



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN DEL CLIENTE Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, RESTAURANTE
FOGO, TUMBES, 2022**

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

AUTORA

COSSIO AÑASCO, MILAGROS

ORCID: 0000-0002-9821-9873

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Cossio Añasco, Milagros

ORCID: 0000-0002-9821-9873

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Rosillo De Purizaca María del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa José Germán

Miembro

Mino Asencio María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por formarnos como profesionales.

Agradezco a la Mype por permitirme la ejecución de la investigación.

Al docente asesor por sus enseñanzas y paciencia en el desarrollo de mi tesis.

Dedico a los seres más queridos de mi vida mis padres, quienes día a día incansablemente me apoyan en cada paso que doy.

5. Resumen y Abstract

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar la relación de la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimenta de corte transversal, para el recojo de información se trabajó con una población infinita y una muestra de 68 clientes. A quienes se les aplico un cuestionario estructurado en 44 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de las variables del estudio: atención al cliente y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.470, indicando que existe una correlación moderada entre las variables atención al cliente y satisfacción del cliente y el valor de significancia al ser 0.000 indica que se rechaza la hipótesis. Concluyendo que existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022; en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.470, indicando que existe una correlación moderada entre las variables atención al cliente y satisfacción del cliente y el valor de significancia al ser 0.000.

Palabras clave: Capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, satisfacción.

Abstract

The general objective of this research work is to determine the relationship between customer service and customer satisfaction in the microenterprise, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. The research was of a quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design of cross section, for the collection of information we worked with an infinite population and a sample of 68 clients. To whom a questionnaire structured in 44 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: the descriptive data and correlations that belong to the contrast of the study variables: customer service and customer satisfaction, based on to a sample of 68 individuals, where the Pearson correlation coefficient obtained is 0.470, indicating that there is a moderate correlation between the variables customer service and customer satisfaction and the significance value being 0.000 indicates that the hypothesis is rejected . Concluding that there is a relationship between customer service and customer satisfaction in microenterprises, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022; where the Pearson correlation coefficient obtained is 0.470, indicating that there is a moderate correlation between the variables customer service and customer satisfaction and the significance value being 0.000.

Keywords: Responsiveness, empathy, reliability, satisfaction.

6. Contenido

1. Título	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	v
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas.....	11
2.3. Marco conceptual.....	19
III. Hipótesis	20
IV. Metodología.....	21
4.1. Diseño de investigación	21
4.2. Población y muestra.....	21
4.3. Definición y operacionalización de variables	23
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
4.5. Plan de análisis.....	25
4.6. Matriz de consistencia.....	26
4.7. Principios éticos	27
V. Resultados	29
5.1. Resultados	29
5.2. Análisis de resultados	37
VI. Conclusiones.....	40
Aspectos complementarios	41
Referencias bibliográficas	42
Anexos	45

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística descriptiva de las características de la empatía.....	30
Tabla 2 Estadística descriptiva de las características de capacidad de respuesta.....	31
Tabla 3 Estadística descriptiva de las características de fiabilidad.	32
Tabla 4 Estadística inferencial de la hipótesis general.....	33
Tabla 5 Estadística inferencial de la hipótesis específica 1.....	34
Tabla 6 Estadística inferencial de la hipótesis específica 2.....	35
Table 7 Estadística inferencial de la hipótesis específica 3.....	36

Índice de figuras

Figura 1	30
Figura 2.....	31
Figura 3.....	32

I. Introducción

A nivel internacional, en México se realizó una encuesta sobre atención y satisfacción al cliente en restaurantes, recomendando estrategias de mejora continua, impactando en la productividad y mejorando la calidad del servicio de los empleados con base en las calificaciones de los empleados (Paredes, Acle, Sosa y Vega, 2018). Además, en Ecuador se realizó una encuesta sobre atención al cliente y satisfacción en restaurantes, la cual arrojó que hoy en día es una ventaja altamente competitiva, logrando así exitosamente la satisfacción del cliente con el servicio brindado, del cual forma parte el personal (Villalba, 2018). En Venezuela, los restaurantes de comida rápida fueron encuestados sobre el servicio y la satisfacción del cliente, su calidad se convirtió en un factor importante en la competencia, atrayendo a una gran cantidad de clientes y sus críticas ayudaron a mejorar los puntos débiles del negocio (Morillo y Landaeta, 2018). Y en Colombia se investiga la atención y satisfacción de los clientes de restaurantes como una herramienta para crecer y mejorar los negocios, ya que se encuentra altamente posicionado en esta categoría del mercado (Clavijo, 2018). A nivel nacional, en Huánuco, Perú, un estudio sobre servicio al cliente y satisfacción en restaurantes incide en el servicio al cliente ya que la organización capacita a los empleados para que los clientes vuelvan a gastar y estén satisfechos (Bueno & Cervera, 2018). En Lima, Perú, se realizó un estudio sobre atención y satisfacción al cliente en restaurantes para entender qué esperan y esperan los clientes del servicio, y en todo negocio un pilar importante es el cliente, percibiendo plenamente su satisfacción (Salazar y Cabrera, 2018). Cabe mencionar que, en Lima, Perú se realizó un estudio sobre atención al cliente y satisfacción en restaurantes, afectando a los clientes, debido al mal servicio, las

empresas incumplían sistemáticamente con estándares que pudieran mejorar su posicionamiento e imagen en el mercado (Sánchez, Erazo, Casariego y Encinas, 2018).

Y en Huancayo, Perú, un estudio de servicio al cliente y satisfacción en restaurantes encontró un problema en la parte superior del negocio, no darse cuenta de cómo los empleados ven a los clientes, necesitando su atención y satisfacción del cliente. (Pahuacho, 2018).

A nivel local, en Tumbes se realizó un estudio sobre la atención y satisfacción de los clientes de restaurantes con respecto al compromiso de empleados y dueños, y la satisfacción fue menor para los clientes que no brindaron un excelente servicio (Cuenca, 2018). En Pampas de Hospital - Tumbes se estudió la atención y satisfacción del cliente de los restaurantes como un factor que se destaca en cuanto a la fidelización de los clientes, la rentabilidad del negocio al brindar un servicio de calidad y satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes (Pintado, 2018a). Además, en Tumbes se realizó un estudio de gestión de la calidad en el servicio que brinda el restaurante, a través del cual el servicio brindado ganó un lugar en el mercado, demostró atención al cliente y satisfacción a los consumidores y los dejó satisfechos (Ortiz, 2018). Finalmente, en Tumbes se realizó un estudio sobre la satisfacción de los restaurantes y el servicio al cliente, y los negocios que cumplieron con los criterios tuvieron éxito en el mercado en un corto período de tiempo, brindando un buen servicio, una buena atención, aumentando los consumidores y logrando sus objetivos (Delgado, 2018).

