



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO
RUBRO RESTAURANTES CASO: RESTAURANT LOS 3
REYES-SANTA MARIA-HUAURA, AÑO 2021.**

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

AUTOR

BAZAN CARRILLO, ROSA RIMY

ORCID: 0000-0003-4415 -9390

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bazán Carrillo, Rosa Rimy

ORCID: 0000-0003-4415-9390

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huacho, 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. JOSE FERNANDO ESCOBEDO GALVEZ

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – católica por formarnos como profesionales.

Al Restaurant los 3 Reyes por permitirme realizar mi investigación.

Al asesor Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas.

A mi familia por ser siempre mi apoyo

DEDICATORIA

A Dios que me ha mantenido con salud sobre todo en estos tiempos tan difíciles

A mis padres por enseñarme valores y enseñarme a luchar por mis sueños

Y a mis hermanos por ser siempre mi apoyo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021; en el cual se planteo como problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes - distrito de Santa María – provincia de Huaura, año 2021?. En esta investigación la metodología empleada fue de tipo cuantitativa, nivel de investigación de corte descriptivo, diseño no experimental-transversal, la población estuvo conformado por los comensales del restaurante tomando como muestra a 100 clientes, el cual se le aplico la encuesta como instrumento para la recolección de la información. Se concluyo que para determinar la calidad de servicio de acuerdo a su satisfacción de los clientes encuestados que calificaron la calidad en un nivel regular el 63% evidencio una satisfacción moderada y a pesar que solo un 2% que califico de mala la calidad de servicio evidencio una satisfacción moderada. También se observo que la fortaleza del establecimiento es en la atención individualizada, en el ambiente y la limpieza del lugar. Sin embargo, sus debilidades se presentan en la rapidez del servicio, también la atención del personal muestra respeto en el proceso de atención y en el caso de su debilidad es que no existe orden en la presentación de los alimentos dispuestos al servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción al cliente y MyPes.

ABSTRACT

The main objective of this research work was: To determine the characteristics of the quality of service and customer satisfaction in the MSEs of the service sector, Restaurants, case: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, year 2021; In which it was proposed as a research problem: What are the characteristics of the quality of service and customer satisfaction in the MSEs of the service sector, Restaurants, case: Restaurant 3 Reyes - district of Santa María - province of Huaura, year 2021 ? In this research, the methodology used was quantitative, descriptive research level, non-experimental-cross-sectional design, the population was made up of the restaurant's diners, taking 100 customers as a sample, which the survey was applied as an instrument to the collection of information. It was concluded that to determine the quality of service according to their satisfaction of the surveyed customers who rated the quality at a regular level, 63% showed moderate satisfaction and although only 2% who described the quality of service as poor showed a moderate satisfaction. It was also observed that the strength of the establishment is in the individualized attention, in the environment and the cleanliness of the place. However, its weaknesses are presented in the speed of the service, the attention of the staff also shows respect in the care process and in the case of its weakness is that there is no order in the presentation of the food prepared for the service.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction and MyPes.

ÍNDICE

TÍTULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	4
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales	14
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	17
2.2.1. Micro y Pequeñas Empresas	17
2.2.2. Calidad de Servicio	19
2.2.3. Satisfacción del Cliente	25
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	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.5. Plan de análisis	33
4.6. Matriz de consistencia	33
4.7. Principios éticos.....	35
V. RESULTADOS	37

5.1. Resultados	37
5.2. Análisis de resultados.....	43
VI. CONCLUSIONES	47
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	51
Anexo 1: Encuesta	51
Anexo 2: Validación de la encuesta.....	55

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el cual vivimos, cada día las empresas de distintos rubros se vuelven competitivas, ello en merito a que buscan ganar más clientes y sobre todo que los mismos sean leales, el cual se lograra a medida que los clientes se vayan satisfechos con el producto o servicio que reciban. Cuando hablamos del tema de la calidad de servicios es necesario abordar temas como la satisfacción, la comodidad y sobre todo una buena atención. La presente investigación aborda el problema de como un servicio de calidad satisface al cliente en el Restaurant 3 Reyes La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas, sin lugar a duda ha generado un cambio fundamental en el concepto que cada dueño o gerente de una empresa cuenta con un sistema de información que este acorde a sus necesidades. La calidad en el servicio se entiende como cumplir con los requisitos que necesita este, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya al mejorar continuamente los servicios haciéndolo de calidad significa el elemento clave del éxito de la empresa. En la actualidad las empresas están en gran competencia y crecimiento el cual les va a permitir obtener el mayor número de clientes posibles sin ellos no existiría la empresa y no solo se preocupan por la calidad de servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas. En el Distrito de Santa María, en cual estoy realizando mi trabajo de investigación en el Restaurant los 3 Reyes, se encuentra ubicado en un lugar estratégico como es la campiña de Huacho, los restaurantes que se encuentran en este lugar luchan arduamente por captar clientes y tienen que implementar nuevas estrategias y en estos tiempos de pandemia cumplir con los protocolos establecidos, sobre todo brindar mayor comodidad, seguridad en los servicios, brindar un servicio agradable y de todo para hacer que el cliente se encuentre

como en casa. La calidad es una propuesta nueva e innovadora igual que la satisfacción al cliente que se viene estudiando con mayor frecuencia debido a la competencia que existe en nuestra sociedad. La competencia se basa principalmente en estrategias promocionales, ofertas y descuentos, es decir, que cada restaurante ofrezca distintos platos típicos y ofertas, y debido a la existencia de competencia se puede decir que existe una gran rivalidad entre los competidores existentes, en donde su mayor competencia se encuentra en los grandes restaurantes, como ya es tradición en nuestro Distrito.

En tal sentido para poder definir el problema de la presente investigación, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes - distrito de Santa María – provincia de Huaura, año 2021?. De la misma manera se planteó como objetivo principal: Determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021; a partir del cual se plantearon los siguientes objetivos específicos: a) Determinar las características según la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021, b) Conocer los niveles Calidad de Servicio en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021, c) Conocer los Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021.

La investigación se justifica, porque se va a obtener información relevante a las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, la cual se aplicará al Restaurant Los 3 Reyes, donde esta empresa ha tenido que ir implementando acciones que vayan acorde a las necesidades de sus clientes para el mejoramiento continuo y su permanencia

en estos momentos de pandemia, con los conocimientos empíricos que poseen, el cual ha ido desarrollando su accionar empresarial; en cuanto al servicio el personal viene realizando sin recibir previamente alguna capacitación sobre como brindar correctamente un adecuado servicio a los clientes, no cuentan con un plan que especifique lo que deben hacer hoy y en el futuro con su negocio. Con este estudio se tratará de ayudar a solucionar algunos problemas que presenta el pequeño empresario de la zona, de igual manera de aquellos futuros emprendedores que se encuentran en la línea del rubro servicio para alcanzar sus metas y objetivos deseados.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Lòpez, 2018) en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil”, tuvo como objetivo principal “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente (p. 6); la metodología que se aplicó para el presente trabajo de investigación fue de una investigación cuantitativa con un nivel de investigación descriptiva, la población elegida para este trabajo de investigación fueron los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil en un periodo de recolección de información de datos de una semana, para la muestra se realizaron 365 encuestas en el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Por medio de un cuestionario fundamentado de 25 ítems, con escala de tipo LIKERT, se realizaron las encuestas las mismas que se las ingresaron en el programa estadístico SPSS para su respectiva tabulación y análisis (P. 44-49). En cuanto a los resultados se obtuvo lo siguiente: El 70% están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. El 67% están de acuerdo que el restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. El 49% no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. El 70% están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa. El 68 no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son

prestados con adecuado estado de limpieza. El 40% no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. El 48% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. El 46% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos. El 47% están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué. El 41% no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido.. El 40% no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos. El 12% están de acuerdo que se les comunica como es el proceso para ser servidos. El 41% no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables.. El 47% no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas.. El 46% no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada. El 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes. (P. 49-79). Se tuvo como conclusion: se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

