



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN CENTRO  
POBLADO MIRAFLORES PIURA, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SIANCAS IPANAQUE, LEONEL FELIPE

ORCID: 0000-0001-9525-1934

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2021

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR**

Siancas Ipanaque Leonel Felipe

ORCID: 0000-0001-9525-1934

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

**ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID:0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Piura,  
Perú

**JURADO**

Rosillo Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## FIRMA DE JURADO Y ASESOR

María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

José Germán Salinas Gamboa

ORCID 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

María Isabel Mino Asencio

ORCID 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## **DEDICATORIA**

En Memoria a Cruz María, mi querida Madre que siempre fue mi guía, junto a la motivación de Mi Padre y Hermano a persistir y culminar esta etapa de crecimiento profesional.

## **RESUMEN**

La investigación estableció como objetivo identificar características que tiene la Calidad de servicio y atención al cliente en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Así se obtuvo como resultado que los clientes de las Mypes en su mayor parte son varones y mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 a más años de edad. Las principales conclusiones fueron que los elementos de la calidad de servicio en las Mypes se relacionan con la satisfacción de los usuarios respecto a las instalaciones adecuadas del restaurante, además están conformes con la calidad y precio que les ofrecen y por ello recomendarían el restaurante a sus amigos y familiares. Por otro lado, con respecto a las características del servicio de atención al cliente se muestran satisfechos con la amabilidad del personal al momento de la recepción de su pedido por parte del personal de atención, siendo claros y pacientes al momento de tomar el pedido. Con respecto a las cualidades del personal se muestra satisfecho con el cumplimiento de servicio mostrando calidad y confianza. En base a estas conclusiones los clientes se muestran satisfechos con la calidad de servicio y atención al cliente en los restaurantes del Centro Poblado Miraflores

Palabras clave: calidad de servicio, atención al cliente, Mypes, restaurante

## **ABSTRACT**

The present research was established as an objective to identify the characteristics of the Quality of service and customer service in the Mype category restaurants in Centro Poblado Miraflores Piura 2021. The methodology was descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross-sectional section. Thus, it was obtained as a result that the clients of the MSEs are mostly men and women, ranging in age from 18 to older. The main conclusions were that the elements of the quality of service in the MSEs are related to the satisfaction of the users with respect to the adequate facilities of the restaurant, they are also in agreement with the quality and price that they are offered and therefore they would recommend the restaurant to their customers. friends and family. On the other hand, with respect to the elements of customer service, they are satisfied with the friendliness of the staff at the time of receipt of their order by the care staff, being clear and patient at the time of taking the order. With regard to the qualities of the staff, he is satisfied with the fulfillment of the service, showing quality and trust. Based on these conclusions, customers are satisfied with the quality of service and customer care in the restaurants of the Centro Poblado Miraflores

Keywords: quality of service, customer service, Mypes, restaurant

## **CONTENIDO**

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
I INTRODUCCIÓN	1
II REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Variable 1: Calidad de servicio	5
2.2.2. Variable 2: Atención al cliente	8
2.2. Bases teóricas	11
2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio	11
2.2.2. Variable 2: Atención al cliente	14
III HIPÓTESIS	17
IV METODOLOGÍA	18
4.1. Diseño de la investigación	18
4.2. Población y muestra	18
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	19
4.4. Técnicas e instrumentos	21
4.5. Plan de análisis	21
4.6. Matriz de consistencia	22
4.7. Principios éticos	23
V RESULTADOS	24
5.1. Resultados	24

5.1.1. Variable 1: calidad de servicio	24
5.1.2. Variable 2: atención al cliente	34
5.2. Análisis de resultados	44
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
6.1. Conclusiones	55
6.2. Recomendaciones	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	62
Cuestionario	63
Cuestionario	65
Evidencias	67
Matriz indicador pregunta	70
Consentimiento informado	72
Reporte de turnitin	73
Evidencia de no adeudo	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	20
Tabla 2: Matriz de Consistencia	22
Tabla 3 Instalaciones adecuadas	24
Tabla 4 Apariencia del personal idónea	25
Tabla 5 Conocimiento sobre la carta	25
Tabla 6 Tiempo de espera adecuado	26
Tabla 7 Resolución de problemas	27
Tabla 8 Confianza en el personal de atención	27
Tabla 9 Satisfacción de necesidades	28
Tabla 10 Ambiente adecuado	29
Tabla 11 Buena sazón	29
Tabla 12 Atención personalizada	12
Tabla 13 Recomendación del restaurante	31
Tabla 14 Limpieza del restaurante	31
Tabla 15 Presentación de platos	32
Tabla 16 Calidad y precio	33
Tabla 17 Medios de pago	33
Tabla 18 Capacidad de respuesta	34
Tabla 19 Necesidades de los clientes	35
Tabla 20 Insumos de calidad	35
Tabla 21 Sabor agradable	36
Tabla 22 Personal calificado	37
Tabla 23 Capacitación del personal	37
Tabla 24 Actividades enfocadas en el cliente	38
Tabla 25 Imagen adecuada	38
Tabla 26 Amabilidad del personal	39
Tabla 27 Recepción de pedido	40
Tabla 28 Diagnóstico de problemas	40
Tabla 29 Cumplimiento de servicio	41
Tabla 30 Solución de problemas	42
Tabla 31 Servicio de calidad	42
Tabla 32 Confianza	43

# I INTRODUCCIÓN

Las Mypes en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional las Mypes brindan empleo al 80 % de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del PBI. Es indudable que las Mypes abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (Barraza, 2006)

El trabajo de investigación cuenta con el desarrollo de las variables calidad de servicio y Atención al cliente, en las Mypes del rubro restaurantes, por ello es conveniente la caracterización del ambiente tanto externo y además conocer los factores internos en el ámbito comercial en el Centro Poblado Miraflores. Esta investigación proviene de la línea de investigación denominada Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (Mypes).

Se empleará la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica de recojo de datos: encuesta, instrumento: cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y para la variable calidad de servicio y atención al cliente. La investigación queda delimitada de la siguiente manera: (1) Temática por la variable calidad de servicio y atención al cliente; (2) Psicográfica: microempresas rubro restaurantes; (3) Geográfica: Centro Poblado Miraflores; (4) Temporal: año 2021.

La situación de las Mypes presenta las siguientes características; desde el factor externo se conocerá la caracterización desde la técnica PESTEL que comprende los factores económicos, tecnología políticos, sociales, ambiental y legal. La forma de aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará las Mypes. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática.

Desde el factor político la actividad comercial se realiza de diferentes formas, siempre sorprendente como los emprendedores, haciendo un análisis retrospectivo, el Gobierno debió ser más considerado con el sector gastronómico y restaurantero desde el inicio de la pandemia y dejarlo laborar a tiempo parcial desde la primera etapa de reactivación. Para ello, pudo impulsar el desarrollo de la venta por delivery con los agregadores, como Pedidos Ya (ex Glovo), Rappi y Chazki, entre otros. Esta medida habría ayudado a muchos restaurantes a sobrellevar el golpe del cierre del aforo total y evitar la quiebra o su salida del mercado. Ahora, un aspecto positivo fueron las medidas estrictas de protocolos de bioseguridad e higiene, las cuales evitaron que los restaurantes, cuando empezaron a operar en la segunda etapa, se convirtieran en una fuente de contagio de la COVID-19. En ese aspecto, hubo gran responsabilidad por parte de los propietarios de los restaurantes y su personal para cumplir al 100 % las medidas de bioseguridad e higiene a fin de proteger a sus clientes, y ayudar de forma económica con el crecimiento del PBI. (Andrés García, 2021)

No obstante, en los países subdesarrollados y particularmente en el Perú, la mayoría de las microempresas presentan serias limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores y de los escasos activos fijos que poseen; así, la microempresa suele mostrar baja productividad, productos de baja calidad, desperdicio de recursos, problemas de comercialización, ingresos reducidos, entre otros, lo cual se traduce en altos índices de subempleo, informalidad y pobreza asociados a este sector. Estas características explican que diversos investigadores e instituciones hayan elaborado diagnósticos y propuestas de políticas de apoyo y fomento a la microempresa con el fin de mejorar su desempeño y aliviar la pobreza de la población ocupada en ella. Las investigaciones, sin embargo, enfatizan también la existencia de fortalezas y potencial en sectores de la microempresa que, aun compartiendo las debilidades descritas anteriormente, muestran potencial de desarrollo; estas microempresas, debidamente apoyadas financieramente y con servicios de desarrollo, tendrían un papel importante que desempeñar en la construcción de un tejido empresarial moderno y sólido. (Ministerio de trabajo y Promoción del empleo, 2020)

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera. En este mundo

globalizado y fuertemente competitivo, donde sólo perduran las empresas preparadas para enfrentar grandes desafíos tecnológicos, las Mypes deben enfrentar estos grandes desafíos para mantenerse dentro del mercado competitivo.

Con respecto a los factores socioculturales, la población es muy respetuosa de sus costumbres, sus fiestas patronales, fiestas religiosas, así como las celebraciones sociales en los alrededores; es un centro poblado conservadores con nivel educativo general, con valores, las normas de conductas influyen positivamente en los diferentes sectores, son emprendedores que vieron en la comida una fuente de ingreso para sus familias. (Córdova,2020)

Las Mypes hoy en día son una gran causal de emprendimiento en el Perú ya que existen cerca de 3.5 millones de Mypes que representan el 98% de las empresas en el Perú y generan cerca del 65% de empleo en el país y Según el Informe Ejecutivo Global Entrepreneurship Monitor 2011, Perú ocupó el tercer puesto en el mundo, de países con mayor índice en actividad emprendedora temprana, detrás de China y Chile. Perú registró una tasa emprendedora de 22.9%. Es decir, uno de cada cinco peruanos estaba realizando algún tipo de emprendimiento.

Las micro y pequeñas empresas surgen por la falta de puestos de trabajo ya que estas personas (que generalmente han perdido su trabajo o no pueden encontrarlo) guiadas por esa necesidad tratan de ver la manera de poder generar su propia fuente de ingresos, ya que esta necesidad no ha podido ser satisfecha por el Estado, por las grandes empresas nacionales, tampoco por las inversiones de las grandes empresas internacionales. (Pazos, 2013)

Según el Art. 2 de la Ley 28015, La Mype es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El Centro Poblado Miraflores (Castilla) presenta ciertos avances en la tecnología, los problemas presentados en el desarrollo de sus negocios, los condujo a la aplicación de técnicas y estrategias metodológicas. A causa de esto se promovió la formación de capacidades para la creación de Mypes logrando aumentar el desarrollo empresarial, sobresalir en la diversidad de restaurantes de la zona de forma personal y distrital. Sabemos que la tecnología innovando con veracidad en la que ha dado un cambio para

que muchas de ellas implementen el uso de redes sociales aplicativos y sistemas computarizados en la que las Mypes, para un mayor desarrollo (Pérez 2019).

En la actualidad, la mayoría de los plásticos presentados como biodegradables solo se degradan, en general, en condiciones específicas que no siempre son fáciles de encontrar en el medio natural y, por lo tanto, pueden también afectar a los ecosistemas y el ambiente, Esta problemática es multisectorial y demanda de un esfuerzo conjunto. Uno de sus aspectos principales es la eficiencia en el empleo de los insumos para la producción de alimentos. Al respecto, este proyecto de investigación busca brindar alternativas prácticas y rentables en la optimización de los recursos para el sector gastronómico (Reyes 2019)

El problema identificado es: ¿Cuáles son las características de la Calidad de servicio y atención al cliente en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021?, así este problema permite señalar como objetivo: Identificar las características que tiene la Calidad de servicio y atención al cliente en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021.

Los objetivos específicos son: (a) Determinar los elementos de la calidad de servicio en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021; (b) Conocer los servicios complementarios en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021; (c) : Conocer las características del servicio de atención al cliente en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021; (d) Enumerar las características del perfil personal para atención en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021.

La presente investigación se justifica por lo que permitió identificar las características que tiene la Calidad de servicio y atención al cliente en las Mypes, de esta forma la utilidad de la investigación sirve de apoyo para orientar a los futuros empresarios sobre los temas de Calidad de servicio y Atención al cliente, teniendo un énfasis especial en las Mype dedicadas al rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021.

Se ha identificado que muchas de ellas no cuentan con colaboradores adecuados identificados plenamente con la Mypes; así mismo no tienen capacidad y conocimiento para tratar a los clientes, ya que no se invierte en capacitaciones y lo toman como un gasto innecesario en el cual no merece atención alguna, lo que a futuro generará una

disminución en la rentabilidad del negocio y una desaparición gradual en el mercado, creando un mal concepto para los proveedores y consumidores.