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿De qué manera se relaciona la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la

microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022? Y problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022? ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022? ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022? ¿De qué manera el plan de mejora de atención cliente mejora la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022? Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Elaborar el plan de mejora de la atención del cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Este trabajo debe ser demostrado sobre una base teórica que nos permita ampliar nuestro conocimiento de los factores relacionados con el servicio y la satisfacción del cliente en cuanto a dimensiones como la empatía, la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Esta es una encuesta que se justifica de manera práctica al recopilar información a través de las técnicas y herramientas que brindan para elaborar cada método estadístico y luego aplicar

al momento de crear cuadros y gráficos sobre la información recopilada de los clientes de. Realiza una justificación metodológica por la aplicación de tipos de estudio descriptivos, niveles de cuantificación y diseños no experimentales transversales. Las razones para beneficiar a cada titular de cada beneficio MyPe son socialmente sólidas ya que se desarrolla de manera responsable para el sector comercial que busca generar ingresos rentables. Este estudio le permitirá elegir el título de Licenciada en Administración.

Se obtuvo de resultado que la contrastación de las variables del estudio: atención al cliente y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.470, indicando que existe una correlación moderada entre las variables atención al cliente y satisfacción del cliente y el valor de significancia al ser 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula H_0 No existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación H_1 : Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Se concluyó que existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022; en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.470, indicando que existe una correlación moderada entre las variables atención al cliente y satisfacción del cliente y el valor de significancia al ser 0.000.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Lopez (2018) En su investigación “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objeto general 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, con una metodológicamente de tipo descriptiva transversal no experimental con enfoque mixto, y a su vez una investigación (cuantitativa), con una población y muestra de un conjunto finito e infinito de todos los posibles usuarios, las cuales cumplen ciertas propiedades, la muestra es cualquier subconjunto ya que seleccionado de una población que prosigue ciertos criterios establecidos en la teoría establecida, aplicando como instrumentos de la recolección de datos la encuesta basado en 25 interrogantes; concluyo que se evidenciaron que el servicio al cliente es muy principal en cualquier empresa o microempresa, dependiendo de esto el éxito o también el fracaso; ya que para una organización siempre es bueno e importante que el cliente salga satisfecho como punto base.

Santamaría (2018) En su investigación “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia”. Tuvo como objetivo general identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa, mediante la aplicación de un estudio de caso a partir de la implementación del

modelo SERVPERF; con una metodología de un diseño de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo) complementado de técnicas; con una población y muestra no probabilística por cuotas de 139 clientes de los concesionarios Chevrolet Continuos y Centro Diesel; aplicando un instrumento de medición se utilizó el modelo SERVPERF – encuesta ; concluyo que se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones cumplir con las expectativas de los clientes, finalmente se resaltan las oportunidades de mejora para este mercado tan competitivo.

Sanchez (2018) En su investigación “Evaluación de la Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa”. Tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán; con una metodología de nivel descriptiva y diseño transversal no experimental con el enfoque de Servqual; con una población y muestra el promedio de clientes del restaurante durante una semana; aplicando como instrumento la recolectar la información ya que se utilizaron 2 cuestionarios para medir las expectativas y el cuestionario para medir las percepciones ; concluyo que entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado, se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio, y de determinó que las brechas de insatisfacción son negativas con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las

percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan, por último se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

Antecedentes nacionales

Calderon (2019) En su investigación “Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en Restaurantes del Sector Pollerías de Lima Metropolitana, 2018”. Tuvo como objetivo general analizar la asociación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018; con una metodología de tipo aplicado, descriptivo y correlacional, con método de investigación analítico y deductivo, y con diseño no experimental y transversal, con una población y muestra 100 personas clientes de las cuatro principales pollerías de Lima Metropolitana; aplicando como instrumento un cuestionario con escala de Likert; se concluyó que la calidad de servicio no está asociada con la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana y que no existe asociación entre la diferentes dimensiones.

Martinez (2018) En su investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en Restaurantes de comida Marina Chimbote; 2016” .Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016; con una metodología de tipo es básica de nivel cuantitativo , nivel descriptivo y el diseño de estudio que se utilizó es el no experimental – transversal-correlacional; con una población constituida por 190 clientes y la

muestra estuvo constituida por 127 clientes extraídos; aplicando como instrumento utilizado fue validado mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94 interpretándose como buena confiabilidad valores ≥ 0.7 ; concluyo como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, ello significa que la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva o directa por lo tanto, se acepta la cuarta hipótesis específica de investigación.

Reyes (2018) En su investigación “Calidad de servicio en el Restaurante Avalon’s- Ginebra Independencia Periodo 2017”. Tuvo como objetivo general es determinar el nivel de calidad que ofrece el restaurante Avalon’s – Ginebra en el distrito de independencia en el periodo 2017; con una metodología empleada para realizar la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental de corte transversal ; con una población y muestra que estuvo representada por los clientes que asisten al restaurante durante la semana, se aplicó la formula estadística respectiva obteniendo una muestra de 66 personas; la técnica de la investigación empleada fue la encuesta y el instrumento de medición fue el cuestionario; concluyo que entre los resultados obtenidos, se aprecia que los comensales si se muestran a gusto con la infraestructura que posee el local, con los materiales informativos, por otro lado, se valoró el interés mostrado por el personal en querer brindar un buen servicio., sin embargo existe ciertos inconvenientes en el tiempo de

atención , especialmente los fines de semana donde existe mayor concurrencia de clientes y que debido a la falta de personal y en algunos casos a la falta de organización interna no se cumple con la calidad de servicio adecuada.

Antecedentes locales

León (2020) En su investigación “Calidad de Servicio de las MyPes. Sector Servicios, Rubro Restaurantes-Caso: Restaurant Cevichería Gabino- Distrito de Corrales; Tumbes 2019”. Tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichera Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019; con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de alimentación en Corrales -Tumbes, 2019, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala Servquialing; concluyo que el personal que labora en el restaurant cevichera “Gabino” no recibe capacitaciones para poder brindar una calidad de atención personalizada e idónea para los clientes, no cuentan con preparaciones previas respecto a los platos ofrecidos a los comensales, no visten un uniforme determinado que los diferencie de cada área de trabajo dentro de la organización y un carnet de identificación.

Pintado (2018) En su investigación “Caracterización de la Calidad de Servicio al cliente y rentabilidad en las MyPes en el sector servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital-Tumbes, 2017”. Tuvo como objetivo general determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito

de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017; con una metodología de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, y diseño no experimental y de corte transversal; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; con una población se considera infinita y estará conformada por los trece (13) clientes y gerentes MyPes y una muestra a la participación de los clientes mayores de edad, de sexo femenino y masculino ; concluyo que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

Mondragon & Silva (2018) En su investigación “Calidad Del Servicio, Como Estrategia De Marketing En El Restaurant Campestre “El Huerto Del Sabor” De La Localidad De San Juan De La Virgen – Tumbes – 2016”. Tuvo como objetivo establecer una propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes- 2016; con una metodología de tipo de investigación Aplicada, de diseño No Experimental – Transversal a nivel Descriptiva y se aplicó los métodos Inductivo- Deductivo y Analítico- Sintético; con una la técnica de cuestionario a través de una encuesta con una población de promedio de habitantes en el distrito de Tumbes de 14 y más años es cerca de

142 338, según INEI año 2009 y una se aplicó una fórmula; concluyo que cuyos resultados han servido como pilar para brindar soluciones en la elaboración de una propuesta de gestión en la cual se plantean se debe de dar énfasis en temas puntuales que marcan diferencia; como el uniforme de los trabajadores, una carta impresa, merchandising, publicidad en los diferentes medios y una serie de estrategias efectivas para el restaurante en este proyecto de tesis.