(Aviles & Cedeño, 2018) en su trabajo de investigacion titulado "Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante "La Finquita". Tuvo como objetivo general Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante "La Finquita" en la Ciudad de Guayaquil"; la metodologia que se utilizo en esta investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, ya que se debe determinar de una forma específica

como se desarrollan las actividades en el local y como se relacionan las variables entre sí. El enfoque de esta tesis es mixto, ya que incluye la investigación cualitativa y cuantitativa puesto que se necesita analizar la calidad percibida por los clientes; Mediante encuestas se conoce la calidad percibida por el cliente, una población y muestra de 121 personas, como instrumento de recolección de datos; se concluyó que Finalmente, mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento (P. 28-37). Se obtuvo los siguientes resultados: Dentro de este parámetro demográfico se puede afirmar que los consumidores del restaurante “La Finquita” son personas dentro de un rango de 21 a 40 años en donde, el 35% de tienen de 21 a 30 años, y el 27 % son personas de 31 a 40 años. Se ha podido diagnosticar que las personas que asisten de manera más frecuente al establecimiento son mujeres, representando el 62% y los hombres representando un 38%, se ha diagnosticado que el 58.7% se enteraron de nuestros servicios porque se encontraban cerca del establecimiento, también se puede denotar que el 15.7% de los comensales asistieron al local por recomendaciones y otro 15.7% por el precio que tienen los productos ofertados, el 83.6% de las personas que consumen dentro del establecimiento no conocen el nombre del restaurante y solo el 16.4% de sus visitantes afirman saberlo, el 50.8% prefiere que el producto sea voceado por el mesero ya que muchos afirmaron que es más rápido tomar una decisión si lo escucha, por otra parte, el 49.2% prefiere que se le entregue una cartilla donde se encuentre el menú de plato a la carta impreso con la finalidad de conocer los precios de cada plato, el producto que más se vende dentro del establecimiento son los almuerzos diarios representando un 82.1% de las ventas del local, y los platos a la carta representan el 17.9%, el 94.3% de los

consumidores indicaron que el servicio es rápido, el 62.6% calificaron el trato de los empleados como excelente, el 43.90% de la muestra encuestaron marcaron que la comida es excelente (P.44-51). En cuanto a las conclusiones se obtuvo: Este proyecto de tesis se confirmó que los elementos existentes en el restaurante como el servicio al cliente otorgado por parte del personal y la infraestructura del establecimiento son aceptados por parte de los comensales, como un buen lugar para degustar los platos típicos de la comida ecuatoriana pero que aún se debe de mejorar otros aspectos como un mejor trato de los empleados hacia el consumidor y la limpieza del local. El cliente potencial del comedor suele ser en su mayoría mujeres jóvenes que asisten a comer más que todo a la hora del almuerzo, debido a que se encuentran asiladas en el hospital del Niño “Roberto Gilbert” ubicado en la Atarazana en la ciudad de Guayaquil o en su mayoría tienen familiares cercanos internados allí.

(Avila y Torres, 2016) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México”, tuvo como objetivo general “Identificar los factores que integran a la calidad total en el servicio de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente”, la metodología que se utilizó fue un tipo de nivel descriptivo correlacional, donde se encuestó a los clientes de los restaurantes que residen en el Municipio de Chalco, Estado de México, el enfoque de la investigación fue mixto. Se aplicó las encuestas a los Restaurantes que aceptaron la aplicación del estudio el cual fueron 7, el tamaño de la muestra es de 128 personas, aproximadamente 20 encuestas por cada restaurante, y otra para los empleados de los mismos, 1 por cada uno de ellos, en el caso de los clientes se diseñó un cuestionario con base en el modelo SERVQUAL aplicando previamente una muestra piloto para identificar las características, se utilizó el

cuestionario del modelo de calidad del servicio de SERVQUAL de veintinueve ítems estructurado conforme a la escala de Likert para aplicarlos a los clientes de las Pymes restauranteras (P.16-20). En cuanto a los resultados se obtuvo lo siguiente: nos muestran que el 93.75% de los comensales dijo que las instalaciones se encuentran aseadas y muy aseadas, las instalaciones de los Restaurantes encuestados alcanzan un porcentaje del 89.06% encontrándose en buen y muy buen estado, el 92.97% recibe una atención buena y muy buena por parte del personal, el 59.38% de los clientes califica a la publicidad de estos restaurantes como ni buena ni mala y muy buena, el 87.5% de los clientes dicen que el ambiente interno del restaurante es agradable y muy agradable, el 89.06% de las personas encuestadas considera que la ubicación de los restaurantes es accesible y muy accesible, el 66.41% de los comensales dicen que la comida servida es abundante y muy abundante, el 61.72% respondieron que los empleados son pacientes y muy pacientes a la hora de tomarles la orden, el 58.6% de las encuestas respondió que los empleados se comportaron de manera cortés (P.75-109). En cuanto a las conclusiones: Cabe resaltar que cada uno de los restaurantes tiene claros cuáles son sus objetivos, sus metas, así como sus derechos y obligaciones, como participes o miembros del equipo de trabajo, tienen bien identificado quienes son sus clientes, implementan estrategias de venta que les permite ir mejorando como empresa, se actualizan constantemente a través de los programas que brinda el municipio y otros lo hacen a base de cursos por internet. Organizan actividades. En cuanto al personal cada uno cuenta con el que le es útil para brindar un servicio de buena calidad, éste también es capacitado para atender a los clientes: se les hace ver que deben contar con muy buena presentación, ser muy organizados, atentos, cordiales, ágiles, respetuosos y que sobre todo cuenten con la actitud de servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Rueda, 2020) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes: caso El Caracolito del Mar, Puerto Pizarro, Tumbes año 2020”. Tuvo por objetivo de investigación determinar el nivel de calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso El Caracolito del Mar” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. Con un problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso “El Caracolito del Mar” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de restaurantes - Tumbes, 2020, y una muestra de 14 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING. Obtuvo los siguientes resultados: Aplicando preguntas que se relacionan al estudio socio en la que se ha reflejado las edades promedias de cada trabajador oscilando entre 32 años de edad; que son de contexto de mujer en gran parte, promedios altos en cuanto a los datos recopilados por la RENIEC tienen índole de soltero un 75.0% y con estudios básicos (primaria y secundaria). Identificándose que la totalidad de personal del restaurante “El Caracolito del Mar” Puerto Pizarro – Tumbes se encuentra registrada a través de los regímenes MyPes, estando vigente desde que se ha inscrito permaneciendo casi por un tiempo de 19 años en aproximado, y con razón social en su total que se denomina Restaurante. En cuanto a las conclusiones se obtuvo lo siguiente: En cuanto a los objetivos concretos el 01: Cada instrumento de la instalación que ofrece el restaurante demuestra que cuenta con mecanismos que han de ser importantes para cada trabajador contando ya sea con equipos, materiales suficientes y aparenta estar en las condiciones idóneas. En cuanto a los objetivos concretos el 02: La calidad mostrada por cada trabajador es la necesaria ya que

por tal motivo se muestra satisfecho de laborar grupalmente con todo el personal del restaurante comprometiéndose a dar solución a cada problema, realizando cada función con eficiencia, eficacia y han mostrado buen nivel de comunicación para a solución de una queja y para que aporten sugerencias. En cuanto a los objetivos concretos el 03: En el estudio que se está llevando a cabo se ha mostrado niveles elevados de satisfacción con la labor que desarrollan respecto a que son puntuales, muestran disponibilidad para atender, se desarrollan adecuadamente logrando los aspectos que se propusieron. En cuanto a los objetivos concretos el 04: En cuanto a uno de los servicios que se brinda como un trámite, muestran amabilidad en el desarrollo de la función, conocen cada función a desempeñar y muestran atención en el desarrollo del proceso, es por ello que se cumple cada característica propuesta y cumpliendo con el servicio propuesto. En cuanto a los objetivos concretos el 05: Respecto a la imagen mostrado por el restaurante ha logrado que el docente se muestre satisfecho por los aspectos mostrados, buena percepción, muestra personalidad cuando atiende las necesidades de los clientes y solucionarlas mostrándose comprometidos (P. 35).

(Chira, 2020) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en las mypes del sector comercio rubro establecimientos de abarrotes en el Distrito de Corrales, año 2019), tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las MYPES de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019; con un enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las MYPES del sector comercio rubro establecimiento de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019?; aplicando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental, a una población y muestra de 68 clientes; utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos se concluyó

que los establecimientos de abarrotes deben de contar con equipos modernos, que los empleados estén siempre en capacitaciones para brindar una buena atención, que los dueños y trabajadores de los establecimientos de abarrotes deben estar predispuestos para solucionar cualquier problema que se les presente y siempre deben de brindar una información veraz y confiable mostrando credibilidad. Tuvo como resultado lo siguiente: en la variable calidad de servicio 386 respuesta SI que representa un 27%, 221 respuestas NO que representa un 15.5 % y 141 respuestas UN POCO que representa un 9.9% y en la variable satisfacción del usuario 391 respuesta SI que representa un 27.4 %, 169 respuestas NO que representa un 11.8 % y 120 respuestas UN POCO que representa un 8.4%. Se observò que las características de la calidad de servicio, elementos tangibles 92 respuesta SI que representa un 12.3%, 32 respuestas NO que representa un 4.3% y 13 respuestas UN POCO que representa un 1.7%, la característica fiabilidad 52 respuesta SI que representa un 6.9 %, 66 respuestas NO que representa un 8.8 % y 18 respuestas UN POCO que representa un 2.4 %, la característica capacidad de respuesta 84 respuesta SI que representa un 11.2 %, 23 respuestas NO que representa un 3.1 % y 29 respuestas UN POCO que representa un 3.9 %, la característica seguridad 94 respuesta SI que representa un 12.6 %, 63 respuestas NO que representa un 8.4 % y 47 respuestas UN POCO que representa un 6.3% y característica empatía 64 respuesta SI que representa un 8.5 %, 37 respuestas NO que representa un 5.1 % y 34 respuestas UN POCO que representa un 4.5%. En cuanto a las conclusiones se obtuvo lo siguiente: Se Determinó las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019. según los resultados obtenidos de las variables calidad de servicio y satisfacción los usuarios contestaron 748 respuestas que representa un 52.4% y las características de satisfacción del usuario como credibilidad, accesibilidad y comunicación en la cual los

usuarios respondieron 680 respuestas que representa un 47.6% en donde se puede aseverar que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en los establecimientos de abarrotes de corrales. La gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que se brindan en la tienda de abarrotes, es por ello que los clientes consideran que la principal ventaja y característica de una buena gestión de calidad es el trato directo y la adecuada atención al cliente, además el cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que vendedor puede ofrecer, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente.

