



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPES, SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES - CASO:
“RESTAURANT CEVICHERIA RÚSTICA DE
PALMERAS” – DISTRITO DE TUMBES 2019.**

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

AUTORA

SERRANO NOEL ALANIS VICTORIA

ORCID: 0000-0002-8212-9793

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Serrano Noel Alanis Victoria

ORCID: 0000-0002-8212-9793

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Tumbes, Perú

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO

MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO

MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – Católica por formarnos como profesionales.

A las MyPes, por permitirme realizar mi investigación.

Al DTI Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

A mi familia por siempre brindarme ayuda y está en cada momento que es de importancia en mi desarrollo.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Con un problema de investigación: ¿Cómo se aplica la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de alimentación en Tumbes, 2019, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.935, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno), llegándose a concluir que los trabajadores laborantes en el restaurant cevichería “Rústica de Palmeras” no han recibido la capacitación necesaria para ofrecer calidad en las atenciones a los clientes e idoneidad al mismo, no cuentan con gestiones antelares en cuanto a cada plato a ofrecer al comensal, no cuentan con uniformes determinados que lo ha de diferenciar de cada área laborante en el campo organizacional y no cuentan con un carnet que los identifique.

Palabras claves: Calidad de servicio y MyPes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the quality of service of the MyPes, service sector, restaurant category - case: "Cevichería Rústica de Palmeras Restaurant" - Corrales district, Tumbes 2019. With a research problem: How is the quality of MyPes service, service sector, restaurant category - case: "Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras" - Corrales district, Tumbes 2019? With a research methodology of quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with a population of 1 MyPes dedicated to the food service in Corrales - Tumbes, 2019, and a sample of 5 workers, applying surveys as an instrument of data collection through use of the SERVQUALING scale; which presents general reliability has a Cronbach Alpha of 0.935, which consists of 22 questions and 5 dimensions (facilities dimension = 5 questions; personal dimension = 5 questions; satisfaction dimension = 4 questions; services dimension = 4 questions; and dimension image = 4 questions), which have 5 response options on a Likert scale (1 = very bad, 2 = bad, 3 = fair, 4 = good, 5 = very good), it was concluded that the staff working in the Cevichería restaurant "Rústica de Palmeras" does not receive training to be able to provide a quality of personalized attention suitable for customers, they do not have prior preparations regarding the dishes offered to diners, they do not wear a specific uniform that differentiates them from each work area within of the organization and an identification card.

Keywords: Quality of service and MyPes.

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Antecedentes internacionales	9
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	13
2.1.3. Antecedentes locales.....	15
2.2.1. Calidad de servicio	18
2.2.2. MyPes	28
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1. Diseño de investigación	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de variables	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5. Plan de análisis.....	32
4.6. Matriz de consistencia	32
4.7. Principios éticos	35
V. RESULTADOS	36
5.1. Resultados	36
5.2. Análisis de resultados	43
5.2.1. Respecto a las características sociodemográficas de los trabajadores:.....	43
5.2.2. Respecto a las características las MyPes:	43
5.2.3. Respecto a las características de calidad de servicio:.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

ANEXOS	53
Anexo 01: Encuesta	53
Anexo 02: Consentimiento informado	56
Anexo 03: Matriz de ítems	57
Anexo 04: Turnitin	58

I. INTRODUCCIÓN

En México, realizando varias investigaciones en cuanto a los aspectos de calidad del servicio en el que varios autores lo interpretan de la siguiente forma: los enlaces iniciales que han de establecer varias expectativas y cada percepción diferente del cliente, en cuanto a los servicios ofrecidos siendo de importancia ya es que es utilizado para solucionar problemas y la ejecución de evaluaciones de los aspectos de calidad de los servicios que pueden brindar cualquiera de las empresas. El estudio y la forma de ser aceptada cada metodología como Dineser y Servqual en la que es de precisarse en los restaurantes de la comunidad, la que a la vez brinda panoramas generales implementándose de forma fundamental que ha de relacionarse con el servicio que se desempeña en lo real, siendo que mediante ello se establece que se ha obtenido conocimientos siendo que ha de cumplir o no con la expectativa que los clientes tienen. En lo que respecta a la investigación en curso se ha evaluado si los servicios ofrecidos por los restaurantes, para poder obtener una identificación si es que se puede superar o no, lo que el cliente ha de sugerir o busca para satisfacer sus necesidades. (Guzmán & Cárcamo, 2014)

De igual forma, en España los aspectos de calidad de los servicios ha de abarcar facetas más ahondadas de aspectos diferenciables y las percepciones que los clientes muestran. En cuanto a lo recomendado por cada autor precisando (Mowday y Sutton, 1993) en la que buscan diversa información en cuanto a la calidad del servicio con el fin de que no repitan en cuanto a la diversas reacciones internas, evitando así cualquier confusión derivada de las variaciones diferentes a los métodos comunes efectuando así cada avance nuevo cuando se establece niveles de contorno real entre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción

de los clientes. Los clientes en su mayoría acceden a diferentes aspectos caracterizantes de cada producto que compran. En tanto a ello se produce que cada aspecto de calidad lo realice de manera autónoma, respecto a cada nivel satisfactorio que ha de presenciarse en los servicios, siendo así que los clientes cuando se encuentran presentes de forma física en la empresa. en los instantes en que se brinda el servicio, en la que hacen que las oportunidades en las que se relacionan los trabajadores y los clientes se establecen nuevas experiencias que no fueron de su planificación. Cuando se cumplen las expectativas de los clientes se crean varios aspectos que relacionan, que buscan más unión en cuanto al nivel de satisfacción, es por ello que es un proceso común con el que la evolución del cliente se presencia más en cuanto a la calidad del servicio. La presente investigación en proceso ha establecido entre varios aspectos un nivel alto en cuanto al aspecto de satisfacción de los clientes, que alienta que se realiza en cada estudio a realizarse en su futuro. (Sánchez, Martínez, Sánchez, R., Martínez, V., Gonzales, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(0214–9915), Gonzales, Ramos, & Peiró, 2009)

En Colombia, se crean varios instrumentos con el fin de que se promocióne su nivel propio en que se ha de desarrollar, en cuanto a la calidad de los servicios, el que alcanzado posicionarse y que se le reconozca su imagen empresarial. En la que se crean proyectos de sistematizar el trabajo la que ha de desarrollarse por los colaboradores con el fin de que muestre aspectos desarrollantes en la labor mostrando eficiencia, cada aspecto estructural de la empresa es uno de los instrumentos de donde la misión y la visión se diseñan en base a la razón social

que la empresa ha de mostrar, y en cuanto a la visión trazada en un futuro se ha de tomar como puntos mejorantes que son los ambientes en la que se ha de desarrollar cada labor de cada sector. Y culminando, se presente ante el gerente de las empresas para que incluya al marketing fortalezca cada política de la empresa, y que se establece como un punto de apoyo con el fin de que emprendan a que la empresa alcance el éxito. (Clavijo, 2016)

En Ecuador, de cada avance en lo turístico se establece de acuerdo con las informaciones que se proporcionan, considerándose en mínimas inversiones en lo que respecta a la calidad de cada aspecto de gestión, ya que, nos encontramos en medio de varias empresas que brindan los servicios con los trabajadores que no están capacitados para las funciones, esto es no cuentan con el profesionalismo y no están capacitados para el desarrollo de cada labor, siendo así que esto da origen a que no se cumplan las expectativas que los clientes tienen. La investigación en curso se desarrolla con la técnica del SERVQUAL a través de él se ha de identificar las percepciones y expectativas de los clientes, con el fin de que se emprenda determinaciones con el apoyo de cada dimensión, identificándose cuales son las más importantes que presentan en los instantes en que se han brindado los servicios ofertados y posteriormente se puede superar cada dificultad. Y que se constituye como uno de los instrumentos en donde las opiniones de los clientes son fundamentales para la determinación de su propio nivel de satisfacción y la calidad del servicio. En la investigación en curso el instrumento SERVQUAL, sirvió para poder comprender y gestionar los aspectos que fueron criticados, con el fin de que se establezcan mejorías en cada aspecto con el objetivo de que se logre la satisfacción de los clientes. Es por ello que concluye que el mencionado instrumento se complementa con el blueprint servicial (Mapa)

con el que se puede establecer cada medida establecida para tener contacto con los clientes. Corroborándose en la investigación en curso que los trabajadores cuando identifican los puntos críticos se desarrollan de diversas maneras en que se atiende para lograr la calidad del servicio y que los clientes muestren satisfacción. (Acosta, 2016)

En Perú, específicamente en Lima, en la que se lleva a cabo varios estudios que se relacionan a la calidad del servicio en el que varios autores describen cada forma en que se ha de prever que se presenta la calidad del servicio en base a cada forma se dan las percepciones que muestran los clientes. Posterior a que se utilice cada técnica para recolectar información se establece que varios aspectos fundamentales favorecen a lo mostrado por los clientes, de igual forma se ha de identificar aspectos que no son favorables en cada percepción antes mencionada de los clientes en la que se tiene los siguientes: se carece de varios aspectos fundamentales que ambienten el área, carencias en las capacidades de los trabajadores en la atención, dominio mínimo del idioma inglés y la calidad en el servicio. Siendo una empresa de restaurante que se denomina “Cuatro Tenedores”, y se ha identificado que no se llega a la satisfacción de cada necesidad presentada por los clientes. (Pelaes, 2018a)

