

Según Nava (2005) a principios del siglo XX, nace la inspección de la calidad cuando Frederik Winston Taylor, precursor de la administración científica, define la división de funciones y separación entre la planificación y la ejecución de la empresa; de esta manera se diferencia entre las personas que ejecutan tareas y las que controlan; la inspección aparece como necesidad de producir componentes intercambiables.

Es de esta manera cómo surge la calidad en la administración científica a través de la separación de las tareas de ejecución y control que las plantea Taylor.

2.2.2 Pioneros de la Calidad

Existen varios impulsores que han contribuido a través de sus aportes en la evolución de la calidad, pero solo se mencionará algunos.

A. Edward Deming:

Según Aldana, Álvarez y Bernal (2011) reconocido como el padre de la calidad en Japón, siempre estuvo enfocado en la búsqueda del mejoramiento, apoyado en la filosofía básica de las organizaciones, orientado a los métodos estadísticos, en especial en el análisis de la capacidad de los procesos. (p.22)

Nava (2005) Deming propone un Círculo de mejora continua, que consiste en cuatro pasos esenciales para mejorar la calidad en la empresa:

- Planear: Esto considera hacia donde se quiere llegar, un diagnóstico actual de la empresa, luego una posible solución y por ultimo un plan de trabajo a efectuar en la empresa.
- Hacer: En esta etapa se aplicará el plan de trabajo establecido y se tendrá que controlar que todo el proceso siga su cauce según lo proyectado por la empresa.
- Verificar: Se tiene que identificar los problemas que se van formando en el proceso, también evaluar los efectos y recoger los resultados.
- Actuar: Ello implica que se van analizar los resultados, confirman los cambios y se inicia con el mejoramiento de la empresa.

B. Joseph M. Juran:

Según Aldana, Álvarez y Bernal (2011) se enfoca en temas estratégicos, de planeación y liderazgo. Piensa que la baja productividad y calidad en la empresa, se debe a que no existe planeación o se es ineficiente en la misma, por ello expone la trilogía de la calidad: en donde planeación, control y mejoramiento continuo; son etapas que deben estar en constante comunicación e interrelación, ya que todo parte ahí.

Nava (2005) la trilogía de Juran:

- Planeación: Se debe identificar a los clientes, para poder crear el producto y de esta manera cubrir las necesidades del público objetivo, así mismo se inicia el proceso de

características de producto y se transfiere a la fuerza operativa.

- Control: Esta fase implica la evaluación del producto bajo estándares, que reduzcan las operaciones que no aumentan valor al producto.
- Mejoramiento: Se concluye con optimizar los procesos, es decir; detectar los errores en los procesos, buscar las soluciones a ello, establecer controles que permitan la mejora continua en la empresa.

C. Jan Carlzon:

Según Aldana, Álvarez y Bernal (2011) Es atribuido como uno de los especialistas modernos en la calidad de las áreas de servicios. Creador del concepto de momentos de la verdad, este enfoque radica el momento en que el personal interactúa con el cliente y que dura un aproximado de 15 segundos, que se utiliza para brindar el servicio. Además, menciona que el personal se debe sentir identificado con la organización, motivado ya que de esta manera se puede lograr la calidad, un personal bien motivado logra desenvolverse mejor con el cliente, llegando a entender sus necesidades específicas, a parte que se debe considerar que cada cliente es único y diferente por ende tendrá distintas necesidades que el personal debe considerar.

2.2.3 Calidad de Servicio

Según Prieto (2014) 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).

Galviz (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos a tener en cuenta como la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p. 124)

2.2.4 Objetivo de la calidad de servicio

Para Gosso (2008) “el objetivo principal de la calidad de servicio es contribuir a la satisfacción del cliente, mientras más calidad se percibida, más satisfecho quedarán los clientes y así se logrará su hipersatisfacción” (p.43).

2.2.5 Características de la calidad de servicio

Según Pérez (2006) los servicios se caracterizan por:

- Ser intangible.
- Ser heterogéneo, esto significa que los servicios son prestados por personas, y que varían de un proveedor a otro.
- No existe separación entre la producción y el consumo, ello implica que los servicios se producen al mismo tiempo que se están consumiendo.
- Caduca; se basa en que los servicios deben ser utilizados en el momento en que estén disponibles.

2.2.6 Beneficios de la calidad del servicio

Dessler (2001) nos dice que las empresas que tienen una significativa participación en el mercado, tienen una mejor percepción de la calidad en relación a sus competidores del entorno, así mismo adquieren mayores ganancias y clientes para la empresa.

Para ello es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Conservación de los clientes: una excelente calidad favorece el incremento de clientes leales, construyendo comentarios y opiniones positivas para la empresa, que es un factor determinante al momento de la decisión de la compra, ya que un cliente satisfecho volverá a consumir el producto o servicio a la empresa.
- Conservar los colaboradores más eficientes: cuando las operaciones son bien dirigidas, el colaborador brinda un servicio de calidad bueno, se siente identificado con la empresa. Por otro lado, si existe el ausentismo, la rotación del personal y la baja moral entre el personal, será un indicador de la deficiente calidad que tiene la empresa.
- Reducción de costos: Comprende los costos internos y externos. Los costos internos se relacionan con la solución de problemas detectados antes de la entrega del producto al cliente, mientras que los costos externos son los errores que percibe el cliente y que genera que el cliente ya no vuelva a consumir algún producto

o servicio en la empresa, es por ello que se debe tener control del proceso de calidad del servicio.

- Desarrollo de un programa para aumentar la calidad de servicio: para desarrollar el programa de calidad de servicio es necesario la cooperación de todos los colaboradores de la empresa.

2.2.7 Ventajas de la calidad de servicio

Según Gosso (2008) la empresa se beneficia de diferentes maneras:

- Elemento diferenciador; una excelente calidad de servicio es difícil de imitar o reproducir.
- Personalidad; se refiere al contacto del personal con el cliente al momento de brindarle algún servicio, manteniendo estándares de calidad que lo diferencien de la competencia.
- Mejores ingresos; una empresa que brinda una excelente calidad de servicio obtendrá más clientes a su favor, y podrá ofrecer otros servicios a los mismos clientes obteniendo mayores ingresos.
- Menor inversión publicitaria; Ello se basa en que son los mismos clientes quienes hacen publicidad de la empresa, puesto que la calidad de servicio percibida satisface sus necesidades, ello incurre a que recomienden a sus amistades.
- Fidelidad; Toda empresa que incurre en estándares de calidad y lo aplica constantemente logra que sus clientes queden satisfechos y ello genere su fidelización del cliente en la empresa.

2.2.8 El Modelo Servqual

Según Vargas y Aldana (2014) Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollan este modelo, para poder medir la calidad en el servicio y ello resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones del servicio.

Este modelo se basa en 5 dimensiones que son las siguientes:

- Seguridad: Es el conocimiento, atención ofrecida por el personal, capacidad para inspirar seguridad y confianza.
- Capacidad de respuesta: Es la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarle un servicio rápido.
- Elementos tangibles: Es la presentación de las instalaciones físicas, de los equipos, personal y materiales informativos.
- Fiabilidad: Es la habilidad de efectuar el servicio prometido de forma precisa y cuidadosa.
- Empatía: Se refiere a la atención individualizada que brindan las empresas a sus clientes.

2.2.9 El Modelo de Servperf

Vargas y Aldana (2014) La herramienta Servperf fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, basadas en la calidad de servicio brindado, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evaluarán con la escala Likert (p.145).

2.2.10 Teoría de la Satisfacción del cliente

A. Modelo de satisfacción del cliente – ACSI

Según Vargas y Aldana (2014) el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) fue creado en 1994, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Estados Unidos, relacionados con los productos y servicios que brindaban. Sus componentes son los siguientes:

- Expectativas del cliente; es aquel anticipo que el cliente espera de la calidad del servicio o del producto que la empresa está brindando.
- Calidad percibida; es cuando el cliente evalúa a través de la experiencia de consumo el producto o servicio que la empresa le ofrece.
- Valor percibido; consiste en una comparación que realiza el cliente, entre la calidad del servicio que obtuvo y el precio que pago por el servicio.
- Quejas del cliente; son aquellas situaciones que el cliente tiene cuando no se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa.
- Fidelidad del cliente; Hace referencia cuando se crea una relación satisfactoria entre el cliente y la empresa, esto lo demuestra cuando el cliente tiende a regresar constantemente a la empresa, ya sea por un producto o servicio.

B. Modelo de satisfacción del cliente Kano

El modelo de satisfacción que propuso el profesor Noriaki Kano a partir de los años 80 citado en Vargas y Aldana (2014) detalla que la satisfacción depende de cómo las empresas son capaces de realizar un producto o de brindar un servicio al cliente ya que no todas las características del producto otorgan la misma satisfacción en quien busca el bien o servicio, es por eso que para el profesor Kano existen algunas que contribuyen en forma más definitiva a fortalecer la fidelización hacia el bien o servicio. Se propone los siguientes grupos:

- Requisitos básicos; son todas las características obligatorias que para el cliente son necesarios al adquirir un servicio, este no aumenta su satisfacción, pero si no se tiene genera una gran insatisfacción en el cliente.
- Requisitos de desempeño; son aquellas funcionalidades que se agrega al producto, mientras éstas aumenten, el cliente más satisfecho estará, provocando que las empresas busquen la mejora y la innovación.
- Requisitos de deleite, son aquellas características que el cliente no espera recibir y que lo toma como sorpresa provocando en él satisfacción, estos detalles hacen que el cliente se sienta complacido por el servicio brindado.

2.2.11 Satisfacción del Cliente

Según Kotler y Keller (2006) nos dicen que la satisfacción del cliente, es la percepción que tiene el cliente acerca de un producto o servicio y

que se relaciona entre las expectativas y el rendimiento, es decir si el rendimiento no alcanza las expectativas del cliente, éste quedará insatisfecho con el servicio brindado (p.592).

Así mismo Kotler y Armstrong (2003) afirman que dependerá del desempeño que se percibe en un producto, en relación con las expectativas del cliente; si no hay relación entre el desempeño y las expectativas esto genera insatisfacción en el cliente, si por el contrario hay coincidencia entre desempeño y expectativas el cliente estará satisfecho; si el desempeño excede las expectativas el cliente quedará encantado (p.10).

2.2.12 Importancia de satisfacer al cliente

Según Lefcovich (2009) nos dice que American Marketing Association, realizó diversas investigaciones, concluyendo lo siguiente:

- Por cien clientes satisfechos, se logran producir 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo, pero que no realizan la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta su buena experiencia a otras tres personas, mientras que uno insatisfecho lo hace con nueve.

Un cliente contento es más leal a la marca que los clientes insatisfechos, ya que, al obtener satisfacción en el servicio, hará repetitivas compras del mismo producto utilizado u otros productos a la

empresa, obteniendo fidelización del cliente por ende una mayor rentabilidad.

2.2.13 Factores fundamentales de satisfacción del cliente

Lefcovich (2009) menciona que las investigaciones realizadas por Millind Lele y Jagdich Sheth encontraron cuatro factores básicos para conseguir la satisfacción del cliente y éstas son:

- Factores relacionados con el producto: Que abarcan el diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del cliente, motivación, procesos de producción y sistemas de control de calidad.
- Factores relacionados con las actividades de venta: Que incluye el tipo de mensaje que se proyecta en la publicidad, programas promocionales, fuerza de venta, sus intermediarios, y la actitud que proyectan hacia el cliente la empresa.
- Factores relacionados con los servicios post-venta: Que contiene las garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes.
- Factores relacionados a la cultura de la empresa: Se basa en los valores intrínsecos y las creencias de la empresa, sistemas, tangibles e intangibles que la empresa utiliza para transferir e impulsar valores en su personal en todos los niveles.

2.2.14 Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Según Kotler y Armstrong (2003) son tres elementos que conforman la satisfacción del cliente:

a) El Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente espera obtener después de adquirir un producto o servicio, tiene las siguientes características:

- Se determina de la percepción del cliente.
- Consiste en los resultados que el cliente logra mediante el producto o servicio.
- Las opiniones de otras personas influyen significativamente en el cliente.
- Dependen del estado de ánimo y razonamientos del cliente.

b) Las expectativas: Son esperanzas que el cliente tiene por adquirir algo que le interesa. Estas expectativas surgen por efecto de las siguientes situaciones:

- Promesas: Que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- Experiencias: Se refiere a compras que han realizado anteriormente
- Opiniones: De las personas cercanas a ellas, como la familia, amigos, etc.
- Promesas que ofrecen los competidores del entorno.

c) Los niveles de satisfacción: Con esto se refiere que después de haber adquirido un producto o servicio, los clientes sienten uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Esto se debe a que el producto o servicio adquirido no alcanza las expectativas del consumidor.
- **Satisfacción:** Cuando el producto o servicio adquirido cumple con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

2.2.15 Tipos de Clientes

Según Desatnick (1989) nos menciona que existen dos tipos de clientes dentro de las organizaciones y éstas son:

- **El cliente interno:** Son aquellas personas que pertenecen a la empresa, y que tienen necesidades por satisfacer y por tanto necesita de un servicio de la organización.
- **El cliente externo:** Se refiere a las personas que no pertenece a la empresa, sin embargo, son a quienes la atención está dirigida, el público objetivo, ofreciendo un producto y/o servicio que necesiten.

2.2.16 Necesidades del cliente

Martin (1991) nos dice que, para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades y a continuación se detalla:

- **Necesidad de ser comprendido:** Ello indica que la persona que solicita el servicio necesita sentir que se están comunicando en forma efectiva, es decir que el personal comprende sus necesidades.

- Necesidad de ser bien recibido: A toda persona le gusta que lo traten bien y es por ello que el cliente necesita sentir que es importante para la empresa, que el personal le preste la atención adecuada.
- Necesidad de sentirse importante: El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. Los detalles son fundamentales para que el cliente se sienta especial y valorado por la empresa.
- Necesidad de comodidad: Los clientes necesitan un ambiente cómodo, tranquilo en donde puedan conversar con sus amistades, hablar de negocios, teniendo seguridad y confianza de que la empresa le proporcionará una buena calidad de servicio, que satisficará sus necesidades.

2.2.17 Medición de la satisfacción del cliente

La retroalimentación del cliente es importante para la empresa ya que podemos saber cuan satisfechos están con el producto o servicio que se le brinda y en ocasiones también conocer sobre los productos y servicios que tienen los competidores. Las medidas de satisfacción del cliente permiten a la empresa realizar lo siguiente:

- Descubrir las percepciones del cliente, si la empresa satisface las necesidades del cliente, así como identificar las causas de su insatisfacción y las expectativas no cumplidas.
- Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores

- Descubrir las áreas de mejoramiento en el diseño y entrega de productos y servicios, así como de capacitación y orientación para el colaborador.
- Seguir las tendencias para poder determinar si los cambios dieron resultados de mejora.

2.2.18 Fidelización del cliente

Según Bastos (2006) “la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar” (p.14).

2.2.19 Ley de Promoción y Formalización de la MYPE

Según la Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, nos menciona lo siguiente:

Art.4 El estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPES y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permiten la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido.

2.2.20 Objetivo de la MYPE

Art.1 La promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

2.2.21 Definición de MYPE

Art.2 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 objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.22 Características de la MYPE

Según las Ley N° 30056.

Art. 5 Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Micro empresa, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa; ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- Mediana empresa; ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Adecuación y administración del REMYPE

La administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), creado mediante Decreto Supremo 008-2008-TR, es administrado por SUNAT, considerándose inscritos en dicho Registro, siempre que cumplan con los requisitos señalados en los artículos 4 y 5 del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.

2.3.2 Calidad

Según Pérez (2006) define “la calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de estos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee” (p.25).

Alcalde (2007) la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio, de esta manera un cliente gratamente satisfecho volverá a consumir nuestro producto e incluso recomendárselo a otros posibles clientes (p.6).

Y también Fontalvo y Vergara (2010) “la calidad es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p.22).

2.3.3 Capacidad de Respuesta

Se basa en la disposición de ayudar a los clientes, quizás alguna duda o queja que tenga en el momento, prestando un servicio oportuno que le permite solucionar éste problema.

2.3.4 Calidad percibida

Según Molino, Moreno y Moreno (2009) es cuando es el propio cliente quien tiene una opinión directa sobre el servicio, basado únicamente en la interacción del servicio, tratando de ignorar el resto de interacciones y mecanismos que los clientes tienen para formar una opinión sobre nosotros (como calidad del producto).

2.3.5 Cliente

Para Bastos (2006) define al cliente “como la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente” (p. 2).

Según Rojas (2009) son aquellos que compran el producto o servicio que la empresa genera, sean estos en cantidades menores o mayores, su rol fundamental consiste en proporcionar información relevante a la empresa de las falencias desde su punto de vista, dándoles a conocer sus reales necesidades y expectativas (p.58).

Según Kotler y Keller (2012) definen que el cliente es el único capaz de generar valor en una empresa, el éxito de una empresa depende en captar, mantener y aumentar su número de clientes, los clientes son la

razón para la constitución de la empresa, contratación de empleados y la realización de diversas actividades empresariales (p. 123).

2.3.6 Empatía

La empatía definida por la Real Academia Española como la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona, identificarse con ella y compartir sus sentimientos (RAE, 2018).

2.3.7 Expectativas

Lovelock (2004) Las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas, comentarios de otros clientes, necesidades personales, etc.

2.3.8 Fiabilidad

La fiabilidad definida por la Real Academia Española como la probabilidad de que las funciones de un sistema se efectúen bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado (RAE, 2018).

2.3.9 Hipersatisfacción del cliente:

Para Gosso (2008) se basa en un estudio en donde las empresas deben analizar los diferentes niveles de satisfacción de sus clientes y encontrar las respectivas acciones a considerar para mantener satisfecho, y así conseguir o lograr su fidelización en la empresa, a parte que nos podrían recomendar con sus amistades.

2.3.10 Restaurante

Para Atencio (2007) “un restaurante es considerado como un establecimiento público donde a cambio de un precio se sirven comidas y bebidas para consumir” (p.35).

2.3.11 Clasificación por categorías de Restaurante

Atencio (2007) nos dice que existe 5 categorías principales de restaurantes, estas son:

- **Restaurantes de lujo (5 tenedores):** Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y tener políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe tener los materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería deben ser cuidadosamente elegidos. Así mismo los alimentos son de la mejor calidad, preparados al momento, escogido a la carta y servidos a la mesa. El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos, es importante que cuenten con carta de vinos.
- **Restaurante de primera clase (4 tenedores):** Estos restaurantes también son conocidos como full service, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.
- **Restaurante de segunda clase (3 tenedores):** Es conocido como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores,

utilizan la misma que los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta solo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

- **Restaurante de tercera clase (2 tenedores):** En este tipo de restaurantes solo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se puede ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.
- **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor):** En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, solo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillas, limpias y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, sólo muy bien aseados.

2.3.12 Satisfacción

Kotler y Keller (2009) es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 144).

2.3.13 Servicio

Algunos autores lo definen de la siguiente manera:

Según Fisher y Navarro (1994) nos dice que es “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que ofrece servicios”. (p. 185)

Según Fontalvo y Vergara (2010) lo califica “como una interacción del cliente con la empresa, a través del servicio que brinda, obteniendo transacciones la empresa por el servicio brindado, mientras el cliente adquiere conocimientos o información del servicio que se le ha entregado” (p.23).

III. HIPOTESIS

a) Hipótesis General:

H₀: No existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

H₁: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Hipótesis Específicas:

- No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

- Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
- No existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
- Existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
- No existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
- Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizará será enfoque Cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p.37).

4.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación será: Descriptivo y correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que es descriptivo porque 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. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p.125).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que es correlacional ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p.126).

4.3 Diseño de la investigación

Se utilizará un diseño de investigación No experimental – Transversal – Correlacional.

- No experimental porque no se cambiará nada de la realidad, los datos que se recolecten no sufrirán modificaciones.
- Transversal, los datos recolectados se realizarán en un espacio y tiempo determinado.
- Correlacional, se basa en la relación existente entre las variables de estudio.

4.4 Población y muestra

La población de estudio estuvo constituida por 16500 clientes de la Mype del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, que hicieron uso del servicio durante el tercer domingo de julio del año 2018.

La muestra fue extraída de la población de clientes de las Mype del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, durante el tercer domingo de julio del año 2018. La muestra estuvo constituida por **376 clientes**, extraídos de los clientes que utilizan los servicios de la MYPE del rubro restaurante “Buenazo”, que corresponde al tercer domingo de julio del año 2018, para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para variables cualitativas y poblaciones finitas, para un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito o fracaso del 50% y un error de estimación del 5%.

Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 16500}{(0.05)^2(16500 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 375.44$$

$$n = 376$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N = Población

- a) **Unidad de análisis:** Constituido por los clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
- b) **Tipo de muestreo:** Se aplicó el muestreo Probabilístico, la muestra está constituida por los clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
- c) **Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra fue de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

4.5.1 Definición conceptual de la variable

- **Variable independiente:** “Calidad de servicio”

Galviz (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos a tener en cuenta como la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p. 124).

- **Variable dependiente:** “Satisfacción del cliente”

Kotler y Armstrong (2003) afirman que dependerá del desempeño que se percibe en un producto, en relación con las

expectativas del cliente; si no hay relación entre el desempeño y las expectativas esto genera insatisfacción en el cliente, si por el contrario hay coincidencia entre desempeño y expectativas el cliente estará satisfecho; si el desempeño excede las expectativas el cliente quedará encantado (p.10).

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Calidad de servicio	Galviz (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos a tener en cuenta como la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p. 124).	Se define a través de la aplicación de un cuestionario adaptado en el modelo de la escala de SERVPERF cliente	Capacidad de respuesta	Información de los servicios	1	Escala Ordinal Likert: 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Rapidez en el servicio	1	
				Disposición de respuesta	1	
				Disposición de ayudar	1	
			Empatía	Atención personalizada	1	
				Atención individualizada	1	
				Interés del personal	1	
				Comprensión de las necesidades	1	
			Elementos tangibles	Horario adecuado	1	
				Infraestructura	1	
				Instalaciones	1	
				Vestimenta del personal	1	
				Material informativo	1	
Satisfacción del Cliente	Kotler y Armstrong (2003) afirman que dependerá del desempeño que se percibe en un producto, en relación con las expectativas del cliente; si no hay relación entre el desempeño y las expectativas esto genera insatisfacción en el cliente, si por el contrario hay coincidencia entre desempeño y expectativas el cliente estará satisfecho; si el desempeño excede las expectativas el cliente quedará encantado (p.10).	Modelo de Kano	Requisitos Básicos	Atención brindada	4	
				Lenguaje del personal		
				Infraestructura		
				Limpieza y orden		
			Requisitos de desempeño	Atención personalizada	4	
				Rapidez en la atención		
				Reclamo y solución		
				Disposición de respuesta		
			Requisitos de Deleite	Sugerencia	4	
				Valor agregado		
				Ambiente		
				Recomendación		

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se aplicará a los clientes que asisten a la MYPE del restaurante “Buenazo” distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, para conocer y realizar un estudio en cuanto a la percepción que tiene el cliente sobre el establecimiento donde concurre frecuentemente y si sus expectativas se cumplen, todo ello abarca la atención, el trato personalizado, la calidad del servicio, las instalaciones, entre otros.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. La encuesta consta de 25 preguntas, en donde 13 preguntas van dirigidas hacia la variable independiente Calidad de servicio y 12 preguntas enfocadas a la variable dependiente Satisfacción del cliente, con alternativas definidas mediante la escala de Likert, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS en donde se podrá recabar información para poder obtener resultados de nuestras variables de estudios.

El análisis de validez de instrumentos, se realizó a través de juicio de expertos, por lo que se entregó el cuestionario a 3 expertos en grado de Licenciados en Administración, que imparten clases en universidades, tienen experiencia en el campo de la Administración y que desempeñan cargos en esa área, con la finalidad de mejorar los ítems del cuestionario.

4.7 Plan de análisis

La información adquirida mediante la aplicación de la técnica e instrumentos mencionados líneas arriba, que se aplicaron a los clientes del restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, fueron a una base de datos en el programa informático Microsoft Excel y exportados al programa estadístico SPSS para su respectivo proceso con el propósito de apreciar el comportamiento de las variables de estudio. Se empleó la estadística descriptiva para la interpretación por separado de cada variable, de acuerdo a los objetivos planteados de la investigación. Así mismo, para comprobar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

4.8 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS	VARIABLES DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		
¿Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018?	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente Calidad de servicio Galviz (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos a tener en cuenta como la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p. 124). Variable dependiente Satisfacción del cliente Kotler y Armstrong (2003) afirman que dependerá del desempeño que se percibe en un producto, en relación con las expectativas del cliente; si no hay relación entre el desempeño y las expectativas esto genera insatisfacción en el cliente, si por el contrario hay coincidencia entre desempeño y expectativas el cliente estará satisfecho; si el desempeño excede las expectativas el cliente quedará encantado (p.10).	Capacidad de respuesta	Información de los servicios.	Tipo de Investigación: <ul style="list-style-type: none"> Enfoque cuantitativo: Se basa en recolectar datos para probar la hipótesis, con el propósito de ver el comportamiento de las variables de estudio. Nivel de investigación: <ul style="list-style-type: none"> Sera descriptivo: ya que recoge información sobre las variables de estudio. Sera correlacional: Porque busca conocer la relación que existe entre las variables de estudio. Diseño de Investigación: <ul style="list-style-type: none"> No experimental: Porque no se cambiará nada de la realidad Transversal: los datos recolectados se realizarán en un espacio y tiempo determinado. Correlacional: Se basa en la relación existente entre las variables de estudio. <ul style="list-style-type: none"> Técnica: La encuesta. Instrumento: Cuestionario Población: Estará conformada por 16500 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, que hicieron uso del servicio durante el tercer domingo de julio del año 2018. Muestra: Se tomará como población muestral a 376 clientes, extraídos de los clientes que utilizan los servicios de la MYPE del rubro restaurante “Buenazo”, que corresponde al tercer domingo de julio del año 2018. 		
	Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.	Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.			No existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.		Empatía	Rapidez en el servicio
	Objetivo Específicos	Hipótesis Especificas			1. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 2. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 3. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 			Disposición de respuesta
								Atención personalizada
				Atención individualizada				
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 		<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 	Interés del personal			
					Comprensión de las necesidades			
					Horario adecuado			
					Infraestructura			
	Requisitos básicos	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 		<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 	Instalaciones			
					Vestimenta del personal			
					Material informativo			
Atención brindada								
Requisitos de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 	Lenguaje del personal					
			Infraestructura					
			Limpieza y orden					
			Atención personalizada					
Requisitos de deleite	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. 	Rapidez en la atención					
			Reclamo y solución					
			Disposición de respuesta					
			Sugerencia					
			Valor agregado					
			Ambiente					
			Recomendaciones					

4.9 Principios éticos

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

- **Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinara de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicara que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas

las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador esta también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

- **Integridad científica:** La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Así mismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso:** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica, mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso dela información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.3.1 Descripción de la variable Calidad de servicio

Tabla 1

Distribución de frecuencia de los niveles de calidad de servicio de la MYPE del sector servicio - rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	15	4,0
Bueno	361	96,0
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración Propia

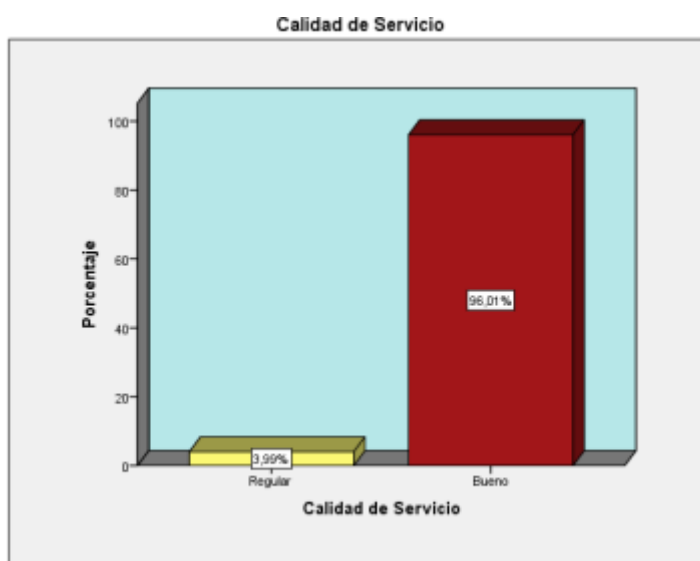


Figura 1. Niveles de calidad de servicio de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 1 y figura 1, de un total de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2018, consideran como bueno la calidad de servicio un 96% (361 clientes), mientras un 4% (15 clientes) consideran regular la calidad de servicio.

5.3.2 Descripción de la dimensión Capacidad de respuesta

Tabla 2

Distribución de frecuencia de los niveles de capacidad de respuesta de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	51	13,6
Bueno	325	86,4
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración Propia

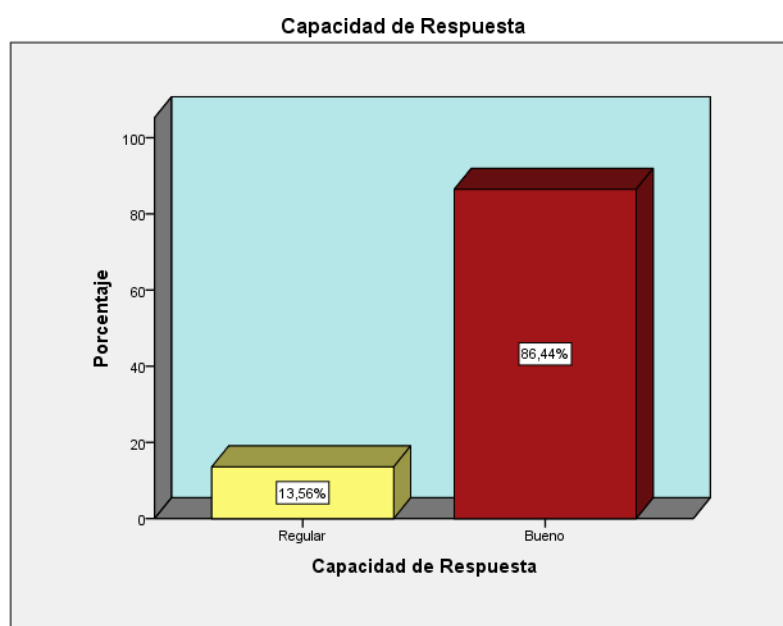


Figura 2. Niveles de la capacidad de respuesta de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 2 y figura 2, de un total de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, consideran como bueno la capacidad de respuesta un 86,4% (325 clientes), mientras un 13,6% (51 clientes) consideran regular la calidad de servicio.

5.3.3 Descripción de la dimensión Empatía

Tabla 3

Distribución de frecuencia del niveles empatía de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	376	100,0
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración Propia

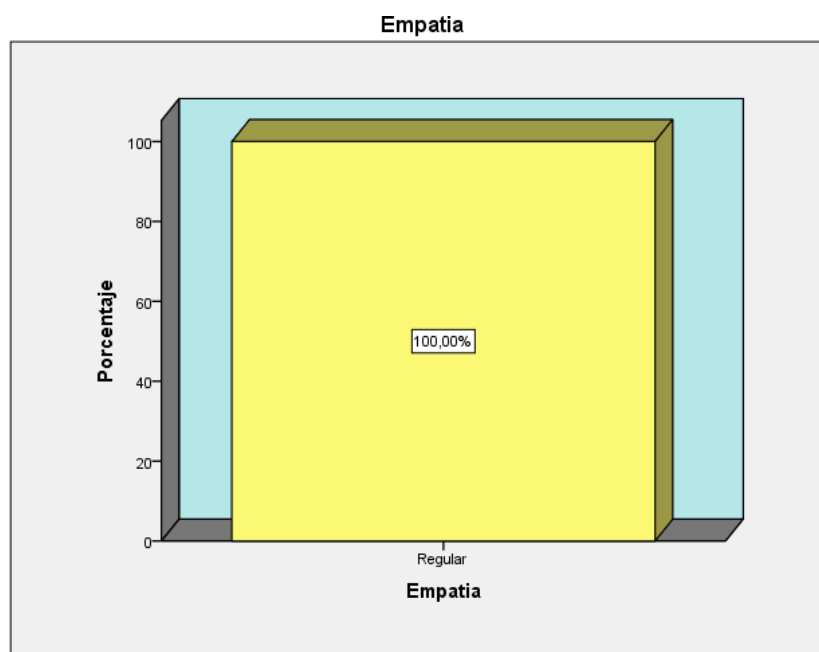


Figura 3. Niveles de la Empatía de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 3 y figura 3, de un total de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, consideran como regular la empatía un 100% (376 clientes)

5.3.4 Descripción de la dimensión tangibilidad

Tabla 4

Distribución de frecuencia del nivel tangibilidad de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	376	100,0
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración Propia

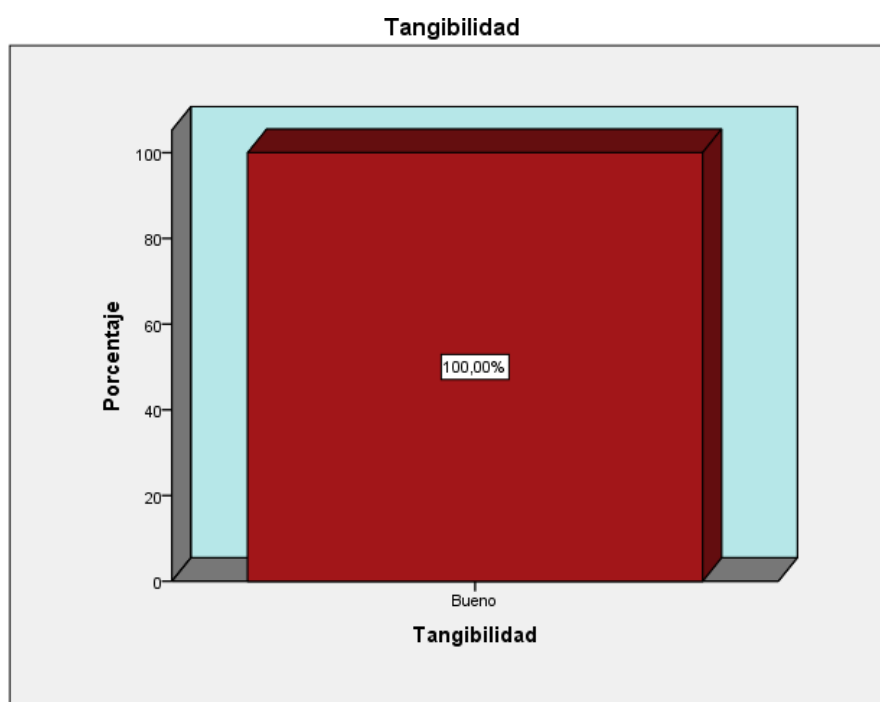


Figura 4. Niveles de la tangibilidad de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 4 y figura 4, de un total de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, consideran como bueno la tangibilidad un 100% (376 clientes)

5.3.5 Descripción de la variable Satisfacción del cliente

Tabla 5

Distribución de frecuencia de los niveles de satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	376	100,0
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración Propia

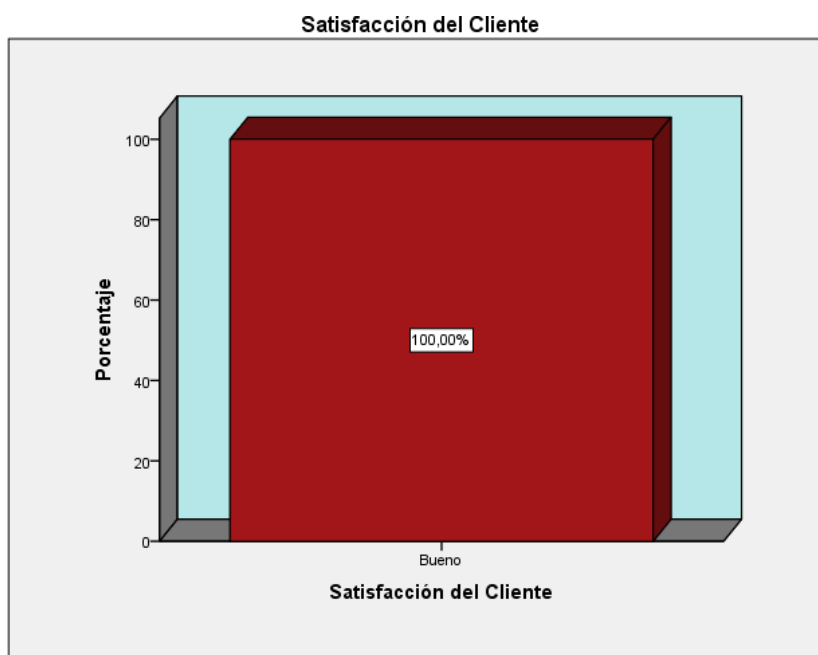


Figura 5. Niveles de la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 5 y figura 5, de un total de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, consideran como bueno la satisfacción del cliente en un 100% (376 clientes)

5.3.6 Descripción de la dimensión requisitos básicos

Tabla 6

Distribución de frecuencia del nivel requisitos básicos de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	376	100,0
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración Propia

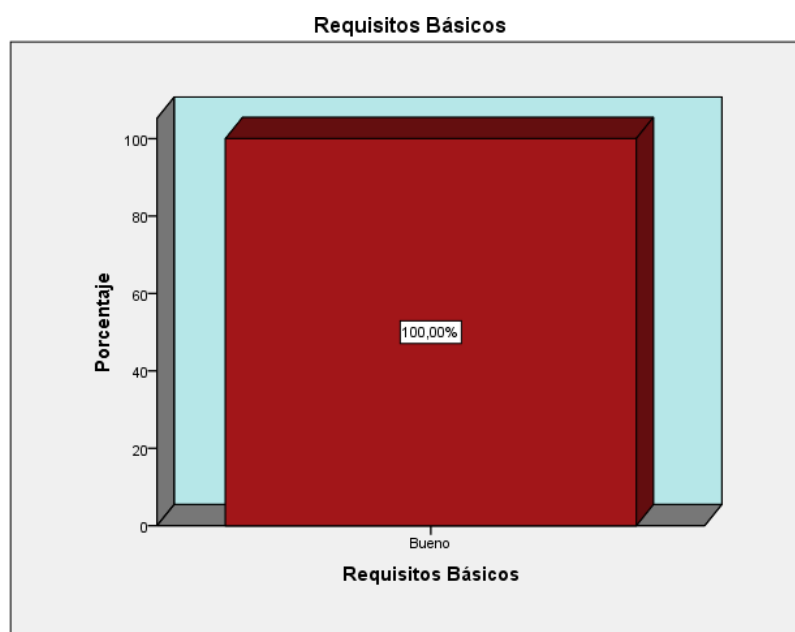


Figura 6. Niveles de los requisitos básicos de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 6 y figura 6, de un total de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018., consideran como bueno los requisitos básicos en un 100% (376 clientes)

5.3.7 Descripción de la dimensión Requisitos de desempeño

Tabla 7

Distribución de frecuencia del nivel requisitos de desempeño de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	96	25,5
Bueno	280	74,5
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración Propia

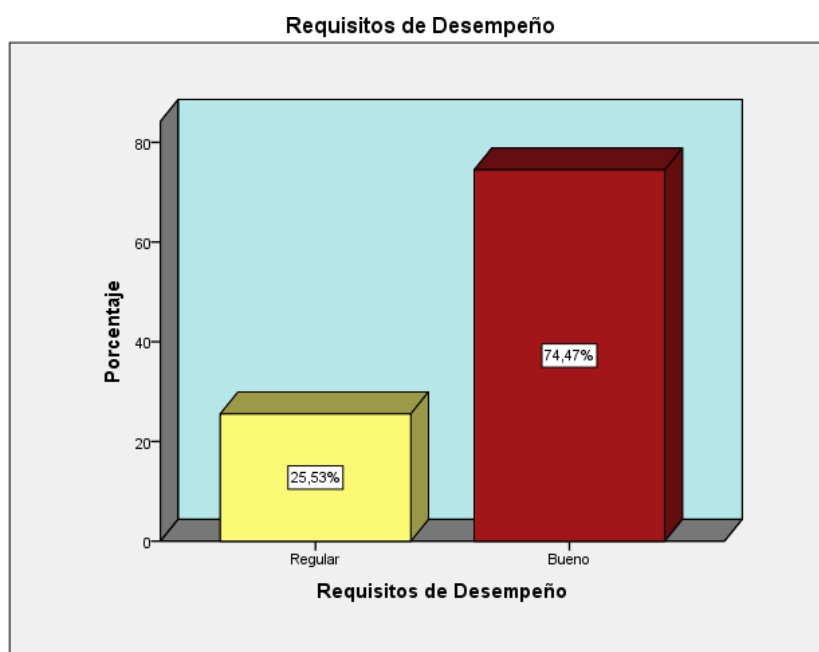


Figura 7. Niveles de los requisitos de desempeño de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 7 y figura 7, de un total de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, consideran como bueno en los requisitos básicos en un 74,47% (280 clientes) y mientras un 25,5% (96 clientes) consideran un nivel regular.

5.3.8 Descripción de la dimensión requisito de deleite

Tabla 8

Distribución de frecuencia del nivel requisitos de deleite de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	152	40,4
Bueno	224	59,6
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración Propia

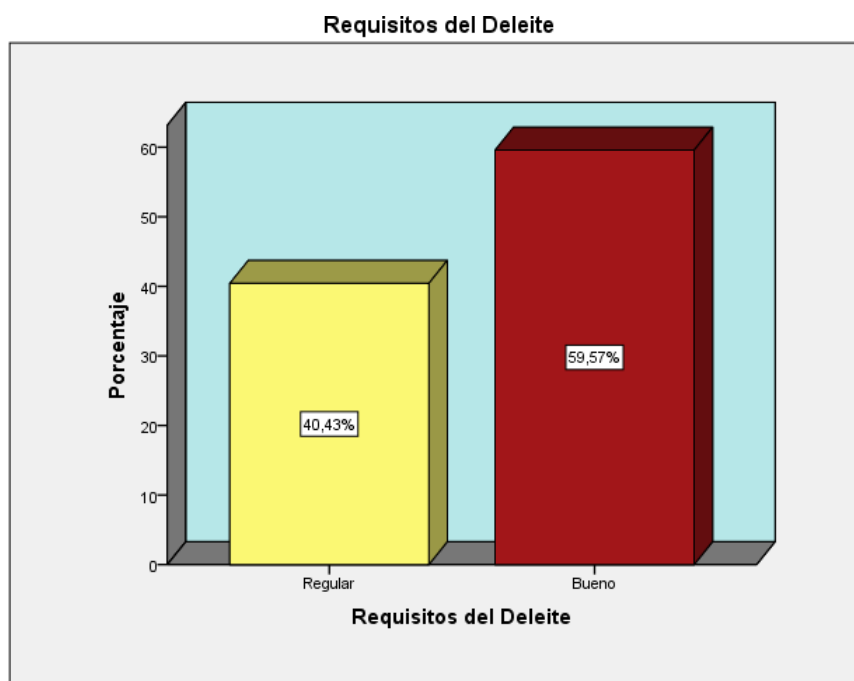


Figura 8. Niveles de los requisitos de deleite de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 8 y figura 8, de un total de 376 clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018, consideran como bueno en los requisitos básicos en un 59,6% (224 clientes) y mientras un 40,4% (152 clientes) consideran un nivel regular.

5.3.9 Prueba de Hipótesis

5.3.9.1 Hipótesis general

H₀: No existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú:
Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

H₁: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú:
Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 9

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,00
		N	376	376
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	376	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.882$ entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, indicándonos que existe una relación positiva y con un nivel de correlación alta.

Decisión estadística:

La significancia de $p=0.00$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la calidad de servicio tiene relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente en la MYPE del sector *servicio – rubro restaurante “Buenazo”*, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Tabla 10

Coefficiente de correlación de Chi-Cuadrada de las variables: la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	60,142 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	65,409	25	,000
Asociación lineal por lineal	,715	1	,398
N de casos válidos	376		

a. 11 casillas (30,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,12.

Decisión estadística:

Como el nivel significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la calidad de servicio se relaciona significativamente con la

satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2018

Tabla 11

Medidas simétricas			
		<u>Valor</u>	<u>Aprox. Sig.</u>
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,371	,000
N de casos válidos		376	

Como en nivel de contingencia es menor que 0.05 ($0.00 < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, luego podemos afirmar que con un nivel de significancia de 0.05, existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, del distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018

5.3.9.2 Hipótesis específicas

A. Primera hipótesis específica

H₀: No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

H₁: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 12

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,568
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	376	376
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,568	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	376	376

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.568$ entre las variables: la empatía y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Decisión estadística:

La significancia de $p=0.00$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la capacidad de respuesta tiene relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018

Tabla 13

Coefficiente de correlación de Chi-Cuadrada de las variables: la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la MYPE del sector servicio - rubro restaurante “Buenazo” distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	76,151 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	73,704	20	,000
Asociación lineal por lineal	,024	1	,876
N de casos válidos	376		

a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,12.

Decisión estadística:

Como el nivel significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Tabla 14

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,410	,000
N de casos válidos		376	

Como en nivel de contingencia es menor que 0.05 ($0.00 < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, luego podemos afirmar que con un nivel de significancia de 0.05, existe una relación fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, del distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018

B. Segunda hipótesis específica

H₀: No existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

H₁: Existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 15

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: la empatía y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Correlaciones				
			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.488$ entre las variables: empatía y la satisfacción del cliente, indicándonos que existe una relación positiva y con un nivel de correlación media.

Decisión estadística:

La significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la empatía tiene relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Tabla 16

Coeficiente de correlación de Chi-Cuadrada de las variables: la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo” distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,796 ^a	10	,016
Razón de verosimilitud	26,238	10	,003
Asociación lineal por lineal	2,162	1	,141
N de casos válidos	376		

a. 2 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,02.

Decisión estadística:

Como el nivel significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Tabla 17

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,234	,016
N de casos válidos		376	

Como en nivel de contingencia es menor que 0.05 ($0.016 < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, luego podemos afirmar que con un nivel de significancia de 0.05, existe una relación fuerte entre la empatía y la satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

C. Tercera hipótesis específica

H_0 : No existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú:
Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

H_1 : Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú:

Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia
Cañete, año 2018.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 18

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	376	376
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	376	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.378$ entre las variables: tangibilidad y la satisfacción del cliente, indicándonos que existe una relación positiva y con un nivel de correlación media.

Decisión estadística:

La significancia de $p=0.007$ muestra que p es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la tangibilidad tiene relación positiva y significativa con la

satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Chi-Cuadrada de las variables: la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,955 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	36,260	10	,000
Asociación lineal por lineal	,014	1	,907
N de casos válidos	376		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,97.

Decisión estadística:

Como el nivel significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

Tabla 20

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,292	,000
N de casos válidos		376	

Como en nivel de contingencia es menor que 0.05 ($0.016 < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, luego podemos afirmar que con un nivel de significancia de 0.05, existe una relación fuerte entre la tangibilidad y la satisfacción del

cliente en la MYPE del sector servicio – rubro restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.

5.4 Análisis de resultados

Referente al objetivo general: Relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Se aprecia que existe una relación positiva $r=0.882$ con un nivel de correlación alto entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicios – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2018.

La significancia de $p=0.00$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyéndose que existe relación entre la calidad de servicio que se brinda en el restaurante y la satisfacción del cliente, como percibe el servicio el cliente, ya que si hay una buena atención en el restaurante, el cliente se sentirá satisfecho, cumpliendo sus expectativas.

Referente a los objetivos específicos:

Primer objetivo específico: Relación de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Se aprecia que existe una relación positiva $r=0.568$ entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicios – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2018.

La significancia de $p=0.00$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Concluyéndose que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente donde se puede afirmar que el servicio que se brinda en el restaurante es bueno ya que el personal brinda información sincera del servicio, se muestra interesado en ayudar al cliente en las dudas que pudiera tener.

Segundo objetivo específico: Relación de empatía y satisfacción del cliente

Se aprecia que existe una relación positiva $r=0.488$ entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicios – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2018.

La significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Concluyéndose que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante, el restaurante tiene horarios de atención adecuado que permite brindar el servicio, el personal tiene un lenguaje comprensible que logra una conversación fluida con el cliente, aunque le falta mejorar en algunos aspectos como comprender las necesidades del cliente, ya sea la preparación de la comida, el pedido, todo ello contribuye para adquirir la satisfacción del cliente.

Tercer objetivo específico: Relación de elementos tangibles y satisfacción del cliente

Se aprecia que existe una relación positiva $r=0.378$ entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicios – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2018.

La significancia de $p=0.007$ muestra que p es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Concluyéndose que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, el restaurante posee una infraestructura e instalaciones aceptables para brindar el servicio, aunque podría innovar e invertir en nuevos materiales y tecnologías que logren que el cliente se sienta satisfecho en el restaurante.

6. CONCLUSIONES

6.3 Respecto al Objetivo general

Se aprecia que existe una correlación positiva $r=0.882$ entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicios – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2018.

Así mismo se observa que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Buenazo”, es bueno, lo cual precisa que los clientes perciben que hay un buen desempeño en la calidad de servicio brindado, el personal lo trata bien, y por ello se siente satisfecho.

6.4 Respetto a los Objetivos específicos

6.4.1 Primer objetivo específico

Se aprecia que existe una correlación positiva $r=0.568$ entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicios – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2018, donde se puede apreciar que la capacidad de respuesta por parte del personal es bueno, ya que el cliente percibe que el personal del restaurante le brinda información adecuada de los servicios, siempre está dispuesto a ayudarlo en dudas que tenga con respecto al servicio,

6.4.2 Segundo objetivo específico

Se aprecia que existe una correlación positiva $r=0.488$ entre la empatía y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicios – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2018, donde se puede apreciar que la empatía es regular, ya que el cliente percibe que el personal debe mejorar en algunos aspectos como comprender las necesidades del cliente, es decir, al momento de la preparación de la comida, ello hace que no estén muy satisfechos.

6.4.3 Tercer objetivo específico

Se aprecia que existe una correlación positiva $r=0.378$ entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la MYPE del sector servicios – rubro restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente,

Provincia Cañete, año 2018, donde se puede apreciar que los elementos tangibles es bueno, ya que el cliente percibe que el restaurante tiene una infraestructura adecuada que permite que se brinde el servicio, las instalaciones físicas están en buen estado de conservación, el personal utiliza la indumentaria adecuada que hace que el cliente este satisfecho en el restaurante.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario capacitar al personal constantemente en base a la calidad de servicio al cliente, generar comunicación, confianza y motivación al personal, ya que ellos son el primer contacto directo con el cliente, dependiendo de cómo brinden la atención, sus gestos, el timbre de voz, influirá significativamente en las respuestas del cliente, ello hace la relación entre la satisfacción del cliente y el desempeño del personal.
- Se recomienda al personal que sea cortés y amable con el cliente, desde el momento que éste ingresa al local hasta que se retira, ya que esto influye a que se vuelva un cliente fidelizado para el restaurante.
- Se recomienda al personal prestar atención a las indicaciones del cliente, ya sea en la preparación de la comida o alguna duda, puesto que un buen entendimiento entre ambas partes logra que el cliente confíe y recomiende el restaurante a sus familiares y amigos.
- Se recomienda a la propietaria invertir en infraestructura, mobiliario y decoración del restaurante, de esta manera se crea una buena imagen del restaurante e invita al consumidor a ingresar al lugar para realizar un consumo, así mismo la publicidad promueve el ingreso de nuevos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., Álvarez, M. y Bernal, C. (2011). Administración por calidad. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Alcalde, P. (2007). Calidad. España: Paraninfo.
- Álvarez, P. (2018). ¿Hay sitio en España para 1300 restaurantes más? Recuperado el 01 de abril de 2019. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/12/fortunas/1542025827_394135.html
- Atencio, C. (2007) restaurante, tipos y categorización. (1er ed.). Bogotá, Colombia. Ecoe
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. España: Ideaspropias.
- Choque, D. (2016). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Restaurant La Frontera S.A.C. periodo 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Chupayo, K. (2018). *Impacto de la Calidad del servicio en la Satisfacción en la Micro y Pequeña Empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica* (tesis de pregrado). Universidad Esan, Perú.
- Código de ética para la investigación. (2016). Recuperado de: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Dávila, 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 pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

- Desatnick, R. (1989). Como conservar su clientela. Colombia: Editorial Legis, S.A.
- Dessler, G. (2001) Administración del personal. (8 ed.). España: Ediciones Pearson Prentice Hall.
- Escandon, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la Ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). Administración y control de calidad. 7° edición, México: Editores, S.A. de C.V
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado. 3° edición, México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001. Madrid: B – EUMED.
- Galviz, G. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela.
- Gosso, F. (2008). Híper Satisfacción del Cliente. México: Panorama S.A. de C.V.
- Gutiérrez, J. (2018). En México las Pymes aportan 56% del PIB; pocas sobreviven. Recuperado el 01 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.24-horas.mx/2018/06/28/en-mexico-las-pymes-aportan-56-del-pib-pocas-sobreviven/>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación (6. ed.). México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Negocio de restaurantes aumento en abril 2018 por décimo tercer mes. Disponible en:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed). Mexico: Prentice Hall

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Pearson Madrid.

Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formación de las micro y pequeñas empresas.

Recuperado:

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo

productivo y el crecimiento empresarial. Recuperado de:

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf)

Lefcovich, M. (2009). Satisfacción del consumidor. Retrieved from

<https://ebookcentral.proquest.com>

López, D. (2018). *Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil* (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Lovelock, C. Reynoso, J. Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios.*

Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. (1 ed.). México: Pearson Educación, S.A.

Martí, M. (2012). El origen de los restaurantes. Recuperado de:

<https://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>

Martin, W. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo.* México: Editorial Trillas.

- Molino, J. Moreno, J. y Moreno, M. (2009). Modelo Q+4D: como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Nava, C. V. (2005). *¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa. S.A.
- Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio* (3ª. ed.). Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones
- Real Academia Española (2018). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=EmzYXHW>
- Real Academia Española (2018). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=Hpsj999>
- Rojas, H. (2009). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el Restaurant La Lomita – Tambogrande – 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicios: Conceptos y herramientas*. (3ra ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

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 pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “BUENAZO”

Estimado cliente, tu opinión es importante para mejorar la calidad del servicio en el restaurante, es por ello que te pedimos 10 minutos de tu tiempo para que puedas responder a esta encuesta anónima.

Instrucciones: A continuación se presenta una lista de proposiciones, responda con sinceridad.

Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

- ❖ Totalmente desacuerdo : 1
- ❖ En desacuerdo : 2
- ❖ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo : 3
- ❖ De acuerdo : 4
- ❖ Totalmente de acuerdo : 5

Marque con un Aspa (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación:

N°	PROPOSICIONES CALIDAD DE SERVICIO	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1	C A P. ¿El personal del restaurante le informa con sinceridad y exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios (la preparación de la comida)?					
2	R E S P U E S T A ¿El personal del restaurante le brinda un servicio eficiente y rápido?					
3	¿Considera Ud. que el personal del restaurante siempre está dispuesto para responder sus preguntas?					
4	¿Considera Ud. que el personal del restaurante se muestra dispuesto ayudarlo en todo momento. (Recepción, atención, dudas)?					
5	E M P A T I A ¿El personal del restaurante le brinda una atención personalizada (trato directo con el personal)?					
6	¿El personal del restaurante le brinda una atención individualizada, cuando Ud. lo requiere?					
7	¿El personal del restaurante se expresó en un lenguaje comprensible que permitió el entendimiento?					

8		¿El personal del restaurante, comprendió sus necesidades específicas (preparación de la comida)?					
9		¿Considera Ud. que el restaurante tiene horarios de atención que se adaptan a las necesidades del cliente?					
10	T A N G I B I L I D A D	¿La infraestructura del restaurante le parece adecuado para brindar el servicio?					
11		¿Las instalaciones físicas del restaurante se encuentran en buen estado de conservación. (sillas, mesas)?					
12		¿El personal del restaurante utiliza la indumentaria (uniforme) adecuado para la atención?					
13		¿En el restaurante el material informativo (la carta) es visualmente atractivo y fácil de entender?					
		PROPOSICIONES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
14	R E Q. B A S I C O S	¿Está conforme con la atención brindada?					
15		¿Está conforme con el lenguaje que utilizo el personal para atenderlo?					
16		¿Está conforme con la infraestructura del restaurante?					
17		¿Considera que esta limpio y ordenado el restaurante?					
18	R E Q. D E S E M P E Ñ O	¿Está conforme con la atención personalizada del restaurante					
19		¿Está conforme con la rapidez con que fue atendido por el personal?					
20		¿Considera que el restaurante escucha su reclamo y trata de darle una solución al problema?					
21		¿Está conforme con las respuestas que le brinda el personal cuando tiene duda en algo?					
22	R E Q. D E L E I T E	¿Considera que cuando realiza una sugerencia al personal, lo toma en consideración?					
23		¿Está conforme con la TV que han puesto en el restaurante, mientras Ud. espera su orden?					
24		¿Está satisfecho con el ambiente y el aroma del restaurante?					
25		¿Recomendaría al restaurante el Buenazo a sus familiares, amigos?					

Gracias por su participación.

VALIDACION DE INSTRUMENTOS: EXPERTOS

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): **Lic. Abel J. de la Cruz López.**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del *Proyecto de investigación de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, sede Cañete, promoción Cañete 2019-0, aula LAD3*, requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

El título de mi investigación es: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO DEL PERÚ: CASO RESTAURANTE “EL BUENAZO”, DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


KATHERIN HEIDY FUENTES HUA YRA
D.N.I. N°73831994

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

Galviz (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos a tener en cuenta como la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p. 124).

DIMENSIONES:

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Información de los servicios
- Rapidez en el servicio
- Disposición de respuesta
- Disposición de ayudar

EMPATIA

- Atención personalizada
- Atención individualizada
- Interés del personal
- Comprensión de las necesidades
- Horario adecuado

ELEMENTOS TANGIBLES

- Infraestructura
- Instalaciones
- Vestimenta del personal
- Material informativo

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

Kotler y Armstrong (2003) afirman que dependerá del desempeño que se percibe en un producto, en relación con las expectativas del cliente; si no hay relación entre el desempeño y las expectativas esto genera insatisfacción en el cliente, si por el contrario hay coincidencia entre desempeño y expectativas el cliente estará satisfecho; si el desempeño excede las expectativas el cliente quedará encantado (p.10).

DIMENSIONES:

REQUISITOS BASICOS

REQUISITOS DE DESEMPEÑO

REQUISITOS DE DELEITE

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 1: Calidad de Servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Capacidad de respuesta	Información de los servicios Rapidez en el servicio Disposición de respuesta Disposición de ayudar	1,2,3,4	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Empatía	Atención personalizada Atención individualizada Interés del personal Comprensión de las necesidades Horario adecuado	5,6,7,8,9		
Elementos Tangibles	Infraestructura Instalaciones Vestimenta del personal Material informativo	10,11,12,13		

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Requisitos básicos		14,15,16,17	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Requisitos de desempeño		18,19,20,21		
Requisitos de deleite		22, 23,24,25		

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"CALIDAD DE SERVICIO"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 – CAPACIDAD DE RESPUESTA								
1	¿El personal del restaurante le informa con sinceridad y exactitud el tiempo en que se llevarán a cabo los servicios (la preparación de la comida)?	X		X		X		
2	¿El personal del restaurante le brinda un servicio eficiente y rápido?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que el personal del restaurante siempre está dispuesto para responder sus preguntas?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. que el personal del restaurante se muestra dispuesto ayudarlo en todo momento (Recepción, atención, dudas)?	X		X		X		
DIMENSION 2 - EMPATIA								
5	¿El personal del restaurante le brinda una atención personalizada (trato directo con el personal)?	X		X		X		
6	¿El personal del restaurante le brinda una atención individualizada, cuando Ud. lo requiere?	X		X		X		
7	¿El personal del restaurante se expresó en un lenguaje comprensible que permitió el entendimiento?	X		X		X		
8	¿El personal del restaurante, comprendió sus necesidades específicas (preparación de la comida)?	X		X		X		
9	¿Considera Ud. que el restaurante tiene horarios de atención que se adaptan a las necesidades del cliente?	X		X		X		
DIMENSION 3 – ELEMENTOS TANGIBLES								
10	¿La infraestructura del restaurante le parece adecuada para brindar el servicio?	X		X		X		
11	¿Las instalaciones físicas del restaurante se encuentran en buen estado de conservación, (sillas, mesas)?	X		X		X		
12	¿El personal del restaurante utiliza la indumentaria (uniforme) adecuada para la atención?	X		X		X		
13	¿En el restaurante el material informativo (la carta) es visualmente atractivo y fácil de entender?	X		X		X		

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"SATISFACCION DEL CLIENTE"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 – REQUISITOS BASICOS								
14	¿Está conforme con la atención brindada?	X		X		X		
15	¿Está conforme con el lenguaje que utilizó el personal para atenderlo?	X		X		X		
16	¿Está conforme con la infraestructura del restaurante?	X		X		X		
17	¿Considera que está limpio y ordenado el restaurante?	X		X		X		
DIMENSION 2 – REQUISITOS DE DESEMPEÑO								
18	¿Está conforme con la atención personalizada del restaurante?	X		X		X		
19	¿Está conforme con la rapidez con que fue atendido por el personal?	X		X		X		
20	¿Considera que el restaurante escucha su reclamo y trata de darle una solución al problema?	X		X		X		
21	¿Está conforme con las respuestas que le brinda el personal cuando tiene dudas en algo?	X		X		X		
DIMENSION 3 – REQUISITOS DE DELEITE								
22	¿Considera que cuando realiza una sugerencia al personal, lo toma en consideración?	X		X		X		
23	¿Está conforme con la TV que han puesto en el restaurante, mientras Ud. espera su orden?	X		X		X		
24	¿Está satisfecho con el ambiente y el aroma del restaurante?	X		X		X		
25	¿Recomendaría al restaurante el itinerario a sus familiares, amigos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia en las interrogantes

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: De La Cruz López Abel Jesús DNI: 15429731 ^{13 de 07 del 2015}
Especialidad del evaluador: Jurado en Administración
Fecha de Colegiatura: fotocopia 02 de Diciembre 2016 fecha de Habilitación: fotocopia 05 de Diciembre 2016



ABEL J. DE LA CRUZ LOPEZ
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
RED CLAD W 1702

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): **Lic. Joel Díoses Pardo.**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del *Proyecto de investigación de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, sede Cañete, promoción Cañete 2019-0, aula LAD3*, requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

El título de mi investigación es: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO DEL PERU: CASO RESTAURANTE “BUENAZOS”, DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



KATHERIN HEIDY FUENTES HUAYRA
D.N.I: N°73831994

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

Galviz (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos a tener en cuenta como la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p. 124).

DIMENSIONES:

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Información de los servicios
- Rapidez en el servicio
- Disposición de respuesta
- Disposición de ayudar

EMPATIA

- Atención personalizada
- Atención individualizada
- Interés del personal
- Comprensión de las necesidades
- Horario adecuado

ELEMENTOS TANGIBLES

- Infraestructura
- Instalaciones
- Vestimenta del personal
- Material informativo

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 2. SATISFACCION DEL CLIENTE

Kotler y Armstrong (2003) afirman que dependerá del desempeño que se percibe en un producto, en relación con las expectativas del cliente; si no hay relación entre el desempeño y las expectativas esto genera insatisfacción en el cliente, si por el contrario hay coincidencia entre desempeño y expectativas el cliente estará satisfecho; si el desempeño excede las expectativas el cliente quedará encantado (p.10).

DIMENSIONES:

REQUISITOS BASICOS

REQUISITOS DE DESEMPEÑO

REQUISITOS DE DELEITE

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 1: Calidad de Servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Capacidad de respuesta	Información de los servicios Rapidez en el servicio Disposición de respuesta Disposición de ayudar	1,2,3,4	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Empatía	Atención personalizada Atención individualizada Interés del personal Comprensión de las necesidades Horario adecuado	5,6,7,8,9		
Elementos Tangibles	Infraestructura Instalaciones Vestimenta del personal Material informativo	10,11,12,13		

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Requisitos básicos		14,15,16,17	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Requisitos de desempeño		18,19,20,21		
Requisitos de deleite		22, 23,24,25		

ANEXO 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"CALIDAD DE SERVICIO"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 – CAPACIDAD DE RESPUESTA								
1	¿El personal del restaurante le informa con sinceridad y exactitud el tiempo en que se llevarán a cabo los servicios (la preparación de la comida)?	X		X		X		
2	¿El personal del restaurante le brinda un servicio eficiente y rápido?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que el personal del restaurante siempre está dispuesto para responder sus preguntas?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. que el personal del restaurante se muestra dispuesto ayudarlo en todo momento. (Recepción, atención, doctas)?	X		X		X		
DIMENSION 2 - EMPATIA								
5	¿El personal del restaurante le brinda una atención personalizada (trato directo con el personal)?	X		X		X		
6	¿El personal del restaurante le brinda una atención individualizada, cuando Ud. lo requiere?	X		X		X		
7	¿El personal del restaurante se expresó en un lenguaje comprensible que permitió el entendimiento?	X		X		X		
8	¿El personal del restaurante, comprendió sus necesidades específicas (preparación de la comida)?	X		X		X		
9	¿Considera Ud. que el restaurante tiene horarios de atención que se adaptan a las necesidades del cliente?	X		X		X		
DIMENSION 3 – ELEMENTOS TANGIBLES								
10	¿La infraestructura del restaurante le parece adecuada para brindar el servicio?	X		X		X		
11	¿Las instalaciones físicas del restaurante se encuentran en buen estado de conservación. (sillas, mesas)?	X		X		X		
12	¿El personal del restaurante utiliza la indumentaria (uniforme) adecuado para la atención?	X		X		X		
13	¿En el restaurante el material informativo (la carta) es visualmente atractivo y fácil de entender?	X		X		X		

ANEXO 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"SATISFACCION DEL CLIENTE"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 – REQUISITOS BASICOS								
14	¿Está conforme con la atención brindada?	X		X		X		
15	¿Está conforme con el lenguaje que utilizó el personal para atenderlo?	X		X		X		
16	¿Está conforme con la infraestructura del restaurante?	X		X		X		
17	¿Considera que está limpio y ordenado el restaurante?	X		X		X		
DIMENSION 2 – REQUISITOS DE DESEMPEÑO								
18	¿Está conforme con la atención personalizada del restaurante?	X		X		X		
19	¿Está conforme con la rapidez con que fue atendido por el personal?	X		X		X		
20	¿Considera que el restaurante escucha su reclamo y trata de darle una solución al problema?	X		X		X		
21	¿Está conforme con las respuestas que le brinda el personal cuando tiene dudas en algo?	X		X		X		
DIMENSION 3 – REQUISITOS DE DELEITE								
22	¿Considera que cuando realiza una sugerencia al personal, lo toma en consideración?	X		X		X		
23	¿Está conforme con la TV que han puesto en el restaurante, mientras Ud. espera su orden?	X		X		X		
24	¿Está satisfecho con el ambiente y el aroma del restaurante?	X		X		X		
25	¿Recomendaría al restaurante el llamado a sus familiares, amigos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay suficiencia en las interrogantes.

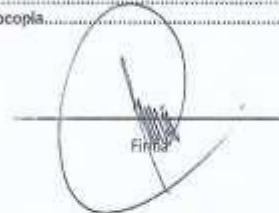
Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: DIOSES PARDO JOEL 12 de 07 del 2018
DNI: 32992490

Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR
Fecha de Colegiatura: fotocopia fecha de Habilitación: fotocopia

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al contenido técnico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma

CLAD 16/35

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Lic. Ovidio Castillón Matos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del *Proyecto de Investigación de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, sede Cañete, promoción Cañete 2019-0, aula LAD3*, requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

El título de mi investigación es: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO DEL PERU: CASO RESTAURANTE "BUENAZOS", DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA CAÑETE, AÑO 2018"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

5. Anexo 1: Carta de presentación
6. Anexo 2: Matriz de operacionalización
7. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
8. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



KATHERIN HEIDY FUENTES HUAYRA
D.N.I. N°73831994

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

Galviz (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos a tener en cuenta como la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p. 124).

DIMENSIONES:

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Información de los servicios
- Rapidez en el servicio
- Disposición de respuesta
- Disposición de ayudar

EMPATIA

- Atención personalizada
- Atención individualizada
- Interés del personal
- Comprensión de las necesidades
- Horario adecuado

ELEMENTOS TANGIBLES

- Infraestructura
- Instalaciones
- Vestimenta del personal
- Material informativo

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

Kotler y Armstrong (2003) afirman que dependerá del desempeño que se percibe en un producto, en relación con las expectativas del cliente; si no hay relación entre el desempeño y las expectativas esto genera insatisfacción en el cliente, si por el contrario hay coincidencia entre desempeño y expectativas el cliente estará satisfecho; si el desempeño excede las expectativas el cliente quedará encantado (p.10).

DIMENSIONES:

REQUISITOS BASICOS

REQUISITOS DE DESEMPEÑO

REQUISITOS DE DELEITE

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 1: Calidad de Servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Capacidad de respuesta	Información de los servicios Rapidez en el servicio Disposición de respuesta Disposición de ayudar	1,2,3,4	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Empatía	Atención personalizada Atención individualizada Interés del personal Comprensión de las necesidades Horario adecuado	5,6,7,8,9		
Elementos Tangibles	Infraestructura Instalaciones Vestimenta del personal Material informativo	10,11,12,13		

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Requisitos básicos		14,15,16,17	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Requisitos de desempeño		18,19,20,21		
Requisitos de deleite		22, 23,24,25		

ANEXO 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"CALIDAD DE SERVICIO"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 – CAPACIDAD DE RESPUESTA								
1	¿El personal del restaurante le atiende con sinceridad y exactitud el tiempo en que se llevan a cabo los servicios (la preparación de la comida)?	X		X		X		
2	¿El personal del restaurante le brinda un servicio eficiente y rápido?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que el personal del restaurante siempre está dispuesto para responder sus preguntas?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. que el personal del restaurante se muestra dispuesto ayudarlo en todo momento. (Recepción, atención, doceri)?	X		X		X		
DIMENSION 2 - EMPATIA								
5	¿El personal del restaurante le brinda una atención personalizada (trato directo con el personal)?	X		X		X		
6	¿El personal del restaurante le brinda una atención individualizada, cuando Ud. lo requiere?	X		X		X		
7	¿El personal del restaurante se expresó en un lenguaje comprensible que permitió el entendimiento?	X		X		X		
8	¿El personal del restaurante, comprendió sus necesidades específicas (preparación de la comida)?	X		X		X		
9	¿Considera Ud. que el restaurante tiene horarios de atención que se adaptan a las necesidades del cliente?	X		X		X		
DIMENSION 3 – ELEMENTOS TANGIBLES								
10	¿La infraestructura del restaurante le parece adecuada para brindar el servicio?	X		X		X		
11	¿Las instalaciones físicas del restaurante se encuentran en buen estado de conservación. (sillas, mesas)?	X		X		X		
12	¿El personal del restaurante utiliza la instrumentaria (uniforme) adecuado para la atención?	X		X		X		
13	¿En el restaurante el material informativo (la carta) es visualmente atractivo y fácil de entender?	X		X		X		

ANEXO 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"SATISFACCION DEL CLIENTE"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 – REQUISITOS BASICOS								
14	¿Está conforme con la atención brindada?	X		X		X		
15	¿Está conforme con el lenguaje que utilizó el personal para atenderlo?	X		X		X		
16	¿Está conforme con la infraestructura del restaurante?	X		X		X		
17	¿Considera que está limpio y ordenado el restaurante?	X		X		X		
DIMENSION 2 – REQUISITOS DE DESEMPEÑO								
18	¿Está conforme con la atención personalizada del restaurante?	X		X		X		
19	¿Está conforme con la rapidez con que fue atendido por el personal?	X		X		X		
20	¿Considera que el restaurante escuchó su reclamo y trata de darle una solución al problema?	X		X		X		
21	¿Está conforme con las respuestas que le brinda el personal cuando tiene dudas en algo?	X		X		X		
DIMENSION 3 – REQUISITOS DE DELEITE								
22	¿Considera que cuando realiza una sugerencia al personal, lo toma en consideración?	X		X		X		
23	¿Está conforme con la TV que han puesto en el restaurante, mientras Ud. espera su orden?	X		X		X		
24	¿Está satisfecho con el ambiente y el aroma del restaurante?	X		X		X		
25	¿Recomendaría al restaurante el Buenazo a sus familiares, amigos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA EN LAS INTERROGANTES.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

...12... de 07... del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: Caselli, Metro Osvaldo J. DNI: 15421219

Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR

Fecha de Colegiatura: fotocopia. fecha de Habilitación: fotocopia.



Firma

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto lectivo formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems puntuados son suficientes para medir la dimensión.

FOTOGRAFIAS DE LA ENCUESTA