(Iribarren, 2019) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes San Martín del Distrito de Huánuco, 2019”, tuvo como objetivo principal Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del Distrito de Huánuco – 2019 (P. 17)). La metodología que utilizó fue de nivel descriptivo de tipo explicativo, diseño no experimental transversal Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio. La población lo constituyen los colaboradores de la empresa Café San Luis de la ciudad de Huánuco. En tal sentido los usuarios es un promedio de 40 usuarios por día ya que es una tienda comercial nuevo, con un total de 280 usuarios semanales. Muestra: En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo no probabilístico del tipo criterial ya que se seleccionó a 100 usuarios ya que es elegido una sola área, siendo el volumen de usuarios. Según la evaluación del investigador: Siendo el total de la muestra de 100 integrantes del grupo de investigación para resolver las inquietudes de la investigación planteada (P. 50-55). Se obtuvo los siguientes resultados: el 20.00% masculino, 80.00% femenino. En cuanto a la fiabilidad del servicio, con lo que recibe dicha atención, por lo que nos menciona de una

forma equivalente a un 50%, ni bueno ni malo. En cuanto a la demora en la atención el 40.00% Si, el 60.00% No. En cuanto a la la interacción del personal con lo que recibe la atención el 30.00% Si, el 70.00% No. En cuanto a la confiabilidad del cliente en satisfacción con el buen trato el 30.00% Si, el 70.00% No. (P. 59-65). En cuanto a las conclusiones: Según la investigación planteada se demuestra que la población encuestada según género que ha señalado en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco ha señalado con el siguiente porcentaje 20.00% masculino, 80.00% femenino, en tal sentido el género masculino es el que menos acude a la tienda comercial. Según la formulación del objetivo, como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No, de forma de equidad de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, de una forma equitativa. Según el objetivo, de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que señala el 40.00% Si, el 60.00% No, por lo que nos menciona que si existe demora por no tener personal adecuado y capacitado relacionado con el negocio. Según el objetivo, determina de qué manera las políticas de calidad influyen en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No, por lo que se demostró, por lo que nos menciona que si existe deficiencia por parte del personal. Según el objetivo, determina como la interacción del personal influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No, por lo que nos menciona que si existe deficiencia en el trato por parte del personal ya que el personal no demuestra conocimiento en la atención. Según la pregunta

planteada, cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la satisfacción después de su atención recibida, por parte que menciona que no existe satisfacción por parte del cliente por lo que señala el 70.00% No. Según la pregunta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martín” cuál es su percepción referente a la satisfacción relacionado con la accesibilidad al cliente en el negocio, por lo que menciona que no con el 70.00% (P. 72-73).

2.1.3. Antecedentes locales

(Parihuamán , 2019) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicios-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018”. Tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. Metodología: Consiste en un estudio de tipo básico, enfoque cuantitativo y un nivel de investigación descriptivo. El diseño fue descriptivo simple, con una población censal accesible de 510 restaurantes y una muestra poblacional de 117 representantes de la Micro y Pequeñas Empresas; obteniéndose el tamaño muestral mediante el muestreo no probabilístico intencional. Se presenta un cuadro de operacionalización de variables, la encuesta fue la técnica a emplearse y el cuestionario estructurado el instrumento para recolectar los datos. El plan de análisis consistió en la tabulación, clasificación, ordenamiento y codificación de datos, para ser presentados en tablas y figuras para su posterior análisis e interpretación de resultados (P. 48-57). En cuanto a los resultados con respecto a la edad de los representantes de las Mypes: El 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 51 a más años. Con respecto con el género de los representantes de las MYPES: El 60% son masculinos. Referente al grado de instrucción de los

representantes de las MYPES: El 100% del total de la muestra tienen el grado de instrucción superior universitaria, con respecto al cargo que desempeñan el 60% son dueños, con respecto al número de trabajadores el 40% tienen de 11 a más trabajadores, con respecto a los resultados obtenidos el 60% afirmó que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias, con respecto a al tipo de constitución de la empresa el 60% afirmó que el tipo de la constitución de la empresa es persona jurídica, con respecto a la variable de estudio el 60% opinaron que algunas veces los volúmenes de la prestación de servicio hacen que sus costos sean más bajos, el 60% explicaron que casi siempre se realizan actividades y se establece el perfeccionamiento que generan experiencias con la finalidad de reducir costos, el 40% afirmaron que siempre en su empresa utilizaban nueva tecnología para reducir los costos y otro 40% casi siempre utilizaban, el 40% opinaron que casi siempre en la empresa diseñan los servicios para reducir costos, el 40% indicaron que casi siempre tienen accesos a los materiales necesarios para la ejecución de sus actividades permite bajar sus costos, el 40% afirmo que siempre su empresa se encuentra ubicada estratégicamente cerca a los clientes y ello permite reducir costos, el 80% afirmaron que siempre tenían una diferenciación del servicio de acuerdo a las características de prestación de servicios (P. 58-76). En cuanto a las conclusiones se obtuvo que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas los representantes legales se encuentran entre los 31 a 50 años y seguida de 51 a más años de edad, son masculinos y tienen estudios superiores universitario, por tal motivo se pudo deducir que los empresarios son conscientes de las actividades que ejercen en sus negocios por nivel educativo y la experiencia que llevan en el mercado competitivo. La mayoría de Micro y pequeñas empresas restaurantes tienen de 11 a más trabajadores, su objetivo de creación es generar ganancias, asimismo su tipo de constitución de empresa es de persona jurídica, es así que se aprecia un gran

lineamiento de conducción respecto a las Mypes y su creación en el entorno competitivo. Las principales características de la gestión de calidad en Mypes del rubro restaurantes en el distrito de Huacho, muestra que algunas veces cumplen con metas establecidas, también casi siempre determinan las necesidades del consumidor y sobre todo casi siempre exigen el mejoramiento de la calidad de los restaurantes. La competitividad en las Mype de los restaurantes del distrito de Huacho siempre tiene conocimiento del servicio que ofrece la competencia, por otro lado, casi siempre tienen un acuerdo con los proveedores en sus negociaciones generando así la búsqueda continua de competir en el mercado con la finalidad de obtener beneficios. La gestión de calidad y competitividad son elementos importantes en el estudio para el buen direccionamiento de las empresas sin embargo los restaurantes no están ejerciendo correctamente la aplicación de estos términos ya que se busca cero errores en el proceso de servicio que se ofrece (P. 84).

(Coronel, 2016) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio y grado de Satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza Lima; 2016” Tuvo como objetivo general Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; con una metodología de tipo descriptiva – correlacional; aplicando un instrumento de elaboración propia a una población y muestra de un total de 356 comensales, como instrumento de recolección de datos; se concluyó que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.. en cuanto a los Resultados se obtuvo que: Respecto a la calidad del servicio, obteniendo que el 71.6% de los encuestados manifestaron su aprobación; mientras que el 28.4% expresaron su disconformidad con el servicio. Por otra parte se evaluó la satisfacción del cliente el 50.8% de los encuestados refieren sentirse satisfecho con el servicio recibido; mientras

que el 49.2% de ellos manifiesta su insatisfacción. El tiempo de espera para conseguir la atención en este restaurant; el 57.1% de clientes, manifiesta el tiempo de espera es el adecuado; sin embargo, un 42.9% se encuentra en desacuerdo a este indicador de satisfacción. Con respecto al trato del personal de atención al cliente el 31.5% confirma su satisfacción en relación a ello; mientras que el 68.5% afirma que se encuentra insatisfecho con el trato a los clientes. En cuanto a las conclusiones: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Micro y Pequeñas Empresas

2.2.1.1. Definición:

El concepto de MyPes enmarca a todas aquellas empresas con específicas particularidades que las diferencian de las demás, tal como las limitaciones, en cuanto a la número del personal y de los recursos financieros. Estas empresas son formadas por personas

con gran perspectiva y espíritu emprendedor que han puesto en marcha su idea de negocio, sea que tengan la preparación adecuada o no (Abad, León, & Núñez, 2015).