De igualmente es importante que se aclare que, en Huánuco, analizando de que manera ha de influenciar el aspecto de “evaluar de forma comparada” (Benchmarking) en cuanto a la calidad del servicio de los restaurantes, los momentos en que se ha llegado a que se realicen las evaluaciones de acuerdo a Pearson de cada variable que es independiente con cada variable de dependencia, se ha identificado que respecto a la conformidad los niveles son en menor cuantía de 40.3% en la que obtiene valores de 0.004 siendo menor a 0.05, y se acepta la

HI y se rechaza la HO. Deduciéndose que al hacer evaluaciones comparando ha de influenciar favorablemente en cuanto a la calidad del servicio, y en cuanto a lo que se relaciona con a confianza se obtiene niveles de 95%. (Ayra, 2016)

En Huamachuco, se logró establecerse a la calidad del servicio como uno de los factores de importancia y que influyen de manera positiva en el restaurante que se está estudiando, los niveles de satisfacción y la calidad del servicio representa un 335% en cuanto a la muestra, y en cuanto a los valores de lealtad que se muestran a los clientes, registran que se ubican en un nivel medio y mínimo en un 30.4%. en cuanto a la calidad del servicio y los aspectos de lealtad del mencionado restaurante se identifican niveles medios. Y presentan un aspecto de debilidad en cuanto a los contextos profesionales de los colaboradores, con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes. Y se concluye que la calidad del servicio ha influenciado de manera positiva, en cuanto a la lealtad con los clientes en los restaurantes, y siguiendo los parámetros de la lógica mejorando a un 100% la calidad del servicio, los aspectos de fidelidad de los clientes que se han evaluado han mejorado y que asciende a 99.9%. (Castillo, 2015)

En Chimbote, en que se califica a uno de los restaurantes que es de "Venecia", se ha concluido en las conclusiones de las investigaciones que se relaciona a la calidad del servicio, cumpliendo con un 63,32% en los aspectos que se evaluaron en la investigación en curso, demostrando resultados superiores siendo que se ha calificado de forma favorable al restaurante, en cuanto desde otro punto no se puede negar cada mejora de cada critica siendo en menor proporción siendo que igualmente se mejore para que alcance que la organización empresarial ha de cumplir con un 99,99% de cada aspecto evaluado entre el que se tiene la forma de

como se gestiona, en cuanto al espacio del ambiente, los aspectos culturales y las formas en que se administra. (Vidal, 2016)

En Tumbes, los aspectos gestionables de administración, se han de considerar como una de las situaciones que no favorecen a la empresa, por lo que no se cumple con lo que ha solicitado, sin embargo, a pesar d ello sigue siendo de éxito, pero podría ser mejor si es que se fomenta algún proyecto. generalizadamente evaluándose que el restaurante cumple con el 80%22 de los factores en toda la empresa, siendo así se ha determinado que el restaurante si ha brindar los servicios de calidad a los clientes consumidores, y en cuanto a los aspectos negativos del estudio se ha dado en diversos aspectos como el administrativo, socio cultural y globalizada. (Delgado, 2015)

Así mismo, en diversas investigaciones que se relacionan a la calidad de los servicios en el que varios autores han concluido lo siguiente: en cuanto a las perspectivas de los clientes el restaurant brinda una calidad alta en los servicios, y esto genera que sea recomendado a los demás consumidores mostrando niveles confiables en cuanto a lo consumido por las personas; en la que el cliente muestra conformidad y satisfacción con el servicio percibido. Se determina que se ejerce de forma ordenada los elementos tangibles relacionados a la comunicación, en la que se accede a dudas o consultas, y que muestra los colaboradores capacidad para que respondan en un tiempo proporcionado e idóneo, entregando los productos en los tiempos y espacios establecidos, mostrando seguridad, e identificando de forma rápida profesionalismo en lo relacionado y muestran calidad en el servicio (Alberca, 2018)

Para culminar, lo aspectos de gestión en la administración, se consideran como aspectos que no favorecen al restaurant, y que no se cumple cada aspecto que se

recomienda, pero pese a ello siga mostrando niveles exitosos, con el fin de que puedan ser mejores si se ha de formar crear un proyecto. en cuanto a las gestiones del servicio se cumple en un 79.18% en cada parámetro, y que ha mostrado una calidad aceptable en el servicio, dándose en los instantes en los que se demandan los servicios que previamente se ofertaron. Se concluye que el restaurant cumple con el 80.22% de cada parámetro siendo así que favorece al restaurant y respecto a los clientes que son los que han de recibir el servicio de calidad, sin embargo han de faltar algunos aspectos que se mejoren y relacionados con el ámbito administrativo, en cada aspecto cultural y se relaciona con los aspectos de ambiente. (Chiquinta, 2015)

Las MyPes en Tumbes que se dedican a los restaurantes, y que son las medianas empresas que no han capacitado a sus trabajadores adecuadamente, es por ello que desde esos aspectos se ha distinguido factores que no favorecen ya que no tienen buenas calidades en el servicio con el que el cliente satisfaga cada necesidad. Los colaboradores de los restaurantes diferentes manifiestan que son necesarios que sean capacitados y así se solucionen varias problemáticas del cliente que ha llegado grupalmente y brindar buenas elecciones y así establezcan ofrecer el servicio adecuadamente, y es por ello que ha cumplido con cada nivel de calidad en el servicio (Yarleque, 2018).

Es por ello que se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se aplica la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019? Frente a ello se elaboró los objetivos de investigación; Objetivo general: Determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Y

objetivos específicos: Conocer las instalaciones y materiales de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Identificar las características del personal de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Identificar el nivel de satisfacción en las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Conocer los servicios y actividades de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Identificar la imagen que representa las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019.

El trabajo encuentra si justificación en los fundamentos teóricos por diversos aspectos, cada concepto que ha de involucrar variables y cada dimensión; en formas de practica ya que se han aplicado herramientas y técnicas para recolectar datos que han proporcionado información para que se procese y se presente de acuerdo a cada norma establecida por el reglamento de investigación de ULADECH; se justifica metodológicamente ya que se presenta de tipos cuantitativos, nivel de descripción y diseños no experimentales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004); y con caracteres institucionales ya que mi investigación ha de servir para la adquisición del título profesional de licenciada en administración.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Clavijo, 2016) En la tesis, propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, se tuvo como objetivo, presentar una propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, para el mejoramiento de su sostenibilidad económica, como problema de investigación ¿Cuál sería la propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes? con una metodología del tipo descriptivo, con una población de 100 clientes. Aplicando como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Se concluye que en Colombia 76 se vio la necesidad de presentar una para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, diseñando herramientas que promuevan el desarrollo de la empresa, logrando de esta manera el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en la región de Ocaña, con el fin de proponer una herramienta de apoyo organizacional, estableciendo un sistema de trabajo que han de desarrollar los integrantes del restaurante para desempeñarse eficientemente, se diseñó la estructura organizacional para Colombia 76. Una herramienta donde la misión y la visión se elaboraron de acuerdo a la razón de ser de la empresa y las expectativas de crecimiento que tiene a futuro. Los principios y valores organizacionales se definieron pensando en mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales en el equipo de trabajo. El gestor humano se organizó de acuerdo a la jerarquía que se maneja actualmente, describiendo y analizando los puestos de trabajo mediante un documento que señala las características primordiales y genéricas de

cada cargo de la empresa. En aras de mantener una comunicación efectiva con el cliente, logrando su fidelización mediante la implementación de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la publicidad y la plaza o canales de distribución de la empresa, se planteó un plan de marketing de acuerdo a la situación actual del mercado. En el plan se presentan estrategias como capacitación de personal, especialización en ciertos productos y/o servicios, inclusión de nuevos servicios, ampliación de la gama de productos, precios competitivos, segmentación de mercado, modificación de canales de distribución, E Commerce y publicidad. Dichas estrategias están respaldadas con un plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo. Finalmente, se presenta ante los socios de la empresa la propuesta de fortalecimiento organizacional y de marketing, como herramienta de apoyo en la toma de decisiones encaminadas al éxito organizacional. La importancia de la presente investigación radica en el fortalecimiento del restaurante de Colombia 76, una empresa que actualmente presenta dificultades en la gestión administrativa, conllevando a la pérdida de cliente y decaimiento de las utilidades organizacionales. Por ello, la propuesta propende por la optimización de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con el fin de hacer de Colombia 76 una empresa altamente competitiva para consolidarse firmemente en el mercado. Para el desarrollo del proyecto, se trabajó una investigación descriptiva, como herramienta para conocer los procesos, procedimientos y actividades del restaurante, así como también las costumbres, necesidades, gustos y expectativas de los clientes, con el objeto de identificar estrategias que promuevan el mejoramiento y desarrollo de la empresa. La encuesta y la entrevista fueron utilizadas como las técnicas más oportunas para la

recolección y análisis de la información, contribuyendo al éxito del desarrollo del proyecto. Se diseñó la estructura organizacional del restaurante, estableciendo un conjunto de herramientas que permitan el mejoramiento de la gestión administrativa. Dicha estructura se diseñó acorde a las necesidades y características de la empresa. De igual forma se planteó un plan de marketing para mejorar la competitividad del restaurante, trazando objetivos comerciales coherentes con la realidad del mercado y la finalidad de la empresa, así mismo se identificaron las estrategias y las acciones para llevarlos a cabo, seguido de un sistema de control para constatar la correcta implementación del plan. Finalmente, el desarrollo del proyecto abarca conceptos relacionados con la estructura organizacional, principios y valores corporativos, organización del recurso humano, reglamento interno de trabajo, plan de marketing, estrategias y sistemas de control para procesos administrativos.