2.2. Bases teóricas

Atención al cliente

Definición

La calidad de servicio son procesos que llevan a las personas a poder establecer las buenas e ideales prácticas en lo que corresponde al sector de todos los servicios en lo implica todas las acciones demandadas en las empresas para así ofrecer un servicio con varias ventajas (Vargas & Aldana de vega, 2018).

La calidad de servicio se encarga de describir ya sea la forma de medir y asimismo valor lo brindado al cliente, por eso es donde se abastecen en todas las capacidades de dedicarse a las necesitados de los clientes para poder mejorar todos los beneficios y cumplir con la satisfacción de la clientela (Denton, 2021).

La calidad de servicio es el crecimiento y desarrollo de todas las herramientas de las empresas u organizaciones ya que se ha convertido en la aplicación principal de dimensiones que se encuentran figuradas por las necesidades de los usuarios (Vargas & Aldana de vega, 2018).

Características

Se determina que es todo aspecto rígido, que se maneja internamente donde se precisan y describen funciones de manera estratégicas proporcionando satisfacer algo integro o cualidades diversas, en donde se debe lograr todo lo que el cliente debe percibir. Es por ende que intervienen distintas características y atributos clasificado por diferentes sectores, que influyen aspectos que tienen relación a la accesibilidad, confianza, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, factores que trabajan de manera asertiva en la calidad de servicio (Perez Fdez de Valazco, 2018).

Principios

Se determina que los principios de calidad de servicio tienen un enfoque determinado, según la ISO-9001 ha ido avanzando como uno de los fundamentos son las base de lo que corresponde a la gestión de calidad, es por eso que cuenta con siete principios de calidad los cuales deberán ser usados por la máxima autoridad con la única finalidad de dirigir a la empresa hacia la mejora del desempeño o existo. Es por eso que logramos encontrar diferentes principios como lo que es el enfoque al cliente basado en que cada empresa únicamente depende del cliente, asimismo el liderazgo donde se encargan de conseguir diariamente nuevos propósitos, la participación de personas utilizadas para la realización de todas las habilidades , como también el enfoque que se encuentra establecido en distintos procesos , la mejora en las labores, los enfoques que se basan en las decisiones y finalmente la buena relaciones entre empleador a cliente (S. Sanchez, 2018).

Teoría

La teoría de la calidad en K SIGMA se establece ser el inicio de todos los recorridos en la que se debe terminar en una teoría caracterizada en torno a la calidad, donde el único objetivo es lo que se le llega a ofrecer mediante del servicio, seguido del beneficio que se hallara en los procesos que se deberán prestar es por eso que se debe identificar cuando y en que medida la asistencia debe calificarse correspondiente a la variable establecida, la teoría aspira a ser en sentido flexible en la que se adaptara a los diferentes procesos donde existirán niveles explícitos de eficacia y efectividad (Gonzalo & Tocino, 2018).

Satisfacción

Los clientes son la parte fundamental de una empresa, ya que de ellos depende lograr las ventas, si bien es cierto, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción: Primero el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro. Segundo el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos; y Tercero el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado. (Coronel, 2018)

Dimensiones

Son llamados también indicadores teniendo como única finalidad de medir las necesidades y exigencias de los clientes asimismo a todos los niveles u objetivos en donde se comparan cada una de las características o situación, ya que estos deben ser específicos para cada una de las actividades con el único objetivo de generar conclusiones y estrategias de mejora (Udaondo, 2018).

Elementos Tangibles

Está basado en la igualdad de montaje de un bien activo, ya sea en la presentación de la persona o de los materiales que se utilicen como herramienta en la compañía, es decir es todo elemento que se puedan visualizar de manera inesperada (Hayes, 2020).

Se determina que los elementos intangibles llegan a formar parte de la percepción ya sea generalmente en los usuarios como una marca para la captación de las diferentes satisfacciones ofrecidas por las organizaciones u empresas (Gooderl, 2018).

Asimismo los elementos tangibles se llegan a establecer todo lo que refleja a lo que corresponde las estructuras o también construcciones del ámbito físico de cada empresa en manera superior (Lorenzo, 2018).

Fiabilidad

El concepto de fiabilidad es cada acción que se realice conscientemente de manera correcta donde inmediatamente genera situaciones de seguridad o confianza, ya que se establece ser un factor importante la aptitud de funciones requeridas en un determinado tiempo (Araujo, 2018).

También se determina que la fiabilidad en la priorización de equipo ya que se utiliza componentes en un determinado sistema con el objetivo de tomar decisiones teniendo como única finalidad poder mejorar la eficiencia de las empresas (Sommerville, 2018).

La fiabilidad se mide con una buena táctica, es la que se encarga de analizar todos los datos de un servicio, con la finalidad de poder identificar los componentes que hacen falta para así poder mejorar la buena rentabilidad de la empresa (Sols, 2020).

Capacidad de respuesta

Se determina que la capacidad de respuesta también derivada de la capacidad de la comprensión es la que encarga de la entender las emociones u obstáculos de los clientes para así poder dar una respuesta inmediata a las dudas de dicho problema (Ongallo, 2018).

Generalmente se establece ser una de la variable que más se evalúa ya que es una herramienta constituida por estándares de diferentes actividades en la que se evalúa todo parámetro en la uniformidad de la expresión y apoyo por parte del trabajador al cliente (Sapag, 2018).

Asimismo la capacidad de respuesta se encarga de modificar imperfecciones ya que es un sistema con una probabilidad de poder hacer frente a cualquier inconveniente es por eso que la calidad debe ser aceptable ya sea dentro de un tiempo correspondiente (Render & Heizer, 2018).

Restaurante

Se determina que estos cumplen una demanda muy elevada en el ámbito de servicios y costos en donde para las empresas les suma productividad , ya que en la vida cotidiana cualquier usuario pueda emprender un negocio de esta magnitud siempre y cuando tenga variables precisas para así posicionarse como un servicio de buena calidad (Howard & C, 2018).

Asimismo la historia de estos se inició hacía varios años, donde la única potencia era la clientela la que debe ser atraída, por estos locales llamativos donde influyen la atención, como se encuentra amueblado, costos y una serie de factores adicionales (Ribbat, 2018).

Por ende los restaurantes se caracterizan por diversas comidas o bebidas , por eso la mayor importancia de estos son los productos que compran , y los procesan para que sean vendidos , ya que todas las variables de un restaurantes fomentan costos (Cueva, 2018).

Clientes

Se define que son los que ayudan poder definir algo programado en el ámbito laboral ya que así se podrá indagar con eficacia la dicha de la calidad del servicio brindada ya que los clientes forman a ser parte de la competencia directa o indirectamente (Dutka & Silvia, 2021)

Los clientes son aquellas personas que demandan importancia en las empresas ya que son los que definen la calidad de servicios que se les brinda por lo tanto son factores especiales ya que les dan vida a los requerimientos de cada prestación de servicios (Forne, 2018).

Por este sentido el cliente es el objetivo final de lo que corresponde a la satisfacción como uno de los valores más indispensables para la estabilidad de

la empresa u organización, ya que estos forman a ser parte de la defensa, y fieles al servicio (Abascal, 2020).