Cabe precisar que, mediante el Decreto Supremo N° 013 – 2013 – PRODUCE, el cual fue aprobado el TUO de la normativa para impulsar el crecimiento y desarrollo del sector empresarial en el País y en el cual propone que las Mypes se clasificaría en: Microempresas, el cual los ingresos deben ser de hasta 150 UIT anuales, que equivalen a S/592,500; Pequeñas Empresas, cuyos ingresos deben ser como mínimo de 150 UIT y como un monto máximo de 170 UIT, equivalentes a s/6715,00 y mediana empresa, cuyos ingresos deben ser como mínimo de 17000 UIT y como máximo de 2300 UIT (S/ 9'085,000). Cabe indicar que con la promulgación de la ley 30056 queda sin efecto las limitaciones del número de colaboradores de las Mypes como un requisito obligatorio de este tipo de empresas (Congreso de la República del Perú, 2013).

2.2.1.2. Teorías de sostenibilidad de las Micro y Pequeñas Empresas

Dezar (2013), señala: La sostenibilidad quiere decir que las existencias de condiciones, economías, ecologías, sociales y políticas van a determinar su funcionamiento de forma armónica, sin la mortalidad de estas empresas en el Perú la tasa de mortalidad es alta. Según las estadísticas por cada 10 negocios creados 08 mueren a cabo de cinco años esta definición la llevamos al ámbito Empresarial, nos estamos refiriendo al proceso de impulso y de crecimiento rápido sostenido de los negocios en un momento determinado en primer lugar deben de identificar algunas restricciones que van a estar alrededor del individuo a fin de incrementar sus capacidades, desarrollar servicios para incidir en su perfil de emprendedor, las características personales, formación y la capacidad de relacionarse para ampliar su red de contactos y reclutar gente idónea con ideas empresariales. en segundo lugar el nivel de empresa existe la posibilidad de inversión de capital, asesoría de marketing por parte del

inversionista y de ir de la mano con la búsqueda de la información útil y especializada o capacitación que favorezca la mejora de la gestión empresarial finalmente es importante la intervención del gobierno Local, Central, Regional, Municipal para promover la generación de un entorno favorable que facilite la aceleración de un crecimiento sostenido de los negocios que significa a larga más empleo, bienestar económico y social de un país.

2.2.2. Calidad de Servicio

2.2.2.1. Definición:

En la Norma ISO 9000:2000 menciona que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- ✓ Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil)
- ✓ Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- ✓ La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- ✓ La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)

En conclusión, el servicio viene hacer el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más

necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

2.2.2.2. Características del Servicio

Las características de servicios, manifiesta que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra, las cuales pueden ser:

- a) Intangibilidad. - ya que no se pueden tocar, oler, probar, lo contrario sucede con los artículos. Los consumidores que van a comprar servicios generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) Heterogeneidad. - la variedad en los servicios que brinda es muy importante ya que de ello depende el comportamiento de fidelización de los clientes, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) Inseparabilidad de producción y consumo. - esto se refiere a que los servicios que normalmente se brinda se consume al mismo tiempo o en un mismo periodo. Un claro ejemplo es cuando uno va a un restaurante y pide una deliciosa comida

todo eso se puede estropear con una mala atención o un servicio lento, y eso es consecuencia a que el personal no se encuentra capacitado para realizar dichas funciones.

- d) Caducidad. - Los servicios dependen de un cliente potencial, si no existe el mismo el servicio no se llevara a cabo Los servicios no se pueden almacenar por ende el servicio se pierde.

2.2.2.3. Dimensiones del Servicio al Cliente

Como los mencionan los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry, los cuales toman en cuenta para dar valor a la calidad de los servicios a estas 5 dimensiones:

- ✓ La accesibilidad: se refiere a que los servicios están en todas partes sobre todo en lugares accesibles al alcance de los consumidores, para que por intermedio de ellos haya una respuesta oportuna y eficiente.
- ✓ Comunicación: se refiere a que se debe de informar de forma adecuada y fácil de comprender para el consumidor todo lo concerniente a las condiciones comerciales, informar detalles en cuanto a los productos, formas de pago, emisión de las facturas, entrega de la mercadería, etc, que conllevarían a la compra final de los productos.
- ✓ Capacidad del personal: contar con personal capacitado que cuente con habilidades y conocimiento del servicio que brinda y de los productos que ofrece para brindar una atención adecuada a los clientes potenciales.
- ✓ Cortesía y amabilidad: el personal ayuda, es cortés, amable, respetuoso y hace que el cliente se sienta como en casa.

- ✓ **Credibilidad:** la empresa en su conjunto muestra confianza desde que el cliente ingresa al negocio hasta que culmina con sus actividades.

2.2.2.4. Que es el servicio al cliente

Esto viene hacer el grado **de satisfacción** del cliente, también viene a ser el arte de atender al cliente, ofrecer lo que necesita dar el valor agregado, dar un beneficio, atender las quejas del cliente, presionar en el servicio, hacer una entrega adicional, es reducir costos, evitar desperdicios, cumplir con garantía, hacer reparaciones o cambios de productos, hacer compromisos con el cliente, solucionar sus quejas en el producto, resultados de satisfacción. “Son técnicas o tácticas utilizadas hacia la calidad en el servicio, el cómo ofrecer los productos o servicios hacía con el cliente, es el grado de calidad con la que el cliente es tratado, a la misma vez satisfaciendo calidad en los productos cumpliendo con sus características”.

2.2.2.5. Importancia del Servicio al Cliente

Sabemos que un buen servicio puede conllevar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Además, se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Un buen servicio al cliente constituye un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal, razón por la cual atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Según (Bush 2009) brindar un servicio excelente al cliente se refiere a implementar una visita efectiva e inolvidable, en cuanto al desenvolvimiento de los trabajadores, los clientes prefieren a los representantes con las siguientes características:

- Que conozca los productos que ofrece la empresa.
- Habilidad para detectar los gustos de los clientes.
- Empatía.
- Capacidad para resolver las dificultades que se presenten en la empresa.

Los mismos autores señalan también como importantes los siguientes aspectos para otorgar un servicio al cliente:

- Puntualidad: Terminado en el tiempo adecuado y prometido.
- Educación: Conforme la cortesía, además con alegría y entrega.
- Perseverancia: Otorgar a los clientes prácticas parecidas en todo momento.
- Comodidad: Disposición del lugar para los clientes.
- Servicio terminado: Ejecutado de acuerdo lo que se necesita.
- Transparencia: Atender correctamente con veracidad en cada ocasión.

2.2.2.6. Calidad de Servicio al Cliente

Es un conjunto equilibrado de consideraciones estratégicas de gran interés práctico para lograr la satisfacción del cliente, necesidades y sus expectativas, es cubrir las características del producto o servicios de la empresa requeridos, el ofrecer un valor agregado ya que el cumplimiento de prevención de errores que recibe el cliente es necesario tener cero errores por lo cual significa hacer productos confiables, seguros y fácil de operación ya que aunque el producto terminado pasa por el área de control de

calidad se hace acreedores de las responsabilidades de la calidad pero en realidad la responsabilidad es de cada proceso que está involucrado el producto.

2.2.2.7. Consecuencias de la falta de calidad de servicio te

- ✓ Enojo por parte del cliente
- ✓ Pérdida de la confianza del cliente
- ✓ Dificultad para recuperarlo
- ✓ Desprestigio de los clientes y competidores
- ✓ Re-trabajo y doble esfuerzo
- ✓ Pérdida de tiempo
- ✓ Pérdidas económicas y utilidades
- ✓ Costo de incumplimiento

Consecuencias que se tiene cuando no existe el personal capacitado o el apropiado para dar la calidad en la atención al cliente.

2.2.2.8. Gestión de Calidad

Camisón, Cruz y González (2006) menciona “La Gestión de la Calidad viene convirtiéndose en la actualidad en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa”. Donde menciona que “el aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna”. También hace referencia a una de crisis “La literatura en este

campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora de la calidad". "El fundamento de esta prescripción teórica es la existencia de una relación positiva entre la Gestión de la Calidad y los resultados organizativos".

"La abundante literatura existente reposa en una hipótesis explícita: la implantación de sistemas de gestión y mejora de la calidad permite alcanzar posiciones de mercado, competitivas y financieras más fuertes". "Se puede entender la Gestión de la Calidad como una actividad funcional específica de la empresa (de hecho, en muchas ocasiones esta actividad funcional suele reflejarse en la estructura organizativa funcional de las empresas, y se crean departamentos de calidad), o entenderla como una función transversal dentro de las funciones básicas de la empresa (dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personas)". "Esta última visión es la que más se prescribe en la literatura, si bien en la práctica así lo hemos constatado una vez más en el trabajo de campo desarrollado, todavía se tiende a recurrir a la primera".