(Ortiz, 2017) En la tesis, Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Nuema, Quito - Ecuador. Tuvo como objetivo, elaborar un plan de mejora de calidad para el área de atención al cliente en el restaurante NUEMA, con una metodología del tipo mixta, con una población de 20 clientes. Aplicando como instrumento de recolección de datos las encuestas, se concluye que, el diseño del plan de mejora de calidad para el restaurante NUEMA, en la ciudad de Quito, fue elaborado con la finalidad de aportar a nuevos emprendedores con un alto potencial, la posibilidad de mejorar en el área de servicio y enmendar posibles errores actuales en los procesos que usan. En la entrevista realizada a los dueños del establecimiento, se pudo concluir que a pesar de que ofrecen una alta variedad de servicios, la promoción de los mismos es inexistente y por ende los clientes no conocen y no hacen uso. A través del benchmarking, entre los restaurantes dentro

de la zona de la República del Salvador, se pudo observar, que el restaurante NUEMA cuenta con ciertas desventajas debido a que ofrece servicios reducidos en comparación a la competencia, como parqueadero propio o certificaciones que reconozcan la calidad. Sin embargo, al tener un año de apertura cuenta con gran reconocimiento en el sector. Por medio de las encuestas, se pudo conocer de manera más profunda el nivel de satisfacción de los clientes. Si bien es cierto los resultados obtenidos son positivos, no se logró establecer la excelencia, lo cual crea la oportunidad de mejora en los métodos de atención al cliente. El mapa de procesos actual de la empresa, indica vacíos entre las fases del servicio, provocando una insuficiencia en la atención al cliente y evitando un incremento de ventas para el restaurante. Sin embargo, por medio del blueprint optimizado, se espera desarrollar una mejora de los procesos e incremento en ventas de bebidas y postres. Esto va de la mano con la capacitación al equipo de trabajadores y motivándolos con funciones laborales definidas y una meta principal grupal, se prevé la entrega de un servicio de excelencia junto a un ambiente laboral correcto. Según las proyecciones económicas (anexo 5), la propuesta de mejora es viable ya que cubriría el 50% de utilidad, permitiendo de esta manera mejorar el servicio e incrementar las ventas.

(Acosta, 2016) En la tesis, desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito dm, tuvo como objetivo, conocer el estado actual de los restaurantes turísticos a partir de un estudio de caso sobre una empresa de este sector, la herramienta SERVQUAL sirvió para comprender como se gestiona la calidad en esta empresa. Con una metodología, con una población de 350 clientes. Aplicando como muestra de recolección de datos las encuestas, se concluye que,

De los datos recabados tanto en el Ministerio de Turismo como en Quito Turismo se puede concluir que el acceso a la información es difícil, en el caso del Ministerio ni siquiera personalmente nos pudieron entregar información lo único que nos comunicaron fue que se encontraban en un proceso de actualización de la categorización a nivel nacional. En las oficinas de Quito Turismo por otro lado nos hicieron llenar un formulario y se nos envió por mail la información sin embargo la misma no estaba completa ya que no incluía las normas para los restaurantes de segunda y tercera. La normativa actual de categorización no está adaptada a la realidad nacional y local entre otras cosas por el hecho de no distinguir zonas especiales como el centro histórico que por su condición de Patrimonio Cultural de La Humanidad no permite la adecuación de los edificios en su estructura y diseño razón por la cual existe restaurantes que están categorizados como primera y no cumplen con los requisitos. El proceso no promueve la calidad de los restaurantes no existe un establecimiento de unidades de monitoreo y soporte para que esta empresa paulatinamente suban su categoría a largo plazo beneficiando con esto el desarrollo del turismo. Quito Turismo a partir de marzo de 2015 comenzó un proceso de socialización de la categorización, campaña que se ha focalizado en la ZETS (Zonas Especiales de Turismo).

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Pelaes, 2018b) En la tesis, calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de Casos en el Restaurante Pikeos S.A.C periodo abril – julio 2018. Tuvo como objetivo, Describir de qué manera se presenta la Calidad de Servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el restaurante Pikeos S.A.C. Periodo: Abril - Julio de 2018, con una problemática ¿De qué manera se presenta la Calidad de Servicio desde la perspectiva del cliente? Utilizando una

metodología de tipo cualitativo, siendo su población de 6 personas. Aplicando como muestra de recolección de datos las entrevistas, se concluye que, Después de haber realizado las entrevistas a una muestra de 6 comensales del restaurante Pikeos .S.AC, se comprobó que existen diversos elementos que son aceptables y agradables por parte de los clientes del propio restaurante, así mismo rechazo por las deficiencias desde la perspectiva del cliente, tales como: falta de iluminación, falta de música, falta de capacitación a los mozos en trabajo en equipo, en dominio del idioma inglés y sobre todo en brindar un servicio de calidad. Se determina que los empleados del restaurante Pikeos S.A.C están ofreciendo los servicios de atención al cliente de manera no satisfactoria por parte del comensal, siendo un restaurante de cuatro tenedores y sobre todo ubicado en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

(Vidal, 2016) En la tesis, "Evaluación de la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016", tuvo como objetivo, evaluar la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de Chimbote en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas. En base a la problemática se estableció la siguiente pregunta ¿Cuál es la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016?, La metodología fue de tipo mixto, con una población de 14 colaboradores, aplicando como muestra de recolección de datos cuestionarios. Se concluye que, con relación al perfil del personal se ha determinado que tiene preparación formal y que la empresa lleva a cabo estrategias para mejorar el servicio. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el restaurant "Venecia" cumple con el

63,32% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad del servicio de la empresa se califique como buena, sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

(Ayra, 2016) En la tesis, benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de huánuco-2016 se tuvo como objetivo, analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. Con la problemática, ¿En qué medida influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016? Con una metodología de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, La presente investigación es de diseño No Experimental de corte transversal correlacional, contando con la población de 50 restaurantes y 50 clientes. Aplicando como muestra de recolección de datos, la encuesta. Se concluye que, para el análisis estadístico se hizo uso del SPSS, al realizar la prueba de correlación de Pearson de la variable independiente con la variable dependiente se observa que la correlación es medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05, en tal sentido aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio y tiene una relación medianamente baja entre las dos variables de, con un nivel de confianza del 95%

2.1.3. Antecedentes locales

(Chiquinta, 2015) En la tesis, “evaluación de la calidad del servicio del restaurante “globo negocios” de la ciudad de tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014” tuvo como objetivo, determinar la calidad del servicio del restaurante “Globo Negocios” de Tumbes a través del cumplimiento

de estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014. Siendo la problemática, ¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante Globo Negocios de Tumbes, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014? Teniendo una metodología de tipo mixto, El nivel corresponde a un nivel exploratorio y descriptivo, la investigación adoptará un diseño de un caso único transversal, con una población de 13 colaboradores, aplicando como muestra de recolección de datos la entrevista. Se concluye que, El trabajo consistió en la aceptación de la entrevista al gerente del restaurant, también pudimos captar en el perfil del personal que tiene una gran capacidad para trabajar en equipo, para lo cual se reúnen quincenalmente y evalúan el progreso del negocio, dándose a conocer los errores cometidos durante este periodo de tiempo. Durante estos casi 15 años que tiene “Globo Negocios” se ha obtenido la garantía y nivel de prestigio que casi pocos logran alcanzar, pero sin embargo existen puntos que se deben mejorar para lo cual sugerimos algunos aspectos como por ejemplo el orden jerárquico que se debe tener en cuenta entre otros más.

(Alberca, 2018) En la tesis, Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las MyPes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017. Tuvo como objetivo, determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, Siendo la problemática, ¿Cómo se caracteriza la calidad del servicio al cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017? Con una metodología de tipo descriptiva, con un nivel de enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental, con una población de 54 personas, aplicando como muestra

de recolección de datos el cuestionario Se concluye que, se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

(Delgado, 2015) En la tesis, “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “señor lenguado” de la ciudad de tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014”, tuvo como objetivo, evaluar la calidad del servicio del restaurante “El Señor Lenguado” de la ciudad de Tumbes utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, siendo la problemática, ¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante “Señor Lenguado” de Tumbes, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015? Con una metodología mixta, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal, con una población de 10 colaboradores, aplicando como muestra de recolección de datos, el cuestionario. Se concluye que, se ha determinado que éste no cuenta con una preparación formal, pero la empresa lleva a cabo estrategias como capacitaciones para garantizar un buen servicio. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el restaurante “El Señor Lenguado” cumple con el 80.22 % de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo, existen

muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición:

Los trabajadores de las empresas sus perspectivas deben dirigirlas en cuanto a la calidad del servicio, en los instantes en que se brinda el servicio, siendo que en los instantes en que se brindan los servicios que han de cumplir con cada aspecto de calidad satisfacen las necesidades presentadas por los clientes y basados en esas buenas atenciones se podrá decir que la imagen ha obtenido éxito que cada cliente ha tenido respecto al restaurant, siendo que cada nivel de éxito que la empresa ha de adquirir es respecto a las buenas atenciones que ha recibido cada cliente. (Najul, 2011)