## **II REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable 1: Calidad de servicio**

López (2018), realizó una investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue 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, trabajo presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, concluyendo 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.

En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Catalán (2018), realizó una investigación titulada: “calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”, cuyo objetivo fue determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa, trabajo presentado en la Universidad Rafael Landívar. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, concluyendo que los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la

mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

López (2019), realizó una investigación titulada: “Análisis de calidad del servicio en la empresa Roma Pizzeria, del Cantón de Loja, provincia de Loja”, cuyo objetivo fue presentar un estudio de la calidad, tanto de los productos como de los servicios ofrecidos al cliente en el Restaurante “Old West Bar-Pizzería” y proponer estrategias de mejoramiento para incrementar la satisfacción de dichos clientes, trabajo presentado en la Universidad Nacional de Loja. Se empleó la metodología de tipo analítica, concluyendo que Roma Pizzería no posee un buzón de recomendaciones o sugerencias donde los clientes puedan dejar sus quejas o felicitaciones del servicio recibido durante la estancia en el restaurante; dentro de la dimensión de elementos tangibles que el personal no cumple con las normas protocolarias para servir el producto a la mesa.

Ñahuirima (2015), realizó una investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa, concluyendo que se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac

Ayra (2016), realizó una investigación titulada: “Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, cuyo objetivo fue analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, trabajo presentado en la Universidad de Huánuco. Se empleó la metodología de tipo aplicada, concluyendo que el benchmarking y su influencia en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco obtuvo como resultado una correlación medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05 y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco y como resultado una correlación alta de 73.5% y el valor de significancia es 0.000 siendo menor al 0.05 y podemos decir que el benchmarking interno influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco.

Arapa (2017), realizó una investigación titulada: “Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho”, cuyo objetivo fue determinar que las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, trabajo presentado en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Se empleó la metodología deductiva – analítica de tipo descriptiva y correlacional, concluyendo que las dimensiones de la calidad del servicio definitivamente influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarían la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios, conforme a los resultados y el análisis efectuado.

Valdiviezo (2017), realizó una investigación titulada: “calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura”, cuyo objetivo fue Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura, trabajo presentado en la Universidad Nacional de Piura. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, concluyendo que existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de  $r=0.692 > 0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$ .

Zapata (2019), realizó una investigación titulada: “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de caja Piura - Agencia castilla”, cuyo objetivo fue estimar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura- Agencia Castilla, trabajo presentado en la Universidad Nacional de Piura. Se empleó la metodología aplicativa de tipo descriptiva, concluyendo que las expectativas y percepciones de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla por los diferentes aspectos del servicio; son percibidas con un valor significativo dejando en evidencia que existe un servicio de buena calidad, aunque aún le falta para alcanzar el valor óptimo. En la mayoría de aspectos, las percepciones igualan a las expectativas en valores cuantitativos, mientras que en un solo aspecto de la dimensión como es la capacidad de respuesta, las percepciones superan significativamente a las expectativas; éste tiene que ver con el

interés que tienen los colaboradores de la Caja Piura en solucionar los problemas de sus clientes.

Gamboa y Gonzáles (2020), realizaron una investigación titulada: “el coaching organizacional y su aportación a la mejora de calidad de servicio en los trabajadores de la empresa imprenta integral en Piura, cuyo objetivo fue determinar si el coaching organizacional mejora la calidad del servicio en los trabajadores de la empresa imprenta integral en Piura, trabajo presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego. Se empleó la metodología de tipo correlacional, concluyendo que el nivel de importancia de la calidad en el servicio por parte de los colaboradores de la empresa Imprenta Integral en el año 2020, se evaluó a través de una encuesta, la cual dio como resultado que las dimensiones de la calidad de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangible, no se les da la respectiva importancia que debería, ya que en el resultado se encuentran en un nivel bajo.

### **2.2.2. Variable 2: Atención al cliente**

Pucha (2015), realizó una investigación titulada: “Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo en Quito, cuyo objetivo fue Elaborar un programa de mejora continua en atención al cliente dirigido a los restaurantes de tercera categoría de la ciudad Mitad del Mundo mediante un diagnóstico de estos establecimientos para direccionarlos hacia el compromiso con la calidad y sus clientes, trabajo presentado en la Universidad Central del Ecuador. Se empleó la metodología descriptiva – analítica, concluyendo que para los clientes de los restaurantes de tercera categoría no solo es importante la calidad en el servicio que adquieren sino también en la calidad de las instalaciones y el personal que los atiende, por tanto, para aumentar el grado de satisfacción de los clientes, cada restaurante debe enfocarse en fortalecer estos tres elementos por igual ya que la calidad debe percibirse en todo el restaurante y no solo por partes.

Orejuela (2017), realizó una investigación titulada: “Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en santa cruz – galápagos”, cuyo objetivo fue analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos, trabajo realizado en la Universidad Central del Ecuador. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, concluyendo que en general se llegó a detectar que es fundamental

mejorar el servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior.

Criollo (2018), realizó una investigación titulada: “Análisis comparativo de la calidad en el servicio y atención al cliente en la pizzería los tíos para proponer mejoras”, cuyo objetivo fue proponer un plan de mejoras con estrategias, normas y procesos adecuados para el mejoramiento del servicio y atención al cliente en la Pizzería “Los Tíos”, trabajo presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Se empleó la metodología de tipo analítica, concluyendo que el servicio y atención al cliente son puntos muy importantes para las empresas ya que les genera varios beneficios tanto dentro como fuera de la empresa. Estos beneficios pueden ser tanto sociales como económicos, ya que si se llega de manera positiva a los clientes estos van a acudir al establecimiento y lo van a recomendar con terceros y esto al final generará buena imagen de la empresa y por ende mayores ingresos económicos al negocio.

Cárdenas y Chota (2019), realizaron una investigación titulada: “La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la atención al cliente en la fidelización al cliente de la farmacia SAN JOSÉ, trabajo presentado en la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Se empleó la metodología aplicada de nivel explicativa, concluyendo que el nivel de atención al cliente es regular, debido a que la empresa se encuentra en un lugar estratégico, la atención es rápida, con personal amable y cortés, con descuentos y promociones por cada compra que el cliente realiza en la empresa, con personal capacitado y asertivo para atender, sin embargo se evidencia como falencia la experiencia del personal y el perfil profesional que no es el adecuado.

Hinostroza (2019), realizó una investigación titulada: “La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, cuyo objetivo fue conocer las características de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes en el distrito de Jesús Nazareno en Ayacucho, trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Se empleó la metodología aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, concluyendo que en la atención al cliente al dar un servicio es dar lo mejor de nosotros mismos como personas, se menciona atención al cliente, amabilidad, cortesía, empatía,

buen humor; todos estos son muy importantes para que el cliente pueda percibir esa imagen al estar en contacto con las Mypes.

Echegaray y Morales (2019), realizaron una investigación titulada “Optimización del servicio y atención al cliente en restaurantes, implementando un sistema de información en un entorno web”, cuyo objetivo fue: “Implementar un sistema de información en un entorno web para optimizar el nivel de servicio y atención al cliente en el restaurante Vichayitos”, trabajo presentado en la Universidad Andina del Cuzco. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, concluyendo que la implementación del sistema de información en un entorno web, logró optimizar el nivel de servicio y atención al cliente en el restaurante “Vichayitos”, lo que genera en el restaurante mayor productividad, que es beneficiosa para todos los empleados ya que les permite tener mayor organización y favorece a todos los clientes porque se mejora los tiempos de atención generando mayor satisfacción de los clientes con relación a la atención y a la calidad de servicio.

Aguirre (2018), realizó una investigación titulada “La satisfacción de los trabajadores y su relación con la atención al cliente en el Restaurante Don Carlos Tres Tenedores de la provincia de Sullana en Piura, cuyo objetivo fue: “Determinar la satisfacción de los trabajadores y su relación con la atención al cliente en el restaurante pollos a la brasa Don Carlos”, trabajo presentado en la Universidad Cesar Vallejo. Se empleó la metodología de tipo descriptivo correlacionar – causal, siendo la principal conclusión que la atención al cliente en el Restaurante Don Carlos no sea la más óptima, esto se debe a que no hay una buena disposición por parte de los trabajadores.

Navarro (2019) realizó una investigación titulada “Reingeniería de proceso de atención al cliente en la mejora de la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de Bellavista – Sullana en Piura cuyo objetivo fue precisar la etapa de reingeniería de solución en la mejora de la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Bellavista-Sullana, trabajo presentado en la Universidad Cesar Vallejo. Se empleó la metodología descriptiva – propositiva; concluyendo que situación actual del proceso de atención al cliente en la Municipalidad Distrital de Bellavista - Sullana es insuficiente, porque no cumple con los estándares de calidad estipulados en la normatividad ISO 9001:2015, tales como; no estar estructurado con su respectiva simbología, que garantice la eficiencia y eficacia de un proceso de calidad, como también al brindar un servicio deficiente en el Municipio genera insatisfacción en los usuarios.

Pozo (2020) realizó una investigación titulada “Competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro restaurantes urb. Santa Isabel en Piura” cuyo objetivo Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las Mypes rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel en Piura, trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se empleó la metodología descriptiva, concluyendo que los elementos de la atención al cliente que se tienen en las Mypes son el entorno, por lo que las instalaciones de los restaurantes están equipadas en su totalidad para poder brindar una buena atención y son atractivas ante la vista de los clientes, la organización del restaurante donde los clientes reciben el servicio y son tratados de manera adecuada, los trabajadores donde ellos quienes frecuentan constantemente con los clientes y poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1. Definición de Calidad de Servicio**

Podemos definir la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. (Vértice, 2008)

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente. (Godoy, 2011)

En este sentido, Delgado de Smith (2008: 41a) señala “Que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente”.

### **2.2.1.2. Las dimensiones del Modelo SERVQUAL:**

**Elementos tangibles:** son los elementos físicos que el cliente descubre y valora en la empresa, todos son parte de dicha estimación, desde el orden, la limpieza, la infraestructura, hasta el personal y los equipos empleados. En este caso, SERVQUAL coteja las expectativas del cliente respecto al desempeño de la organización en relación con las características disponibles. SERVQUAL tiene dos dimensiones del factor tangibilidad; uno es específicamente sobre instalaciones y equipos; y el otro sobre los materiales comunicativos y el personal.

**Fiabilidad:** Este es el factor más trascendental del SERVQUAL. Se percibe como la capacidad de una organización, para proporcionar servicios con confianza, seguridad y responsabilidad. El concepto de confiabilidad incluye precisión y todos los elementos que permiten al cliente descubrir las capacidades y la experiencia profesional del negocio; es decir, la confiabilidad significa que usted realiza el servicio desde el primer momento y que la compañía cumple con todas las promesas prometidas de manera confiable y oportuna.

**Capacidad de respuesta:** Se representa como una actitud comprobada hacia el servicio al cliente y la entrega rápida del servicio; parte de este factor también se refiere al respeto de los compromisos asumidos y la facilidad con la que una organización está disponible para el cliente, es decir, las oportunidades de contactarlo y la oportunidad de alcanzarlo.

**Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

**Empatía:** La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente y el conocimiento personal de los clientes habituales. El respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. (Martín, 2018)

### **2.2.1.3. Los servicios complementarios de la calidad de servicio**

Según (Lovelock & Wirtz, 2015) los servicios complementarios de la calidad de servicio, son actividades que se relacionan directamente con la percepción del cliente en el momento de recibir el servicio, se fundamentan en los conocimientos sobre calidad y experiencia del cliente respecto de sus expectativas.

Servicio al cliente se refiere a la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios. En este proceso, es necesario mantenerse alineado con las políticas y lineamientos de la empresa, para que esto se transmita a los consumidores. Con un servicio bien hecho, es posible mantenerse en contacto con el público y mejorar la gestión de la relación con el cliente, además de aumentar el conocimiento de la marca. (Zenvia, 2021)

### **2.2.1.4. Producto**

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler & Armstrong, 2003)

Entorno y servicios complementarios, se entiende como el soporte o servicio postventa proporcionado bajo una garantía que respalda una oferta principal o principal. Son los servicios adicionales que se ofrecen además del servicio central de cualquier negocio y ayudan al cliente a usar ese servicio (Salazar & Portillo, 2021).

Higiene, se refiere a la frecuencia de la limpieza y desinfección de todas las instalaciones, incluidas las superficies y mobiliario de las zonas como vestuarios, comedores o salas de descanso de la empresa, manijas de las puertas, teclados, otros puntos que se puedan contaminar fácilmente, y en especial los servicios higiénicos (Argimon, 2020).

### **2.2.1.5. Relación precio - calidad**

El precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto. Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc. Suele decirse que existe una relación calidad-precio. (Ponce, 2020)

## **2.2.2. Variable 2: Atención al cliente**

### **2.2.2.1. Definición de atención al cliente**

Actualmente, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de los clientes, logrando así aumentar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios, la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización, se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. (Brown, 1992)

La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad, tiene que ser fundamental. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Resulta irónico que, en muchos sectores, las personas que han de tener más contacto con los clientes sean, en realidad, las peor formadas. (Brown, 1992)

### **2.2.2.2. Elementos de la atención al cliente**

Según Del Río (2018), los elementos que constituyen una adecuada atención al cliente son cinco nos habla de la (a) Disponibilidad el servicio es fácil de obtener en las ubicaciones disponibles y en el momento adecuado, (b) comunicación y las condiciones de uso y las condiciones comerciales se describen con precisión y de una manera fácilmente comprensible para el consumidor; (c) la capacidad del empleado, el personal tiene las habilidades y el conocimiento necesarios sobre los servicios y productos que ofrecen; (d) la cortesía y la amabilidad, el personal es cortés, amable, respetuoso y atento,

proyectando una buena imagen; (e) Credibilidad, la compañía y sus empleados son confiables y realmente ayudarán a los clientes.

### **2.2.2.3. Estrategias de atención al cliente**

Para Da Silva (2021), las estrategias de atención al cliente son: *(a) Servicio Post venta* esta estrategia es muy importante porque debemos lograr un grado de satisfacción, mejora continua y una necesidad fundamental de retener a nuestros clientes; *(b) información compartida*, para conocer mejor al cliente, la información que tenemos sobre él debe compartirse con los colaboradores, para comprender mejor el comportamiento del cliente, también se recomienda proporcionar comentarios a la base de datos con gusto, preferencias, etc.; *(c) Cumplimiento de lo prometido*, el hecho de que nuestro cliente nos considere una empresa responsable y seria nos permitirá retener a nuestros clientes y atraer a clientes potenciales; *(d) capacitación para fortalecer el poder de negociación*, es importante capacitar a los empleados para un mejor desenvolvimiento cuando se trata de servir al cliente, buscando la fidelización del cliente; *(e) comunicación inmediata* para los clientes, proporcionando atención de calidad para su primera elección en términos de consumo, esto generará una respuesta inmediata a sus comentarios en sus amistades y en las redes sociales; *(f) Precios competitivos*, ser competitivo con los precios propuestos, para competir primero con la competencia.

### **2.2.2.4. Nivel de atención del servicio al cliente**

Para ESIC (2018), para establecer el nivel de servicio al cliente se debe contemplar los siguientes aspectos: (ESIC, 2018) ya que son importantes para definir los niveles de atención de los usuarios generando una opinión respecto a la gestión de los prestadores de servicio.

a. **Tiempo del ciclo de pedido-entrega:** Para Acevedo y Valencia (2015) el ciclo de pedido, es el espacio de tiempo que transcurre desde la emisión de un pedido, hasta el despacho efectivo del producto. Este proceso debe ser eficaz y eficiente sin dejar a un lado la calidad y servicio. (Acevedo & Valencia, 2015)

b. **Fiabilidad del inventario:** La falta de existencias de un producto determinado en una tienda física o virtual, con la pérdida de ventas que ello conlleva, es uno de los fallos más habituales de las empresas y al que, desafortunadamente, los clientes

están más acostumbrados. Esto suele deberse a que la empresa realiza una mala gestión de su stock (García, 2016).

c. **Comunicación existente entre la empresa y los clientes:** La comunicación es de gran importancia para ofrecer una mejor atención a los clientes, siempre y cuando mantengas el respeto y la amabilidad. Por tal motivo, una óptima comunicación hará que tu trabajo se facilite; así que trata de tener en mente cada tipo de comunicación (escrita, verbal o extraverbal), porque será necesario para una buena relación (Velasco, Montoya, y Montoya, 2016). (Velasco, Montoya, & Montoya, 2016)

d. **Procedimientos ante reclamaciones y quejas:** Según Gasca (2015) se debe atender todas las quejas con la misma atención, aunque claramente algunas sean más importantes que otras. Asegúrate de identificar las amenazas más importantes y prioriza los recursos apropiadamente. Después de que entendiste el problema, prepárate para arreglarlo. (Gasca, 2015)

e. **Servicio posventa:** La post venta es el conjunto de procesos posteriores al acto de vender, pero a pesar de ser fundamental para la fidelización, la post venta es una etapa descuidada por la mayoría de los emprendedores, ya que muchos solo se preocupan en vender un producto y con ello pierden una excelente oportunidad de transformar al cliente en un comprador recurrente. (Santos, 2018)

f. **Flexibilidad del servicio o capacidad de adaptarse a las diferentes necesidades del cliente:** Las necesidades y expectativas de las partes interesadas pueden estar cambiando rápidamente, por tal motivo será de suma importancia que la organización determine y defina de manera clara y precisa el método para identificar continuamente dichos cambios (Romero, 2019).

#### **2.2.2.5. Cualidades del personal para una buena atención al cliente**

Para Violante (2015), señala que existen características básicas para ofrecer una buena atención al cliente: **ser honesto:** a los clientes les agrada conocer todas las características sobre el producto que están comprando. Es importante no exagerar ciertas características con el fin de vender más, esta acción desilusiona a los clientes, por ende, ya no volverían a comprar más, **cumplir** en este punto nos indica que el producto y/ o servicio que ofreces cumpla con las expectativas prometidas, **ser transparente** al ofrecer un producto no se debe redundar a la hora de tratar con un cliente, ya que esta acción puede marear. Para que el cliente quede satisfecho se debe de ser más directos y empáticos

en el trato, *ser predecible*: Se trata de entregar el producto en la forma que ya se tiene acostumbrado, con la misma calidad de servicio o producto, *honrar tu palabra*: cuando un producto que se vendió está en malas condiciones y el cliente pide un cambio o devolución del dinero, pues se tendrá que realizar; ya que esto podría hacer que perdamos un cliente para siempre (Violante, 2015)

### **III HIPÓTESIS**

Según Fernández Sampieri (2016), las investigaciones descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

## **IV METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La investigación fue de nivel descriptivo lo que permite un mejor análisis de la calidad de servicio y atención al cliente en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores, Piura 2021. (Hernández y Mendoza, 2019) señaló que el nivel de investigación tiene un objetivo, la categorización ya que partir del enfoque se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes conclusiones y recomendaciones de un fenómeno en particular.

El tipo de investigación fue cuantitativo en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores, Piura 2021. (Hernández y Mendoza, 2019) señaló que el tipo de investigación tiene como objetivo contextualizar una investigación con enfoque cuantitativo, refiriéndose a la esencia de los números aplicados en el estudio.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación el diseño fue no experimental -corte transversal. No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. (Hernández y Mendoza, 2019)

Para (Linares 2013) es de corte transversal porque se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, donde estos se recolectan en un solo momento, en un tiempo unido y bien definido, su propósito es anotar la peculiaridad o distinción del objeto en proceso de investigación.

### **4.2. Población y muestra**

En la investigación se considerará como población a los clientes de 10 Mypes que se encuentran ubicadas en centro Poblado Miraflores, Distrito de Castilla – Región Piura, estas se dedican al rubro restaurantes de comercialización de platos típicos de la región, como la venta de cerveza y chicha de jora.

Criterios de inclusión se tomó tanto varones y mujeres que visiten restaurantes del Centro Poblado Miraflores y no se discriminara debido a que el segmento de mercado de estos restaurantes no lo realiza, se considera un mínimo de 18 a más años de edad, con la finalidad se asegurar responsabilidad en la información entregada mediante las encuestas.

Los criterios de exclusión para la población serán a los propietarios de las Mypes debido que esto genera no credibilidad de la información tomado acorde a las variables

estudiadas en este caso, a su vez personas adultos mayores de 18 años que no se encuentren como consumidores de dichos restaurantes.

Para ambas variables la población es infinita, por lo tanto, el tamaño muestral fue probabilístico, aplicando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = valor estadístico del 1.75 – confiabilidad  
92 %

p = probabilidad de que ocurra (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra (0.5)

e = margen de error (8%)

$$n = \frac{(1.75)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.002)^2}$$

$$n = \frac{3.0625 * 0.5 * 0.5}{0.0064}$$

$$n = 119.62$$

$$\mathbf{n = 120}$$

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1: Operacionalización de Variables

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>	<b>Escala</b>	<b>Instrumento</b>
Calidad de servicio	"Actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo" (Cronin y Taylor 1992)	Elementos	La dimensión "Elementos" se medirá mediante los indicadores instalaciones físicas, apariencia del personal y la distribución de ambientes; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes de las Mypes	Instalaciones físicas	Cliente	Nominal	Cuestionario
				Apariencia del personal			
				Distribución de ambientes			
		Servicios complementarios	La dimensión "Servicios complementarios" se medirá mediante los indicadores servicio al cliente, producto, entorno y servicios complementarios, higiene, relación precio/calidad; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes de las Mypes	Servicio al cliente			
				Producto			
				Entorno y servicios complementarios			
				Higiene			
				Relación Precio/Calidad			
Atención al cliente	Conjunto de actuaciones, mediante las cuales la empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ariza & Ariza, 2014)	Características	La dimensión "Características" se medirá a través de los indicadores disponibilidad, credibilidad, capacidad del empleado, comunicación, cortesía y amabilidad, honestidad; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicando a los clientes de las Mypes.	Disponibilidad	Cliente	Nominal	Cuestionario
				Credibilidad			
				Capacidad del empleado			
				Comunicación			
		Características del perfil personal	La dimensión "Características del perfil personal" se medirá por medio de los indicadores honestidad, cumplimiento de promesas, transparencia en la venta, predictibilidad y compromiso con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los clientes de las Mypes	Cortesía y amabilidad	Cliente	Nominal	
				Honestidad			
				Cumplimiento de promesas			
				Transparencia en las ventas			
				Predictibilidad			
				Compromiso			

Elaboración: propia

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizara un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

#### **4.5. Plan de análisis**

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y el SPSS versión 24. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<b>General</b>	¿Cuáles son las características de la Calidad de servicio y atención al cliente en las Mypes rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021?,	Identificar las características que tiene la Calidad de servicio y atención al cliente en las Mypes rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021	Según Fernández Sampieri (2016), las investigaciones descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativa <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva <b>DISEÑO:</b> No experimental, corte transversal Técnica: encuesta
<b>Específicos</b>		a) Determinar los elementos de la calidad de servicio en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021 b) Conocer los servicios complementarios en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021 c) Conocer las características del servicio de atención al cliente en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021 Centro Poblado Miraflores Piura 2021 d) Enumerar las características del perfil personal para atención en las Mype rubro restaurantes en Centro Poblado Miraflores Piura 2021 Centro Poblado Miraflores Piura 2021		

#### **4.7. Principios éticos**

La investigación cuenta con veracidad dado que se ha obtenido la información de las fuentes directas mediante las encuestas lo que hace que le brinde realce y pueda ser tomada como medio de futuras investigaciones o ayuda para las Mypes involucradas en el proceso de análisis y con las respectivas conclusiones acorde a los objetivos.

Cuenta con respeto a la privacidad, protegiendo la identidad de las personas que colaboran en la investigación; también cuenta con respeto a la propiedad intelectual, referenciando cada dato agregado que no fue creación propia sabiendo que este conocimiento se encuentra validado y respaldado por la experiencia y análisis de los autores dejando un precedente dentro de los conceptos de calidad y atención al cliente.

Se actuó profesionalmente en todas y cada una de las tareas y actividades que en ella tienen lugar, tiene un componente moral, en cuanto que es la predisposición a decir la verdad y defenderla en un sentido amplio dado las personas que colaboraron y evidencias presentadas como parte de la investigación.

## V RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### 5.1.1. Variable 1: calidad de servicio

**Tabla 3**  
*Instalaciones adecuadas*

Categoría	f	%
Si	113	94.2 %
No	17	5.8 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



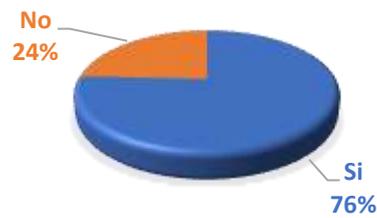
**Figura 1:** diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las Mypes sobre las instalaciones adecuadas.

En la tabla 3 y figura 1, titulada “Instalaciones adecuadas”, se evidencia que el 94% se muestra satisfecho con las instalaciones; solamente un 6% respondió que no están satisfechos con las instalaciones donde se brinda el servicio.

**Tabla 4**  
*Apariencia del personal idónea*

Categoría	f	%
Si	91	75.8 %
No	29	24.2 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 2:** diagrama circular que representa " la percepción de los clientes de las Mypes sobre la apariencia del personal"

En la tabla 4 y figura 2, titulada “Apariencia del personal idónea”, se evidencia que el 76 % se muestra satisfecho con la apariencia del personal; mientras que un 24% respondió que no están satisfechos con la apariencia del personal que les brinda el servicio.

**Tabla 5**  
*Conocimiento sobre la carta*

Categoría	f	%
Si	97	80.8 %
No	23	19.2 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 3:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre el conocimiento de la carta por parte del personal de atención”

En la tabla 5 y figura 3, titulada “Conocimiento sobre la carta”, se evidencia que el 81% se muestra satisfecho sobre el conocimiento de la carta por parte del personal; mientras que un 19% respondió que no están satisfechos.

**Tabla 6**  
*Tiempo de espera adecuado*

Categoría	f	%
Si	100	83.3 %
No	20	16.7 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 4:** diagrama circular que representa "la percepción de los clientes de las Mypes sobre el tiempo de espera adecuado."

En la tabla 6 y figura 4, titulada “Tiempo de espera adecuado”, se evidencia que el 83% se muestra satisfecho con el tiempo de espera en el restaurante; mientras que un 17% respondió que no están satisfechos con el tiempo de espera.

**Tabla 7**  
*Resolución de problemas*

Categoría	f	%
Si	106	88.3 %
No	14	11.7 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 5:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la resolución de problemas.”

En la tabla 7 y figura 5, titulada “Resolución de problemas”, se evidencia que el 88% se muestra satisfecho con la resolución de problemas; solamente un 12% respondió que no están satisfechos con la resolución de problemas que se da en el restaurante.

**Tabla 8**  
*Confianza en el personal de atención*

Categoría	f	%
Si	52	43.3 %
No	68	56.7 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 6:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la confianza en el personal de atención.”

En la tabla 8 y figura 6, titulada “Confianza en el personal de atención”, se evidencia que el 43% tiene confianza en el personal de atención; mientras que un 57% respondió que no tienen confianza en el personal de atención del restaurante.

**Tabla 9**

*Satisfacción de necesidades*

Categoría	f	%
Si	86	71.7 %
No	34	28.3 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 7:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la satisfacción de necesidades.”

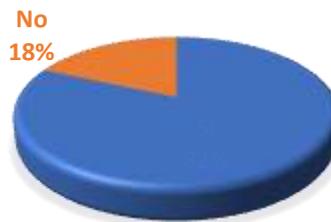
En la tabla 9 y figura 7, titulada “Satisfacción de necesidades”, se evidencia que el 72% se muestra satisfecho con sus necesidades; mientras que un 28% respondió que no están satisfechos.

**Tabla 10**

*Ambiente adecuado*

Categoría	f	%
Si	98	81.7 %
No	22	18.3 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 8:** diagrama circular que representa” la percepción de los clientes de las Mypes sobre el ambiente del restaurante.”

En la tabla 10 y figura 8, titulada “Ambiente adecuado”, se evidencia que el 82% se muestra satisfecho con el ambiente; mientras que un 18% respondió que no están satisfechos con el ambiente donde se brinda el servicio.

**Tabla 11**

*Buena sazón*

Categoría	f	%
Si	102	85.0 %
No	18	15.0 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 9:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la sazón del restaurante.”

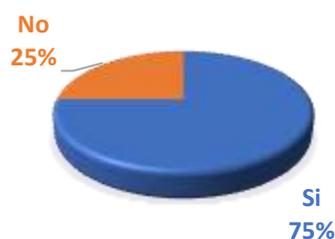
En la tabla 11 y figura 9, titulada “Buena sazón”, se evidencia que el 85% se muestra satisfecho con la sazón del restaurante; mientras que un 15% respondió que no están satisfechos.

**Tabla 12**

*Atención personalizada*

Categoría	f	%
Si	90	75.0 %
No	30	25.0 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 10:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la atención personalizada.”

En la tabla 12 y figura 10, titulada “Atención personalizada”, se evidencia que el 75% se muestra satisfecho con la atención; mientras que un 25% respondió que no están satisfechos con la atención donde se brinda el servicio.

**Tabla 13**  
*Recomendación del restaurante*

Categoría	f	%
Si	98	81.7 %
No	22	18.3 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 11:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la recomendación del restaurante.”

En la tabla 13 y figura 11, titulada “Recomendación del restaurante”, se evidencia que el 82% si recomendaría el restaurante; mientras que un 18% respondió que no recomendarían al restaurante.

**Tabla 14**  
*Limpieza del restaurante*

Categoría	f	%
Si	110	91.7 %
No	10	8.3 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 12:** diagrama circular que representa "la percepción de los clientes de las Mypes sobre la limpieza del restaurante"

En la tabla 14 y figura 12, titulada "Limpieza adecuada", se evidencia que el 92% se muestra satisfecho con la limpieza del restaurante; solamente un 8% respondió que no están satisfechos con la limpieza donde se brinda el servicio.

**Tabla 15**

*Presentación de platos*

Categoría	f	%
Si	112	93.3 %
No	8	6.7 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 13:** diagrama circular que representa la "percepción de los clientes de las Mypes sobre la presentación de platos."

En la tabla 15 y figura 13, titulada "Presentación de platos", se evidencia que el 93% se muestra satisfecho con la presentación de los platos; solamente un 7% respondió que no están satisfechos con la presentación de platos donde se brinda el servicio.

**Tabla 16**  
*Calidad y precio*

Categoría	f	%
Si	113	94.2 %
No	7	5.8 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 14:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la calidad y precio.”

En la tabla 16 y figura 14, titulada “Calidad y precio”, se evidencia que el 94% se muestra satisfecho con la calidad y precio; solamente un 6% respondió que no están satisfechos con la calidad y precio donde se brinda el servicio.

**Tabla 17**  
*Medios de pago*

Categoría	f	%
Si	115	95.8 %
No	5	4.2 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 15:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre los medios de pago”

En la tabla 17 y figura 15, titulada “Medios de pago”, se evidencia que el 96% se muestra satisfecho con los medios de pago; solamente un 4% respondió que no están satisfechos con los medios de pago donde se brinda el servicio.

### 5.1.2. Variable 2: atención al cliente

**Tabla 18**  
*Capacidad de respuesta*

Categoría	f	%
Si	99	82.5 %
No	21	17.5 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 16:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la capacidad de respuesta”

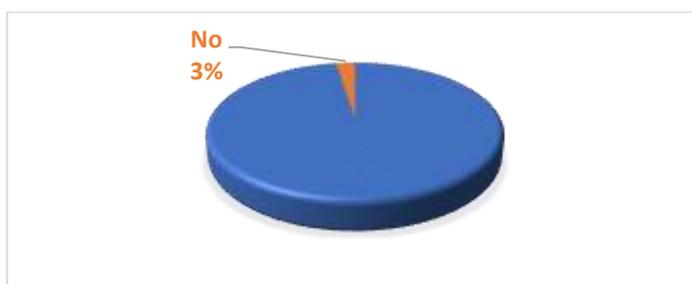
En la tabla 18 y figura 16, titulada “Capacidad de respuesta”, se evidencia que el 82% se muestra satisfecho con la capacidad de respuesta; solamente un 18% respondió que no están satisfechos.

**Tabla 19**

*Necesidades de los clientes*

Categoría	f	%
Si	117	90.0 %
No	3	10.0 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 17:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre las necesidades de los clientes.”

En la tabla 19 y figura 17, titulada “Necesidades de los clientes”, se evidencia que el 97% se muestra satisfecho con la priorización de las necesidades de los clientes; solamente un 3% respondió que no están satisfechos.

**Tabla 20**

*Insumos de calidad*

Categoría	f	%
Si	108	90.0 %
No	12	10.0 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



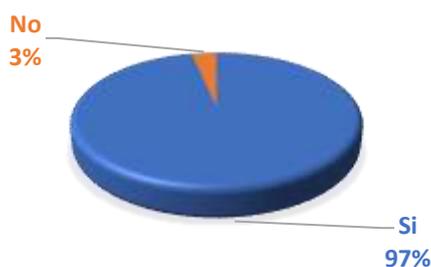
**Figura 18:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre los insumos de calidad.”

En la tabla 20 y figura 18, titulada “Insumos de calidad”, se evidencia que el 90% se muestra satisfecho con los insumos de calidad; solamente un 10% respondió que no están satisfechos con los insumos.

**Tabla 21**  
*Sabor agradable*

Categoría	f	%
Si	116	96.7 %
No	4	3.3 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



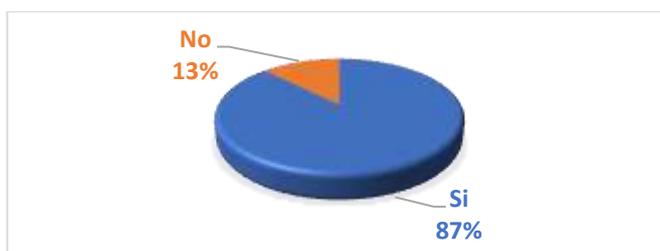
**Figura 19:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre el sabor de los platos.”

En la tabla 21 y figura 19, titulada “Sabor agradable”, se evidencia que el 97% se muestra satisfecho con el sabor de los platos; solamente un 3% respondió que no están satisfechos con el sabor de los platos del restaurante.

**Tabla 22**  
*Personal calificado*

Categoría	f	%
Si	105	87.5 %
No	15	12.5 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



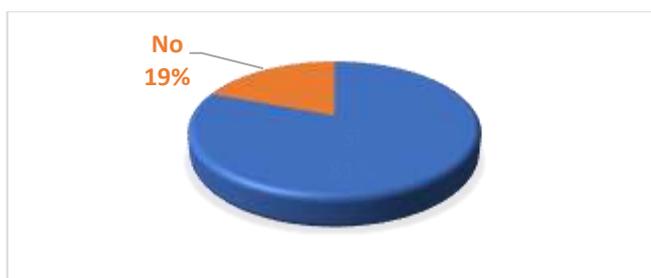
**Figura 20:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre el personal calificado”

En la tabla 22 y figura 20, titulada “Personal calificado”, se evidencia que el 87% se muestra satisfecho con el personal de atención; mientras que un 13% respondió que no están satisfechos con el personal que brinda el servicio.

**Tabla 23**  
*Capacitación del personal*

Categoría	f	%
Si	97	80.8 %
No	23	19.2 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 21:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la capacitación del personal.”

En la tabla 23 y figura 21, titulada “Capacitación del personal”, se evidencia que el 81% evidencia que Si le hace falta capacitación al personal; mientras que un 19% respondió que no necesitan capacitación.

**Tabla 24**  
*Actividades enfocadas en el cliente*

Categoría	f	%
Si	114	95.0 %
No	6	5.0 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 22:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre las actividades enfocadas en el cliente.”

En la tabla 24 y figura 22, titulada “Actividades enfocadas en el cliente”, se evidencia que el 95% se muestra satisfecho con las actividades enfocadas en el cliente; solamente un 5% respondió que no están satisfechos con las actividades donde se brinda el servicio.

**Tabla 25**  
*Imagen adecuada*

Categoría	f	%
Si	106	88.3 %
No	14	11.7 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 23:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la imagen adecuada del restaurante.”

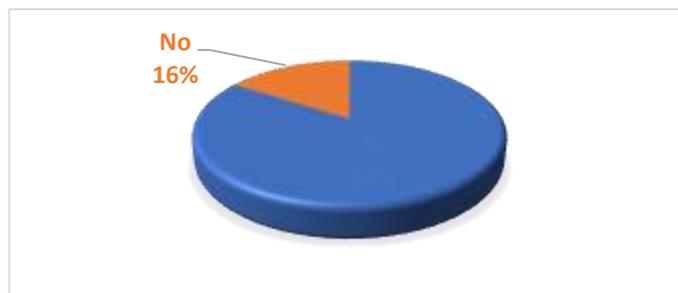
En la tabla 25 y figura 23, titulada “Imagen adecuada”, se evidencia que el 88% se muestra satisfecho con la imagen del restaurante; mientras que un 12% respondió que no están satisfechos con la imagen donde se brinda el servicio.