2.2.3. Satisfacción del Cliente

2.2.3.1. Definición:

El concepto de "Satisfacción del cliente" viene siendo muy discutido y por ende es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario", el cual la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", enmarcando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se

registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. La satisfacción del cliente se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. “Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas”. La empresa puede que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicios de acuerdo con sus opiniones y no las del cliente. Asimismo, no hay muchas empresas que se pongan sistemáticamente en lugar del cliente para tener una idea clara de su satisfacción. Vemos que muchas empresas piensan que sus productos son excelentes y que es imposible que el cliente pueda estar insatisfecho. La satisfacción del cliente debe abordarse con subjetividad, pero teniendo en cuenta que es la subjetividad del cliente y no la de la empresa, porque de nada vale realizar un servicio o producto técnicamente perfecto, si no satisface las necesidades y expectativas de los clientes, en resumen, si a nadie le interesa. Comprender y conocer al cliente implica esforzarse en conocer sus necesidades y sobre todo: Aprender los requerimientos específicos del cliente respecto al producto o servicio (White, 1978) resalta inmediatamente la fama de la alegría, dado que señala como objeto central de la estimación: La maximización del goce de la explicación, lo que: [...] enfatiza la diseminación más que el avituallamiento; la paz del heredero atrás que la del archivero; el alcance más que el análisis, y, en general, la tenacidad ayer que la apatía. White (1978, p. 79).

2.2.3.2. Características de la Satisfacción del Cliente

Vemos que la satisfacción es un factor que se complica al evaluarse: es un factor conformado por cada aspecto que se mostrará: el intelecto o ideas respecto a los beneficios y organizaciones. Afectuosa o sentimentalmente respecto de beneficios u organizaciones acerca de las conductas o como se adquieren los productos. (Küster, 2002)

Sentirse satisfecho es difícil de que se modifique: siendo la consecuencia de que se viva y se desarrolle cada enseñanza de forma personal y grupal. Para aquellos clientes que no se convencen plenamente de mostrarse satisfechos con las personas que lo atendieron, siendo difícil que se haga varianza de esas posturas ante cada concreto progreso que ha de pensar que es ocasional. (Küster, 2002)

Mostrarse satisfecho no se considera como aislado que es sólo que se define por aspectos: dentro de las ventas se ha mezclar tanto el elemento tangible y las personas. Consecuentemente, convencer de mostrarse satisfecho se definirá de acuerdo a como prosigan los trabajadores y la empresa, de igual forma por alguna otra razón como un producto tangible. (Küster, 2002).

2.2.3.3. Tipos de Satisfacción del Cliente

Mostrarse satisfecho estrictamente: Ha de referirse a modelos satisfactorios funcionales. Como se trata el cliente con los distribuidores se ha de definir por una buena impresión, en concreto con el factor entusiasta y confiable. Nivel satisfactorio sólido: se han de alcanzar como grados comprensibles y de requisitos apáticos por parte de los clientes. Cada buena impresión del cliente para los distribuidores se han de definir por el nivel firme y convencible. Cada comprador anhela que todo ha de seguir igualmente. Nivel satisfactorio resignado: los modelos satisfactorios no se impulsan por los acatamientos de cada perspectiva del consumidor, sino por los actos que los consumidores tienen las sensaciones de que no es suficiente que se quiera más de lo que normalmente recibe. (Setó, 2004)

2.2.3.4. Factores fundamentales de la Satisfacción del Cliente

Según, (Lele y Sheth-2011) Los factores fundamentales de satisfacción se identifican por cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. “Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con la necesidad es del consumidor motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores”, procesos de producción, sistemas de control de calidad. Algunos autores consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

2.2.3.5. Factores fundamentales de la Satisfacción del Cliente

Según Mateos (2012) manifiesta que los beneficios de lograr la satisfacción del cliente son:

- Primer beneficio. Un buen cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

- Segundo beneficio. Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

2.2.3.6. Como medir la Satisfacción del Cliente

Según Kotler y Keller (2006) “enfaticaron como se tiene que medir la satisfacción de los clientes de forma regular, una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción, existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes”. Las encuestas regulares sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes Caso: Restaurant los 3 Reyes – Santa Maria – Huaura, año 2021, no se planteará Hipótesis por tratarse de investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

En cuanto al diseño de la investigación podemos mencionar que fue de corte no experimental – transversal, ya que se fue realizando sin manipular las variables en estudio, ya que los datos han sido obtenidos de forma directa a través de encuestas par acto seguido ser analizados, además fue llevado a cabo en un determinado tiempo en este caso el año 2021.

4.2. Población y muestra

Población:

Para poder llevar a cabo la investigación del presente trabajo se utilizó la población y a fin de poder ampliar la perspectiva desde el punto de vista interna como externa del sector objeto de mi estudio. La población estará constituida por los clientes del restaurant 3 Reyes del Distrito de Santa María.

En ese sentido se tiene como promedio a 30 clientes por día, ya que es un Restaurant campestre que se encuentra ubicado en la campiña de Huacho, con un total de más de 900 comensales al mes.

Muestra:

En el presente trabajo se utilizó el tipo de muestreo probabilístico del tipo criterial ya que se seleccionará a 100 clientes que serán entrevistados según la aplicación de nuestro cuestionario.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición	
Calidad del Servicio	La calidad del servicio se encuentra ligada a garantizar la plena satisfacción de los clientes, tanto interna como externamente; esta satisfacción es importante para que los clientes el producto o servicio que se les ofrece	Se describirá la variable calidad del servicio de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Personal	Solución de problemas	Likert.
				Eficiencia	
				Comunicación	
			Servicios	Rapidez	
				Trato amable	
				Atención personalizada	
			Satisfacción	Puntualidad	
				Nivel de atención	
				Comportamiento	
			Instalaciones	Instalaciones físicas	
				Apariencia	
				Materiales	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición	
Satisfacción al cliente	Viene hacer la percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades.	Se describirá la variable satisfacción al cliente, de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Delectación	Confianza en los platos	Likert.
				Personal respetuoso	
				Consideración	
			Satisfacción	Instalaciones limpias	
				Orden	
				Iluminación	
			Complacencia	Conocimiento del producto	
				Sugerencia	
				Predisposición	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se recolectaron información y datos en el presente año 2021, previa autorización del dueño de la Mype, el cual nos va a proporcionar el permiso para poder llevar a cabo nuestra investigación y de esta manera poder recoger la información necesaria para poder realizar nuestro trabajo de investigación. Para la recolección de la información se empleará el instrumento de cuestionario, en el cual el investigador podrá realizar las preguntas y resolverá la encuesta en función a las respuestas que los clientes crean pertinentes. El cuestionario que se utilizara no necesita validación por juicio de expertos, debido a que se utilizara instrumentos.

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes covariables de características de los clientes como edad, sexo (femenino/masculino), grado de instrucción (Educación básica/Técnico/Universitaria/Posgrado); además las características de las MyPes como el número de trabajadores por MyPes, los regímenes tributarios (Nuevo Régimen Único Simplificado/Régimen MyPes/Régimen Especial/Régimen General); y características de la calidad de servicio y la satisfacción del Cliente.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS E LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant Los 3 Reyes-Distrito de Santa María-Provincia de Huaura, año 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características de la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes - Santa María-Huaura, año 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características según la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restauran Lost 3 Reyes-Distrito de Santa María-Provincia de Huaura, año 2021. • Conocer los niveles Calidad de Servicio en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant Los 3 Reyes-Distrito de Santa María- Provincia de Huaura, año 2021, • Conocer los Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant Los 3 Reyes-Distrito de Santa María- Provincia de Huaura, año 2021. 	<p>Hipótesis General</p> <p>Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Variable 2: Satisfacción al cliente</p>	<p>Tipo y nivel de investigación</p> <p>tipo de investigación: Cuantitativo Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Población:</p> <p>Comensales del restaurante</p> <p>Muestra: 100 comensales</p>

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 la investigación; se aplicó principios éticos como ***Protección de personas:*** se respetó la dignidad de todas las personas que estuvieron involucradas en la presente investigación, como fue el caso de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, toda información obtenida de ellos fue de carácter confidencial, los cuales fueron usados solamente para esta investigación. Así mismo su participación fue voluntaria y pudieron disponer de cualquier información que requirieron. Para la recolección de información se utilizó medios y herramientas digitales para proteger a las personas de posibles contagios del Covid 19 por el que aun atravesamos. ***Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:*** en la investigación no se tuvo contacto directo con el medio ambiente, plantas ni animales, por ello no se alteró ni genero efectos adversos que pudieron alterar de alguna forma su existencia. ***Libre participación y derecho a estar informado:*** la personas quienes formaron parte de la investigación tuvieron alcance sobre las finalidades y propósitos de la investigación por medio del consentimiento informado; así como, de participar voluntariamente y dar el consentimiento para el tratamiento de sus datos personales durante la investigación del proyecto. ***Beneficencia no maleficencia:*** durante la investigación se aseguró el bienestar de las gerentes participantes, respetando la integridad de cada uno de ellos sin causar daños ni posibles efectos adversos que puedan de alguna manera causarles daños; más por el contrario promover el bien informado. ***Justicia:*** se trabajó todos los datos recopilados con total transparencia, sin realizar

manipulación de los resultados obtenidos actuando con criterio racional adecuado. En caso se obtenga un resultado beneficioso no será bajo el prejuicio de las personas que participaron en la investigación. Por último, se trató de igual forma a todas las personas quienes formaron parte de la investigación durante todo este proceso. ***Integridad física:*** antes, durante y después de la investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad, se tomó durante todo el proceso buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no causó daño íntegro hacia las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas con total consistencia moral. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. *Características demográficas.*