(Juran 1990) indica que en cuanto a la calidad se explica su genesis en varios aspectos, considerándolo desde sus aspectos en cuanto a un concepto objetivo que entre los conceptos de más importancia han de ser: respecto a que uno sería el indicado en cuanto a cada aspecto de calidad que debe estar basado en los productos que han de ofrecer las empresas con el fin de que busquen en los clientes la satisfacción sus necesidades presentadas, pudiendo ser que a través de ello se propone en que se ofrezca un producto de calidad y que concuerde lo que se ha ofertado y lo vendido en lo real. En cuanto a otro concepto se tiene que los empresarios tienen que plantear mejorías posteriores a que se les critique en cuanto a cada aspecto de los productos, con el fin de que mejore y así brindar los servicios de calidad. (Duque, 2005)

Cada aspecto de calidad del servicio ha de encontrarse compuesto por tres factores que lo componen por aspectos que lo caracterizan que brindan un valor a cada bien y servicio, la calidad de los productos son medibles por sus atributos, pudiendo ser que se visualice cada fecha de vencimiento, su aspecto de intangibilidad, aspecto de heterogeneidad y su inseparabilidad (Kotler, 1997; Parasuraman et al., 1985; Lovelock. (Oliva & Pinzón, 2012)

2.2.1.2. Características:

Los servicios de calidad tienen varias características entre que de ellos hemos de tener: los servicios son intangibles no pudiendo catalogarse, los servicios no pudiendo ser calificados, su forma de explicarse es difícil de que se haga y establecer costos es difícil. Es de forma de heterogeneidad ya que permite que se comprenda cada acto cuando se ofrece el servicio y satisface a los clientes mediante los niveles en que atienden los colaboradores, la calidad del servicio se relaciona con otros aspectos obstinados. En los aspectos en que se consume y produce, el cliente contribuye en el aspecto relacionante de los dos factores y se consideran acciones que no los favorecen, por esos motivos es que se ha comenzado a afectar al cliente objetivamente. Siendo lo que relaciona, es que los niveles de producción se vuelven complicados cuando las cantidades de producción sean mayores, y es por ello que en los servicios percibidos no puede haber devolución. (Cerdeira, García, Pastén, Damino, & Díaz, 2014)

Los servicios y sus diversos aspectos caracterizadores

Tiene carácter de intangibilidad es por ello que es una de las acciones importantes que se estima por su manera de relacionarse con cada producto que se emprende de forma física, es por ello que se le ha considerado como uno de los principales

factores que se diferencia en cuanto a cada bien y servicio. Tiene un carácter de inseparabilidad, los servicios ofertados deben contener dos aspectos responsablemente por una parte es que quienes los crean y de otro lado el que consume cada bien o servicio, es por ello que los factores de producción de los servicios brindados se han de considerar como un trabajo grupal que ha de realizar tanto el consumidor como el productor. Su característica de heterogeneidad, en este aspecto los servicios poseen patrones cada cierto tiempo, por lo que el presta el servicio tiene facultades de emprendimiento de cambiar teniendo en frente a otro, siendo que de ello es que se basa cada percepción de calidad y que va a variar en base a lo captado por los bienes y servicios percibidos. (Villalba, 2013)

Servicios de calidad y sus aspectos caracterizantes

1) La intangibilidad, por lo que, entre cada producto y servicio, los caracteres que lo diferencian es que es intangible, en tanto que un determinado servicio se ejecuta o acciona factores diferenciadores de cada bien tangible, de la que se establece disgustos o que se tocan. 2) Caracteres heterogéneos, las acciones realizadas los colaboradores dentro de los tiempos en que se han de brindar cada servicio lo imposibilita que se halla establecido iguales dentro de otras acciones, siendo así que el cliente y los colabores han de representar los niveles de servicios que brindan determinadas empresas, y siendo que se ha de reflejar las formas en que se desempeñan las labores, respecto a que se ha de brindar el servicio. 3) Consumiéndose simultáneamente, por lo que la mayoría de veces el cliente se encuentra presente en el momento en que el servicio se ejecuta, es por ello que, se determina la calidad, en los procesos de atención de los colaboradores, cuando interactúan con otros consumidores, y los factores consecuentes, pudiéndose experimentar lo que sucede dentro de determinados momentos reales. 4) En

cuanto a que parecen, en cuanto a ese aspecto caracterizador se ha sostenido que los productos no se pueden almacenar dentro de tiempos alargados, no puede haber reventa ni devolución, sucediendo lo contrario, con los bienes por lo que se pueden almacenar dentro de tiempos complejos se puede revender a otros clientes y genera devoluciones que siendo la circunstancia que el cliente halle algún imperfecto. Pudiendo ser un aspecto desfavorable a los servicios ofertados en las que no hay devolución o reventa, es que por tener esas características obligatoriamente, en tanto que de ello se ha sugerido que ante un posible caso así se establezcan estrategias para la recuperación de los servicios que fueron planificados no se les dé cumplimiento. (Castillon & Cochachi, 2014)

2.2.1.3. Dimensiones:

2.2.1.3.1. Infraestructura

En cuanto a lo que se ha de ofrecer en la infraestructura es complementario en los instantes en que se han prestado los servicios como pueden ser de alimentación o bebidas siendo así que el servicio debe permanecer en aspectos resistentes, y en los ambientes internos como los externos como pueden ser los colores en que se almacenan, los diseños del área, las formas de decoración, han sido considerados como aspectos que lo caracterizan en forma física y que el cliente ha percibido presenciando sólo el área, los niveles de comodidad, se han de considerar como uno de los factores de importancia, es por ello que ha de precisarse que el mobiliario sea adecuado a lo que se establece en los espacios confortantes. Que se acceda al lugar de manera rápida lo que ha de implicar que sea factible de que sea ubicada, conteniendo tres facetas fundamentales debe mantener higiene, limpieza y seguridad. (Vera, 2009)

Si se mostrará buenos niveles en la infraestructura, podrá cumplirse con la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes, en cuanto a los aspectos de complacer a los clientes y los niveles de eficacia que ha mostrado en sus aspectos económicos de todos los sectores de la empresa, se da ya que se tiene buenas relaciones con la confianza, para emprender el bienestar, prohibiendo los ruidos, que la espera de atención al cliente sea razonable, que cada servicio se brinde con eficacia, y de esa forma otros aspectos. Y se entiende por niveles infraestructurales a las instalaciones consideradas de importancia cuando se ejerce los servicios, cada infraestructura física, ha dado lugar a que en los instantes en que se ofrece el servicio pueda funcionar en óptimas condiciones y mostrando eficiencia con los clientes. Entre cada artefacto se tiene: la cocina, cada ascensor, el clima, el servicio de agua, luz, saneamiento, los niveles de decoración, etc. entre cada factor común se ha de tener, 1. Los niveles de infraestructura y las instalaciones físicas. 2. El recurso humano se conforma por cada empresa. 3. Los clientes por últimos quienes serán los que presenciarán el servicio que se brinda. (Yepes, 1996)

El restaurant debe ubicarse en una zona en donde no se presencia contaminación o se presencien malos olores, tiene que tener una licencia de funcionamiento que es otorgado por el municipio de la zona donde se brindara el servicio. Asimismo, debe tener un ambiente de acceso autónomo para los clientes. Cada aspecto del establecimiento como puede ser la cocina, el baño, la recepción y los almacenes deben permanecer con distancias adecuadas con el fin de evitar contaminaciones en sus productos y de igual forma no se debe presenciar objetos que no sean del lugar adecuado. (Zapata, 2019)

2.2.1.3.2. Personal

Cada colaborador de la empresa que ofrecen determinados servicios a los clientes, han de mostrar cada aspecto físico de manera general, mostrando una atención agradable, que conozca lo que va a ofrecer, mostrando eficiencia en la atención y cuando los comensales requieren algo, deben mostrar aspectos que el cliente se sienta confiado con ellos, y deben mostrar una actitud proactiva. (Vera, 2009)

Los gerentes de las empresas tienen facultades de prevención con el fin de que los trabajadores se muestren contentos en su trabajo y reciba las capacitaciones necesarias respecto a los temas de higiene y los aspectos de aseo, y así evitar que se contaminen los alimentos y mantengan aspectos de una buena imagen que la empresa tiene. Entre el personal los varones asisten al centro de trabajo con el cabello y la patilla corta, la barba afeitada, las mujeres asistirán con el cabello recogido y sujetado con el fin de evitar que caiga algún cabello en los alimentos, uñas cortas y sin esmalte, no llevar joyas en las prohibido el consumo de cigarro ni llevar los mismos, las orejas normales sin aretes, manteniendo la vestimenta limpia. Los trabajadores deben usar los servicios higiénicos de forma adecuada. Usando los tachos de basura de manera adecuada. (Zapata, 2019)

Al iniciar la jornada laboral se debe inspeccionar las operaciones preparadas previamente a que se habrá el local con el fin de brindar a los clientes el servicio de forma rápida y de manera eficaz. En cada acción en la que se abrirá el local cada trabajador debe permanecer listo y disponible para que llevo a cabo su jornada laboral. Y esto se suma a las buenas condiciones en que es preparado cada alimento, el ambiente se mantiene limpio y se mantiene cada sector del establecimiento en una óptima condición, los uniformes limpios, los

trabajadores se mantienen bien presentables, ya que ellos serán lo que los clientes apreciarán al llegar al establecimiento y con quien trata de forma directa, los trabajadores deben brindar un saludo agradablemente, brinda un servicio o bien de manera eficaz, atender a cada cliente conforme va llegando y brindando el servicio entusiastamente y con carisma y que los clientes disfruten de las atenciones de los trabajadores. (Bermeo & Claudia, 2014)