**Tabla 26**

*Amabilidad del personal*

Categoría	f	%
Si	101	84.2 %
No	19	15.8 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



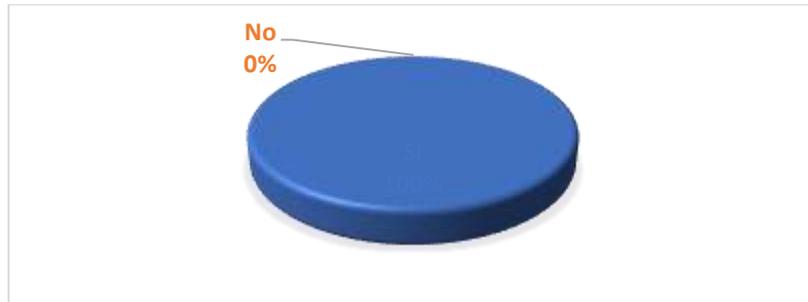
**Figura 24:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la amabilidad del personal del restaurante.”

En la tabla 26 y figura 24, titulada “Amabilidad del personal”, se evidencia que el 84% se muestra satisfecho con la amabilidad del personal; solamente un 16% respondió que no están satisfechos con la amabilidad del personal que brinda el servicio.

**Tabla 27**  
*Recepción de pedido*

Categoría	f	%
Si	120	100.0 %
No	0	0.0 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



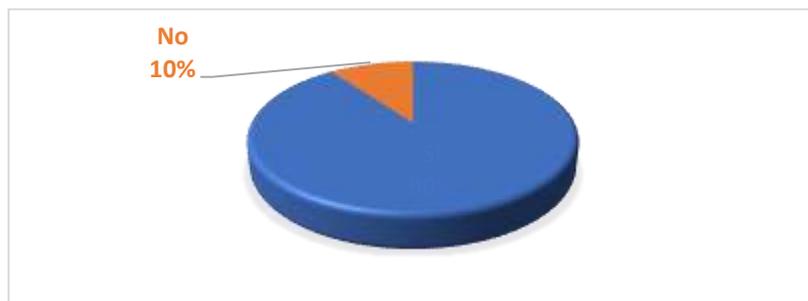
**Figura 25:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la Recepción de pedido.”

En la tabla 27 y figura 25, titulada “Recepción de pedido”, se evidencia que el 100% se muestra satisfecho con la recepción de pedido por parte del personal de atención, siendo claros y pacientes al momento de tomar el pedido.

**Tabla 28**  
*Diagnóstico de problemas*

Categoría	f	%
Si	108	90.0 %
No	12	10.0 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 26:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre el diagnóstico de problemas “

En la tabla 28 y figura 26, titulada “Diagnóstico de problemas”, se evidencia que el 90% se muestra satisfecho con el diagnóstico de problemas; solamente un 10% respondió que no están satisfechos con el diagnóstico de problemas donde se brinda el servicio.

**Tabla 29**  
*Cumplimiento de servicio*

Categoría	f	%
Si	114	95.0 %
No	6	5.0 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 27:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre el cumplimiento de servicio.”

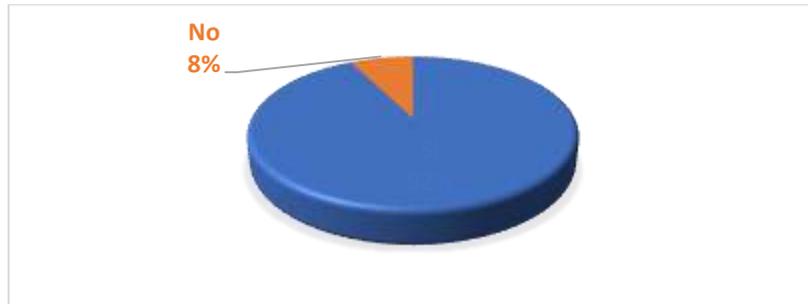
En la tabla 29 y figura 27, titulada “Cumplimiento de servicio”, se evidencia que el 95% se muestra satisfecho con el cumplimiento de servicio; solamente un 5% respondió que no están satisfechos con el cumplimiento donde se brinda el servicio.

**Tabla 30**

*Solución de problemas*

Categoría	f	%
Si	111	92.5 %
No	9	7.5 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 28:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la solución de problemas.”

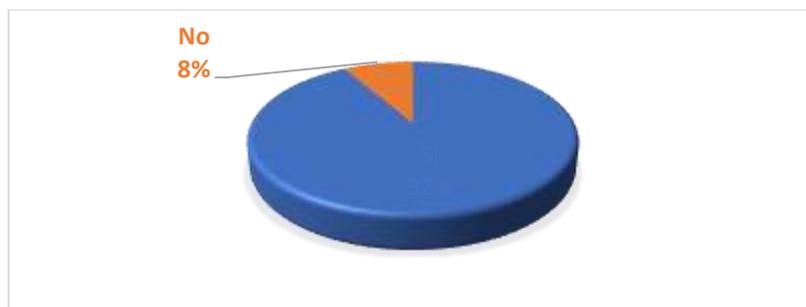
En la tabla 30 y figura 28, titulada “Solución de problemas”, se evidencia que el 92% se muestra satisfecho con la solución de problemas; solamente un 8% respondió que no están satisfechos con la solución de problemas que brinda el servicio.

**Tabla 31**

*Servicio de calidad*

Categoría	f	%
Si	110	91.7 %
No	10	8.3 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



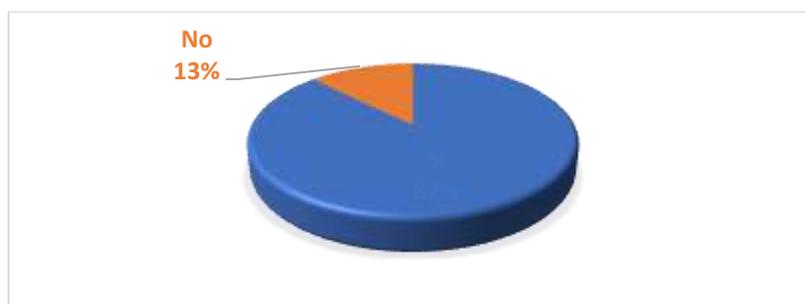
**Figura 29:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre el servicio de calidad.”

En la tabla 31 y figura 29, titulada “Servicio de calidad”, se evidencia que el 92% se muestra satisfecho con el servicio de calidad; solamente un 8% respondió que no están satisfechos con la calidad donde se brinda el servicio.

**Tabla 32**  
*Confianza*

Categoría	f	%
Si	105	87.5 %
No	15	12.5 %
Total	120	100.0%

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Centro Poblado Miraflores



**Figura 30:** diagrama circular que representa “la percepción de los clientes de las Mypes sobre la confianza.”

En la tabla 32 y figura 30, titulada “Confianza”, se evidencia que el 87% se muestra satisfecho con la confianza; mientras que un 13% respondió que no están satisfechos con la confianza que se brinda.

## 5.2. Análisis de resultados

En el indicador instalaciones, se señala que las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se encuentra, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado. (Piguave & Narvaez, 2018). En la tabla 3 y figura 1, titulada “Instalaciones adecuadas”, se evidencia que el 94% se muestra satisfecho con las instalaciones; solamente un 6% respondió que no están satisfechos con las instalaciones donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por (Mosquera, 2018) quien concluye que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. Y un 5% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.

En el indicador apariencia del personal, se señala que el cliente es la razón de ser, así que ganar su confianza con la imagen es la razón fundamental para mantener la higiene en el establecimiento y en el personal. (Walter, 2017). En la tabla 4 y figura 2, titulada “Apariencia del personal idónea”, se evidencia que el 76 % se muestra satisfecho con la apariencia del personal; mientras que un 24% respondió que no están satisfechos con la apariencia del personal que les brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por (Mosquera, 2018) quien concluye que el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que el personal de servicio tiene una imagen o apariencia adecuada.

En el indicador servicio al cliente, la carta de un restaurante es uno de los factores más importantes a tener en cuenta por parte del sector de la hostelería y la restauración. Una vez que el comensal está sentado en nuestro establecimiento, la carta es el primer paso de intercomunicación entre el cliente, que desea consumir nuestra oferta gastronómica, y el restaurante, que pretende vender y, sobre todo, desea que el cliente regrese a menudo. (Balanzino, 2017). En la tabla 5 y Figura 3, titulada “Conocimiento sobre la carta”, se evidencia que el 81% se muestra satisfecho sobre el conocimiento de la carta por parte del personal; mientras que un 19% respondió que no están satisfechos. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Arapa, 2017 quien concluyó que los mozos, personal de contacto directo con los consumidores, los encargados manifiestan que el 45% a veces debe tener conocimiento de la carta del menú, entonces no es posible

que informen con claridad, Rapidez y convincente, no tienen capacidad de convencimiento, hay indiferencia, entonces la calidad de los servicios está completamente deteriorada. Sumándose el 13% que dice nunca debe repararse que los mozos tengan conocimiento sobre el contenido de las cartas del menú. El 11%, porcentaje insignificante dice que es importante, pues hay, siendo imperativo mejorar esta apreciación con el propósito de mejorar la calidad de los servicios de los restaurantes en la ciudad de Huamanga.

En el indicador distribución de ambientes, el tiempo de espera puede ser de unos 5-10 minutos más. Es importante que no sea mucho más. Puesto que es en este momento cuando se pueden dar las situaciones más insatisfactorias. (Bartalentlab, 2020). En la tabla 6 y Figura 4, titulada “Tiempo de espera adecuado”, se evidencia que el 83% se muestra satisfecho con el tiempo de espera en el restaurante; mientras que un 17% respondió que no están satisfechos con el tiempo de espera. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Catalán, 2018 quien concluyó que un poco más de la mitad de los encuestados respondió que la prontitud en que fue tomada su orden fue excelente, menos de la mitad indicó que fue bueno, y una minoría dijo que fue regular, malo y muy malo.

En el indicador servicio al cliente, lo primero que se debe de hacer ante un cliente insatisfecho y de difícil trato, es permitir que se desahogue, dejar que exprese libremente, sin interrumpirlo y escuchando atentamente, para conocer la razón de su molestia. Exhibir una patente disposición a escuchar es el primer paso para resolver los problemas con clientes recalcitrantes. (cocina, 2017). En la tabla 7 y Figura 5, titulada “Resolución de problemas”, se evidencia que el 88% se muestra satisfecho con la resolución de problemas; solamente un 12% respondió que no están satisfechos con la resolución de problemas que se da en el restaurante. Esto se coteja con los resultados obtenidos por López, 2019 quien concluyó que los clientes encuestados se sienten satisfechos ya que el establecimiento siempre cumple cuándo promociona algo, además, podemos visualizar que dentro de lo que cabe la segunda pregunta nos da un porcentaje del 100% lo que se deduce que el personal del restaurante muestra interés por solucionar algún problema que se presente.

En el indicador servicio al cliente, el que exista confianza por ambas partes es importante en cualquier relación. Pero si trabajamos por cuenta propia, el generar confianza puede llevar a un cliente a interesarse por nuestros servicios de nuevo. (Mendez, 2017). En la tabla 8 y Figura 6, titulada “Confianza en el personal de atención”, se evidencia que el 43% tiene confianza en el personal de atención; mientras que un 57%

respondió que no tienen confianza en el personal de atención del restaurante. Esto se coteja con los resultados obtenidos por López, 2017 quien concluyó que del 100% de las personas encuestadas el 99% manifestaron que el comportamiento de los empleados les da confianza mientras que solo el 1% no le tiene confianza al personal de atención.

En el indicador producto, el consumidor es más exigente que nunca. Y, con la aparición de las nuevas tecnologías, cada vez son más las necesidades del cliente a cubrir en los establecimientos abiertos al público. A pesar de que requiere de un gran esfuerzo para los profesionales, también puede ser una muy buena oportunidad para diferenciarte de la competencia y conseguir una mayor fidelización. (Battever, 2019). En la tabla 9 y Figura 7, titulada “Satisfacción de necesidades”, se evidencia que el 72% se muestra satisfecho con sus necesidades; mientras que un 28% respondió que no están satisfechos.

Esto se coteja con los resultados obtenidos por López, 2017 quien concluyó que un 92% de los clientes se sienten muy satisfechos, ya que existe variedad de productos para satisfacer sus necesidades y que un 98% de los clientes si recomendarían el uso del restaurante a otras personas, por los diferentes servicios complementarios que tiene, por la calidad e higiene de los mismos.

En el indicador distribución de ambientes, el ambiente resulta un factor clave y determinante en la experiencia del usuario, ahora cada vez que juzgamos un restaurante, lo hacemos en base a elementos que van más allá de los ingredientes del plato, elementos como la iluminación o la música, es mucha y muy importante. (Coquillat, 2017). En la tabla 10 y Figura 8, titulada “Ambiente adecuado”, se evidencia que el 82% se muestra satisfecho con el ambiente; mientras que un 18% respondió que no están satisfechos con el ambiente donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Catalán, 2018 quien concluyó que el 79% se pudo verificar mediante las encuestas que el restaurante mantiene un ambiente agradable, buena iluminación, música para que los clientes se sientan a gusto al servirse el producto a la mesa, con respecto a la infraestructura los clientes encuestados se sienten satisfechos ya que para ellos el establecimiento es visualmente atractivo.

En el indicador relación precio – calidad, el gusto o sabor que se percibe en los alimentos. Decir de alguien que tiene buena sazón significa que la persona cocina muy bien y que da sabor a los platillos que prepara. (Larousse, 2021). En la tabla 11 y Figura 9, titulada “Buena sazón”, se evidencia que el 85% se muestra satisfecho con la sazón del restaurante; mientras que un 15% respondió que no están satisfechos. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Catalán, 2018 quien concluyó que un poco más de la mitad

de los clientes califica los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante como buenos, menos de la mitad manifiestan que son excelentes y una minoría estableció que son regulares.

En el indicador producto, la atención personalizada consiste en adaptar la oferta del restaurante a las necesidades concretas de sus clientes potenciales, así como permitir que participen en la creación de los productos y servicios, para darles exactamente lo que buscan y fidelizarlos. (Thefork, 2017). En la tabla 12 y Figura 10, titulada “Atención personalizada”, se evidencia que el 75% se muestra satisfecho con la atención; mientras que un 25% respondió que no están satisfechos con la atención donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por López, 2019 quien concluyó que el 99% de los encuestados manifiestan que su trato es individual y personalizado, lo cual esta respuesta es aceptable para las personas y hace mención que si cumple con sus expectativas en cuanto a la atención personalizada.

En el indicador relación precio – calidad, la recomendación se da cuando a un cliente le gusta tanto tu producto que se lo cuenta a otra persona. Esta acción la hace de forma voluntaria, es decir, que no le tienes que obligar ni incitar a hacerlo. Consiste básicamente en que tus propios clientes se convierten en los promotores de tu producto. (SM, 2021). En la tabla 13 y Figura 11, titulada “Recomendación del restaurante”, se evidencia que el 82% si recomendaría el restaurante; mientras que un 18% respondió que no recomendarían al restaurante. Esto se coteja con los resultados obtenidos por López, 2019 que concluye que un 98% de los clientes si recomendarían el uso del restaurante a otras personas, por los diferentes servicios complementarios que tiene, por la calidad e higiene de los mismos.

En el indicador higiene, mantener la desinfección y limpieza en restaurantes es imprescindible para garantizar que todas las instalaciones, maquinaria, utensilios y otros equipos del local no sean una causa de contaminación cruzada en los alimentos. Y es importante recalcar las dos cosas, limpieza y desinfección, porque una superficie limpia en apariencia puede ser una fuente de bacterias. Es por ese motivo que a veces las tox infecciones alimentarias por contaminación cruzada pueden suceder hasta en los restaurantes mejor valorados. (SAIA, 2018). En la tabla 14 y Figura 12, titulada “Limpieza adecuada”, se evidencia que el 92% se muestra satisfecho con la limpieza del restaurante; solamente un 8% respondió que no están satisfechos con la limpieza donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Arapa, 2017 que concluye que el 44% manifiestan que no es importante la limpieza de los locales de

restaurantes, siendo la higiene un hecho tan indispensable no solo para la buena presentación sino garantía para los consumidores de alimentos; el escaso 11% considera que siempre es importante la limpieza, entonces, no es posible referir una gestión de calidad en restaurantes en la ciudad de Huamanga-Ayacucho. Por lo demás, son porcentajes ínfimos (14%) en hechos intermedios que no consideran importante la limpieza en general.

En el indicador higiene, la degustación de un plato comienza por los ojos. Existe una especie de “sabor visual” de los alimentos. La presentación del plato condiciona en cierta manera el otro sabor, el verdadero sabor, el que se percibe al comerlo. Conociendo esta realidad, el chef pone en juego toda la creatividad e inspiración. (Cocina, 2019). En la tabla 15 y Figura 13, titulada “Presentación de platos”, se evidencia que el 93% se muestra satisfecho con la presentación de los platos; solamente un 7% respondió que no están satisfechos con la presentación de platos donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Criollo, 2018 que concluye que el 57% de las personas consideran que la presentación de los platos es un punto extremadamente importante, un 35 % dice que es muy importante, el 7% piensa que es medianamente importante y apenas el 1% expresa que no es importante al momento de consumir alimentos.

En el indicador relación precio - calidad, esta exigencia en la calidad del servicio está acompañada de una atención minuciosa a los precios. Nadie quiere pagar un servicio más de lo que realmente vale; por ello, encontrar el equilibrio entre calidad y precio es un punto clave para atraer clientes y fidelizarlos. (Cocina, 2019). En la tabla 16 y Figura 14, titulada “Calidad y precio”, se evidencia que el 94% se muestra satisfecho con la calidad y precio; solamente un 6% respondió que no están satisfechos con la calidad y precio donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por López, 2017 que concluye que el 99% de los encuestados nos manifiestan que la comida en el restaurante es preparada con higiene y suficiente calidad y cantidad y para el 1 % les parece aceptable la cantidad del producto con respecto a lo que cancelan por el mismo.

En el indicador entorno y servicios complementarios, una de las cuestiones más importantes que se deben analizar son las del medio de pago que se aceptará para el caso de un restaurante o un establecimiento gastronómico en general. De hecho, para un negocio de esta clase es aún más relevante, ya que, dependiendo la variedad de modos de pago permitidos, se obtendrán más o menos ganancias. (cocina, Universo de la cocina, 2017). En la tabla 17 y Figura 15, titulada “Medios de pago”, se evidencia que el 96% se muestra satisfecho con los medios de pago; solamente un 4% respondió que no están

satisfechos con los medios de pago donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Echegaray y Morales, 2019 que concluye que el 80% de los encuestados contestaron de que a veces hay inconvenientes en el pago de servicios, mientras el 13% contestó de casi siempre hay inconvenientes en el pago de servicios y solo un 7% respondió que, casi nunca hay inconvenientes en el pago de servicios. Se concluye que a veces hay inconvenientes en el pago de servicios.

En el indicador disponibilidad, por su importancia, ponemos el foco en la última dimensión descrita, la Capacidad de Respuesta, la cual se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente. (Spirit, 2019). En la tabla 18 y Figura 16, titulada “Capacidad de respuesta”, se evidencia que el 82% se muestra satisfecho con la capacidad de respuesta; solamente un 18% respondió que no están satisfechos. Esto se coteja con los resultados obtenidos por (Cárdenas & Chota, 2019) que concluye que el 1% casi nunca recibe su pedido a tiempo, mientras que el 16% señala que el tiempo de espera para ser atendidos suele ser muy largo; mientras el 40% señala que a veces suelen tener percances para recibir su pedido a tiempo, por otro lado, el 40% indica que casi siempre suelen recibir el producto en un rango de tiempo normal y por último el 2% señala que siempre reciben el bien sin ningún problema.

En el indicador disponibilidad, la organización debe preocuparse por realizar un análisis previo que le permita entender a sus clientes, conocer sus necesidades y exigencias para, de esta forma, evaluar si sus productos y servicios satisfacen dichas necesidades. (CEUPE, 2018). En la tabla 19 y Figura 17, titulada “Necesidades de los clientes”, se evidencia que el 97% se muestra satisfecho con la priorización de las necesidades de los clientes; solamente un 3% respondió que no están satisfechos. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Orejuela, 2017 que concluye que del 100% de las encuestas recogidas de la pregunta dos, el 47% considera que la atención que recibió en el restaurante si cubrió sus necesidades y 53% dice que no cubrió las necesidades.

En el indicador credibilidad, la calidad de los insumos es determinante para establecer parámetros de posibilidad productiva. Cuando hablamos de insumos estamos haciendo referencia a ciertos materiales que dan lugar y posibilitan la cadena productiva. (Codam, 2018). En la tabla 20 y Figura 18, titulada “Insumos de calidad”, se evidencia que el 90% se muestra satisfecho con los insumos de calidad; solamente un 10% respondió que no están satisfechos con los insumos. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Catalán, 2018 que concluye que un poco más de la mitad de los clientes

califica los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante como buenos, menos de la mitad manifiestan que son excelentes y una minoría estableció que son regulares.

En el indicador credibilidad, tradicionalmente, se distinguen cuatro sabores básicos (el ácido, el amargo, el salado y el dulce), a los que son más o menos sensibles distintas partes de la lengua. A partir de su combinación nace el gusto particular de los alimentos. Entre otras cosas, el arte culinario consiste en utilizar todos sus recursos para jugar de forma armoniosa con los contrastes y las combinaciones de dichos sabores. (Larousse C., 2014). En la tabla 21 y Figura 19, titulada “Sabor agradable”, se evidencia que el 97% se muestra satisfecho con el sabor de los platos; solamente un 3% respondió que no están satisfechos con el sabor de los platos del restaurante. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Criollo, 2018 que concluye que el 50% de las personas encuestadas dicen estar satisfechas con los alimentos, para el 24% esta variable se encuentra en el rango de medianamente satisfecho, por otra parte, el 16% está totalmente satisfecho, para el 8% están poco satisfechos y por último el 2% se encuentra nada satisfecho.

En el indicador capacidad del empleado, el personal calificado es el empleado que está siendo entrenado en el trabajo a fin de adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para ser considerada una persona calificada y que, en el curso de este entrenamiento, haya demostrado la habilidad para ejercer responsabilidades específicas con seguridad en su nivel de entrenamiento y que se encuentre bajo la supervisión directa de una persona calificada. (Salazar, 2019). En la tabla 22 y Figura 20, titulada “Personal calificado”, se evidencia que el 87% se muestra satisfecho con el personal de atención; mientras que un 13% respondió que no están satisfechos con el personal que brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Ayra, 2016 que concluye que el 42% de las encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco, dijeron que sus personales siempre cumplen con sus labores de acuerdo al perfil para el puesto que ocupan y el 2% dijeron que nunca; en tal sentido los personales de los restaurantes en su mayoría ocupan el puesto de acuerdo a su perfil.

En el indicador capacidad del empleado, en un restaurante, no todo es dinero, se requiere tener al mejor personal ya que ellos generarán una experiencia positiva en los clientes, que los incite a regresar, por lo tanto, la capacitación y la formación son importantes. (Fuentes, 2019). En la tabla 23 y Figura 21, titulada “Capacitación del personal”, se evidencia que el 81% evidencia que Si le hace falta capacitación al personal; mientras que un 19% respondió que no necesitan capacitación. Esto se coteja con los

resultados obtenidos por Orejuela, 2017 que concluye que el 100% de las encuestas recogidas de la pregunta tres, el 40% cree que, si están capacitados en atención al cliente, y el 60% que no están capacitados en atención al cliente, por ende, creen que si necesitan capacitación en atención al cliente.

En el indicador comunicación, el Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenado y de la generación de opciones de pago accesibles. (Salinas, 2021). En la tabla 24 y Figura 22, titulada “Actividades enfocadas en el cliente”, se evidencia que el 95% se muestra satisfecho con las actividades enfocadas en el cliente; solamente un 5% respondió que no están satisfechos con las actividades donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Valdiviezo, 2017 que concluye que en cuanto a los elementos de la empatía, el promedio cercano a los 3 puntos deja en evidencia que la Agencia del Banco investigada, no siempre se preocupa por los mejores intereses de sus clientes; al contrario, los promedios próximos a los 4 puntos indican que la Agencia investigada proporciona una atención individualizada a los clientes, tiene horarios convenientes, sus empelados ofrecen una atención personalizada y comprende las necesidades específicas de los clientes.

En el indicador comunicación, la imagen de un restaurante es indispensable a la hora de tener éxito. De hecho, según un estudio de hostelería que mencionó Ferran Adrià en una charla profesional, lo principal para que un cliente vuelva es cómo se siente en el restaurante, es decir, como se le trata al recibirle y durante todo el servicio. Luego, la decoración y el ambiente y luego, la comida. (Celeste, 2020). En la tabla 25 y Figura 23, titulada “Imagen adecuada”, se evidencia que el 88% se muestra satisfecho con la imagen del restaurante; mientras que un 12% respondió que no están satisfechos con la imagen donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Ayra, 2016 que concluye que el 50% de los clientes encuestados dijeron que a veces se sienten satisfechos con las instalaciones (ambiente) de los restaurantes y el 6% dijeron que nunca, en su mayoría de los clientes se sienten satisfechos con las instalaciones de los restaurantes.

En el indicador cortesía y amabilidad, es fundamental considerar para el trabajo del personal de atención al cliente rasgos y actitudes como la amabilidad, el trato cordial, el cuidado de la imagen, la atención, la memoria, la discreción, el respeto y la diligencia, además de la empatía que es la huella diferenciadora de un buen profesional. (Fuster,

2020). En la tabla 26 y Figura 24, titulada “Amabilidad del personal”, se evidencia que el 84% se muestra satisfecho con la amabilidad del personal; solamente un 16% respondió que no están satisfechos con la amabilidad del personal que brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Pucha, 2015 que concluye que la opinión de los clientes con respecto a la amabilidad y cortesía del personal está dividida ya que en el restaurante Balcón del Mundo el 39% contestó que fue insatisfactorio, aunque algunos clientes consideraron que fue aceptable. Mientras que en el restaurante Plaza Sol no se observó respuestas negativas ya que el 37% respondió que fue aceptable y el criterio del resto de la clientela se ubica entre satisfactorio y excelente. Finalmente, en el restaurante Inty Raymi se obtuvo que el 37% del total de encuestados calificaron a la amabilidad del personal como satisfactorio, aunque otra parte de la clientela la ubicó como insatisfactorio y muy insatisfactorio.

En el indicador cortesía y amabilidad, todo el sistema de pedidos del restaurante está diseñado teniendo en cuenta la experiencia del cliente en primer lugar. Este enfoque tiene implicaciones de gran alcance para aumentar la lealtad del cliente y, por lo tanto, las ventas. (Times, 2021). En la tabla 27 y Figura 25, titulada “Recepción de pedido”, se evidencia que el 100% se muestra satisfecho con la recepción de pedido por parte del personal de atención, siendo claros y pacientes al momento de tomar el pedido. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Hinostroza, 2019 que concluyen que, si se toma la nota de pedido rápidamente sin errores en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 14% que representa 7 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 86% que representan 43 personas consideran NO.

En el indicador honestidad, a través de los servicios de Atención al Cliente, podemos diagnosticar problemas en los procesos, fallas del producto y quejas de parte de los usuarios finales, por lo que es importante prestarle atención. Pero no se trata de escuchar y ya, sino de entablar una conversación con el cliente, dar respuesta a sus dudas, atender sus quejas y solucionar todos sus problemas en la medida de lo posible. (Factory, 2019). En la tabla 28 y Figura 26, titulada “Diagnóstico de problemas”, se evidencia que el 90% se muestra satisfecho con el diagnóstico de problemas; solamente un 10% respondió que no están satisfechos con el diagnóstico de problemas donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por López, 2018 que concluye que el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. Y un 10% de los clientes encuestados están de acuerdo.

En el indicador cumplimiento de promesas, es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas. Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada. (Melara, 2017). En la tabla 29 y Figura 27, titulada “Cumplimiento de servicio”, se evidencia que el 95% se muestra satisfecho con el cumplimiento de servicio; solamente un 5% respondió que no están satisfechos con el cumplimiento donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Pucha, 2015 que concluye que muestra que con respecto al cumplimiento de las expectativas se obtuvo como resultado que en el restaurante Balcón del Mundo, el 45% de los clientes encuestados respondió que fue insatisfactorio inclusive hay un 2% que dijo que fue pésimo. Mientras que en el restaurante Plaza Sol, el 29% contestaron que fue satisfactorio, pero hay un 10% que dijo que fue insatisfactorio. Por último, en el restaurante Inty Raymi, el 29% opinó que fue insatisfactorio, aunque un 6% dijo que fue pésimo. De los tres restaurantes el que más logra cumplir con las expectativas de sus clientes es Plaza Sol mientras que los otros dos tienen porcentajes significativos que reflejan el descontento de sus clientes. La razón es quizá que los restaurantes ofrecen más de lo que pueden cumplir, no solo en con la comida sino también con todo el soporte físico del establecimiento.

En el indicador transparencia, cuando se ayuda a un cliente molesto, tienes que lidiar con muchos factores, el cliente sólo quiere saber de la solución de su problema, para ello se necesitará identificar la fuente de ciertos problemas para poder utilizar las quejas como fuente de mejoras. (QuestionPro Software de Encuestas, 2017). En la tabla 30 y Figura 28, titulada “Solución de problemas”, se evidencia que el 92% se muestra satisfecho con la solución de problemas; solamente un 8% respondió que no están satisfechos con la solución de problemas que brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Pucha, 2015 que concluye que con respecto a la eficiencia en la solución de problemas que se presentaron en los restaurantes de tercera categoría, en el restaurante Balcón del Mundo, el 41% del total de clientes respondieron que fue insatisfactorio y solo un 6% dijo que fue satisfactorio. Mientras que en el restaurante Plaza Sol, el 23% opinó que fue muy satisfactorio, aunque un 6% dijo que fue muy insatisfactorio. Por último, en el restaurante Inty Raymi, el 31% afirmó que fue aceptable, aunque un 6% dijo que fue pésimo.

En el indicador productividad, para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas, es vital que se

enfocuen en brindar un buen servicio Y es que es innegable la influencia entre la decisión de compra y la calidad del servicio. (Gestión, 2019). En la tabla 31 y Figura 29, titulada “Servicio de calidad”, se evidencia que el 92% se muestra satisfecho con el servicio de calidad; solamente un 8% respondió que no están satisfechos con la calidad donde se brinda el servicio. Esto se coteja con los resultados obtenidos por Aguirre, 2018 que concluye que el 58.7% de los clientes creen que el servicio es muy bueno, el 37.3% creen que es bueno y solo el 4% creen que el servicio del restaurante Don Carlos es regular.

En el indicador compromiso, la confianza del cliente es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, la única satisfacción no siempre es suficiente para retenerlos. Debemos ir más allá: convencerlos, conmoverlos y, sobre todo, cumplir sus promesas. La empresa debe ganarse la confianza de sus clientes y luego mantenerla para finalmente beneficiarse. (Efficyers, 2018). En la tabla 32 y Figura 30, titulada “Confianza”, se evidencia que el 87% se muestra satisfecho con la confianza; mientras que un 13% respondió que no están satisfechos con las la confianza que se brinda. Esto se coteja con los resultados obtenidos por López, 2017 que concluye que en esta dimensión se puede observar que del 100% de las personas encuestadas el 99% manifestaron que el comportamiento de los empleados les da confianza, esto en lo que tiene que ver con la primera.

## **VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Los elementos de la calidad de servicio en las Mypes de rubro restaurantes del Centro Poblado Miraflores, se relaciona con la satisfacción de los usuarios respecto con las adecuadas instalaciones del restaurante, con la adecuada vestimenta y apariencia del personal; también se muestra satisfecho con el ambiente y con el tiempo de espera para ser atendidos en el restaurante.

Los servicios complementarios de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes respecto al conocimiento de la carta por parte del personal, con la resolución de cualquier inconveniente, también se sienten satisfechos con sus necesidades y expectativas, así mismo con los productos y con la atención personalizada; los clientes están conformes con los medios de pago que ofrecen los restaurantes, con la limpieza del local y la presentación de platos donde los clientes se muestran satisfechos;, también están conformes con la calidad y precio que les ofrecen y por ello recomendarían el restaurante a sus amigos y a sus familiares.

Las características del servicio de atención al cliente se relaciona con la satisfacción de los usuarios respecto a la capacidad de respuesta en la atención, con la priorización de las necesidades de los clientes y con los insumos de calidad utilizados en la preparación de los platos ofrecidos por el restaurante; así mismo los clientes se muestran satisfechos con el personal de atención pero evidencia que si le hace falta capacitación, a la vez se muestra satisfecho con las actividades enfocadas en el cliente, con la imagen del restaurante, con la amabilidad del personal al momento de la recepción de su pedido, siendo claros y pacientes.

En la dimensión características del perfil personal a través de las encuestas demostraron que los clientes se muestran satisfechos respecto al diagnóstico y solución de problemas en las Mypes de rubro restaurantes del Centro Poblado Miraflores, también con el cumplimiento del servicio mostrando calidad y confianza.

## **6.2. Recomendaciones**

Tener una estructura de atención al cliente para así ofrecer un servicio de calidad, mejorando la capacidad de respuesta y los tiempos de espera para así contar con clientes satisfechos y puedan recomendar el restaurante.

Capacitar al personal en atención al cliente para que puedan desarrollar adecuadamente su trabajo teniendo dominio de la carta ante cualquier consulta de los clientes, ya que les ayudará a mejorar su desempeño y los resultados pues el personal se sentirá motivado.

Evaluar el perfil del personal que va a atender a los clientes contando con el conocimiento necesario y contratar personas que estén dispuestas a trabajar por el bien del restaurante para así poder ofrecer un servicio de calidad familiarizándose con los objetivos propuestos y ayudando a alcanzarlos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, A., & Valencia, G. (2015). *Diseñar una propuesta para minimizar el tiempo del ciclo del pedido en las áreas de alistamiento, picking y despacho en el Centro de distribución de la Empresa Dupree. Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas.*
- Argimon, J. (27 de mayo de 2020). *Recomendaciones de higiene para empresas alimentarias. Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria.* Obtenido de <https://acsa.gencat.cat/es/detall/article/Recomendaciones-de-higiene-para-empresas-alimentarias>
- Balanzino, M. (2017). 10 elementos que debe tener una carta. *The gourmet Journal.*
- Bartalentlab. (2020). ¿Cómo gestionar los tiempos de espera de un restaurante? *Bartalentlab.*
- Battever. (2019). Cómo satisfacer las necesidades del cliente en un restaurante. *Battever.*
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente.* Madrid: Diaz de Santos.
- Celeste. (22 de Setiembre de 2020). *El Blog de Celeste.* Obtenido de <https://elblogdeceleste.com/imagen-restaurante/>
- CEUPE. (04 de abril de 2018). *CEUPE.* Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/necesidades-de-los-clientes.html>
- Cocina, E. I. (03 de enero de 2019). *En la Cocina.* Obtenido de En la Cocina: <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/presentacion-de-tus-platos-la-creatividad-del-chef/>
- cocina, U. d. (2017). Manejo de problemas con clientes difíciles en restaurantes. *Universo de la cocina.*
- cocina, U. d. (31 de Julio de 2017). *Universo de la cocina.* Obtenido de Universo de la cocina: <https://www.universodelacocina.com/pago-con-tarjeta-o-pago-en-efectivo-para-tu-restaurante/>
- Codam. (04 de Setiembre de 2018). *Codam.* Obtenido de Codam: <https://codam.com.ar/2018/09/04/la-importancia-de-la-calidad-en-los-insumos-industriales/>

- Coquillat, D. (17 de abril de 2017). Cómo el ambiente de un restaurante influye en la experiencia del cliente. *Diego Coquillat*.
- Da Silva, D. (3 de febrero de 2021). *5 estrategias de servicio al cliente para crecer y aumentar los índices de satisfacción*. Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Del Río, J. (2018). *Manual. Servicio y atención al cliente en Restaurante (UF0259). Certificados de profesionalidad. Servicios de restaurante*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Efficyers. (11 de octubre de 2018). *Efficy*. Obtenido de Efficy: <https://www.efficys.com/es/confianza-del-cliente-para-una-relacion-fuerte-y-duradera/>
- ESIC. (2018). *La logística como factor facilitador de la vida de tus clientes*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/2018/06/06/como-tener-una-buena-politica-de-servicio-al-cliente/>
- FACTORY, P. (06 de mayo de 2019). *PROSPECT FACTORY*. Obtenido de PROSPECT FACTORY: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/atencion-al-cliente-un-diagnostico-de-su-empresa/>
- Fuentes, E. (2019). Cómo formar al personal del restaurante. *El empresario*.
- Fuster, D. M. (2020). *Procesos de Servicios en restaurante*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- García, F. (2016). *Gestión de stocks. Una aplicación práctica al sector hostelero: El caso del restaurante Casa Goyo*. Universidad de León. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5549/71522160A\\_GADE\\_JULIO16.PDF.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5549/71522160A_GADE_JULIO16.PDF.pdf?sequence=1)
- Gasca, P. (2015). *8 pasos para tratar con las quejas de un cliente*. Marketing. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267788>
- Gestión. (14 de Setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*.
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing. Sexta edición*. México: Pearson Educación.
- Larousse. (2021). *Diccionario enciclopédico de la Gastronomía Mexicana*. México.
- Larousse, C. (2014). *El pequeño Larousse Gastronomique en español*. España: Larousse editorial.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México D.F: Pearson.
- Martín, J. (25 de septiembre de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con SERVQUAL? Cerem International Business School*. Obtenido de [https://m.cerem.es/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual?\\_ga=2.195352879.2096056737.1634249782-1336958119.1634249782](https://m.cerem.es/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual?_ga=2.195352879.2096056737.1634249782-1336958119.1634249782)
- Melara, M. (2017 de noviembre de 2017). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de El Blog de Marlon Melara: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Mendez, P. (2017). 6 consejos para generar confianza en nuestros clientes. *ReInSpirit*.
- Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil.
- Piguave, M. N., & Narvaez, R. F. (2018). Distribución de las instalaciones en una fábrica de servicios y su efecto en la producción. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Ponce, J. (15 de enero de 2020). *La relación calidad-precio está sobrevalorada. Marketing de Servicios*. Obtenido de <https://marketingyservicios.com/la-relacion-calidad-precio-esta-sobrevalorada/>
- QuestionPro Software de Encuestas*. (2017 de marzo de 2017). Obtenido de QuestionPro Software de Encuestas: <https://www.questionpro.com/blog/es/resuelve-los-problemas-de-servicio-al-cliente-y-mejora-tu-experiencia/>
- Romero, M. (2019). *El enfoque al cliente desde el punto de vista de los Sistemas de Gestión*. Obtenido de <https://www.globalstd.com/networks/blog/el-enfoque-al-cliente-desde-el-punto-de-vista-de-los-sistemas-de-gestion>

- SAIA. (09 de abril de 2018). SAIA. Obtenido de SAIA: <https://saia.es/limpieza-en-restaurantes/>
- Salazar, A., & Portillo, C. (2021). *Estudios de los servicios complementarios que ofrecen los bróker de seguros en Perú. Universidad de Lima. (Tesis de Licenciatura.* Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12759/Salazar\\_Watanabe\\_Angelica\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12759/Salazar_Watanabe_Angelica_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, F. (2019). Personal Calificado y No Calificado. *Revista Electroindustria.*
- Salinas, R. (2021). *Blog Ricardo Salinas Pliego.* Obtenido de Blog Ricardo Salinas Pliego: <https://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>
- Santos, B. (2018). *¿Cómo hacer una post venta memorable? 7 consejos fundamentales.* Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/como-hacer-post-venta/>
- SM, A. (20 de mayo de 2021). *Activo SM.* Obtenido de Activo SM: <https://activosm.com/recomendacion-clientes/>
- Spirit, T. C. (01 de febrero de 2019). *The Customer Spirit.* Obtenido de The Customer Spirit: <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/>
- Thefortk. (09 de Agosto de 2017). *The Fortk Manager.* Obtenido de The Fortk Manager: <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-personalizacion>
- Times, T. R. (2021). Cómo un sistema de pedidos de restaurantes es la clave para una excelente experiencia del cliente. *The Restaurant Times.*
- Velasco, N., Montoya, I., & Montoya, L. (2016). *Análisis del proceso de comunicación con clientes mediante la aplicación de campañas publicitarias.* Obtenido de <https://0grados.com.mx/la-comunicacion-con-los-clientes/>
- Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio.* Editorial Publicaciones Vértice.
- Violante, M. (2015). *5 características del buen servicio al cliente.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268543>

Walter, E. (2017). la gastronomía y la apariencia. *Blog*.

Zenvia, C. (26 de abril de 2021). *Conozca los beneficios y las mejores prácticas de un servicio al cliente de calidad y cómo aplicarlo en el día a día de su empresa*.  
Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>

# **ANEXOS**

## Cuestionario



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Calidad de servicio y atención al cliente en las Mypes rubro restaurantes en centro poblado Miraflores Piura, 2021”**.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Fecha: //

Encuestado (a): .....

### I. Datos Generales

Edad: .....

Sexo: .....

Estado civil: .....

1. ¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura de los restaurantes es la adecuada para brindar el servicio?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Considera que la apariencia del personal es idónea para la atención de los clientes de los restaurantes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Considera que el personal de atención tiene conocimientos sobre los platos de la carta que se ofertan?

Si \_\_\_ No \_\_\_

4. ¿Para usted los tiempos de espera para ser atendidos en el restaurante son adecuados?

Si \_\_\_ No \_\_\_

5. ¿En los restaurantes, el personal se encuentra dispuesto a resolver cualquier inconveniente con los comensales?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Usted tiene confianza en el personal de atención de los restaurantes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

7. ¿Para usted los servicios que ofrece el restaurante satisface sus necesidades y expectativas?

Si \_\_\_ No \_\_\_

8. ¿Disfruta del ambiente que le ofrece el restaurante?

Si \_\_\_ No \_\_\_

9. ¿Considera que la comida del restaurante tiene buena sazón?

Si \_\_\_ No \_\_\_

10. ¿Los productos y servicios superan sus expectativas?

Si \_\_\_ No \_\_\_

11. ¿Recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares?

Si \_\_\_ No \_\_\_

12. ¿El restaurante está siempre limpio?

Si \_\_\_ No \_\_\_

13. ¿La presentación y limpieza de los platos es la adecuada?

Si \_\_\_ No \_\_\_

14. ¿Está conforme con la calidad y los precios que ofrece el restaurante?

Si \_\_\_ No \_\_\_

15. ¿Está conforme con los medios de pago que ofrece el restaurante?

Si \_\_\_ No \_\_\_

## Cuestionario



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Calidad de servicio y atención al cliente en las Mypes rubro restaurantes en centro poblado Miraflores Piura, 2021”**.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Fecha: //

Encuestado (a): .....

### I. Datos Generales

Edad: ..... Sexo: ..... Estado civil: .....

1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápida en el restaurante?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Cree usted que el restaurante prioriza las necesidades de sus clientes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Para usted el restaurante emplea materias primas e insumos de calidad en la preparación de los platos?

Si \_\_\_ No \_\_\_

4. ¿Los platos ofrecidos por el restaurante fueron de su agrado?

Si \_\_\_ No \_\_\_

5. ¿Para usted el restaurante cuenta con personal calificado para la atención?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Usted cree que el personal de atención necesita ser capacitado?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
7. ¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
8. ¿Considera que el restaurante proyecta una imagen adecuada en relación a sus actividades e infraestructura?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
9. ¿En el restaurante, los trabajadores son siempre amables con usted?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
10. ¿El personal de atención fue claro y paciente al momento de tomar el pedido?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
11. ¿Considera que el personal de atención es honesto al diagnosticar su problema?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
12. ¿El restaurante cumple con lo que promete en el servicio a brindar?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
13. ¿El restaurante le detalla las soluciones para su problema?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
14. ¿Para usted el producto/servicio otorgado es de calidad?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
15. ¿Usted confía plenamente en los productos o servicios que se ofertan en el restaurante?  
Si\_\_\_ No\_\_\_

## Evidencias

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Helio Patiño Niño, identificado con DNI 02860873 MAGISTER en:

#### Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: encuestas, elaborado por la estudiante SIANCAS IPANAQUE LEONEL FELIPE, para efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN CENTRO POBLADO MIRAFLORES PIURA, 2021 , 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.

Piura 18 de octubre del 2021.



CLAD  
VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
RUC: CLAD-02348

FIRMA- SELLO

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez

identificada con DNI 02846914 MAGISTER en: Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: encuestas, elaborado por la estudiante SIANCAS IPANAQUE LEONEL FELIPE, para efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN CENTRO POBLADO MIRAFLORES PIURA, 2021, 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.

29 de octubre  
Piura \_\_\_\_\_ del 2021.

  
-----  
Mg. Raquel Silva Juárez  
UC. EN GERENCIA ADMINISTRATIVA  
CLAD-01899

-----  
FIRMA- SELLO

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

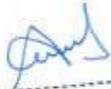
Yo, IVÁN GUZMÁN CASTRO

identificado con DNI 07727308 MAGISTER en: CURRÍCULO,  
DOCENCIA E INVESTIGACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: encuestas, elaborado por la estudiante SIANCAS IPANAQUE LEONEL FELIPE, para efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN CENTRO POBLADO MIRAFLORES PIURA, 2021, 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.

Piura 29 OCTUBRE del 2021.

  
Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
CLAD N° 5107

FIRMA- SELLO

### Matriz indicador pregunta

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica y/o instrumentos	Fuente
Calidad de servicio	Elementos	Instalaciones	¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura de los restaurantes es la adecuada para brindar el servicio?	Encuesta/ cuestionario	Clientes
		Apariencia del personal	¿Considera que la apariencia del personal es idónea para la atención de los clientes de los restaurantes?		
		Distribución de ambientes	¿Disfruta del ambiente que le ofrece el restaurante? ¿Para usted los tiempos de espera para ser atendidos en el restaurante son adecuados?		
	Servicios complementarios	Servicio al cliente	¿Considera que el personal de atención tiene conocimientos sobre los platos de la carta que se ofertan? ¿En los restaurantes, el personal se encuentra dispuesto a resolver cualquier inconveniente con los comensales? ¿Usted tiene confianza en el personal de atención de los restaurantes?		
		Producto	¿Para usted los servicios que ofrece el restaurante satisface sus necesidades y expectativas? ¿Los productos y servicios superan sus expectativas?		
		Entorno y servicios complementarios	¿Está conforme con los medios de pago que ofrece el restaurante?		
		Higiene	¿El restaurante está siempre limpio? ¿La presentación y limpieza de los platos es la adecuada?		
		Relación Precio/Calidad	¿Está conforme con la calidad y los precios que ofrece el restaurante? ¿Recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares? ¿Considera que la comida del restaurante tiene buena sazón?		

Atención al cliente	Elementos	Disponibilidad	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápida en el restaurante? ¿Cree usted que el restaurante prioriza las necesidades de sus clientes?	Encuesta/ cuestionario	Clientes
		Credibilidad	¿Para usted el restaurante emplea materias primas e insumos de calidad en la preparación de los platos? ¿Los platos ofrecidos por el restaurante fueron de su agrado?		
		Capacidad del empleado	¿Para usted el restaurante cuenta con personal calificado para la atención? ¿Usted cree que el personal de atención necesita ser capacitado?		
		Comunicación	¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente? ¿Considera que el restaurante proyecta una imagen adecuada en relación a sus actividades e infraestructura?		
		Cortesía y amabilidad	¿En el restaurante, los trabajadores son siempre amables con usted? ¿El personal de atención fue claro y paciente al momento de tomar el pedido?		
	Cualidades del personal para atención	Honestidad	¿Considera que el personal de atención es honesto al diagnosticar su problema?		
		Cumplimiento de promesas	¿El restaurante cumple con lo que promete en el servicio a brindar?		
		Transparencia en las ventas	¿El restaurante le detalla las soluciones para su problema?		
		Productividad	¿Para usted el producto/servicio otorgado es de calidad?		
		Compromiso	¿Usted confía plenamente en los productos o servicios que se ofertan en el restaurante?		

## Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "**Calidad de servicio y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en centro poblado Miraflores Piura, 2021**", y es dirigido por la asesora Mercedes Reneé Palacios de Briceño, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es saber cómo es la es calidad de servicio y atención al cliente en las MYPE Rubro restaurantes en centro poblado Miraflores Piura, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [lsiancasi@hotmail.com](mailto:lsiancasi@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Isaac Siancasi

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADACH CATÓLICA

## Reporte de turnitin

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 29-oct-2021 11:57:05

Identificador: 1687603765

Número de palabras: 15230

Entregado: 1

CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN ... Por LEONEL  
FELIPE SIANCAS IPANAQUE

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
9%	Internet Sources	9%
	Publicaciones	0%
	Trabajos del estudiante	0%

## Evidencia de no adeudo

CACT - AHORRO  
PIURA

Fecha:19/11/2021 Hora:12:17:35  
SIANCAS IPANAQUE LEONEL FELIPE  
Cod:0811120040

---

PAGOS.ULADECH

16/08/2021	MATRICULA TALLE	240.00
19/11/2021	SERV. ANTIPLAGI	100.00

Total 340.00

---

EECZ

CACT - AHORRO  
PIURA

Fecha:19/11/2021 Hora:12:16:05  
SIANCAS IPANAQUE LEONEL FELIPE  
Cod:0811120040

---

PAGOS.ULADECH

08/09/2021	PENSION TALLERO	540.00
01/10/2021	PENSION TALLERO	540.00
24/10/2021	PENSION TALLERO	540.00
16/11/2021	PENSION TALLERO	540.00

Total 2,160.00

---

EECZ