Datos Generales	Numero de Mypes	Porcentaje
Edad (años)		
18-30	19	19%
31-50	17	17%
51 a más	64	64%
Total	100	100%
Genero de los representantes		
Masculino	57	57%
Femenino	43	43%
Total	100	100%
Grado de Instrucción		
Educación básica	10	10%
Técnico	32	32%
Superior	40	40%
Posgrado	18	18%
Total	100	100%

Tabla 2. *Características de la MyPes.*

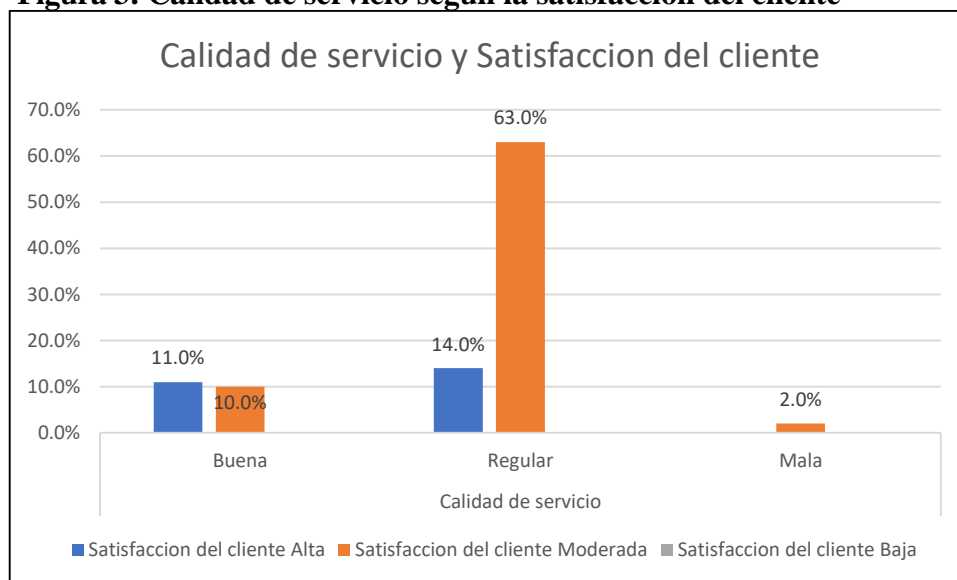
De la empresa	Numero de Mypes	Porcentaje
Cuenta con RUC		
Si	1	100%
No	0	0%
Total	1	100%
Régimen tributario		
NRUS	0	0%
Régimen especial	0	0%
Régimen Mype	1	100%
Régimen general	0	0%
Total	1	100%
Años de constitución		
1 a 3 años	0	0%
4 a 6 años	1	100%
7 a 10 años	0	0%
11 a mas	0	0%
Total	1	100%
Modalidad de la empresa		
Restobar	0	0%
Picantería	0	0%
Cevichería	0	0%
Restaurante	1	100%
Total	1	100%

Objetivo General: Determinar la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021

Tabla 3: Calidad de servicio según la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente					
		Alta		Moderada		Baja	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Calidad de servicio	Buena	11	11.0%	10	10.0%	0	0.0%
	Regular	14	14.0%	63	63.0%	0	0.0%
	Mala	0	0.0%	2	2.0%	0	0.0%

Figura 3: Calidad de servicio según la satisfacción del cliente



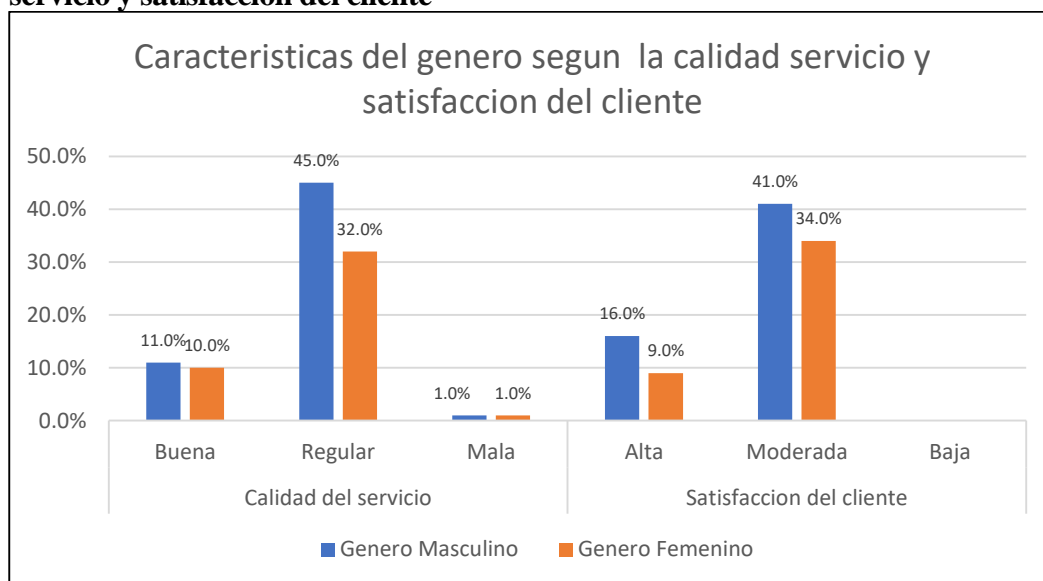
Se muestra en la Tabla 3 que del total de encuestados que califico buena la calidad del servicio el 11% obtuvo una satisfacción alta y el 10% una satisfacción moderada. En segundo lugar, del total que evidencio que la calidad del establecimiento presenta un nivel regular el 14% menciono que su satisfacción está en un nivel alto y el 63% en un nivel moderado y solo 2% que califico la calidad en un nivel malo presenta una satisfacción moderado

Objetivo específico 1: Determinar las características según la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa Maria-Huaura, año 2021

Tabla 4: Características del género según su percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Genero			
		Masculino		Femenino	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Calidad del servicio	Buena	11	11.0%	10	10.0%
	Regular	45	45.0%	32	32.0%
	Mala	1	1.0%	1	1.0%
Satisfacción del cliente	Alta	16	16.0%	9	9.0%
	Moderada	41	41.0%	34	34.0%
	Baja	0	0.0%	0	0.0%

Grafico 4: Características del género según su percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente



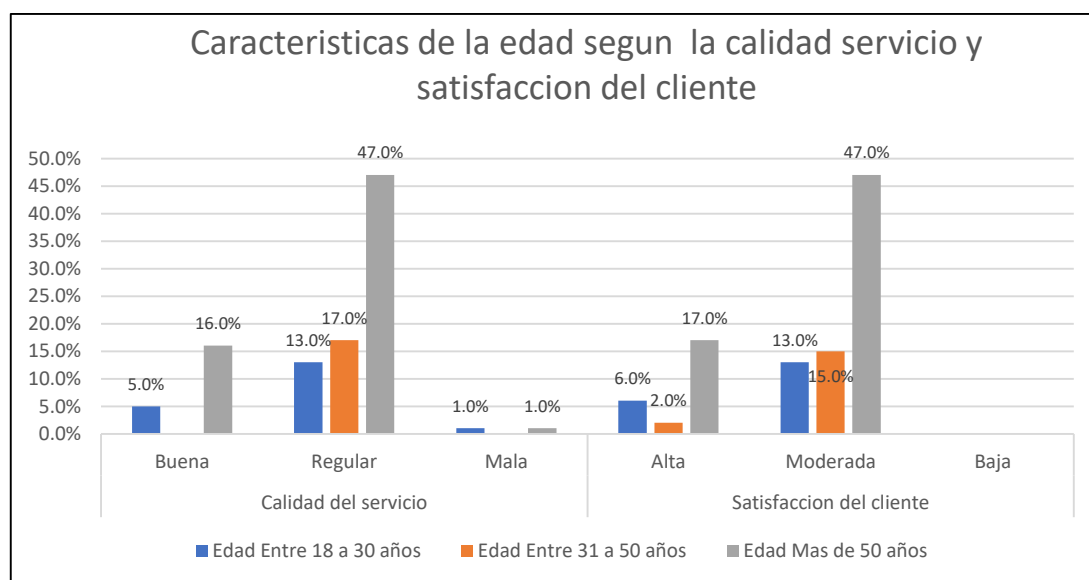
Se muestra en la Tabla 4 que el grupo predominante de los encuestados que calificaron que el establecimiento presta un buen servicio el 11% son del género masculino y el 10% son del género femenino. Asimismo, de los que calificaron en un nivel regular la calidad de servicio el 45% son del género masculino y el 32% son del género femenino. Por último, de los que calificaron una mala calidad del servicio el 1% son del género masculino y el otro 1% son del género femenino.