2.2.1.3.3. Servicios

En los instantes en que se ofrecen los servicios al cliente es uno de los factores irremplazables con la que las empresas puedan seguir siendo una de las acciones importantes para que la empresa pueda seguir competentemente y logre sus metas con éxito, pero al suceder lo contrario lo conduciría al fracaso y posteriormente a la quiebra y desaparezca del mercado. Cada servicio brindado a los clientes se puede mejorar o empeorar en las planificaciones de las empresas. (Chacom, 2012)

El servicio al cliente se caracteriza por ser cada bien o servicio que los restaurantes puedan ofrecer a los clientes, en cada plazo prorrogable para que funcione, con la finalidad de que se ofrezca un servicio de calidad y de esa forma el cliente muestre satisfacción y pueda en futuras oportunidades volver al lugar, y posteriormente los resultados que se obtengan sean mejores ya que el lugar se recomiende por el mismo cliente, siendo beneficiosa para la empresa. Manteniendo el orden y claridad en cada factor siguiente: que comprenden las quejas y las necesidades de los clientes, identificando y solucionando los problemas, mostrándose honestos al proporcionarse cada servicio con el fin de que se obtenga mejores confianzas en la empresa, mostrándose atentos a las necesidades y peticiones sugeridas por los clientes,

ofreciendo el servicio de manera amable y mostrando confiabilidad con el fin de que el cliente se sienta cómodo en los establecimientos. Mostrándose empáticos en las atenciones en que se brindan. Respecto a este y otro factor se viabiliza la calidad del servicio, siendo así que el cliente muestre niveles altos de comodidad y satisfacción y esto puede que genere apreciaciones agradables ya que los clientes son los que determinaran la buena calidad del servicio proporcionado. (Castellanos, 2017)

Cuando se inicia un negocio debe considerarse que se mejore cada aspecto de buena calidad de cada servicio en el lugar, as formas en como se muestra la calidad del servicio que los restaurantes brinden ha de ser importante par aquel identifique los niveles de calidad de cualquier empresa. Los restaurantes deben contar con sus propias cartas puesto que es el cliente el que decide acudir al que proporciona mejorías en la calidad del servicio por cada aspecto pueden ser sus ofertas, accesos, ubicación. siendo así que ha de depender de cada forma en que es proporcionado el servicio, los clientes se guiaran a determinados establecimientos cuando se consuman los alimentos y bebidas. (Johnson, 2009)

2.2.1.3.4. Imagen

La imagen de los restaurantes depende de cada aspecto, y que se reflejan entre ellos el aroma que proporciona el establecimiento ya que cuando se ingresa se podrá percibir por el cliente, los niveles de la temperatura de los establecimientos que puede ser manipulado a través de una tecnología como maquinas modernas, los clientes se identificaran con la calidad de las personas que concurran a dicho establecimiento. (Vera, 2009)

La población y cada aspecto que cambia dentro del transcurrir del tiempo relacionado al consumo de alimentos o bebidas da inicio a un aspecto cambiante constantemente preferentemente, pudiendo ser que los empresarios hoteleros deben innovar los servicios y las ofertas con el fin de que mantengan la competencia en el mercado. Y cuando se refiere innovación tendremos que mencionar los siguientes aspectos: adaptación a los tiempos actuales: implementación de modificatorias en sus uniformes dentro de cada etapa, implementando colores de fondo, con iluminación, etc. decorarse el establecimiento en base a la imagen que quieren transmitir que se puede apreciar desde su logo, inversiones altas en publicidad, hacer constantemente cambios acordes a la realidad. Tener en cuanto que es lo que más se compra en empresas que ya existen y son mejores así puedan alcanzar el desarrollo y compitan de forma adecuada en el mercado. Usando tecnologías podemos tener información de los clientes conforme a ley, ya que puede darse creación a una página web en la que los clientes pueden brindar sus apreciaciones respecto de los productos ofrecidos y las ofertas para determinados productos. En la que es importante que se cuide la imagen empresarial en todo momento, mostrando higiene en todos los sectores del establecimiento. (Coquillat, 2016)

La imagen de las empresas se han de considerar de importancia por lo que marca la diferencia en el mercado, y los aspectos de calidad de los servicios ofrecidos. Se diferencia de los aspectos públicos por el nivel del servicio que se brinda, en la que los clientes diferenciarán el establecimiento por lo que harán del su lugar de preferencia, que se reconoce por sus valores y calidad en el servicio. En tanto que por eso se logra una buena imagen en la empresa, ya que los clientes disfrutan del servicio desde cada momento desde su ingreso

hasta, la degustación de la comida y posteriormente hasta el instante de hospedarse en el restaurant y logre recomendaciones, y que brindan experiencias de calidad al cliente. (Reyero, 2015)

2.2.1.3.5. Satisfacción

El nivel del servicio al cliente se ha considerado un factor importante en la competencia, los niveles de satisfacción del cliente son importante en los instantes en que se recibe el servicio. Por lo que el mercado se encuentra en constantes cambios, las necesidades y exigencias de los clientes hacen que la empresa pueda adquirir un nuevo aspecto y así se busque estrategias que ayuden a la satisfacción de las necesidades de los clientes con el fin de que se establezca una buena calidad del servicio que brinda el restaurant, y y siga funcionando en el mercado de preferencia ya que los clientes muestran fidelidad a la empresa (Blanco, 2009)

Y para definir el nivel de satisfacción del cliente, se obtiene variados conceptos. Por lo que ha de percibirse que el cliente es importante, emprendiendo un buen gesto de amabilidad y ser corteses con cada cliente por lo que es una acción importante, sus acciones llaman la atención. Los aspectos de satisfacción sirven de etiquetas para el complemento de cada accionar que se realiza cuando se brindan los bienes o servicios. (Hernandez, 2017)

En cada expectativa que el cliente tiene acerca de determinados lugares, por la que se determina el mismo respecto a que los colaboradores establezcan y brinden de los servicios, siendo que después que se establezca los aspectos de calidad de los servicios ha de ser en el momento en que el cliente experimente una sensación de placer o de decepción, siendo que cuando se superan las

expectativas puede quedar contento y mostrarse satisfecho con el servicio ofrecido Kotler (2003). (Hernandez, 2017)

2.2.2. MyPes

Considerada como una Ley establecida por el Congreso del Perú con el fin de que se establezca impulsar los aspectos de competencia y promocionarlos para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas y así se impulse a formalización de las mismas, en tanto que la nueva Ley emprende diversos aspectos de beneficios sociales y tributarios, con la finalidad de que apoye desarrollar y genere novedosas oportunidades de trabajo, aportando de esa forma al PBI del país, la ley 28015 en su artículo 2° define a las MyPes como agrupaciones económicas constituida por una persona natural o jurídica. La Ley n vigencia se establece a través del D. Supremo N° 013-2013-PRODUCE, y se aprobó el TUO ley que ha impulsado a que desarrolle la producción y el crecimiento empresarial. Cada micro, pequeña y mediana empresa en cada categoría económica debe ubicarse en los siguientes: Microempresa con ventas anuales de 150 UIT (S/592,500); pequeña empresa con venta mayor a 150 UIT (S/ 592,500) y hasta 1700 UIT (S/6715,00); y las medianas empresas con ventas anuales mayores a 1700 UIT (S/6715,000), y hasta 2300 UIT (S/ 9'085,000).La ley 30056 ha extinguido las cantidades máximas del personal laboral como uno de los factores que califiquen las MyPes. (Congreso de la República del Perú, 2013)

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El estudio fue de diseño descriptivo transversal, centrada en la determinación de las características de los contenidos de las dimensiones de calidad de servicio. (Hernández et al., 2017)

4.2. Población y muestra

La población es finita y estuvo constituida por trabajadores del restaurant cevichería Rústica de Palmeras, Tumbes. La muestra está constituida a criterio del investigador considerando la totalidad de trabajadores. Desempeñando sus funciones de acuerdo a los criterios de inclusión.

Cuadro 1. Población

Detalle	REGIMEN	# Propietario	# Trabajadores
Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras	MYPE	1	5

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Cuadro 02. Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Es el resultado de comparar lo que el cliente, trabajador espera de un servicio con lo que recibe. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016)	Se describirá la variable calidad de servicio de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Infraestructura	Máquinas y equipos	Likert
				Instalaciones físicas	
				Apariencia	
				Materiales	
			Personal	Elementos tangibles	
				Solución de problemas	
				Eficiencia	
			Satisfacción	Eficacia	
				Quejas y sugerencias	
				Comunicación	
				Puntualidad	
			Servicios	Disponibilidad	
				Nivel de atención	
				Comportamiento	
				Trámites	
Imagen	Amabilidad del servicio				
	Conocimiento de funciones				
	Atención				
	Percepción				
	Personalización				
	Necesidades del cliente				
	Compromiso				

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se solicitó la autorización del propietario de restaurant cevichera "Rústica de Palmeras" del Distrito de Tumbes, para realizar el estudio y la aplicación de la encuesta a los trabajadores; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleó el método de recolección de datos de la encuesta, donde el investigador realizó las preguntas.