MyPe

Según el “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”, 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, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Es menester precisar, que mediante Ley N° 30056 “Ley que Modifica Diversas Leyes para facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento empresarial”, promulgada el 02 de Julio de 2013, en su Artículo 10 modifica la denominación del “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo -Decente, Ley MYPE”, aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR, por la siguiente 61 denominación: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

Según la modificación expresa en la Ley N° 30056, el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Medianas Empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción y el acceso a los

mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

De acuerdo a la modificación efectuada por la Ley N° 30056, se cambian los criterios de clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, de la manera detallada a continuación, para lo cual, los empresarios deberán ubicarse en una de ellas, en función de sus niveles de ventas anuales.

TIPO DE EMPRESA	LEY MYPE D.S. N° 007-2008-TR		LEY N° 30056	
	VENTAS ANUALES	TRABAJADORES	VENTAS ANUALES	TRABAJADORES
MICRO EMPRESA	Hasta 150 UIT	De 01 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
PEQUEÑA EMPRESA	Hasta 1,700 UIT	De 01 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
MEDIANA EMPRESA			Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: Ley N° 30056

Pág. Web: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

La importancia de las Micro y Pequeñas Empresas radica en que representan un componente muy importante para nuestra economía, toda vez que, brindan empleo al 80% de la Población Económicamente Activa y generan el 40% del PBI, ayudando de algún modo a mermar la necesidad de empleo existente en nuestro país, pese a no brindarse en condiciones adecuadas para el crecimiento personal.

2.3. Marco conceptual

Seguridad

Se encuentra basada en tener la capacidad técnicamente y ganarse la confianza y credibilidad del cliente, por tal sentido son aquellos conocimientos para poder general empatía con los usuarios (Morales et al., 2018).

Se establece que es también la probabilidad de la ausencia del peligro, en la que incluye factores físicos de manera sociales o financieros sobre todo el factor de la confianza (Varo, 2018).

Es así que la seguridad tiene fiabilidad la preparación de sentirse cómodo en diversas situaciones ya que también se encuentra basado en el derecho de cada persona (Sancristobal et al., 2018).

Empatía

Se determina que es la capacidad de la cual se encarga de percibir o compartir o sobrentender todo el pensamiento y/o sentimientos de las personas, ya que también es un factor importante del que se encarga de modo personal velar por los intereses de los usuarios o clientes (Moya, 2018).

Por lo tanto la empatía es la capacidad de ver al mundo con los ojos se define que es la manera de entender a los demás de manera práctica, en la cual podemos interpretar alguna inquietud o necesidad (Bloom, 2018).

Por lo tanto la empatía forma parte de la capacidad humana la cual se encarga de explorar o potenciar ideales, de los que se puede aprender ya que es fundamental en las empresas por lo que capta y entiende actitudes o acciones, en las diferentes emociones (Moya, 2018).

III. Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H0: No existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022

Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H01: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H2: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H02: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H03: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

El estudio aplicó un tipo de investigación aplicada mediante el enfoque cuantitativo, centrada en la utilización de métodos deductivos, estadísticos y analíticos respecto a las dimensiones de atención del cliente y satisfacción. (R. Hernández et al., 2017) Se aplicó un nivel correlacional, debido a que la investigación determinó la relación entre las variables de investigación y sus dimensiones. (Hernández et al., 2017) Para la investigación se enfocó un diseño no experimental de corte transversal, en donde solo se aplicó en instrumento en un solo momento sin alterar las respuestas obtenidas. (Hernández et al., 2017)

4.2. Población y muestra

Población

La población es infinita y estuvo constituida por los clientes del restaurante FOGO, Tumbes, 2022. La muestra está constituida a criterio del investigador considerando la totalidad.

Muestra

Cuando las poblaciones son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la MyPes, mediante la aplicación de una fórmula de poblaciones infinitas (Hernández et al., 2017)

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

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$(0.1)^2$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$(0.01)$$

$$n = \frac{0.67650}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico, mediante el muestreo aleatorio simple.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Atención del cliente	Consiste en el valor que se le agrega al servicio, que en muchas ocasiones es la forma de trato, la comunicación, el comportamiento, las actitudes, entre otras, las cuales provienen de las diversas personas que tratan con el cliente, con el fin de que este quede totalmente satisfecho. (Durán, 2006)	Se aplicará el instrumento para la variable atención al cliente el cual constará de (14) interrogantes y 5 opciones de respuesta) para la variable atención del cliente de acuerdo a sus dimensiones permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio en cuestión.	Fiabilidad	Disponibilidad	¿Cuándo el personal de la microempresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	Ordinal con valoración Likert: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = regular, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo
				Iniciativa	¿Cuándo tienes un problema, la microempresa muestra un sincero interés en solucionártelo?	
				Servicio inicial	¿El personal de la microempresa realiza bien el servicio la primera vez?	
				Compromiso	¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	
				Eficiencia	¿El personal de la microempresa insiste en mantener registros exentos de errores?	
			Empatía	Información al usuario	¿El personal de la microempresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	
				Puntualidad	¿El personal de la microempresa ofrece un servicio puntual?	
				Asertividad	¿El personal de la microempresa siempre está dispuesto a ayudarlo?	
				Tolerancia	¿El personal de la microempresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?	
				Confiabilidad	¿El comportamiento del personal de la microempresa le inspira confianza?	
			Capacidad de respuesta	Honestidad	¿Usted se siente seguro en sus trámites con la microempresa?	
				Amabilidad	¿El personal de la microempresa es siempre amable con usted?	
				Conocimiento de sus funciones	¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	
Atención personalizada	¿La microempresa le da una atención individualizada?					

Nota: Elaboración propio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción	Es la evaluación que realiza el usuario acerca de la calidad y lo determina por la percepción que él mismo haga de la medida sus expectativas sean satisfecha de una atención de buena calidad. (Tito, 2018)	Se aplica el instrumento para la variable satisfacción de acuerdo a sus dimensiones permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio en cuestión.	Personal	Amabilidad del personal	1. ¿El personal de la microempresa le parece amable?	Ordinal con valoración Likert: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = regular, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo
				Cantidad de personal	2. ¿Hay suficiente número de personal en la microempresa?	
				Trato esperado	3. ¿Estoy contento con el trato esperado por el personal?	
				Capacidad de ayuda ante necesidad	4. ¿El personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudar?	
				Espacios limpios y amplios	5. ¿Los espacios están limpios y amplios?	
			Instalaciones materiales y	Ambientación	6. ¿La temperatura es la adecuada en el ambiente de atención?	
				Olor agradable	7. ¿Existe un olor agradable en el ambiente de atención?	
				Seguridad	8. ¿La seguridad de la instalación es la adecuada?	
				Condiciones óptimas de materiales	9. ¿Los materiales están en condiciones óptimas?	
				Buzones de sugerencia	10. ¿Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias?	
			Servicios actividades y	Percepción	11. ¿La percepción de los demás usuarios sobre la empresa es buena?	
				Relaciones interpersonales	12. ¿Hay buena relación entre el personal de la microempresa?	
				Puntualidad	13. ¿Las actividades finalizan en el tiempo indicado?	
				Información adecuada	14. ¿La información sobre las actividades que se desarrollan en la microempresa es adecuado?	
			Imagen organizacional	Horarios convenientes	15. ¿Los horarios son convenientes para los usuarios?	
				Oferta de servicios	16. ¿La microempresa oferta frecuentemente sus productos o servicios?	
				Actividades amenas	17. ¿Las actividades de la microempresa son amenas?	
				Satisfacción del personal	18. ¿En general estoy satisfecho con el personal de la microempresa?	
			Satisfacción con la organización	Satisfacción de las instalaciones	19. ¿En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material?	
				Satisfacción del servicio	20. ¿En general estoy satisfecho con los servicios y actividades que se ofertan?	
				Satisfacción con la calidad	21. ¿Estoy satisfecho con la relación calidad/servicio del servicio en general?	
				Impresión de la organización	22. ¿Mi impresión de la microempresa en general es buena?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2022. Para ello, se solicitó la autorización del propietario de la MyPe, para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, donde el investigador realizó las preguntas y resolvió la encuesta en función a las respuestas que los clientes manifestarán. Para las estadísticas inferenciales se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson, el cual medirá la relación entre las variables en la hipótesis general y la relación de las dimensiones de la variable 1 sobre la variable 2 (Tamayo, 2018).