A continuación, del total de clientes que obtuvo una satisfacción alta el 16% son del género masculino y el 9% son del género femenino. Consecuentemente, del total de encuestados que obtuvieron una satisfacción moderada el 41% son del género masculino y el 34% son del género femenino

Tabla 4: Características de la edad según su percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Edad					
		Entre 18 a 30 años		Entre 31 a 50 años		Más de 50 años	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Calidad del servicio	Buena	5	5.0%	0	0.0%	16	16.0%
	Regular	13	13.0%	17	17.0%	47	47.0%
	Mala	1	1.0%	0	0.0%	1	1.0%
Satisfacción del cliente	Alta	6	6.0%	2	2.0%	17	17.0%
	Moderada	13	13.0%	15	15.0%	47	47.0%
	Baja	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Grafico 4: Características de la edad según su percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente



Se muestra en la Tabla 4 que de los encuestados que califico como buena la calidad del establecimiento el 5% tiene entre 18 a 30 años, y el 16% esta con más de 50 años. Por otra parte, de los encuestados que calificaron la calidad del establecimiento en un nivel regular el

13% está entre 18 a 30 años, el 17% tiene entre 31 a 50 años y el 47% tiene más de 50 años.

En tercera parte de los encuestados que calificaron en un nivel bajo la calidad de servicio el 1% tiene entre 18 años a 30 años y el otro 1% tiene más de 50 años.

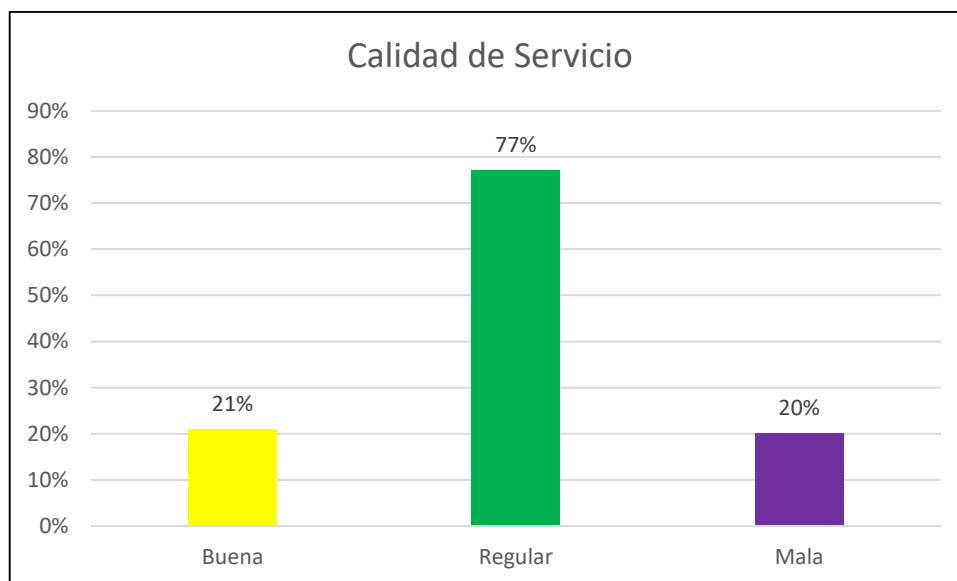
En referencia a la satisfacción del total de encuestados que presentan un nivel alto el 6% tiene entre 18 a 30 años, el 2% tienen entre 31 a 50 años y el 17% tiene más de 50 años. En segundo lugar, del total de clientes que obtuvieron una satisfacción moderada el 13% se encuentra entre 18 a 30 años, el 15% tiene entre 31 años a 50 años y el 47% esta con más de 50 años.

Objetivos Específico 2. Conocer los niveles Calidad de Servicio en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021.

Tabla 5: Calidad de servicio

		<i>f</i>	%
Válido	Buena	21	21.0
	Regular	77	77.0
	Mala	2	2.0
	Total	100	100.0

Grafico 5: Calidad de servicio



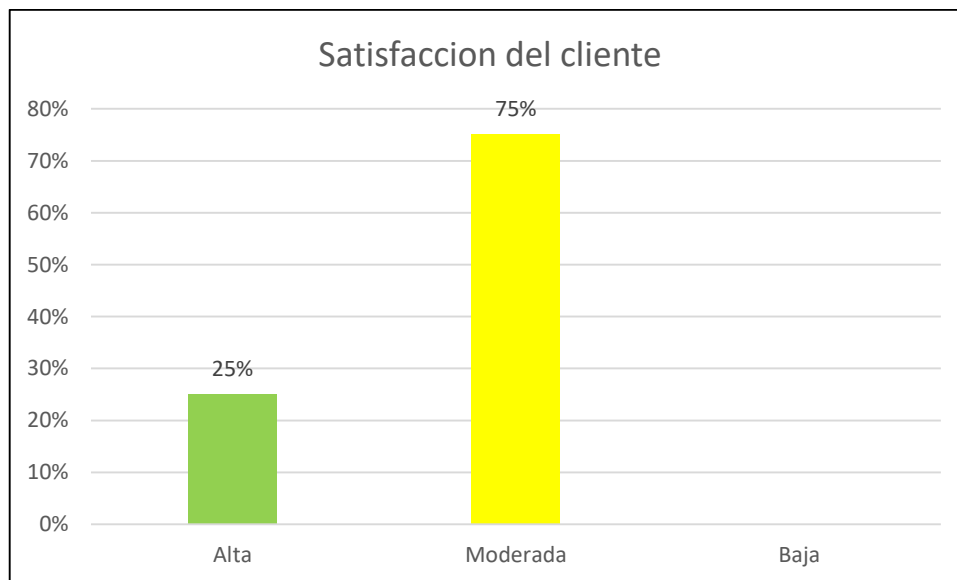
Se muestra en la Tabla 5 que el 21% de los clientes evidencian que el abastecimiento otorga una buena calidad de servicio, el 77% indicaron que la calidad se encuentra en un nivel regular y el 20% recalco que el abastecimiento presenta una mala calidad

Objetivo específico 3. Conocer los Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021.

Tabla 6: Satisfacción del cliente

		<i>f</i>	%
Válido	Alta	25	25.0
	Moderada	75	75.0
	Baja	0	0.0
	Total	100	100.0

Grafico 5: Satisfacción del cliente



Se observa en la Tabla 6 que el 25% de los clientes encuestados presenta una satisfacción alta y el 75% manifestaron que después de recibir la atención en el establecimiento evidenciaron una satisfacción moderado

5.2. Análisis de resultados

La presente investigación tiene como objetivo principal es determinar la calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa Maria-Huaura, año 2021. De acuerdo los resultados descriptivos obtenidos en la Tabla 1 el grupo predominante de los clientes encuestados que calificaron la calidad en un nivel regular el 63% evidencio una satisfacción moderada. Ante lo expuesto anteriormente (Iribarren, 2019) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes San martin del Distrito de Huanuco, 2019”, señalo dentro de sus conclusiones que el 50.00% Si presento una buena percepcion y otro el 50.00% evidencio una mala percepcion referente a la calidad del servicio esta a causa que existe demora por no tener personal adecuado y capacitado relacionado con el negocio. Con respecto a la percepción referente a la satisfacción del cliente después de su atención recibida, el 70% indico que no presento satisfacción.

En referencia al objetivo específico 1 Determinar las características según la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa Maria-Huaura, año 2021. Según el análisis de resultados se pudo determinar que la mayoría de los clientes en el caso del género masculino representado por el 45% y en el caso del género femenino representado por el 32% que calificaron en un nivel regular la calidad de servicio presenta una satisfacción moderada. Según (Bush 2009) brindar un servicio excelente al cliente se refiere a implementar una visita efectiva e inolvidable, en cuanto al desenvolvimiento de los trabajadores, los clientes prefieren a los representantes con las siguientes características: Que conozca los productos que ofrece la empresa, Habilidad para detectar los gustos de los clientes, Empatía y Capacidad para resolver las dificultades que se presenten en la empresa. Adicionalmente, (Parihuamán ,

2019) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018”, el cual las características de su muestra presenta que con respecto a la edad de los representantes de las Mypes: El 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 51 a más años. Con respecto con el género de los representantes de las MYPES: El 60% son masculinos. Referente al grado de instrucción de los representantes de las MYPES: El 100% del total de la muestra tienen el grado de instrucción superior universitaria, con respecto al cargo que desempeñan el 60% son dueños, con respecto al número de trabajadores el 40% tienen de 11 a más trabajadores, con respecto a los resultados obtenidos el 60% afirmó que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias, con respecto a al tipo de constitución de la empresa el 60% afirmó que el tipo de la constitución de la empresa es persona jurídica, con respecto a la variable de estudio el 60% opinaron que algunas veces los volúmenes de la prestación de servicio hacen que sus costos sean más bajos, el 60% explicaron que casi siempre se realizan actividades y se establece el perfeccionamiento que generan experiencias con la finalidad de reducir costos, el 40% afirmaron que siempre en su empresa utilizaban nueva tecnología para reducir los costos y otro 40% casi siempre utilizaban, el 40% opinaron que casi siempre en la empresa diseñan los servicios para reducir costos, el 40% indicaron que casi siempre tienen accesos a los materiales necesarios para la ejecución de sus actividades permite bajar sus costos, el 40% afirmo que siempre su empresa se encuentra ubicada estratégicamente cerca a los clientes y ello permite reducir costos, el 80% afirmaron que siempre tenían una diferenciación del servicio de acuerdo a las características de prestación de servicios (P. 58-76). Teniendo por conclusiones que las principales características de la gestión de calidad en Mypes del rubro restaurantes en el distrito de Huacho, muestra que algunas veces cumplen con metas establecidas, también casi

siempre determinan las necesidades del consumidor y sobre todo casi siempre exigen el mejoramiento de la calidad de los restaurantes. La competitividad en las Mype de los restaurantes del distrito de Huacho siempre tiene conocimiento del servicio que ofrece la competencia, por otro lado, casi siempre tienen un acuerdo con los proveedores en sus negociaciones generando así la búsqueda continua de competir en el mercado con la finalidad de obtener beneficios. La gestión de calidad y competitividad son elementos importantes en el estudio para el buen direccionamiento de las empresas sin embargo los restaurantes no están ejerciendo correctamente la aplicación de estos términos ya que se busca cero errores en el proceso de servicio que se ofrece (P. 84).

De acuerdo al objetivo específico 2: Conocer los niveles Calidad de Servicio en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021. Se encontró resultados como se muestra en la Tabla 5 donde el 21% evidencia una buena percepción de la calidad de servicio y en el 77% se obtuvo una calificación regular en la calidad de servicio. Coincidiendo con (Avila y Torres, 2016) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México”, la cual tuvo como objetivo general “Identificar los factores que integran a la calidad total en el servicio de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente”, teniendo como población a los clientes de los restaurantes que residen en el Municipio de Chalco, Estado de México. En los resultados nos muestran que el 92.97% recibe una atención buena y muy buena por parte del personal, el 59.38% de los clientes califica a la publicidad de estos restaurantes como ni buena ni mala y muy buena, lo cual recalca en sus conclusiones: que el personal cuenta con habilidades y capacidades para brindar un servicio de buena calidad, éste también es capacitado para atender a los clientes: se les hacer ver que deben

contar con muy buena presentación, ser muy organizados, atentos, cordiales, ágiles, respetuosos y que sobre todo cuenten con la actitud de servicio.

En referencia al tercer objetivo: Conocer los Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaaura, año 2021. Se encontró resultados como se muestra en la Tabla 6 donde el 25% evidencia una alta satisfacción después de recibir el servicio y en el 75% se obtuvo una satisfacción moderada en la calidad de servicio. Coincidiendo con (Chira, 2020) en su trabajo de investigación titulado “Calidadde servicio y satisfaccion del usuario en las mympes del sector comercio rubro establecimientos de abarrotes en el Distrito de Corrales, año 2019), la cual tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las MYPES de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019; teniendo una población y muestra de 68 clientes. Concluyendo que las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019. según los resultados obtenidos de las variables calidad de servicio y satisfacción los usuarios contestaron 748 respuestas que representa un 52.4% y las características de satisfacción del usuario como credibilidad, accesibilidad y comunicación en la cual los usuarios respondieron 680 respuestas que representa un 47.6% en donde se puede aseverar que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en los establecimientos de abarrotes de corrales. La gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que se brindan en la tienda de abarrotes, es por ello que los clientes consideran que la principal ventaja y característica de una buena gestión de calidad es el trato directo y la adecuada atención al cliente, además el cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que vendedor puede ofrecer, durante toda su vida.

VI. CONCLUSIONES

1. Concerniente al objetivo específico 01 Se identificaron que al determinar la calidad de servicio de acuerdo a su satisfacción de los clientes encuestados que calificaron la calidad en un nivel regular el 63% evidencio una satisfacción moderada y a pesar que solo un 2% que califico de mala la calidad de servicio evidencio una satisfacción moderada.
2. Concerniente al objetivo específico 02 Se identificaron los niveles de Calidad de Servicio en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021. Se pudo constatar en los resultados que el 21% evidencia una buena percepción de la calidad de servicio y en el 77% se obtuvo una calificación regular en la calidad de servicio. Donde la mayor fortaleza del establecimiento es en la atención individualizada, en el ambiente y la limpieza del lugar. Sin embargo, sus debilidades se presentan en la rapidez del servicio.
3. Concerniente al objetivo específico 03 Se identificaron los niveles de la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes-Santa María-Huaura, año 2021. Se pudo constatar que en los resultados el 25% evidencia una alta satisfacción después de recibir el servicio y en el 75% se obtuvo una satisfacción moderada en la calidad de servicio. Donde la mayor fortaleza del establecimiento es en el que la atención del personal muestra respeto en el proceso de atención y en el caso de su debilidad es que no existe orden en la presentación de los alimentos dispuestos al servicio

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Implementar capacitaciones a los trabajadores basados en el manual de procedimientos de atención al cliente con el fin de mejorar al momento de ofrecer el servicio personalizado
- Establecer en las instalaciones del establecimiento un aspecto positivo donde el personal muestre uniformidad en los alimentos dispuestos al servicio ya que esto influye en la satisfacción del cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(López, 2018) en su trabajo de investigación titulado *“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil”*

(Avila y Torres, 2016) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México”

(Aviles & Cedeño, 2018) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”

(Iribarren, 2019) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes San Martín del Distrito de Huanuco, 2019”

(Rueda, 2020) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio de las pymes, sector servicio, rubro restaurantes: caso El Caracolito del Mar, Puerto Pizarro, Tumbes año 2020”.

(Chira, 2020) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en las pymes del sector comercio rubro establecimientos de abarrotes en el Distrito de Corrales, año 2019),

(Parihuamán , 2019) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y competitividad de las pymes del sector servicios-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018”.

(Coronel, 2016) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio y grado de Satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza Lima; 2016”

Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes.

Thompson, I. (2009). Definición de Clientes para Fines de Mercadotecnia. Retrieved March 17, 2020, from <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



INSTRUCCIONES:

El presente Test tiene como objetivo recabar información relacionada con la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES CASO: RESTAURANT LOS 3 REYES-SANTA MARIAI-HUAURA, AÑO 2021” Por lo que se solicita que las preguntas que a continuación se le presentan sean contestadas marcando un aspa (X), frente a la interrogante. De antemano les agradecemos su participación.

Características de los trabajadores:

Edad

- a. 18 a 30 años
- b. 31 s 50 años
- c. 51 a mas

Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

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. Restobar
- b. Picantería
- c. Cevichería
- d. Restaurante

Características de la Calidad de servicio y Satisfacción al cliente

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
Calidad de Servicio						
1	¿Cuándo el personal del restaurant promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
2	¿El personal del restaurant realiza bien el servicio la primera vez?					
3	¿El personal del restaurant le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?					
4	¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
5	¿El personal es siempre amable con usted?					
6	¿La empresa le da una atención individualizada?					
7	¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
8	¿El personal siempre está dispuesto a ayudarle?					
9	¿El comportamiento del personal le inspira confianza?					
10	¿Las instalaciones físicas del restaurant son visualmente atractivas?					
11	¿El personal tiene apariencia pulcra?					
12	¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?					
Satisfacción del Cliente						
10	¿Tiene Ud confianza en los platos que ofrece el restaurant?					
11	El personal de atención muestra respeto en el proceso de atención?					
12	La consideración por las personas con discapacidad está siempre presente?					
13	Las instalaciones del restaurant permanecen limpias para la atención?					
14	¿Existe orden en la presentación de los alimentos dispuestos al servicio?					
15	La iluminación y ventilación del local es la adecuada?					
16	El personal de atención conoce ampliamente acerca de los platos ofrecidos?					

17	El personal sugiere platos que ayuden a la decisión del consumo?					
18	El personal muestra pre disposición para ayudar en lo que necesite el cliente?					

Anexo 2: Validación de la encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **José Fernando Escobedo Gálvez**, identificado con DNI **44632438**, con el grado de **Magíster en Gestión Pública**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Gestión de calidad y capacitación**, elaborado por la bachiller Karla Patricia Vivanco Porras, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPES, EN EL SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2018.”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

CORLAD: 09720

Tumbes, 10 de junio 2021.

ANEXO 3 TURNITIN