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes covariables de *características de los trabajadores* como edad, sexo (femenino/masculino), grado de instrucción (Educación básica/Técnico/Universitaria/Posgrado); además las *características de las MyPes* como el número de p por MyPe, los regímenes tributarios (Nuevo Régimen Único Simplificado/Régimen MyPe/Régimen Especial/Régimen General); y *características de la calidad de servicio* (infraestructura, personal, servicios, imagen, satisfacción con la organización)

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 03. Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Escala de medición
¿Cómo se aplica la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019?	Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)	<p>Objetivo general: Determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019.</p> <hr/> <p>Objetivos específicos: Conocer las instalaciones y materiales de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Identificar las características del personal de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de</p>	V1: Calidad de servicio.	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No Experimental.</p>	Likert

Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Identificar el nivel de satisfacción en las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Conocer los servicios y actividades de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019. Identificar la imagen que representa las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras” – Distrito de Tumbes 2019.

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta el estudio.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Características demográficas.

Características	n (%)
Edad	31.6 ± 11.41
Sexo	
Femenino	4 (80.0)
Masculino	1 (20.0)
Estado civil	
Soltero	5 (100.0)
Casado	0 (0.0)
Viudo	0 (0.0)
Divorciado	0 (0.0)
Grado de instrucción	
Educación básica	0 (0.0)
Técnico	5 (100.0)
Superior	0 (0.0)
Posgrado	0 (0.0)

* Media ± desviación estándar

Tabla 2. Características de la MyPes.

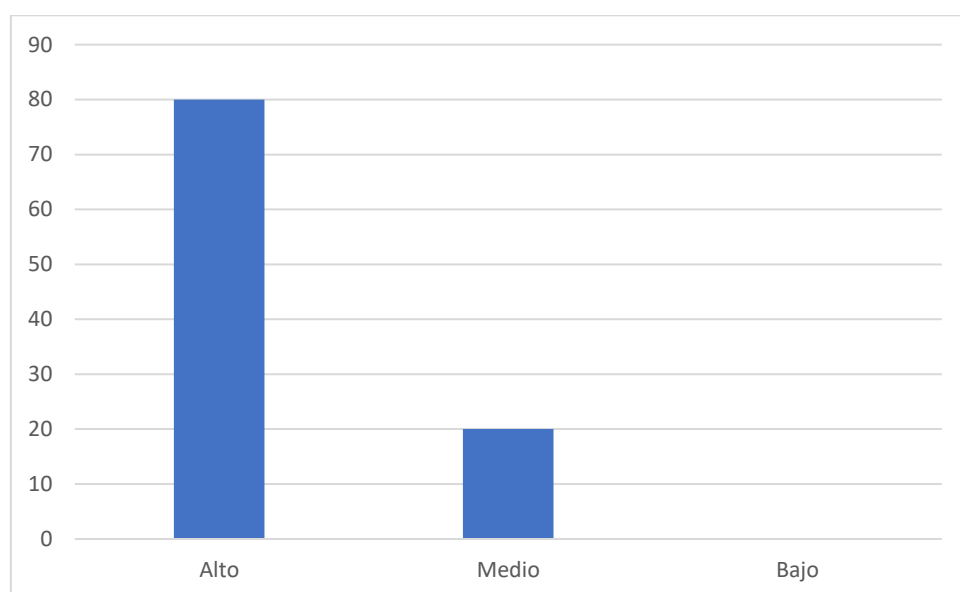
Características	n (%)
Régimen	
Nuevo Régimen Único Simplificado	0 (0.0)
Régimen Especial	0 (0.0)
Régimen MyPes	5 (100.0)
Régimen General	0 (0.0)
Años constituido	1
Modalidad	
Restaurant	0 (0.0)
Restaurant Cevichería	5 (100.0)
Picantería	0 (0.0)
Restobar	0 (0.0)

Tabla 3. Nivel de las instalaciones y materiales.

Instalaciones y materiales			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(20 - 25)	4	80
Medio	(13 - 19)	1	20
Bajo	(5 - 12)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras, 2019.

Gráfico 1. Nivel de la infraestructura.



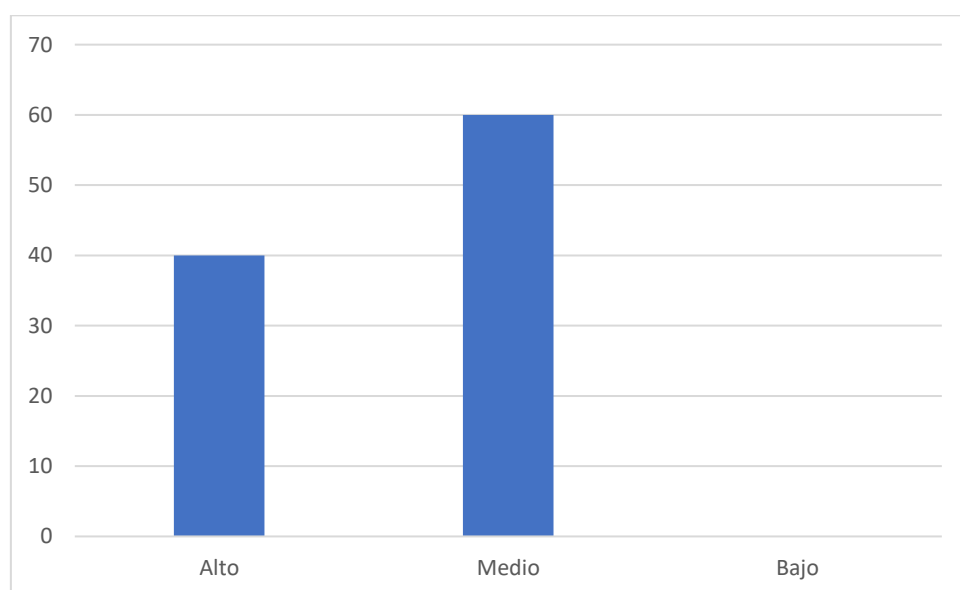
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Nivel de personal.

Personal			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(20 - 25)	2	40
Medio	(13 - 19)	3	60
Bajo	(5 - 12)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras, 2019.

Gráfico 2. Nivel de personal.



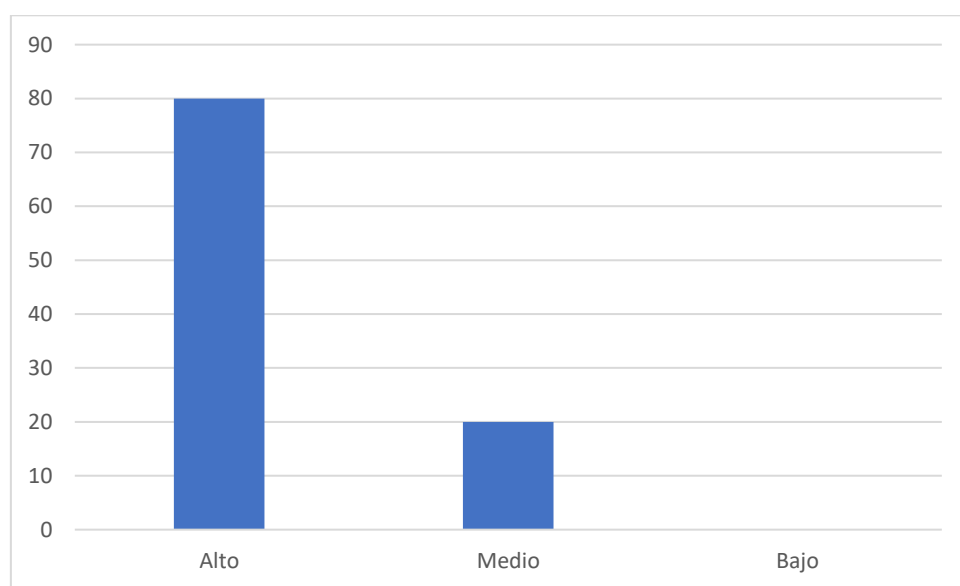
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Nivel de satisfacción.

Satisfacción			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(15 - 20)	4	80
Medio	(10 - 14)	1	20
Bajo	(4 - 9)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras, 2019.

Gráfico 3. Nivel de satisfacción.



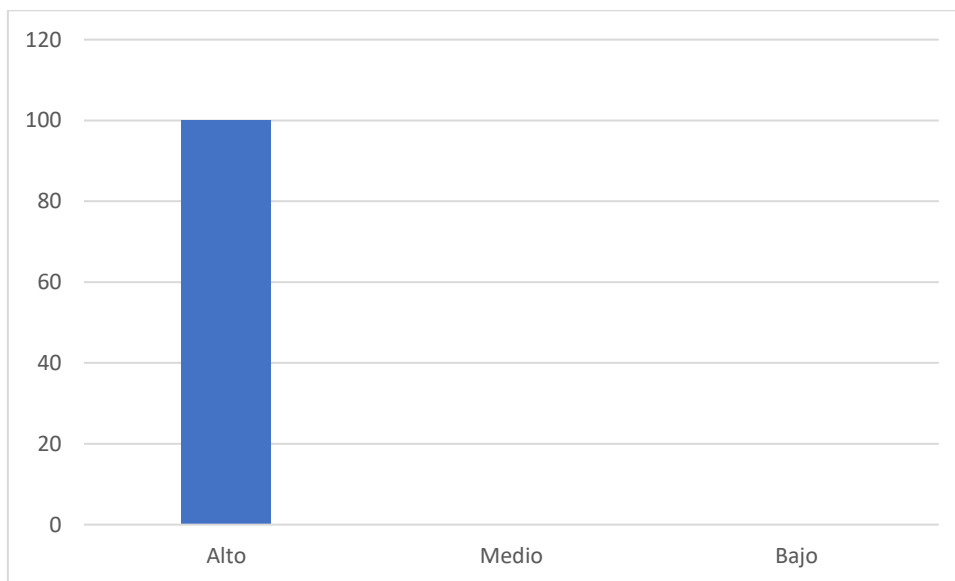
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Nivel de servicio.