Instrumentos: Se aplicó el cuestionario como instrumentos de recolección de datos, la cual constó de 14 interrogantes para la variable atención al cliente y 22 preguntas para la variable satisfacción, las cuales presentaron una escala de medición ordinal y valoración Likert. Es una escala de actitud de intervalos aparentemente iguales. Pertenece a lo que se ha denominado escala ordinal. Utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto (Ospina et al., 2005)

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes covariables de *características de los clientes* como edad, sexo (femenino/masculino), grado de instrucción (Educación básica/Técnico/Universitaria/Posgrado); y *características de las variables atención del cliente* (*empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad*) y la variable *satisfacción laboral* (personal, instalaciones, servicios y actividades, imagen, satisfacción con la organización).

4.6. Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Escala de medición
<p>Atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022</p>	<p>Problema general Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿De qué manera se relaciona la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción en la micro empresas Restaurante FOGO, Tumbes, 2022? ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción en la micro empresas Restaurante FOGO, Tumbes, 2022? ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción en la micro empresas Restaurante FOGO, Tumbes, 2022? ¿De qué manera el plan de mejora en calidad influye en la atención y satisfacción en la micro empresas Restaurante FOGO, Tumbes, 2022?</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. H0: No existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. H01: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. H2: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. H02: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. H3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. H03: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Elaborar el plan de mejora de la atención del cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.</p>	<p>V1: Atención del cliente</p> <p>V2: Satisfacción del cliente.</p>	<p>Tipo: Aplicado con un enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel: correlacional.</p> <p>Diseño: No Experimental de corte transversal.</p>	<p>Ordinal con valoración Likert</p>

Nota: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como ***Protección de personas:*** se respetó la dignidad de todas las personas que estuvieron involucradas en la presente investigación, como fue el caso de los clientes del restaurante FOGO, toda información obtenida de ellos fue de carácter confidencial, los cuales fueron usados solamente para esta investigación. Así mismo su participación fue voluntaria y pudieron disponer de cualquier información que requirieron. Para la recolección de información se utilizó medios y herramientas digitales para proteger a las personas de posibles contagios del Covid 19 por el que aun atravesamos. ***Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:*** en la investigación no se tuvo contacto directo con el medio ambiente, plantas ni animales, por ello no se alteró ni genero efectos adversos que pudieron alterar de alguna forma su existencia. ***Libre participación y derecho a estar informado:*** la personas quienes formaron parte de la investigación tuvieron alcance sobre las finalidades y propósitos de la investigación por medio del consentimiento informado; así como, de participar voluntariamente y dar el consentimiento para el tratamiento de sus datos personales durante la investigación del proyecto. ***Beneficencia no maleficencia:*** durante la investigación se aseguró el bienestar de las participantes, respetando la integridad de cada uno de ellos sin causar daños ni posibles efectos adversos que puedan de alguna manera causarles daños; más por el contrario promover el bien informado. ***Justicia:*** se trabajó todos los datos recopilados con total transparencia, sin realizar manipulación de los resultados obtenidos actuando con criterio racional adecuado. En caso se obtenga

un resultado beneficioso no será bajo el prejuicio de las personas que participaron en la investigación. Por último, se trató de igual forma a todas las personas quienes formaron parte de la investigación durante todo este proceso. ***Integridad física:*** antes, durante y después de la investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad, se tomó durante todo el proceso buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no causó daño íntegro hacia las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas con total consistencia moral. (Código de Ética Para La Investigación, 2019)

V. Resultados

5.1. Resultados

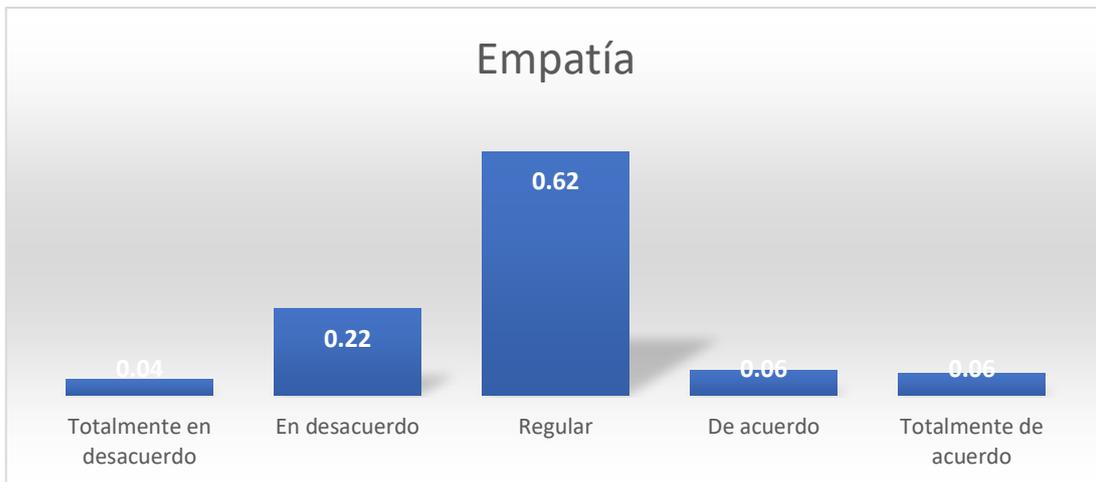
Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Tabla 1.

Estadística descriptiva de las características de empatía.

Empatía	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	1	19	47	1	0
¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?	3	16	47	0	2
¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?	2	15	42	0	9
¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?	0	11	45	6	6
¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?	8	14	29	15	2

Figura 1.



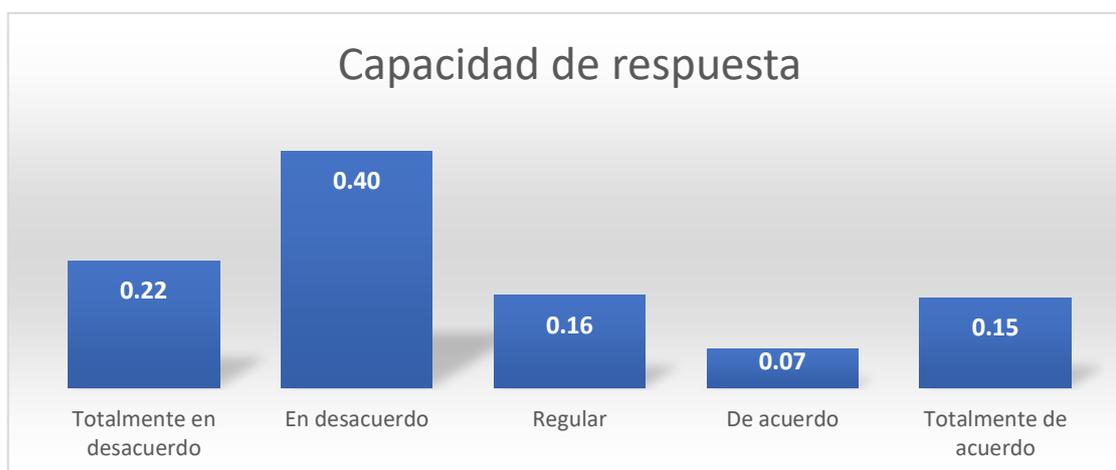
Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Tabla 2.

Estadística descriptiva de las características de capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?	19	18	11	7	13
¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?	11	31	12	3	11
¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	10	36	9	4	9
¿La empresa le da una atención individualizada?	19	25	11	4	9

Figura 2.



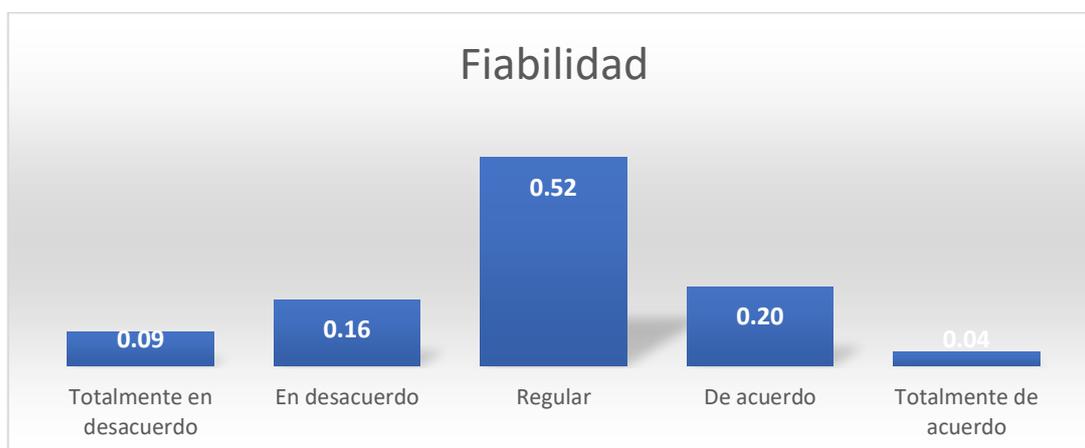
Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Tabla 3.

Estadística descriptiva de las características de fiabilidad.

Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. ¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	18	20	16	12	2
6. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?	5	15	24	19	5
7. ¿El personal de la empresa realiza bien el servicio la primera vez?	5	8	33	17	5
8. ¿El personal de le empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	1	3	53	11	0
9. ¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?	0	10	50	8	0

Figura 2.



Objetivo 4: Elaborar el plan de mejora de la atención del cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Variable	Indicador	Problema	Posibles causas	Propuesta	Objetivo	Meta	Indicador de medición de actividad	Presupuesto	Responsable
Satisfacción del cliente	Percepción	Regularmente la empresa utiliza publicidad para ofrecer sus productos	Falta de publicidad en las redes sociales.	Aplicación del social media marketing como técnica de mejora del marketing en publicidad en redes sociales.	Incrementar la publicidad de los productos.	100% de utilización de medios publicitarios en las redes sociales.	Publicidad	2000.00	Propietario
	Impresión de la organización	Regularmente los clientes recomiendan a la empresa.	Falta de promociones y ofertas para generar mayor venta de sus productos hacia los clientes.	Creación de promociones y ofertas de los productos y/o servicios adicionales a la compra.	Incrementar la población de venta de los productos.	50% de incorporación de nuevos productos.	Servicio recomendado	10300.00	Propietario
	Satisfacción del servicio	Regularmente los clientes consumen continuamente los servicios.	Falta de incorporación de productos novedosos para poder abarcar mayores necesidades de los clientes.	Estudio de mercado semestral, basado en la identificación de nuevos productos.	Analizar los nuevos productos en el uso doméstico.	50% de adquisición de nuevos productos para uso doméstico.	Satisfacción	5000.00	Propietario

Prueba de hipótesis general:

Hi: Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H0: No existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022

Tabla 4.

Estadística inferencial de la hipótesis general.

		Correlaciones	
		Atenciónalcli ente	Satisfacción delcliente
Atenciónalcliente	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
Satisfacción delcliente	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

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

La tabla 4 muestra los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de las variables del estudio: atención al cliente y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.470, indicando que existe una correlación moderada entre las variables atención al cliente y satisfacción del cliente y el valor de significancia al ser 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula **H₀** No existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación **H₁**: Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H01: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Tabla 5.

Estadística inferencial de la hipótesis específica 1.

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,602**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

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

La tabla 5 muestra los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de la dimensión empatía y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.602, indicando que existe una correlación fuerte entre la dimensión de empatía y satisfacción del cliente, obteniendo el valor de significancia de 0.000 que indica el rechazo de la hipótesis nula **H₀**: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación **H₁**: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2:

H2: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H02: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Tabla 6.

Estadística inferencial de la hipótesis específica 2.

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,249**
	Sig. (bilateral)	<	,000
	N	68	68
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,249**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

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

La tabla 6 muestra los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.249, indicando que existe una correlación débil entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente, y siendo el valor de significancia igual a 0.000 se indica que se rechaza la hipótesis nula **H₀**: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación **H_i**: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3:

H3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

H03: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Tabla 7.

Estadística inferencial de la hipótesis específica 3.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,249**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,249**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

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

La tabla 7 muestra los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.249, indicando que existe una correlación débil entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, y siendo el valor de significancia igual a 0.000 se indica que se rechaza la hipótesis nula **H₀**: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación **H₁**: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo general: Determinar la relación entre la atención al cliente y satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

La tabla 4 muestra los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de las variables del estudio: atención al cliente y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.470, indicando que existe una correlación moderada entre las variables atención al cliente y satisfacción del cliente y el valor de significancia al ser 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula H_0 No existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación H_1 : Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Comparando con el autor Martínez (2018) quien obtuvo como resultados que la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94 interpretándose como buena confiabilidad valores ≥ 0.7 ; concluyo como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, ello significa que la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva o directa por lo tanto, se acepta la cuarta hipótesis específica de investigación.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

La tabla 5 muestra los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de la dimensión empatía y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.602, indicando que existe una correlación fuerte entre la dimensión de empatía y satisfacción del cliente, obteniendo el valor de significancia de 0.000 que indica el rechazo de la hipótesis nula **H₀**: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación **H_i**: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Comparando con el autor Sánchez (2018) quien obtuvo como resultados que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan, por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

La tabla 6 muestra los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.249, indicando que existe una correlación débil entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente, y siendo el valor de significancia igual a 0.000 se indica que se rechaza la hipótesis nula **H₀**: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación **H_i**: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Comparando con el autor Santamaría (2018) quien obtuvo como

resultado que se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones cumplir con las expectativas de los clientes, finalmente se resaltan las oportunidades de mejora para este mercado tan competitivo.

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

La tabla 7 muestra los datos descriptivos y correlaciones que pertenecen a la contrastación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, en base a una muestra de 68 individuos, en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.249, indicando que existe una correlación débil entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, y siendo el valor de significancia igual a 0.000 se indica que se rechaza la hipótesis nula **H₀**: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022, y se acepta la hipótesis investigación **H_i**: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022. Comparando con Calderón (2019) quien obtuvo como resultados que la calidad de servicio no está asociada con la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana y que no existe asociación entre las diferentes dimensiones.

VI. Conclusiones

Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022; en donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.470, indicando que existe una correlación moderada entre las variables atención al cliente y satisfacción del cliente y el valor de significancia al ser 0.000.

Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022; donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.602, indicando que existe una correlación fuerte entre la dimensión de empatía y satisfacción del cliente, obteniendo el valor de significancia de 0.000.

Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022; donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.249, indicando que existe una correlación débil entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente, y siendo el valor de significancia igual a 0.000.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022; donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0.249, indicando que existe una correlación débil entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, y siendo el valor de significancia igual a 0.000.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Al propietario, optar por la contratación de un coaching en temas relacionados a factores psicosociales, para el fortalecimiento de las características humanas del personal, en donde los trabajadores busquen incorporar condiciones asertivas y empáticas.
- A los trabajadores, autocapacitarse respecto relación a las funciones que desempeñan, para que les permita desarrollar sus potencialidades y poder tomar decisiones ante cualquier problema que suscite dentro de la función de atención al cliente.

Referencias bibliográficas

- Abascal, F. (2020). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro* (Esic (ed.)).
- Araujo, J. (2018). *El concepto fiabilidad en Anthony Giddens* (Plaza & Valdes (eds.); Primera Ed).
- Bloom, P. (2018). *Contra la empatía: Argumentos para una compasión racional*. (Taurus (ed.)).
- Calderon, J. (2019). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en Restaurantes del Sector Pollerías de Lima Metropolitana, 2018*. Universidad Ricardo Palma.
- Coronel, C. (2018). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*.
- Cueva, F. (2018). *Control de Costos y Gastos en Los Restaurantes*. (Limusa (ed.); Primera Ed).
- Denton, K. (2021). *Calidad de Servicio de los Clientes* (D. de Santos (ed.); Primera Ed).
- Dutka, A., & Silvia, A. (2021). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente* (G. S.A. (ed.)).
- Forne, C. (2018). *El Cliente Satisfecho estrategias cuantitativas y caulitativas para fidelizar al consumidor* (Deusto (ed.); Primera Ed).
- Gonzalo, D., & Tocino, A. (2018). *K sigma: teoría de las organizaciones y control de la calidad (de la enseñanza)* (Universidad de Salamanca (ed.)).
- Gooderl, J. (2018). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento Y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento* (J. Reyes & E. Timoteo (eds.); 16a. Edici).
- Hayes, B. (2020). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionario* (G. 2020 (ed.); Tercera Ed).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). Mc Graw Hill.
- Howard, J., & C, T. (2019). *Experimentos con los principios económicos*. (A. Bosch (ed.); Segunda Ed).

- Leon, K. (2020). *Calidad de Servicio de las Mypes. Sector Servicios, Rubro Restaurantes- Caso: Restaurant Cevicheria Gabino- Distrito de Corrales;Tumbes 2019* [Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. <https://doi.org/1>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Racha de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lorenzo, A. (2018). *Las haciendas pulqueras de México* (Primera Ed).
- Martinez, R. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en Restaurantes de comida Marina Chimbote; 2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Mondragon, J., & Silva, T. (2018). *Calidad Del Servicio, Como Estrategia De Marketing En El Restaurant Campestre “El Huerto Del Sabor” De La Localidad De San Juan De La Virgen – Tumbes - 2016*. Universidad Nacional De tumbes.
- Morales, D., Ramírez, E., & Méndez, R. (2018). *Imagen y calidad del servicio de las termas de Rivera* (Lulu.com (ed.)).
- Moya, L. (2018). *La empatía en la empresa* (Plataforma editorial (ed.); Primera ed).
- Moya, L. (2019). *Educación en la empatía: El antídoto contra el bullying - Luis Moya Albiol - Google Libros* (2019 La plataforma Editorial (ed.); Primera Ed).
- Ongallo, C. (2018). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. (Díaz de Santo (ed.); Primera Ed).
- Perez Fdez de Valazco, J. (2019). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente total* (ESIC (ed.); Primera Ed).
- Pintado, D. (2018). Caracterización de la Calidad de Servicio al cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio , Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital-Tumbes,2017. In *Universidad Católica Los Angeles Chimbote*. Universidad Católica Los Angeles Chimbote.
- Render, B., & Heizer, J. (2019). *Principios de administración de operaciones* (P. Educación (ed.); Quinta Ed).
- Reyes, M. (2017). *Calidad de servicio en el Restaurante Avalons- Ginebra Independencia*

- Periodo 2017. In *Normas Tributarias*. Universidad Cesar Vallejo.
- Ribbat, C. (2018). *En el restaurante: Porque la comida no es lo único que sucede en las cocinas* (P. Castro (ed.)).
- Sanchez, A. (2018). Evaluacion de la Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa. In *Вестник Росздравнадзора*. Universidad Rafael Landivar.
- Sanchez, S. (2018). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)* (Elearning (ed.); Primera Ed).
- Sancristobal, E., Castro, M., Diaz, G., & Alzorris, I. (2019). *PROCESOS Y HERRAMIENTAS PARA LA SEGURIDAD DE REDES* (U. de E. a Distancia Nacional (ed.)).
- Santamaría, O. (2018). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Sapag, N. (2018). *Proyectos de inversión : formulación y evaluación* (M. G. Castillo (ed.); Primera Ed).
- Sheen, R. (2018). *El employer brand (marca empleador) en el Perú: Oportunidades y buenas practicas empresariales en el entorno global del trabajo*. (Fondo editorial Univeridad de Lima (ed.); Primera Ed).
- Sols, A. (2020). *Fiabilidad, mantenibilidad, efectividad: Un enfoque sistémico* (U. C. Pontifica (ed.); Primera Ed).
- Sommerville, I. (2019). *Ingeniería del software - Ian Sommerville* (P. Educacion (ed.); Septima Ed).
- Udaondo, M. (2019). *Gestión de calidad* (D. de Santo (ed.)).
- Vargas, M., & Aldana de vega, L. (2018). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas - Google Libros* (A. Gutierrez (ed.); Primera Ed).
- Vargas, M., & Aldana de vega, L. (2018). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas - 3era edicion* (E. Ediciones (ed.); Tercera Ed).
- Varo, J. (2018). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria* (Diaz de Santos (ed.); Tercera ed).

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	Meses															
		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
1	Elaboración del proyecto	■															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.		■														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor			■	■												
5	Mejora del marco teórico					■											
6	Redacción de la revisión de la literatura					■											
7	Elaboración del consentimiento informado						■										
8	Ejecución de la metodología							■									
9	Resultados de investigación								■								
10	Conclusiones y recomendaciones								■	■							
11	Redacción del pre informe										■	■	■				
12	Redacción del informe final													■			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														■		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															■	
15	Redacción de artículo científico															■	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% ó Número	Tota (S/.)
Suministros			
* Impresiones.	0.5	120	60
* Fotocopias.	0.1	120	12
* Empastados.	0	0	0
* Papel bond A-4 (500 hojas)	14	1	14
* Lapiceros	9	1	9
Servicios			
* Uso Turnitin	50	2	100
Sub total			195
Gastos de viaje			
* Pasajes para recolectar información	100	1	100
Sub total			100
Total de presupuesto desembolsable			295
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Seguridad			
* Uso de internet (Laboratorios de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
* Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
* Soporte informático (Módulo de Investigación de ERP University -MOIC)	40	4	160
* Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
* Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			947

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Cuestionario de atención del cliente

El cuestionario de la medición de la atención del cliente proporcionado a clientes; utilización de la escala ordinal con valoración Likert el cual consta de 14 preguntas y 3 dimensiones (*dimensión fiabilidad = 5 preguntas; dimensión empatía = 5 preguntas; dimensión capacidad de respuesta = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= total desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = regular, 4 = de acuerdo, 5 = Total de acuerdo).

Atención del cliente						
Dimensión	ITEM	1	2	3	4	5
Fiabilidad	5. ¿Cuándo el personal de la microempresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
	6. ¿Cuándo tienes un problema, la microempresa muestra un sincero interés en solucionártelo?					
	7. ¿El personal de la microempresa realiza bien el servicio la primera vez?					
	8. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?					
	9. ¿El personal de la microempresa insiste en mantener registros exentos de errores?					
Empatía	10. ¿El personal de la microempresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?					
	11. ¿El personal de la microempresa ofrece un servicio puntual?					
	12. ¿El personal de la microempresa siempre está dispuesto a ayudarlo?					
	13. ¿El personal de la microempresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?					
	14. ¿El comportamiento del personal de la microempresa le inspira confianza?					
Capacidad de respuesta	15. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la microempresa?					
	16. ¿El personal de la microempresa es siempre amable con usted?					
	17. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
	18. ¿La microempresa le da una atención individualizada?					

Cuestionario de Satisfacción

Características de la Satisfacción:

El cuestionario de evaluación de la satisfacción: el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión personal = 5 preguntas; dimensión instalaciones y materiales = 5 preguntas; dimensión servicios y actividades = 4 preguntas; dimensión imagen de la organización = 4 preguntas; y dimensión satisfacción con la organización = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= total desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = regular, 4 = de acuerdo, 5 = Total de acuerdo). Estas variables fueron re categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52. (J. García, Cepeda, & Martín, 2012)

Dimensión	ITEM	1	2	3	4	5
Personal	1. ¿El personal de la microempresa le parece amable?					
	2. ¿Hay suficiente número de personal en la microempresa?					
	3. ¿Estoy contento con el trato esperado por el personal?					
	4. ¿El personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudar?					
	5. ¿Los espacios están limpios y amplios?					
Instalaciones y máquinas	6. ¿La temperatura es la adecuada en el ambiente de atención?					
	7. ¿Existe un olor agradable en el ambiente de atención?					
	8. ¿La seguridad de la instalación es la adecuada?					
	9. ¿Los materiales están en condiciones óptimas?					
Servicios y actividades	10. ¿Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias?					
	11. ¿La percepción de los demás usuarios sobre la empresa es buena?					
	12. ¿Hay buena relación entre el personal de la microempresa?					
	13. ¿Las actividades finalizan en el tiempo indicado?					
Imagen de la organización	14. ¿la información sobre las actividades que se desarrollan en la microempresa es adecuado?					
	15. ¿Los horarios son convenientes para los usuarios?					
	16. ¿La microempresa oferta frecuentemente sus productos o servicios?					
	17. ¿Las actividades de la microempresa son amenas?					
Satisfacción con la organización	18. ¿En general estoy satisfecho con el personal de la microempresa?					
	19. ¿En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material?					
	20. ¿En general estoy satisfecho con los servicios y actividades que se ofertan?					
	21. ¿Estoy satisfecho con la relación calidad/servicio del servicio en general?					
	22. ¿Mi impresión de la microempresa en general es buena?					

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta 0001-2022-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Jonathan Stiwari Sánchez Carrillo
Gerente General de restaurante FOGO
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Cossio Añasco Milagros, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado ATENCIÓN DEL CLIENTE Y SATISFACCIÓN EN LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE FOGO, TUMBES, 2022, durante los meses de mayo 2022 hasta agosto 2022. Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Cossio Añasco, Milagros

Anexo 5: Validaciones de juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Escobedo Gálvez, José Fernando

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Universidad César Vallejo

1.5. Cargo que desempeña: Docente de las asignaturas de Investigación

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de atención al cliente y satisfacción

1.7. Autor del instrumento: Cossio Añasco, Milagros

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: fiabilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 2: empatía							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 3: capacidad de respuesta							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		

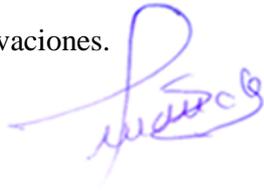
14	X		X		X		
----	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: personal							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 2: instalaciones y maquinarias							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 3: servicios y actividades							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 4: imagen de la organización							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 5: satisfacción con la organización							
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Sin observaciones.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Escobedo', written over a light blue grid background.

Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando

DNI N° 44632438

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

2.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Guerrero García, Galvani

1.1. Grado Académico: Magister

1.2. Profesión: Administrador

1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

1.4. Cargo que desempeña: Docente de las asignaturas de Investigación

1.5. Denominación del instrumento: Cuestionario de atención al cliente y satisfacción

1.6. Autor del instrumento: Cossio Añasco, Milagros

1.7. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

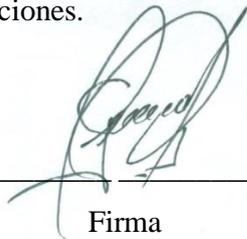
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: fiabilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 2: empatía							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 3: capacidad de respuesta							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: personal							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 2: instalaciones y maquinarias							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 3: servicios y actividades							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 4: imagen de la organización							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 5: satisfacción con la organización							
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Sin observaciones.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Guerrero', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Firma

Guerrero García Galvani

DNI N° 45101586

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

1.5. Cargo que desempeña: Docente de las asignaturas de Investigación

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de atención al cliente y satisfacción

1.7. Autor del instrumento: Cossio Añasco, Milagros

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

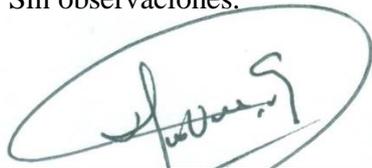
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: fiabilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 2: empatía							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 3: capacidad de respuesta							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: personal							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 2: instalaciones y maquinarias							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 3: servicios y actividades							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 4: imagen de la organización							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 5: satisfacción con la organización							
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Sin observaciones.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta'. Below the signature is a horizontal line.

Firma

Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

DNI N° 43812667