Servicios y actividades			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(15 - 20)	5	100
Medio	(10 - 14)	0	0
Bajo	(4 - 9)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras, 2019.

Gráfico 4. Nivel de servicio.



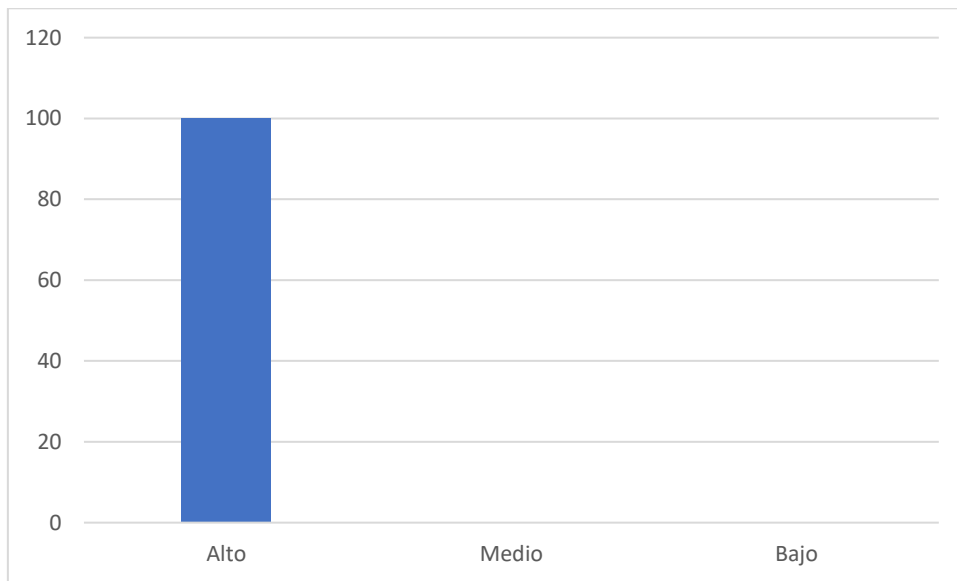
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Nivel de imagen.

Imagen			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(15 - 20)	5	100
Medio	(10 - 14)	0	0
Bajo	(4 - 9)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras, 2019.

Gráfico 5. Nivel de imagen.



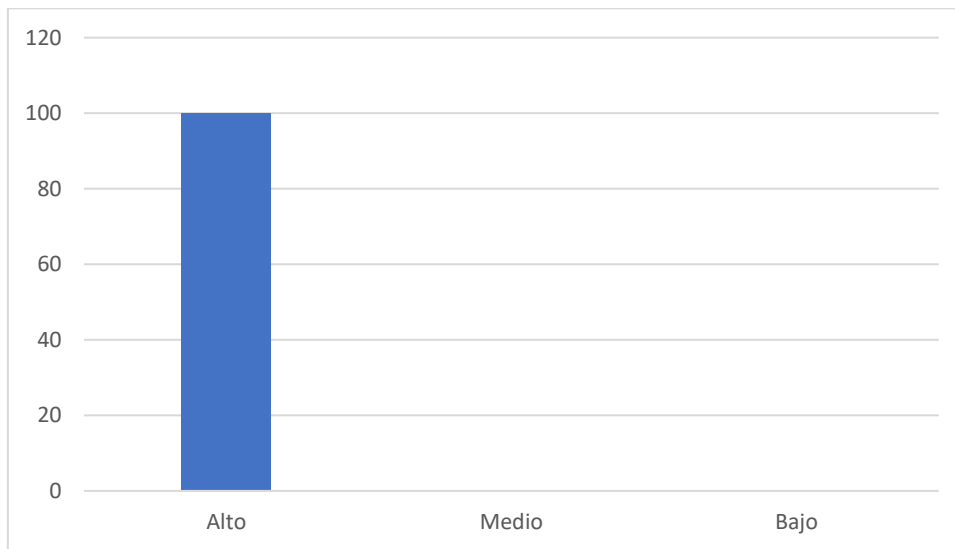
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Nivel de calidad de servicio.

Calidad de servicio			
Nivel	Rango	Total	Porcentaje
Alto	(81-110)	5	100
Medio	(52 - 80)	0	0
Bajo	(22 - 51)	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras, 2019.

Gráfico 5. Nivel de Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto a las características sociodemográficas de los trabajadores:

Cada encuestado es decir el colaborador del restaurant Cevichería "Rústica de Palmeras" de la ciudad de Tumbes, en gran parte son mujeres, de estado civil solteras, y con un estudio técnico que se realizó en un instituto educativo superior, acerca de las carreras de gastronomía.

5.2.2. Respecto a las características las MyPes:

El restaurant cevichería "Rústica de Palmeras" se ha constituido bajos regímenes MyPes, en la que es el gerente general el Sr. Neyra Escudero Eyson con 30 años de edad, su organización empresarial se encuentra vigente desde su constitución en un aproximado de 01 años de aproximado según información que se recopila del trabajador.

5.2.3. Respecto a las características de calidad de servicio:

El espacio poblacional y muestral que se encuestó en el restaurant cevichería "Rústica de Palmeras" ha determinado que respecto a las infraestructuras cada encuestado manifiesta que los niveles en que se halla cada instalación es medio en mayores proporciones, por la carencia de un determinado equipo moderno como puede ser el aire acondicionado, cada equipo indispensable para conservar cada producto de alimentación no ha reunido cada condición importante por motivos que son elevados los precios en la actualidad, asimismo las infraestructuras son rusticas no presentando una condición de seguridad para que proteja al cliente y de los mismos propietarios de las organizaciones empresariales los que han de vivir en las mismas instalaciones lo que corroboro con (Vera, 2009) el que ha manifestado que las infraestructuras que asisten a las prestaciones de

cada servicio como puede ser de alimentación y bebidas tiene que tener un material que resista, en cada ambiente interno como externo debe contener materiales modernos como una maquinaria, un color de fondo, el diseño, las decoraciones son los principales aspectos físicos que los clientes tienen que percibir de manera vistosa, es comodidad es importante, por tanto debe mantenerse mobiliarios y un espacio confortable y en óptimas condiciones. Que se pueda acceder y ubicar rápidamente, higiene, limpieza y seguridad que es indispensable para el cliente, y los trabajadores que se alojan en los mismos establecimientos. En cuanto a cada trabajador han sostenido que se han encontrado en niveles medios ya que no se tienen la capacitación suficiente para ofrecer el servicio, los tratos personales en las atenciones a los clientes, no contando con uniformes que pueden identificar al personal que asiste a los clientes; lo que se corrobora con (Zapata, 2019) el que ha manifestado que el gerente de la empresa de restaurant se deber precaver con la finalidad de que los trabajadores de la empresa puedan recibir la capacitación adecuado sobre la higiene, aseo personal, atenciones personalizadas al cliente, etc., siendo así que se da esto para que se evite que se contamine el alimento y mantener una imagen de calidad de las empresas que se relacionan con la calidad que los servicios recibidos por los trabajadores de la organización empresarial. Los trabajadores de sexo masculino se presentaran con el cabello y patilla corto, barbilla afeitada, cada fémina con su cabello recogido y sujetado para que evite que caiga algún cabello en el alimento, uñas cortas y sin pintar, no tener joyas en las manos, no llevar cigarros ni aretes, mantener su uniforme que los identifica de forma limpia para que cuando empiecen a trabajar se pueda distinguir

al personal de las zonas laborales que corresponden, ha existido niveles altos de satisfacción del trabajador del negocio de cevichería "Rústica de Palmeras" por la calidad del producto ofrecido siendo así lo que fortalezca en forma principal a las empresas para que mantengan su posición en la competencia y al sentirse con compromiso cada colaborador con cumplir cada función en el instante que empieza a trabajar hasta la finalización; corroborando con (Blanco, 2009) el que concluye que servir al cliente es uno de los principales factores en el mercado, que los clientes se muestren satisfechos ha de influenciar en los instantes en que se ofrecen los servicios. El mercado ha cambia constantemente, cada necesidad y exigencia del cliente da lugar a que la empresa de restaurante reinvierta y pueda buscar cada estrategia para ayudar a complacer cada necesidad del cliente con la finalidad de que mejore la calidad de los servicios que las empresas ofrecen, y se mantenga en actividad en el mercado preferencial por el gran apoyo del cliente al elegir. El restaurant cevichería "Rústica de Palmeras" ha de disponer de un servicio de buena calidad de atención en las especialidades distintas como es la del pescado y a mariscos que es una carta importante presentada y en base a ello ha de generar gran cantidad de ingresos y las buenas reputaciones de las empresas, ya que s un producto A-1 en buenos estados y aptos para que lo consuman as personas, y lo puedo corroborar con lo que sostiene (Castellanos, 2017) el que concluye que los servicios a los clientes han de caracterizarse por los bienes o servicios que las empresas de restaurant han de brindar al cliente, en cada horario laboral con el fin de que brinde los servicios de calidad con la finalidad de que los clientes muestren satisfacción y puedan retornar,

procurándose porque mantengan siempre el orden y claros cada punto siguiente: comprensión en cada queja y necesidad del cliente, el reconocimiento y la solución a la problemática, honestidad cuando se proporcionan los servicios y así ganen más confianza de las mismas empresas, mostrar atención a cada necesidad y petición que el cliente sugiere, brinden los servicios con amabilidad y confianza y de esa forma los clientes se muestren a gustos en las instalaciones. Mostrar empatía en las atenciones que brinda. De los puntos y otros mencionados se puede identificar la calidad de los servicios, puesto que los clientes al sentirse cómodos y satisfechos pueden generar una buena apreciación puesto que ellos determinan una buena calidad de los servicios brindados. Y culminando la imagen presentada por cada trabajador con las empresas son de niveles altos, ya que el restaurant cevichería "Rústica de Palmeras" obtiene reconocimiento en la comunidad de Corrales y Tumbes; por sus gustos y el precio cómodo; y lo corroboro con (Reyero, 2015) el que ha indicado que la imagen de la empresa es importante para diferenciar la competencia, la calidad de los servicios que se ofrecen. Diferenciándose de ellos públicos por el servicio ofrecido, ya que el cliente hará la diferencia del lugar haciendo aquel su favorito que lo reconocen por sus valores y calidad de los servicios. Por lo que buscamos con la buena imagen empresarial es que el cliente disfrute de los servicios desde su ingreso al lugar, hasta que se disguste cada plato hasta que culmine su hospedaje en dicho lugar y así genere que o recomienden, y brinde calidad a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Concerniente al objetivo concreto 01:

El restaurant Cevichería Rústica de Palmeras ha mostrado las instalaciones que construyo con material de la región, no disponiendo de ambientes que muestren que son seguros, los servicios de visa para lo administrativo, aire acondicionado, y carencias de máquinas modernas para el complemento de la cocina.

2. Concerniente al objetivo concreto 02:

Se ha verificado que los trabajadores del restaurant cevichería "Rústica de Palmeras" no los capacitan para que brinden un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas para el cliente, no contando con una preparación previa en cuanto a cada plato que se ofrece al comensal, no utiliza uniformes determinados para que se les diferencie en las áreas que funcionan dentro de la empresa y un carnet que los identifique.

3. Concerniente al objetivo concreto 03:

Con lo relacionado a la satisfacción se ha demostrado que mediante de cada método de recolección de datos que son de niveles altos, puesto que cada producto servido al comensal es de calidad A-1, ya que muestran compromiso con cada labor puesto que cada cliente se muestra agradecido con un buen gesto las atenciones de calidad que ofrecen entre cada alimento y bebida.

4. Concerniente al objetivo concreto 04:

El servicio que se ofrece en el restaurant cevichería "Rústica de Palmeras" es un producto ya sea de pescado o marisco, la que se prepara cautelosamente y con dedicación para ofrecer los platos exquisitos, lo que generará un buen comentario entre cada comensal, el alimento ofrecido es una fortaleza de la empresa puesto que cada comensal se retira con satisfacción y siempre regresa al lugar.

5. Concerniente al objetivo concreto 05:

En cuanto a la imagen que se establece en el mercado por el restaurant cevichería "Rústica de Palmeras" ha encontrado niveles altos, y se ha diferenciado de otras empresas que son competentes por su calidad en el producto y su exquisita sazón que se reconoce en la región y que sigue con esa postura por 01 años experiencia y éxitos en este servicio culinario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, F. (2016). *Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito-Ecuador*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Alberca, D. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de hospital – Tumbes, 2017*. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Ayra, N. (2016). “*Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016*.” Universidad De Huanuco.
- Bermeo, V., & Claudia, A. (2014). *Procedimientos operativos para restaurantes de comida rápida*. Universidad de Cuenca.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Castellanos, C. (2017). La importancia del servicio al cliente en un restaurant.
- Castillo, M. (2015). “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de cajabamba*”. Universidad Nacional De Trujillo.
- Castillon, C., & Cochachi, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú.
- Cerda, A., Garcia, L., Pastén, R., Damino, I., & Diaz, M. (2014). The effects of visual information on willingness to pay for a recreational site improvement in Chile. *Innovar*, 24(0121–5051), 141–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43921>
- Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá*. Universidad Rafael Landívar.
- Chiquinta, G. (2015). “*Evaluación de la calidad del servicio del restaurante ‘globo negocios’ de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014*.” Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Clavijo, A. (2016). *Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de*

- los clientes en el restaurant Colombia* 76. Universidad Francisco De Paula Santander.
- Congreso de la República del Perú. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* , (2013).
- Coquillat, D. (2016). Imagen de un restaurante.
- Delgado, S. (2015). “*Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “señor lenguado” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014*”. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(0121–5051), 64–80.
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centrode Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología Del Deporte*, 21(1132-239X), 309–319.
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “restaurant familiar los fresnos”. *Acta Universitaria*, 24(0188–6266), 35–49.
- Hernandez, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y jesus maria*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. 1–533.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com
- Johnson, R. (2009). *Estilos de servicio en un negocio de restaurante*.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Observatorio. *Observatorio Laboral*, 4(1856–9099), 23–35.
- Oliva, E. J. D., & Pinzón, C. R. C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio. *Criterio Libre*, 10(16), 159–192. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/CRITERIOLIBRE.2012V10N16.1168>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). Bioética y Ética en la UNESCO. Retrieved September 21, 2019, from UNESCO

website: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/social-and-human-sciences/bioethics/>

Ortiz, S. (2017). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante nuema, Quito-Ecuador*. Universidad De Las Americas.

Pelaes, V. (2018a). *Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: análisis de casos en el restaurante pikeos s.a.c periodo abril – julio 2018*. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://doi.org/10.19083/tesis/625555>

Pelaes, V. (2018b). *Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el restaurante Pikeos S.A.C periodo abril – julio 2018*. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://doi.org/10.19083/tesis/625555>

Reyero, R. (2015). *Identidad Corporativa para Restaurante*.

Sánchez, R., Martínez, Sánchez, R., Martínez, V., Gonzales, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(0214–9915), 421–426. Retrieved from www.psicothema.com Vicente, Gonzales, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(0214–9915), 421–426.

Vera, J. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(0716–1921), 16–30.

Vidal, M. (2016). “*Evaluación de la calidad del servicio del restaurant ‘Venecia’ de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016.*” Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio. *Punto de Vista*, 4, 51–72.

Yarleque, T. (2018). *Caracterización de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de Tumbes, 2018*. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.

Yepes, V. (1996). Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero. *Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.*, 20(0214–8021), 137–167.

Zapata, F. (2019). *Calidad de servicio, restaurantes*. 1-71.

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre **“Calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “restaurant cevichería Rústica de Palmeras” – Tumbes 2019”**, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Características de los trabajadores:

Edad : _____

Sexo : _____

Estado civil :

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

Grado de instrucción :

- a. Educación básica
- b. Técnico
- c. Superior
- d. Posgrado

Características de la MYPE:

¿La empresa tiene RUC?

- a. Si
- b. No

¿En qué régimen tributario se encuentra ubicada su empresa?

- a. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- b. Régimen Especial
- c. Régimen MYPE
- d. Régimen General

¿Cuántos años de constituida tiene su negocio?

- a. 1 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 a 10 años
- d. 11 a más años

¿Modalidad de la empresa?

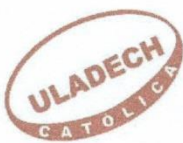
- a. Restaurant
- b. Restaurant Cevichería
- c. Picantería
- d. Restobar

Características de la Calidad de servicio:

El cuestionario de la medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México; utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.935, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno). Estas variables fueron re categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016)

Calidad de servicio					
ITEM	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderno y atractiva?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
3. ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?					
4. ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?					
5. ¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
6. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?					
7. ¿El personal de la empresa realiza bien el servicio la primera vez?					
8. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9. ¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?					
10. ¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?					
11. ¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?					
12. ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?					
13. ¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?					
14. ¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?					
15. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?					
16. ¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?					
17. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
18. ¿La empresa le da una atención individualizada?					
19. ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
20. ¿La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada?					
21. ¿El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
22. ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

Anexo 02: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN ULADECH CATÓLICA

Investigador principal: Br. Serrano Noel, Alanis Victoria.

Consentimiento informado

Estimado participante,

El presente estudio tiene el objetivo de determinar las características de calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: "Restaurante Cevichería Rústica de Palmeras" – Distrito de Tumbes 2019.

Si deseas participar, los evaluadores del estudio le presentarán un cuestionario físico. Podrás responder hasta en un tiempo estimado de 40 minutos. Debes saber que todas tus respuestas no se catalogarán como malas o buenas. Intenta responder a todas las preguntas con sinceridad y franqueza, si tienes alguna duda no temas en preguntar. Además, el estudio no representa ningún riesgo, puesto que solo responderás un cuestionario.

Toda la información que proporciones será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se te tratará de forma distinta ni habrá prejuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú Dra. Magaly Quiñones Negrete al celular: 943489768, o al correo: magaly1968@outlook.com.pe

Si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Mg. Zoila Rosa Limay Herrera presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cel: (+51043) 327-933, E-mail: vgorritis@gmail.com.

Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador(a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio:

Neyra Escudero Eyson
Gerente

Serrano Noel, Alanis Victoria
Investigador

Fecha: ___/___/___

Anexo 03: Matriz de ítems

N°	Item's																											
	1	2	3	4	5	Total	6	7	8	9	10	Total	11	12	13	14	Total	15	16	17	18	Total	19	20	21	22	Total	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	88
2	4	4	4	4	5	21	5	3	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	89
3	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	82
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	87
5	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	3	5	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	87

Anexo 04: Turnitin

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo