



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR CATERING:  
CASO KUKIS COOFFE BREAK, DISTRITO DE  
AYACUCHO, 2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**MOLINA ROJAS, EMMA  
ORCID: 0000-0002-1836-7228**

ASESOR

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA  
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTORA**

Molina Rojas, Emma

ORCID: 0000-0002-1836-7228

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

**ASESOR**

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

**JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

**PRESIDENTE**

---

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

**MIEMBRO**

---

Mgtr. Espinos Otoyá, Víctor Hugo

**MIEMBRO**

---

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

**ASESOR**

## AGRADECIMIENTO

**A Dios:** por iluminar mi camino en mi formación profesional. Mis logros obtenidos son resultado de mi fe hacia él.

**A mis padres:** por el apoyo incondicional que siempre me dieron y por la motivación constante para conseguir mis metas planteadas en todos los aspectos de mi vida.

## DEDICATORIA

**A mi familia:** Por el apoyo en cada decisión tomada y por ser el motivo de mi superación, a ellos les debo todo.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, y para la recolección de información se consideró una muestra de 31 clientes de la MYPE objeto de estudio que a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario de 12 preguntas obteniendo los resultados siguientes: el 86.67% indican que la empresa es puntual en la atención del servicio que brinda, el 73.33% confían en que la empresa les brinda el servicio con las características acordadas, el 60.00% perciben que la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes; el 46.67% indican que la empresa no comete errores durante el momento en que brinda el servicio, el 80.00% manifiesta que la empresa cumple con las expectativas del cliente, el 80.00% indican que el personal que trabaja en la empresa muestra una conducta adecuada durante el servicio, el 80.00% indican que el comportamiento del personal les genera confianza, el 90.00% manifiestan que el personal de la empresa es amable, el 83.33% manifiestan que el personal de la empresa conoce de las actividades que deben realizar. Conforme a los resultados la investigación concluye señalando que la MYPE objeto de estudio gestiona el servicio que brinda respecto a la fiabilidad, garantía y tangibilidad orientados lograr la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad.

**Palabras clave:** Atención al cliente, calidad, calidad de servicio.

## ABSTRACT

The present research had the general objective of identifying the quality of service in Micro and Small Companies in the catering sector: Kukis Cooffe Break Case, Ayacucho District, 2020. The methodology used was of an applied type, whit a qualitative approach, descriptive level, non-experimental cross-sectional desing, and for the collection of information, a sample of 31 clients of the MYPE under study was considered, that through the survey technique a 12-question questionnaire was applied obtaining the following results: 86.67% indicate that the company is punctual in the service it provides, 73.33% trust that the company provides the service whit the agreed characteristics, 60.00% perceive that the company cares about the interests of its clients; 46.67% indicate that the company does not make mistakes during the time it provides the service, 80.00% state that the company meets the client´s expectations, 80.00% indicate that the personnel who work in the company show adequate behavior during the service, 80.00% indicate that the behavior of the staff generates trust, 90.00% state that the company staff is friendky, 83.33% state that the company staff know the activities they must carry out. According to the results, the investigation concludes stating that the MYPE under study manages theservice it provides with respect to reability, guarantee and tangibility, aimed at achieving customer satisfaction through quality service.

**Keywords:** Customer service, quality, quality of service.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL 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
2.2. Marco teórico .....	13
2.3. Marco conceptual .....	26
III.  HIPÓTESIS .....	29
IV.  METODOLOGÍA.....	30
4.1. Diseño de la investigación .....	30
4.2. Población y muestra .....	31
4.3. Definición y operacionalización de las variables de investigadores .....	33
4.4. Técnicas e instrumentos .....	34
4.5. Plan de análisis .....	34
4.6. Matriz de consistencia.....	35
4.7. Principios éticos .....	36
V.   RESULTADOS .....	38



5.1. Resultados .....	38
5.2. Análisis de los resultados .....	41
VI. CONCLUSIONES .....	48
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
ANEXOS .....	56
Anexo 1. Cronograma de actividades .....	56
Anexo 2. Presupuesto .....	57
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos .....	58
Anexo 4. Hoja de tabulación .....	59
Anexo 5. Evidencia de validación de instrumento .....	62
Anexo 6. Evidencias de trámite de recolección de datos .....	65
Anexo 7. Consentimiento informado de la empresa objeto de estudio .....	67
Anexo 8. Consentimiento informado de participantes .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Fiabilidad de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.....	38
<b>Tabla 2.</b> Garantía de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.....	39
<b>Tabla 3.</b> Tangibilidad de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.....	40

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Micro y pequeñas Empresas del sector catering es una actividad económica que consiste en el servicio de alimentación institucional o colectiva ejercida por empresas formales y no formales; este sector es una opción de oportunidad de trabajo para muchas familias. Cualquiera sea el tipo de organización o persona natural el mercado cada vez los clientes demandan el cumplimiento de estándares y requisitos de calidad tanto del producto o servicio que se les ofrece. La calidad de servicio es un conjunto de atributos y cualidades que la empresa brinda a los clientes, implica hacer las cosas bien a fin de satisfacer las expectativas del consumidor. Este aspecto es muy importante en todos los sectores, y el sector catering no es la excepción. En Ayacucho las empresas o negocios deben realizar sus actividades con un enfoque hacia el cliente y uno de los aspectos a considerar es la calidad de servicio que la empresa brinda al cliente la misma que favorece el éxito de una empresa y la fidelidad de los consumidores.

El presente trabajo de investigación tiene por título: “Calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020”, el tema es de importancia para el sector catering por la siguiente razón:

Para Vargas & Aldana (2014) en el contexto empresarial, la calidad y el servicio son dimensiones que están presentes de manera articulada para el beneficio y satisfacción de las necesidades del hombre. La calidad no sólo busca la satisfacción de las necesidades del cliente sino también ser un factor competitivo, por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del

bien o producto en el momento de la entrega. La calidad de servicio debe ser satisfactorio, es decir, debe darse antes, durante y después de la compra y el servicio proporcionado al cliente debe tener como principales características: calidad, confiabilidad, accesibilidad, eficacia, profesionalismo, precio, adaptabilidad, rapidez y atención.

El tema de la presente investigación fue de importancia para la identificación de la calidad de servicio que brinda la empresa Kukis Cooffe Break, además permitió conocer si la empresa satisface las expectativas de los clientes.

El problema a investigar fue: ¿Cómo es la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukkis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020?, Para responder la interrogante se planteó como objetivo general: Identificar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020. Así mismo, para lograr el objetivo general se plantearon objetivos específicos: Identificar la fiabilidad de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020., Identificar la garantía de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020., Identificar la tangibilidad de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.

El presente trabajo de investigación se justifica por su aportación a la investigación universitaria de nuestro país, y será de utilidad como fuente de información y antecedente a futuras investigaciones referentes al tema. En tal sentido, se ha considera información de aspectos teóricos de la calidad de servicio a fin de

poder identificar la calidad de servicio en la empresa Kukis Cooffe Break, pudiéndole servir esta investigación a la misma empresa y a otras que buscan lograr la fidelización de los clientes, la competitividad y rentabilidad del negocio.

La metodología aplicada en la investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo porque describió la situación real del objeto de estudio, fue de diseño no experimental transversal por que tan solo se limitó a la observación. La metodología descrita se aplicó mediante la técnica de encuesta a los clientes.

Los resultados obtenidos son las siguientes: Respecto al primer objetivo que consistió en determinar la fiabilidad, donde el 86.67% de los encuestados indican de que la empresa es puntual para la atención en el servicio que brinda, el 73.33% de los encuestados manifiestan que confían en que la empresa les brinda el servicio con las características acordadas y el 60.00% de los encuestados manifiestan que perciben que la empresa si se preocupa por los intereses de sus clientes; el 46.67% afirman que la empresa no comete errores durante el momento en que brinda el servicio, el 80.00% manifiesta que la empresa si cumple con las expectativas del cliente. Estos resultados nos indican que los servicios que brinda la empresa expresan Fiabilidad.

Respecto al segundo objetivo que consiste en identificar la garantía, el 80.00% de los encuestados indican de que la empresa garantiza que el personal que trabaja en ella muestra una conducta adecuada durante la atención o servicio al cliente, el 80.00% manifiestan que le generan confianza el comportamiento del personal, el 90.00% manifiestan que el personal de la empresa objeto de estudio es amable durante el servicio que brindan , el 83.33% de los encuestados manifiestan que el personal de la

empresa si conocen de las actividades que deben realizar durante el servicio que se brinda. En general, la empresa respecto al presente objetivo se preocupa por expresar garantía en el servicio que brinda.

Respecto al tercer objetivo que consistió en determinar la tangibilidad de la MYPE en estudio, el 70.00% de los encuestados manifiestan que los equipos y materiales que son parte del servicio y son puestos a disposición de los clientes son adaptables a la modernidad, el 63.33% manifiestan que la empresa si se preocupa por brindar las mejores condiciones de las instalaciones físicas donde brinda el servicio al cliente y el 76.67% manifiestan que la apariencia de los empleados en relación a la higiene personal y la indumentaria de los empleados es pulcro lo que le suma valor a la calidad de servicio que brindan. Por lo tanto, la empresa se preocupa por contar y brindar los recursos adecuados para elevar el nivel de calidad de servicio.

El resultado de los objetivos específicos nos permitió alcanzar el objetivo general, donde se determinó que la MYPE objeto de estudio si brinda servicio de calidad.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

De acuerdo a Rivera (2019) en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de sus clientes de la empresa Greenandes Ecuador” que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico SERQUAL a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La metodología de la investigación es descriptiva, de tipo cuantitativo de diseño no experimental transversal. Las conclusiones a las que llegó son: que existe brechas considerables en todas las dimensiones, sobre todo en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta que requieren de acciones para superar la insatisfacción que los exportadores (clientes) manifestaron, es decir, por lo tanto, la percepción que tienen los clientes sobre de calidad de servicio de la empresa respecto a estos indicadores es bajo. Por otro lado, los clientes respondieron que en las dimensiones de seguridad, elementos tangibles y empatía se encuentran algo satisfechos por lo que a la empresa le queda por tomar acciones para satisfacer las expectativas del cliente respecto al servicio que se le brinda.

Según López (2018) en su tesis titulado “Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, teniendo como objetivo 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 ara el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La metodología de la investigación es descriptiva del tipo cualitativo con un enfoque mixto. Las conclusiones a la que llega en la investigación respecto a la calidad de

servicio son las siguientes: se evidenció que la calidad de servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, porque si un cliente queda satisfecho con el servicio recomienda a la empresa, y de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma. Del marco teórico concluye que en toda empresa es necesario hacer una evaluación de calidad de servicio a fin de que permita operar correctamente las actividades para reducir falencias del servicio y obtener mayores beneficios económicos. Del cuestionario aplicado concluye que los clientes están satisfechos con los elementos tangibles, productos y la fiabilidad que transmite el personal, sin embargo, un número considerable de clientes manifiestan que la empresa en su servicio no brinda trato personalizado, el personal no está capacitado, que el personal es escaso en la empresa lo que ocasiona demoras en la atención al cliente. También en la investigación pudo comprobar que la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente es significativa, que si se brinda un servicio de calidad la satisfacción del cliente será mayor.

Según Sánchez (2017) en sus tesis “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa” que tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, para lo cual empleó una metodología del tipo descriptivo, de diseño no experimental transversal, llegando a la siguiente conclusión: Se evaluó la calidad de servicio haciendo la valoración de expectativas y percepciones de los cuales arrojan resultados donde los índices de calidad de servicio demuestran la insatisfacción en los clientes, donde el índice de calidad de servicio respecto a la dimensión de elementos tangibles presenta mayor insatisfacción (-0.22), seguida de la dimensión de capacidad de respuesta con (-0.21), la dimensión empatía con (-0.16), la dimensión fiabilidad con



(-0.14) y finalmente la dimensión confiabilidad con (-0.13), lo que significa que la calidad de servicio es deficiente en la empresa objeto de estudio por ende no superan las expectativas del cliente.

Según Prado (2011) en su tesis titulado “Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno online” que tiene como objetivo respecto a la calidad de servicio analizar el grado de relevancia e influencia de la calidad en el modelo (calidad técnica, calidad de resultado, calidad de recuperación, satisfacción, confianza, compromiso e intención de comportamiento) y las relaciones que pudieran existir entre ellos. De este modo, identificaremos aquellos elementos que resultarán más relevantes en el proceso de generación de la intención de comportamiento de los consumidores hacia las compañías online. La metodología aplicada es de modelo de enfoque científico y de diseño de enfoque causal. Concluyendo que las dimensiones de diseño, funcionamiento y la facilidad de uso de la página web y todo el paquete de atributos que contiene se consideran relevantes por el consumidor, debiéndose hacer énfasis en la necesidad de las empresas que operan en el mercado en no desatender los aspectos relativos a la privacidad en general; en referencia a la confianza en el mercado online se identificaron tres dimensiones que permitían estudiar en su conjunto la influencia que pudiera tener el grado de confianza de un consumidor con las restantes variables, la investigación revela que las dimensiones benevolencia y competencia miden la confianza on-line y estas deben ser agrupadas.

Para el autor Rivera (2019) en su tesis “Calidad de servicio que brinda la empresa ELÉVATE BUSINESS y estrategias para su mejora” que tuvo como objetivo general determinar el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE

BUSINESS y diseña estrategias de mejora, para lo cual la metodología aplicada es descriptiva no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo, llegando a las conclusiones siguientes: que las dimensiones que establecen el modelo aplicado para determinar la calidad de servicio como los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía arrojaron resultados bajos respecto a lo que perciben en estas dimensiones los clientes específicamente en el área de operaciones, lo que indica que en la empresa ELÉVATE BUSINESS se encuentra dentro del nivel malo, porque no cumple con los requerimientos básicos en una de las áreas clave que es el de operaciones. Para el caso de la tangibilidad la empresa descuida todos los elementos que a simple vista los clientes perciben como imagen y el servicio sea segura y confiable, respecto a la capacidad de respuesta en no perciben disposición, rapidez y conocimiento de los empleados para solucionar los problemas de los clientes; en cuanto a la dimensión seguridad los clientes perciben que el personal no les da la seguridad para responder a las preguntas y requerimientos de los clientes, y por último en la dimensión de empatía los clientes perciben que la empresa no toma en cuenta los interés del cliente y no comprenden de sus necesidades. Por lo tanto, las dimensiones evaluadas hacen suponer que la empresa en el área de operaciones no les da la importancia debida a los aspectos determinantes de la calidad de servicio.

Según Brenis (2018) en su Tesis titulado Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” Puerto Eten- Chiclayo – Lambayeque, utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas, 2018. ; teniendo como objetivo general identificar las características de la competitividad y de la calidad de servicio en las MyPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, empleando una metodología del tipo de investigación descriptiva, de nivel cuantitativo y diseño no experimental

transversal llegando a la conclusión siguiente: el nivel de efectividad de las MyPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita se da porque la organización es efectiva en el grado en que su funcionamiento interno es consistente, eficientemente organizado y sin tensión, haciendo énfasis en todo esfuerzo en lo más mínimo para satisfacer las expectativas de sus clientes. Refleja prácticas de higiene y pulcritud de los recursos tangibles lo que le garantiza prestar servicio en óptimas condiciones de salubridad. La calidad de servicio que brinda la MyPE investigada está orientada a la atención y satisfacción de los requerimientos de los clientes mediante el establecimiento de parámetros de tiempo con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad y oportuna.

Según Chino (2018) en sus tesis titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MyPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”, tuvo como objetivo general determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MyPES del rubro de artesanía textil, para lo cual empleó una metodología del tipo de investigación no experimental de diseño transaccional o transversal, llegando a la conclusión de que la calidad de servicio tiene efecto positivo sobre la fidelización y la satisfacción de los clientes en MyPES del rubro artesanía textil en el Cercado de Lima.

Para Liñan (2014) en su tesis titulada “Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo SERQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hospedajes del distrito Huaraz, 2014”, teniendo como objetivo general describir las principales características de la calidad de servicio – rubro hospedajes en el distrito Huaraz, 2014 bajo el modelo SERVQUAL, para lo cual empleo una metodología de investigación del tipo descriptivo, nivel cuantitativo de diseño transaccional. Llegando

a las siguiente conclusión: la calidad es un proceso que integra procedimientos de las áreas en su conjunto y que implica a los trabajadores en todos los niveles de la empresa, por lo que en la investigación se observó que las características de la calidad de servicio de la empresa en estudio no aplican de manera correcta los conceptos y enfoques del modelo SERVQUAL, de acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes arrojan resultados negativos que demuestran que la calidad de servicio es baja y que carece de los atributos que establece el modelo SERVQUAL, es decir, es deficiente la percepción que los clientes tienen respecto a la fiabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta.

Según Pilco (2018) en su informe de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018”, el cual tiene como objetivo general analizar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas del sector servicios, rubro gimnasios, aplicando el método de investigación tipo aplicado con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, teniendo como resultado que la calidad de servicio de la empresa en relación a los indicadores de las dimensiones como: elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta que priorizan en el informe de investigación no responden a las expectativas de los clientes.

Según Palomino (2017) en sus tesis de título “Valoración de la calidad de servicio de la empresa comercial Romis EIRL, Ayacucho, 2017” el cual tiene como objetivo general conocer la situación de la calidad de servicio que brinda actualmente la empresa Romis EIRL, Ayacucho, 2017.; teniendo como objetivos el describir y

analizar a calidad de servicio de Romis EIRL, para lo cual ha aplicado la metodología de investigación del tipo no experimental, nivel descriptivo simple y de método muestreo probalístico; llegando a la siguiente conclusión: la calidad de servicio que brinda la empresa Romis EIRL es relativamente aceptable debido a que los clientes encuestados valoran positivamente la mayoría de los indicadores evaluados. Respecto a la descripción de la calidad de servicio es considerado regular puesto que algunos indicadores de evaluación están son descuidados por la empresa generando percepciones negativas en los clientes. En relación al análisis de calidad de servicio respecto a sus dimensiones el 38.9% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa hace uso de equipos modernos en el área de ventas, el 39.4% de los clientes señalan que la empresa tiene áreas de ventas bien distribuidas, el 64% de los clientes manifiestan que los empleados siempre usan los uniformes correctamente lo que permite su rápida ubicación para atención, el 57.6% de los clientes opinan que la infraestructura del local no es adecuada para la naturaleza del negocio. En relación a sus dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad y empatía, hay indicadores por mejorar respecto a los horarios de atención, rapidez, seguridad, cooperación y empatía.

En la tesis de Perlacio (2017) que tiene por título “La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017”, que tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, la metodología aplicada en la investigación fue del tipo descriptivo, de nivel de estudio mixto y de diseño no experimental transversal o transaccional llegando a la conclusión siguiente: la calidad de servicio de la Cooperativa Juan Pablo II según las respuestas de las personas encuestadas es que aplica o pone en práctica relativamente conceptos de calidad de servicio que se debe brindar al cliente, también los resultados

señalan que la Cooperativa no apuesta por a excelencia y que por lo tanto los clientes respecto a la calidad de servicio no perciben que la Cooperativa no se encuentra siquiera en términos medios.

Según Arapa (2017) en su tesis que tiene por título “ Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho” teniendo como objetivo general determinar que las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, para lo cual la metodología que aplicó en la investigación es del tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental, con una población – muestra no probabilística. Para determinar la correlación entre ambas variables en la investigación se recolectó información mediante un cuestionario aplicado a los propietarios y administradores de los restaurantes objetos de estudio. Los resultados a los que llegó son: La calidad de servicio según los resultados obtenidos influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Los encuestados manifestaron que en ocasiones ofrecen un buen servicio que satisface de manera moderada las necesidades de los consumidores, sin embargo, manifiestan también que es posible que presenten ciertas limitaciones en el servicio que brindan porque pueden ser cuestionadas en ciertos aspectos. Otro de los factores son los elementos tangibles que comprenden a la ambientación, los muebles, decoraciones y el aspecto de la instalación influyen en las evaluaciones cognitivas en los clientes. Así mismo, los propietarios y administrativos son conscientes de que los clientes son exigentes por lo que las condiciones, el trato excelente, las condiciones del establecimiento influyen en la satisfacción de sus necesidades que finalmente repercuten en el logro de la fidelización de los clientes o consumidores.

## 2.2. Marco teórico

### **MYPE**

En la Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, se define a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) como la unidad económica que es constituida por una persona natural o jurídica cualquiera sea la forma de su organización, comprendida conforme a la ley de sociedades. La MYPE, conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, genera rentas de tercera categoría con fines lucrativos. Tienen como objetivo el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para la Sunat (n.d.) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **Características de una MYPE**

La (**Sunat, n.d.**) menciona que se las MYPES se clasifica en función de la cantidad de trabajadores y el nivel de ventas.

- ✓ Microempresa: Cuando la cantidad de trabajadores promedio al año es de 1 a 10, y el nivel de ventas anuales dependiendo de sus regímenes tributarios (RUS, RER y RG) no superen las 150 UIT.
- ✓ Pequeña empresa: La cantidad de trabajadores al año es de 1 a 50, y el nivel de ventas oscile entre 150 UIT a 1700 UIT.

## **Importancia de la MYPE**

Señala Sánchez (2006) que las MYPE en el Perú son componentes del motor de la economía nacional, que genera empleo al 80% de la PEA (Población Económicamente Activa) y que además genera el 40% del PBI (Producto Bruto Interno).

De acuerdo al informe de COMEXPERÚ (2019) las MYPES en el Perú conforme a los resultados de la ENAHO, la MYPES en el año 2019 representaron el 95% de las empresas peruana empleando el 47.7% de la PEA (Población Económicamente Activa) y con respecto al año anterior tuvo un crecimiento del 4% en lo que respecta al empleo. Respecto a las ventas señalan que hay un crecimiento equivalente al 19.3% del PBI (Producto Bruto Interno).

Por otra parte COMEXPERÚ (2019) indica con respecto a las condiciones laborales que buena parte de las MYPES operan con escasos beneficios laborales y en condiciones de baja competitividad siendo recurrentes estos escenarios. Las cifras obtenidas años tras años sobre el crecimiento de las MYPES y los empleos que genera como parte del desarrollo de la economía del país, reflejan que cuentan con potencial para crecer, sin embargo, también reflejan limitaciones estructurales.

Es indudable que las MYPES abarcan diversos aspectos importantes en la economía del país, siendo el más importante su contribución a la generación de empleo que en muchos casos las condiciones laborales no son las adecuadas, sin embargo, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo en el país.



Así mismo COMEXPERÚ (2019) reporta que en el año 2019 el tipo de actividad empresarial por sector donde están sumergidos las MYPES fueron: Servicios 52%, comercio 32%, producción 13%, Producción y comercio 4% aproximadamente.

### **Calidad**

Para Armendáriz (2019) la calidad es la superioridad de un producto o servicio en su categoría. La calidad está ligada al cliente; la calidad es proporcionar a nuestros clientes aquello que esperan de un producto o servicio.

De acuerdo a Cuatrecasas (2012) la calidad es la suma de características inherentes del bien o servicio que es obtenido a partir del proceso productivo, así como el conjunto de requerimientos que satisfacen las necesidades y expectativas del usuario. La calidad es el cumplimiento de las especificaciones del bien o servicio, es decir, su elaboración es conforme al requerimiento expresado por el cliente o usuario.

Menciona Vargas & Aldana (2014) que la calidad es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. La calidad se consigue con la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio.

### **Importancia de la calidad de servicio al cliente**

Para Alcaide (2015) su importancia radica en que la calidad de servicio repercute en diversos ámbitos de la empresa, ya sea en lo económico, imagen de la empresa, en la mejora del desempeño del personal y mejora en la calidad de vida de todos quienes estén inmersos en las relaciones de servicio cada día.

Para Alcaide (2015) el diseño y desarrollo de un determinado producto o servicio se hace con la finalidad de que este cumpla cierta función o característica que sea útil a las necesidades del cliente. La calidad de servicio tiene un carácter humano, es decir, la entrega de un bien debe realizarse con un valor adicional de un buen servicio. La calidad de servicio no es un costo adicional, sino más bien es parte de la característica del producto o servicio que se adquiere.

Menciona Armendáriz (2019) que la calidad de servicio es subjetiva y difícil de valorar. El servicio es la interacción de un conjunto de prestaciones que el cliente recibe por un precio pactado. Cuando el cliente está satisfecho con el servicio y con el precio que paga, se entiende que la empresa ofrece calidad de servicio.

### **Factores determinantes de la calidad de servicio**

Miranda et al. (2012) hacen referencia a Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes a fin de determinar la calidad de servicio realizaron estudios del tipo cualitativos y cuantitativos dando origen al modelo SERVQUAL. Con este modelo es posible determinar la calidad de servicio, para lo cual es importante que las percepciones de los clientes que tienen sobre el servicio sean iguales o superiores a las expectativas de los mismos. Es decir, la calidad de servicio es evaluada desde la percepción del cliente. La Escala o modelo SERVQUAL postula una serie de dimensiones o criterios distintos como: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; que finalmente el juicio de los consumidores determinará la calidad del servicio.

Manifiesta Alcaide (2015) que en los años de 1980 y 1990 las empresas de servicio empiezan a preocuparse por la calidad orientada hacia una mejor atención al

cliente que busca mayores y estables niveles de rentabilidad para la empresa. Sin embargo, en el sector servicios no existían normas generalmente aceptadas que permitiera medir la calidad de servicio y es así que se da inicio de manera formal con los estudios de Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes en 1985 propusieron la escala de calidad de servicio denominado SERVQUAL, esta escala o modelo respecto a la calidad de servicio identifica 10 aspectos:

1. Fiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Profesionalidad.
4. Cortesía.
5. Credibilidad.
6. Seguridad.
7. Accesibilidad.
8. Comunicación
9. Comprensión del cliente.
10. Elementos tangibles.

Finalmente, los investigadores que proponen el modelo SERVQUAL resumen estos aspectos en 5 dimensiones a medir:

1. Fiabilidad. Que consiste en la habilidad para brindar el servicio ofrecido de manera precisa y fiable.
2. Garantía. Es el conocimiento del servicio prestado por todos quienes componen la empresa, cortesía y amabilidad de los empleados y la habilidad para transmitir confianza.

3. Tangibilidad. Considera todos los recursos materiales y humanos de la empresa como la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los dispositivos de comunicaciones.
4. Empatía. Es la capacidad que tiene el personal para sentir y comprender las emociones de otros mediante un proceso de identificación, y brindando atención individualizada al cliente.
5. Sensibilidad – respuesta. Es la buena disposición y apoyo que se brinda al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Este modelo, desde entonces lleva a las organizaciones hacia el modelo TQM (Total Quality Management), es decir, las empresas adoptan y practican una cultura de la Calidad Total.

Así mismo Miranda et al. (2012) mencionan que la escala SERVQUAL consta de 2 partes o sub escalas de 22 ítems cada una, donde la primera mide las expectativas de los clientes acerca del servicio prestado por una organización de un determinado sector, y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular.

### **Atención al cliente**

Para Gil (2020) la atención al cliente es la relación de actividades que desarrollan diversas empresas a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir las expectativas que cada cliente y que indubitablemente se van a relacionar con la satisfacción para conseguir como fin último la fidelización.

## **Principios de atención al cliente**

Para Carvajal et al. (2019) el cliente es quien valora la calidad de servicio en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente garantizado en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. La atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa, porque una empresa que posea una política de calidad de servicios, se diferencia de otras empresas inmersas en el mismo mercado. Los principios de atención al cliente establecen ciertas reglas en la organización que todo el personal deberá en general deberá mostrar:

- ✓ Conocer los productos que ofrecen.
- ✓ No hacer promesa si no es posible cumplirlas.
- ✓ Adelantarse a las necesidades del cliente.
- ✓ Solucionar quejas.
- ✓ Tener un trato educado.
- ✓ Escuchar más que hablar.
- ✓ No evitar las responsabilidades.
- ✓ Admitir de buen grado las sugerencias.
- ✓ Exceder las expectativas del cliente.

### **Beneficios de la calidad de servicio**

De acuerdo a Ruíz (2018) menciona que prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente, y la satisfacción del cliente influye en su comportamiento generando en numerosos beneficios para la empresa como:

- ✓ Presta mayor atención al servicio de la empresa.
- ✓ Reitera sus compras, la empresa recibe como beneficio su lealtad.
- ✓ Está dispuesto a pagar un mayor precio.
- ✓ Se convierte en el mejor portavoz de la empresa.
- ✓ Abandona a la competencia.

Manifiesta Alcaide (2015) que las compañías que mantienen altos niveles de calidad y calidad de servicio tienen los siguientes beneficios:

- ✓ Incremento de lealtad de sus clientes.
- ✓ Incremento de participación de mercado.
- ✓ Asegurar un flujo creciente de ingresos adicionales.
- ✓ Explotar la posibilidad de fijar precios más altos.
- ✓ Captar nuevos clientes.
- ✓ Reducir gastos de marketing.
- ✓ Lograr procesos operativos de bajo costo.
- ✓ Proyectar mejor imagen y prestigio.
- ✓ Mejorar la moral de trabajo.
- ✓ Mejorar la productividad de los trabajadores.
- ✓ Reducción de la rotación de personal.
- ✓ Plantear mejores acciones estratégicas.

- ✓ Reducción de quejas de clientes.

### **Calidad de servicio**

Según Alcaide (2015) la calidad de un servicio no es un valor adicional al bien o servicio, sino más bien un valor elemental, en el que los clientes suponen que los productos o servicios son de calidad y por lo tanto satisfarán sus necesidades. El cliente paga y suponen que el servicio debe cumplir con sus expectativas.

Así mismo, Alcaide (2015) hace referencia a Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes entre 1980 y 1990 definen la calidad de servicio a la manera de atender mejor al cliente el cual es evaluado desde la perspectiva del cliente. Estos autores para evaluar la calidad de servicio proponen un modelo SERVQUAL que postula las siguientes dimensiones: Fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad – respuesta.

### **Fiabilidad**

Para la Miranda et al. (2012) la fiabilidad consiste en la habilidad del personal en todos los niveles de la empresa para desempeñar el servicio ofrecido de manera cuidadosa, precisa y fiable.

Para Miranda et al. (2012) la fiabilidad consiste en la habilidad del personal en todos los niveles de la empresa para desempeñar el servicio ofrecido de manera cuidadosa, precisa y fiable.

El autor Gil (2020) define como “la relación entre lo ofrecido y lo producido sabiendo que siempre se va a desarrollar de la misma manera aun teniendo diferentes

personas implicadas en el proceso, con ello, garantizando siempre obtener el mismo resultado”.

Mientras Teijeira (2015) menciona que la fiabilidad es un indicador de que el producto cumple con las características y especificaciones establecidas, que puede ser mejorado y en algunos casos puede ser un desperdicio de recurso por ser superior a lo que el cliente está dispuesto a pagar.

### **Garantía**

Miranda et al. (2012) menciona que la garantía es “el conocimiento del servicio prestado, cortesía y la habilidad de los empleados para transmitir confianza al cliente”, así mismo, señala que los empleados deben tener la capacidad de cumplir con la atención del servicio requerido sin la probabilidad existencia de riesgos, peligros o dudas.

### **Tangibilidad**

Miranda et al. (2012) hace referencia a todos los recursos materiales y humanos de la empresa, considera la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación que de manera directa o indirecta está relacionado con el servicio.

Para Gil (2020) es “conjunto de elementos que componen la organización y que el cliente puede visualizar desde los empleados, la forma de relacionarse en la comunicación, así como el centro de trabajo en el que se desarrolla la actividad”.



## **Puntualidad**

Según Vargas & Aldana (2014) la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir las obligaciones en las cuales nos hemos comprometido. El valor de la puntualidad es fundamental para la formación del carácter, el orden y la eficacia. Vivir este valor lleva a desarrollar otras actividades, dar lo mejor de sí en el trabajo, respetar al otro y, lo más importante, genera confianza.

## **Confianza**

Sarmiento (2015) hace referencia a Palmer et al. (2010), quien cita al autor Money (2000): La confianza es “La expectativa que un individuo tiene sobre la organización de que mantendrá sus compromisos explícitos e implícitos, que se comunicará de manera abierta y honesta, y no coaccionará o intentará perjudicar al individuo”.

Para Vargas & Aldana (2014) define la confianza como la firme seguridad que alguien tiene por el otro, aporta seguridad, tranquilidad pero que es algo difícil de construir y fácil de perder. En el campo empresarial, para generar confianza se debe actuar con compromiso y lealtad.

## **Servicio sin errores**

Cuatrecasas (2012) señala que el servicio debe estar orientado hacia los clientes, por esa razón las operaciones y el diseño del servicio deben estar orientados a satisfacer las expectativas del cliente, evitando en la medida de lo posible cometer errores.

### **Conducta del personal**

Según Ozomek (2014) la conducta del personal se refiere a la forma de portarse o conducirse dentro de una organización en relación que configuran el entorno. El comportamiento en el marco empresarial debe enfocarse de acuerdo a una serie de factores clave como: orientación al cliente, coherencia de objetivos, implicación de equipo humano, corresponsabilidad ética y otros. En relación a la atención al cliente, las pautas de comportamiento pueden estar protocolizadas en los documentos internos de la empresa o responder a una filosofía implícita.

### **Amabilidad del personal**

Ruíz (2018) define como una cualidad de las personas que también se debe trabajar no solo por parte del trabajador, sino también por parte de la empresa. Es importante que el personal tenga constancia de la importancia que tiene el cliente y de la necesidad continua que éste requiere. El cliente siempre espera que el personal sea lo suficientemente amable y no tener la sensación de que se le hace un favor.

### **Conocimiento del personal**

Para Dueñas (2015) son las competencias que posee el personal, la cual se define como el conjunto de destrezas y conocimientos necesarios para el desarrollo adecuado de la actividad que realiza; expresa la importancia de conocer al máximo posible aquello a lo que nos dedicamos. El conocimiento se adquiere con la práctica y actualización constante, al igual que el dominio del vocabulario y la seguridad de nosotros mismos. Sobre los productos o servicios que se ofrece se debe saber cuáles

son sus puntos fuertes para argumentarlos al cliente como ventaja y los puntos débiles que sirven para orientar al cliente.

### **Equipos modernos**

Para Miranda et al. (2012) viene a ser los recursos materiales con las que cuenta una empresa para producir bienes o prestar servicios. En el sector servicios estos elementos son importantes, ya que son parte de los recursos que la empresa hace uso y pone al servicio del cliente, lo cual deben estar en buenas condiciones, con funcionalidad óptima y ser atractivas a la vista del cliente.

### **Instalaciones físicas**

Para Miranda et al. (2012) las instalaciones donde se brinda el servicio generan impacto en los clientes. El servicio es intangible por lo que la calidad de servicio se comprueba con otros elementos que estén estrechamente relacionados con el servicio, como es el caso de las instalaciones. Un establecimiento en buenas condiciones, limpio ordenado, cómodo, con distribuciones adecuadas y una serie de características que pueda ser percibido por el cliente le suman valor a la calidad del servicio.

### **Apariencia del personal**

Fernández & Motto (2014) menciona que el personal que está a cara con el cliente o público han de demostrar sus cualidades que definen su valía. La imagen o apariencia que proyecta el personal hacia los clientes es un factor determinante en relación a la percepción que tiene el cliente y sobre su experiencia se forma una opinión sobre la calidad del servicio.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Mype**

Es una unidad económica que está constituida por una persona natural o persona jurídica, que contemplada en la legislación peruana está bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial. Su razón de existencia como unidad económica es el desarrollar actividades como de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios y que además genera oportunidades de empleo y aporta al crecimiento del PBI del país.

#### **Población Económicamente Activa (PEA)**

Lo conforman todas aquellas personas en edad de trabajar, 14 años en el caso del Perú, que ofrecen la mano de obra disponible para la producción de bienes y/o servicios durante un período de referencia determinado. Por lo tanto, las personas son consideradas económicamente activas, si contribuyen o están disponibles para la producción de bienes y servicios. La PEA comprende a la población ocupada más la población desocupada que está buscando activamente.

#### **Producto Bruto Interno (PBI)**

Es el valor de los bienes y servicios finales producidos durante un período de tiempo en un territorio. Es decir, el PBI es la manera en la que medimos y comparamos cuán bien o mal les va a los países.

#### **Calidad**

Conjunto de atributos o características inherentes de un producto o servicio y que cumple con las exigencias que los clientes definen para satisfacer sus necesidades implícitas y explícitas. La calidad está estrechamente relacionada con las necesidades, expectativas y satisfacción del cliente o consumidor.

### **Calidad de servicio**

Es el cumplimiento de la misión de una organización, empresa o persona con la debida efectividad porque es factor clave en la imagen que proyecta en la sociedad donde rigen su desenvolvimiento. Su fundamento está en optimizar y mejorar constantemente su misión cumpliendo con los requerimientos y expectativas de los clientes aplicando métodos y procedimientos enmarcados en cada una de sus operaciones con la convicción y compromiso de brindar un servicio de calidad que supere las expectativas del cliente.

Es una apreciación subjetiva, una percepción, una fijación mental de conformidad del consumidor ante un determinado servicio, que permite deducir el nivel de excelencia que el proveedor ha logrado para satisfacer a su clientela.

### **Atención al cliente**

Conjunto de acciones relacionadas entre sí que básicamente consiste en identificar las necesidades del cliente haciendo uso de diversas estrategias con la finalidad de cubrir sus expectativas y lograr su satisfacción. Viene hacer un soporte ofrecido al cliente, través de diferentes canales antes, durante y después de la venta y que los ayuda a tener una excelente experiencia. Se realiza para cumplir con la

satisfacción de un producto o servicio, es decir es importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas.

### **Expectativas del cliente**

Las expectativas del cliente es el estándar de calidad que los clientes esperan recibir por parte de una empresa o negocio que les brinda servicio. Es decir, es todo aquello que el cliente espera de tu marca. Algunas de estas expectativas serán producto de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas.

### **Percepción del cliente**

Se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción, es decir se refiere a la imagen que se crea en el cliente de manera directa o indirecta sobre un producto, marca o servicio. Se indica que toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente.

### **Satisfacción del cliente**

Podemos definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto o un servicio prestado, que representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente, es decir la satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido.

### **III. HIPÓTESIS**

Menciona Muñoz (2015) que la hipótesis es el planteamiento de respuestas tentativas que el investigador intenta responder al problema planteado; y la investigación descriptiva radica en describir las características, fenómenos poniendo de manifiesto el comportamiento del objeto de estudio.

Por lo tanto, por tratarse de una investigación descriptiva en el presente trabajo de investigación no se considera hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

La investigación del presente es de tipo aplicado, con un enfoque cualitativo.

Para Hernández-Sampieri et al. (2014) la investigación cualitativa es apropiada cuando el investigador se interesa en el significado de las experiencias y valores humanos en el punto de vista interno de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno de estudio.

Muñoz (2015) menciona que la obtención de información a través de este tipo de investigación emplea descripciones numéricas, estadísticas de las muestras aleatorias con conclusiones definitivas, formales que dan garantía de objetividad de los resultados.

Es de nivel descriptivo Hernández-Sampieri et al. (2014) señala que las investigaciones de nivel descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción.

Es de diseño no experimental transversal. De acuerdo Hernández-Sampieri et al. (2014) una investigación con enfoque no experimental el diseño apropiado es el transversal denominado también transeccional ya que su alcance inicial o final será exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.



Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Para Hernández-Sampieri et al. (2014) la población es la unidad de muestreo/ análisis, se procede a delimitar la población que va ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Para la presente investigación la población comprende a todas las MYPES del sector Catering en el distrito de Ayacucho y de acuerdo a la información obtenida en la Municipalidad Provincial de Huamanga - al cual pertenece el distrito de Ayacucho existen un total de 06 MYPES del sector Catering.

### **Muestra**

De acuerdo a Hernández-Sampieri et al. (2014) las muestras es un sub grupo de la población y pueden ser del tipo probabilístico y no probabilístico. Señala también que las muestras no probabilísticas no dependen de la probabilidad y que estadísticamente no representan a una población determinada, si no que suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación con enfoque cualitativa o cuantitativa.

La muestra de la presente investigación es de tipo no probabilístico, por lo tanto, la unidad muestral es un estudio de caso en la MYPE Kukis Cooffe Break. La

determinación del número de muestra se realizó aplicando los criterios de inclusión y exclusión:

**Inclusión:**

- ✓ Son clientes de la MYPE Kukis Cooffe Break.
- ✓ Son clientes que accedieron a responder el cuestionario.

**Exclusión:**

- ✓ No son clientes de la MYPE Kukis Cooffe Break.
- ✓ Clientes que no accedieron a responder el cuestionario.
- ✓ Los proveedores.
- ✓ Los trabajadores.
- ✓ La propietaria.

Por lo tanto, se llegaron a una muestra del tipo no probabilístico de 31 clientes.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables de investigadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
CALIDAD DE SERVICIO	Alcaide (2015) Hace referencia a Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes entre 1980 y 1990 definen la calidad de servicio como una manera de orientarse hacia una mejor atención al cliente el cual es evaluado desde la perspectiva del cliente. Estos autores para evaluar la calidad de servicio proponen un modelo SERVQUAL que postula las siguientes dimensiones: Fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad – respuesta.	Se identificará de qué manera se da la calidad de servicio en el sector Catering, Caso Kukis Cooffe Break, mediante el cuestionario y los indicadores establecidos aplicando la técnica de encuesta.	FIABILIDAD	Puntualidad	¿La empresa si concluye el servicio en el tiempo prometido?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Confianza.	¿La empresa si cumple con las características del servicio pactado?	
					¿La empresa si se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	
				Servicio sin errores.	¿La empresa si brinda servicio sin cometer errores?	
					¿El servicio brindado por la empresa si cumple con las expectativas del cliente?	
				GARANTÍA	Conducta del personal	
			Amabilidad del personal		¿El personal de la empresa si muestra amabilidad al cliente durante el servicio?	
			Conocimiento del personal		¿El personal de la empresa si conoce de las actividades a realizar durante el servicio?	
			TANGIBILIDAD	Equipos modernos	¿Los equipos y materiales relacionados con el servicio si son adaptables a la modernidad?	
				Instalaciones físicas	¿La empresa si se preocupa por brindar las mejores condiciones del establecimiento donde realiza el servicio?	
				Apariencia del personal	¿La pulcritud del personal de la empresa si es la adecuada?	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La presente investigación se realiza mediante la técnica de encuesta.

Según Martínez (2014) la técnica de encuesta consiste en describir las características específicas de un amplio grupo de personas, objetos o instituciones denominados población, mediante la recolección de datos en un grupo más reducido al cual se le denomina muestra. Esta muestra debe ser un grupo bien definido que nos permita asegurar que se recoge la información deseada a través de preguntas adecuadas de acuerdo a la cuestión a investigar.

Para la presente investigación el instrumento a utilizar es un cuestionario de 12 preguntas aplicadas a clientes de la MYPE objeto de estudio lo cual nos permitirá la recolección de información para el procesamiento de los resultados.

#### **4.5. Plan de análisis**

La recolección de datos se obtuvo mediante el instrumento denominado cuestionario de análisis, posteriormente se realizó un ordenamiento de los datos para su tabulación y se procedió al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el programa Excel.

## 4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	HIPÓTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Muñoz (2015) menciona que la hipótesis es el planteamiento de respuestas tentativas que el investigador intenta responder al problema planteado; y la investigación descriptiva radica en describir las características, fenómenos poniendo de manifiesto el comportamiento del objeto de estudio. Por lo tanto, por tratarse de una investigación descriptiva el presente trabajo de investigación carece de hipótesis.	<b>FIABILIDAD</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada. <b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Cualitativo. <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo. <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental –Transversal. <b>TÉCNICA:</b> Encuesta. <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario. <b>POBLACIÓN:</b> Comprende a las MYPES del sector catering: 06 MYPES.. <b>MUESTRA:</b> 31 clientes.
¿Cómo es la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020?	Identificar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad.</li> <li>• Confianza.</li> <li>• Servicio sin errores.</li> </ul>	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			<b>GARANTÍA</b>	
¿Cómo es la fiabilidad de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020?	Identificar la fiabilidad de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducta del personal.</li> <li>• Amabilidad del personal.</li> <li>• Conocimiento del personal.</li> </ul>	
¿Cómo es la garantía de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020?	Identificar la garantía de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.			<b>TANGIBILIDAD</b>	
¿Cómo es la tangibilidad de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020?	Identificar la tangibilidad de la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos modernos.</li> <li>• Instalaciones físicas.</li> <li>• Apariencia del personal.</li> </ul>			

#### **4.7. Principios éticos**

La ULADECH (2020) por acuerdo de Consejo Universitario aprueba la Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica, la misma que establece el Código de Ética para la Investigación, y es en base al mencionado documento que se realiza el presente trabajo guiándonos por los siguientes principios:

##### **Protección de la Personas**

En la presente investigación se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y privacidad de todas aquellas personas que participaron de manera voluntaria previa información de la finalidad de la presente investigación y solicitándoles autorización mediante la firma del formato de consentimiento informado.

##### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

En el presente trabajo de investigación se evitó en la medida de lo posible causar afectaciones ambientales como a la flora y fauna. Se hizo uso de hojas reciclables para el consentimiento informado de los participantes, así mismo, se usó medios virtuales y digitales donde los participantes dan su consentimiento de participar en la investigación

##### **Libre participación y derecho a estar informado**

A las personas que participaron para la recolección se les brindó información de la finalidad de la investigación y de los derechos que ellos tienen como

participantes. Sus participaciones fueron de manera libre, voluntaria tal como indica el consentimiento informado.

### **Beneficencia no maleficencia**

Durante la investigación no presentó riesgos de daño a la integridad de los participantes, la encuesta se realizó en época del COVID-19 por lo que se hizo uso de medios virtuales y digitales para el consentimiento informado y para la recolección de datos. En algunos casos se aplicó el consentimiento informado en hojas impresas para lo cuál se tuvo los cuidados necesarios haciendo uso de los elementos de bioseguridad y el distanciamiento recomendado para prevenir posibles contagios de COVID-19.

### **Integridad científica**

Hace alusión al correcto procedimiento que se utilizó durante la práctica de la ciencia, basados en la transparencia, honestidad, la integridad, justicia, rectitud y responsabilidad del investigador, manteniendo la integridad científica.

### **Justicia**

A las personas participantes para la recolección de información se les dio un trato equitativo y razonable en todos los procesos donde se requirió su participación respetando su opinión brindada respecto a la MYPE objeto de estudio.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1.**

*Fiabilidad de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.*

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	3.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10
De acuerdo	18	60
Totalmente de acuerdo	8	26.67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>La empresa cumple con las características del servicio pactado</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	3.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.33
De acuerdo	13	43.33
Totalmente de acuerdo	9	30
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	13.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26.67
De acuerdo	10	33.33
Totalmente de acuerdo	8	26.67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>La empresa brinda servicio sin cometer errores</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	13.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40
De acuerdo	8	26.67
Totalmente de acuerdo	6	20
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>La empresa cumple con las expectativas del cliente durante el servicio</b>		
Totalmente en desacuerdo	1	3.33
En desacuerdo	1	3.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13.33
De acuerdo	15	50
Totalmente de acuerdo	9	30
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.



**Tabla 2.**

*Garantía de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.*

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>La conducta del personal es el adecuado durante el servicio</b>		
Totalmente en desacuerdo	2	6.67
En desacuerdo	1	3.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10
De acuerdo	16	53.33
Totalmente de acuerdo	8	26.67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>El comportamiento del personal transmite confianza al cliente</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20
De acuerdo	14	46.67
Totalmente de acuerdo	10	33.33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>El personal de la empresa muestra amabilidad al cliente durante el servicio</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	3.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.67
De acuerdo	19	63.33
Totalmente de acuerdo	8	26.67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>El personal de la empresa conoce de las actividades a realizar durante el servicio</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16.67
De acuerdo	16	53.33
Totalmente de acuerdo	9	30
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.

**Tabla 3.**

*Tangibilidad de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.*

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Los equipos y materiales relacionados con el servicio son adaptables a la modernidad</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20
De acuerdo	16	53.33
Totalmente de acuerdo	5	16.67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>La empresa se preocupa por brindar las mejores condiciones del establecimiento donde realiza el servicio</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26.67
De acuerdo	13	43.33
Totalmente de acuerdo	6	20
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>La pulcritud del personal de la empresa es la adecuada</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.33
De acuerdo	15	50
Totalmente de acuerdo	8	26.67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.

## 5.2. Análisis de los resultados

### **Tabla 1. Fiabilidad de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.**

Respecto a que la empresa si concluye el servicio en el tiempo prometido, el 60.00% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo y el 26.67% están en totalmente de acuerdo (Tabla 1), es decir, la gran mayoría (86.67%) de los encuestados indican que la empresa es puntual para la atención en el servicio que brinda por lo que la hace fiable. Estos resultados contrastan con lo que indican Vargas & Aldana (2014) “la puntualidad es cumplir a tiempo las obligaciones en las que nos comprometemos, dar lo mejor de sí en el trabajo, respetar al otro y, lo más importante, genera confianza. En tal sentido la empresa estaría cumpliendo con la puntualidad en el servicio que brinda”.

Respecto a que la empresa si cumple con las características del servicio pactado, el 43.33% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo y el 30.00% manifiesta estar totalmente de acuerdo (Tabla 1), estos resultados nos indican que la mayoría (73.33%) de los encuestados manifiestan que confían en que la empresa les brinda el servicio con las características acordadas por la que la hace fiable. Respecto a que la empresa si se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, el 33.33% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que la empresa si se preocupa por los mejores intereses de sus clientes y el 26.67% manifiesta estar totalmente de acuerdo (Tabla 1), estos resultados nos indican que la mayoría (60.00%) de los encuestados manifiestan que perciben que la empresa si se preocupa por los intereses de sus clientes lo que demuestra que la empresa es fiable y coincide con lo mencionado por Sarmiento

(2015) en la que hace referencia a Palmer et al. (2010), quien cita al autor Money (2000): La confianza es “La expectativa que un individuo tiene sobre la organización de que mantendrá sus compromisos explícitos e implícitos, que se comunicará de manera abierta y honesta, y no coaccionará o intentará perjudicar al individuo”.

Respecto a que la empresa si brinda servicio sin cometer errores, el 26.67% indica estar de acuerdo, el 20.00% indica estar totalmente de acuerdo y el 40.00% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 1), estos resultados nos indican que la mayoría absoluta (46.67%) afirman que la empresa no comete errores durante el momento en que brinda el servicio, lo que nos indica que este aspecto es un punto que la empresa debe mejorar para que los clientes en su gran mayoría perciban que el servicio que se brinda se realiza sin cometer errores. Respecto a que la empresa si cumple con las expectativas del cliente, el 50.00% manifiesta estar de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo (Tabla 1), la que nos indica que la gran mayoría (80.00%) manifiesta que la empresa si cumple con las expectativas del cliente. Al contrastar los resultados con lo que indica Cuatrecasas (2012) donde señala que el servicio debe estar orientado hacia los clientes, por esa razón las operaciones y el diseño del servicio deben estar orientados a satisfacer las expectativas del cliente evitando en la medida de lo posible cometer errores; Esto nos puede indicar que el producto y servicio final si cumple con las expectativas de los clientes, sin embargo la empresa debe estar presentando ciertas deficiencias en las operaciones o procesos y que es percibido por los clientes y que deben mejorarlos.

En general respecto a los resultados ya discutidos y que están relacionados al objetivo específico 1 la mayoría de los encuestados nos indican que la empresa es

fiable y que contrastan con lo mencionado por Miranda et al. (2012) consiste en la habilidad del personal en todos los niveles de la empresa para desempeñar el servicio ofrecido de manera cuidadosa, precisa y fiable”.

**Tabla 2. Garantía de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.**

Respecto a que durante el servicio la conducta del personal si es el adecuado, el 53.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo y el 26.67% están en totalmente de acuerdo (Tabla 2), lo que indica que la gran mayoría (80.00%) de los encuestados indican que la empresa garantiza que el personal que trabaja en ella muestra una conducta adecuada durante la atención o servicio al cliente. Así mismo, respecto a que el comportamiento del personal de la empresa si transmite confianza al cliente, 46.67% indica estar de acuerdo y el 33.33% indica estar totalmente de acuerdo (Tabla 2), es decir la gran mayoría que viene a ser el (80.00%) manifiestan que le generan confianza el comportamiento del personal. Ambos resultados obtenidos coinciden con lo que menciona Ozomek (2014) “la conducta del personal se refiere a la forma de portarse o conducirse dentro de una organización en relación que configuran el entorno. El comportamiento en el marco empresarial debe enfocarse de acuerdo a una serie de factores clave como: orientación al cliente, coherencia de objetivos, implicación de equipo humano, corresponsabilidad ética y otros”.

Respecto a que el personal de la empresa si muestra amabilidad al cliente durante el servicio, el 63.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo y el 26.67% están en totalmente de acuerdo (Tabla 2), quiere decir que la gran mayoría (90.00%) de los encuestados manifiestan que el personal de la empresa objeto de

estudio es amable durante el servicio que brindan y esto contrasta con Ruíz (2018) quien define la amabilidad del personal como una cualidad de las personas que también se debe trabajar constantemente no solo por parte del trabajador, sino también por parte de la empresa considerando la importancia que tiene el cliente y de la necesidad continua que éste requiere. El cliente siempre espera que el personal sea lo suficientemente amable y no tener la sensación de que se le hace un favor.

Respecto a que el personal de la empresa si conoce de las actividades a realizar durante el servicio, el 53.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo y el 30.00% están en totalmente de acuerdo (Tabla 2), quiere decir que la gran mayoría (83.33%) de los encuestados manifiestan que el personal de la empresa si conocen de las actividades que deben realizar durante el servicio que se brinda. Estos resultados cumplen con lo indicado por Dueñas (2015) “conocimiento del personal son las competencias que posee el personal la cual se define como el conjunto de destrezas y conocimientos necesarios para el desarrollo adecuado de la actividad que realiza, se adquiere con la práctica y actualización constante”. Sobre los productos o servicios que se ofrece se debe saber cuáles son sus puntos fuertes para argumentarlos al cliente como ventaja y los puntos débiles que sirven para orientar al cliente.

En general en relación a los resultados discutidos que corresponden al objetivo específico 2, la mayoría de los encuestados indican que perciben que la empresa brinda garantía en los servicios que brinda y están relacionados con las conductas, comportamientos conocimientos y habilidad del personal, las mismas que contrastan con lo mencionado por Miranda et al. (2012) “la garantía es el conocimiento del servicio prestado, cortesía y la habilidad de los empleados para transmitir confianza al

cliente”, así mismo, señala que los empleados deben tener la capacidad de cumplir con la atención del servicio requerido sin la probabilidad de existencia de riesgos, peligros o dudas”.

**Tabla 3. Tangibilidad de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.**

Respecto a que los equipos y materiales relacionados con el servicio que se brinda si son adaptables a la modernidad, el 53.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo y el 16.67% están en totalmente de acuerdo (Tabla 3), quiere decir que la mayoría (70.00%) de los encuestados manifiestan que los equipos y materiales que son parte del servicio y son puestos a disposición de los clientes son adaptables a la modernidad. Estos resultados contrastan con lo que menciona Miranda et al. (2012) “los materiales modernos vienen a ser los recursos materiales con las que cuenta una empresa para producir bienes o prestar servicios”. En el sector servicios estos elementos son importantes, ya que son parte de los recursos que la empresa hace uso y pone al servicio del cliente, lo cual deben estar en buenas condiciones, con funcionalidad óptima y ser atractivas a la vista del cliente.

Respecto a que la empresa si se preocupa por brindar las mejores condiciones del establecimiento donde realiza el servicio, el 43.33% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo y el 20.00% están en totalmente de acuerdo (Tabla 3), quiere decir que la mayoría (63.33%) de los encuestados manifiestan que la empresa si se preocupa por brindar las mejores condiciones de las instalaciones físicas donde brinda el servicio al cliente y este resultado contrasta con lo mencionado por Miranda et al. (2012) las instalaciones donde se brinda el servicio generan impacto en los

clientes. El servicio es intangible por lo que la calidad de servicio se comprueba con otros elementos que estén estrechamente relacionados con el servicio, como es el caso de las instalaciones”. Un establecimiento en buenas condiciones, limpio ordenado, cómodo, con distribuciones adecuadas y una serie de características que pueda ser percibido por el cliente le suman valor a la calidad del servicio.

Respecto a que la pulcritud del personal de la empresa si es la adecuada, el 50.00% de las personas encuestadas consideran estar de acuerdo y el 26.67% están en totalmente de acuerdo (Tabla 3), quiere decir que la mayoría (76.67%) de los encuestados manifiestan que la apariencia de los empleados en relación a la higiene personal y la indumentaria de los empleados es pulcro lo que le suma valor a la calidad de servicio que brindan, este resultado contrasta con lo mencionado por Fernández & Motto (2014) “el personal que está a cara con el cliente o público han de demostrar sus cualidades que definen su valía. La imagen o apariencia que proyecta el personal hacia los clientes es un factor determinante en relación a la percepción que tiene el cliente y sobre su experiencia se forma una opinión sobre la calidad del servicio”.

De los resultados discutidos que corresponden al objetivo específico 3, la mayoría de los encuestados indican que perciben respecto a la tangibilidad que la empresa se preocupa por brindar los recursos adecuados para elevar el nivel de calidad de servicio, estos recursos son los equipos modernos, las instalaciones físicas y apariencia del personal. Los resultados discutidos contrastan con lo que indica Gil (2020) “la tangibilidad es el conjunto de elementos que componen la organización y que el cliente puede visualizar desde los empleados, la forma de relacionarse en la



comunicación, así como el centro de trabajo en el que se desarrolla la actividad y los elementos disponibles al servicio del cliente”.

## VI. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se identificó la calidad de servicio positiva en la Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukkis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020., la cual se realizó mediante un estudio basado en el enfoque cuantitativo que permitió cuantificar las descripciones numéricas de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Kukkis Cooffe Break, donde además pone evidencia que la MYPE objeto de estudio gestiona el servicio que brinda respecto a la fiabilidad, garantía y tangibilidad orientados lograr la satisfacción del cliente.

Se identificó la fiabilidad de la calidad de servicio en la MYPE, donde la mayoría de clientes indican que la empresa es fiable, quiere decir que el personal que labora en esta MYPE pone en práctica habilidades como la puntualidad, confianza y el servicio sin errores las que resaltan la calidad del servicio, sin embargo, los resultados también nos indican que la empresa puede mejorar y optimizar las acciones que conciernen a potencializar la fiabilidad.

Así mismo se identificó la garantía de la calidad de servicio en la MYPE, donde la gran mayoría de los clientes encuestados indicaron que la empresa si ofrece y transmite garantía sobre el servicio que brinda, entendiéndose este como el conocimiento por parte del personal acerca del trabajo que deben realizar como parte de sus actividades cotidianas en el trabajo, cortesía del personal hacia los clientes puesto que es un factor determinante para que los clientes tengan preferencia por la empresa y habilidad del personal que transmite confianza a los clientes.

Se identificó la tangibilidad de la calidad de servicio en la MYPE, donde la mayoría de los clientes encuestados indicaron que la empresa se preocupa porque los recursos materiales, físicos y humanos que componen a la MYPE sean los adecuados para brindar el mejor servicio, que estén en buen estado, del agrado y a disposición de los clientes como parte del servicio que brindan. Entendiéndose por tangibilidad al aspecto y apariencia del personal quien está en contacto directo con el cliente, las instalaciones donde brinda el servicio están relacionados con la ambientación, la limpieza, el aspecto, luminosidad y demás que hacen que el establecimiento sea acogedor y un lugar preferido por el cliente, así mismo que los recursos materiales sean las adecuadas, pulcras, atractivas, cómodos y adaptables a las necesidades y expectativas del cliente.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Recomendaciones

Teniendo en cuenta la importancia del presente trabajo de investigación y en relación a los resultados obtenidos se plantean algunas recomendaciones para la MYPE objeto de estudio y otras del sector catering:

Conseguir la eficacia de la calidad de servicio, estableciendo una política de calidad, y en base a ella plantear objetivos, planear y direccionar las actividades que permitan lograr tales objetivos.

Conocer de las necesidades y expectativas del cliente en relación al servicio que espera recibir, además sienta que la MYPE se preocupa por satisfacer sus expectativas.

Contar con personal calificado y con conocimientos de las actividades a realizar, tratar amablemente a los clientes y ser empático con ellos.

Trabajar de manera constante en corregir y mejorar aspectos muy relevantes como la puntualidad en la atención al cliente, cumplir los compromisos y acuerdos que se pactan con el cliente, y evitar cometer errores que puedan generar desconfianza puesto que son aspectos fundamentales para que la MYPE consiga la fidelidad de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Esic Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=JsLXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+de+la+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjO3LHi4M3pAhWFnOAKHfKmCPQ4KBD0AQgmMAA#v=onepage&q&f=false>
- Arapa, E. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*.
- Armendáriz, J. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias* (2da ed.). Ediciones Paraninfo S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=8XyJDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=la+seguridad+en+la+calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ-oXH5J3pAhXIK80KHb9NAnYQ6AEIUDAF#v=onepage&q=la+seguridad+en+la+calidad+del+servicio&f=false>
- Brenis, J. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” Puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018, [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]*.  
<https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001>.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, B. (2019). *Formación Profesional Básica - Atención al cliente*. Editex.  
<https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=atención+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWj1ht22wMvpAhXGmuAKHaGNBK44ChDoAQgtMAE#v=onepage&q=atención+al+cliente&f=false>
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el mercado de Lima*.

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3517/chino\\_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- COMEXPERU. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú - Resultados 2019: Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal*.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Ediciones Díaz de Santos.  
[https://books.google.com.pe/books?id=W\\_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7iNzm38bpAhXDTd8KHVcYDbS6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad total&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7iNzm38bpAhXDTd8KHVcYDbS6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad total&f=false)
- Dueñas, J. (2015). *UF2382: Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. IC Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=ljZNBgAAQBAJ&pg=PT58&dq=servicio+sin+errores+%2B+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwio0YqCxLnsAhUNwlkKHdGbAIE4HhDoATABegQIBhAC#v=onepage&q=servicio sin errores %2B calidad de servicio&f=false>
- Fernández, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Ediciones Paraninfo S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=MwMfBQAAQBAJ&pg=PA73&dq=Apariencia+de+personal+%2B+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX6KXGtrnsAhWq2FkKHZvrDosQ6wEwBnoECAkQAQ#v=onepage&q=Apariencia de personal %2B calidad de servicio&f=false>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente* (1ra ed.). Editorial Elearning S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill Education.

- Liñan, R. (2014). *Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hospedajes del distrito Huaraz, 2014.*
- López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.*  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos.* Universidad Nacional a Distancia.  
<https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+técnicas+para+la+recolección+de+datos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhrTex7jtAhUMw1kKHXHdBhEQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad.* Publicaciones Delta.  
<https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwicGExbXsAhXDjFkKHWFM CZYQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=modelo+servqual&f=false>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación.* Editorial Progreso S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodología+de+la+investigación&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwji1dj3kcvAhUBjVkkKHVOnBV4Q6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=Metodología+de+la+investigación&f=false>
- Ozomek, A. (2014). *MF1329\_1 - Atención básica al cliente.* Editorial Elearning S.L.  
<https://books.google.com.pe/books?id=SGFWDwAAQBAJ&pg=PA121&dq=conducta+del+personal+%2B+atención+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih4d-W0rnsAhXOpFkKHTsKC5UQ6AEwAnoECAMQAQ#v=onepage&q=conducta+del+personal+%2B+atención+al+cliente&f=false>

- Palomino, N. (2017). *Valoración de la calidad de servicio de la empresa comercial Romis EIRL, Ayacucho 2017*.  
<https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001>
- Perlacio, M. (2017). *La calidad de servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017*.
- Pilco, S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018*.  
<https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001>
- Prado, A. (2011). *Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line*.  
[https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11640/Tesis Doctoral APR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11640/Tesis%20Doctoral%20APR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS y estrategias para su mejora*.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
- Ruíz, J. (2018). *MF1046\_2 Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa* (2da ed.). IC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=w-V\\_DwAAQBAJ&pg=PT105&dq=amabilidad+del+personal+%2B+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3u5n2\\_7bsAhXjzVkKHQ60B2MQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=amabilidad del personal %2B calidad de servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=w-V_DwAAQBAJ&pg=PT105&dq=amabilidad+del+personal+%2B+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3u5n2_7bsAhXjzVkKHQ60B2MQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=amabilidad%20del%20personal%20calidad%20de%20servicio&f=false)
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*.



Sánchez, B. (2006, June). Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria.

*Quipukamayoc*, 5. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones*

*virtuales*. Editorial Dykinson S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA134&dq=gara](https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA134&dq=gara+ntia+escala+servqual&hl=es-)

[ntia+escala+servqual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD9rbJ8dPsAhWEzlkKHRYmA0YQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=garantia+escala+servqual&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA134&dq=gara+ntia+escala+servqual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD9rbJ8dPsAhWEzlkKHRYmA0YQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=garantia+escala+servqual&f=false)

Sunat. (n.d.). *Definición de la micro y pequeña empresa*. [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

Teijeira, T. (2015). *MF0668\_3 - Fiabilidad y sistemas de control en la fabricación de*

*pastas y de productos cerámicos conformados* (5ta ed.). Editorial Elearning S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=zbVWDwAAQBAJ&printsec=frontcover](https://books.google.com.pe/books?id=zbVWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3ra ed.). ECOE EDICIONES, Ciencia y cultura para América Latina.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=57-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=57-4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=calidad+de+servicio&ots=15Vv_xctH_&sig=jt068ISO5JzWGxMe8s6qO8Fke8o#v=onepage&q=calidad+de+servicio&f=false)

[4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=calidad+de+servicio&ots=15Vv\\_xctH\\_&sig=jt068ISO5JzWGxMe8s6qO8Fke8o#v=onepage&q=calidad de servicio&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=57-4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=calidad+de+servicio&ots=15Vv_xctH_&sig=jt068ISO5JzWGxMe8s6qO8Fke8o#v=onepage&q=calidad+de+servicio&f=false)

## ANEXOS

## Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021 - 0							
		Semestre I				Semestre II				Semestre 0				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de Investigación o docente Tutor				X												
5	Mejora del Marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
11	redacción del pre informe de investigación											X	X				
12	Redacción del informe final																
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico															X	

(\*) sólo en los casos que aplique

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
<b>(Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total ( S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	0.1	120	12
Fotocopias	0.1	50	5
Empastado	25	2	50
Papel Bond A-4 (1 paquete de 500 hojas)	17	1	17
Memoria USB	30	1	30
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50	4	200
<b>Sub total</b>			<b>314</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasaje para recolección información	30	4	120
<b>Sub total</b>			<b>120</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>434</b>
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>(Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total ( S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD).	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC).	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	60	1	60
<b>Sub total</b>			<b>410</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada ( 5 horas por semana)	70	4	280
<b>Sub total</b>			<b>280</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>690</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>1,124.00</b>

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### FORMATO ESTRUCTURADO DEL CUESTIONARIO APLICADO

Señor (a) usuario (a):

El presente cuestionario tiene por finalidad caracterizar la manera de cómo se da la "Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, en el distrito de Ayacucho, 2020.", la información que nos proporcione la realizará de manera voluntaria y en forma anónima. La información se usará con fines académicos por lo que se ruega responder con sinceridad absoluta.

#### INSTRUCCIONES

En el siguiente cuestionario encontrará preguntas relacionadas a la calidad de servicio, por cada pregunta solo debe marcar una alternativa la que usted crea conveniente teniendo en cuenta los siguientes criterios:

ESCALA DE VALORACIÓN				
1	2	3	4	5
Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEM VARIABLE - CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD</b> (Puntualidad - Confianza – Servicio sin errores)					
1	¿La empresa si concluye el servicio en el tiempo prometido?					
2	¿La empresa si cumple con las características del servicio pactado?					
3	¿La empresa si se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
4	¿La empresa si brinda servicio sin cometer errores?					
5	¿El servicio brindado por la empresa si cumple con las expectativas del cliente?					
	<b>DIMENSIÓN 2: GARANTÍA</b> (Conducta del personal – Amabilidad del personal – Conocimiento del Personal)					
6	¿Durante el servicio la conducta del personal si es la adecuada?					
7	¿El comportamiento del personal de la empresa si transmite confianza al cliente?					
8	¿El personal de la empresa si muestra amabilidad al cliente durante el servicio?					
9	¿El personal de la empresa si conoce de las actividades a realizar durante el servicio?					
	<b>DIMENSIÓN 2: TANGIBILIDAD</b> (Equipos modernos – Instalaciones físicas – Apariencia del Personal)					
10	¿Los equipos y materiales relacionados con el servicio si son adaptables a la modernidad?					
11	¿La empresa si se preocupa por brindar las mejores condiciones del establecimiento donde realiza el servicio?					
12	¿La pulcritud del personal de la empresa si es la adecuada?					

Debido a la situación de la pandemia por causa del COVID-19, el cuestionario que se aplicó a los participantes (clientes de la MYPE) fue a través de la modalidad cuestionario virtual:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1fa4QqDUWO5S6YzgGND6bdOGmpiaGfcCsaeXPYA5t5FHAAA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1fa4QqDUWO5S6YzgGND6bdOGmpiaGfcCsaeXPYA5t5FHAAA/viewform?usp=sf_link)

### Anexo 4. Hoja de tabulación

*Fiabilidad de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.*

Pregunta	Característica	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo	I	1	3.33
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	III	3	10.00
	De acuerdo	IIIIIIII IIIIIII	18	60.00
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIII	8	26.67
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
La empresa cumple con las características del servicio pactado	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo	I	1	3.33
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIIIII	7	23.33
	De acuerdo	IIIIIIII III	13	43.33
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIII	9	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo	III	4	13.33
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIIIII	8	26.67
	De acuerdo	IIIIIIII	10	33.33
	Totalmente de acuerdo	IIIIII	8	26.67
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
La empresa brinda servicio sin cometer errores	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo	III	4	13.33
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIIIIIII II	12	40.00
	De acuerdo	IIIIII	8	26.67
	Totalmente de acuerdo	IIIIII	6	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
La empresa cumple con las expectativas del cliente durante el servicio	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo		0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIII	5	16.67
	De acuerdo	IIIIIIII IIIII	16	53.33
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIII	9	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

*Garantía de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.*

Pregunta	Característica	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La conducta del personal es el adecuado durante el servicio	Totalmente en desacuerdo	II	2	6.67
	En desacuerdo	I	1	3.33
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	III	3	10.00
	De acuerdo	IIIIIIII IIIII	16	53.33
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIII	8	26.67
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
El comportamiento del personal transmite confianza al cliente	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo		0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIIIII	6	20.00
	De acuerdo	IIIIIIII III	14	46.67
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIII	10	33.33
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
El personal de la empresa muestra amabilidad al cliente durante el servicio	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo	I	1	3.33
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	II	2	6.67
	De acuerdo	IIIIIIII IIIIIII	19	63.33
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIII	8	26.67
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
El personal de la empresa conoce de las actividades a realizar durante el servicio	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo		0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIIIII	5	16.67
	De acuerdo	IIIIIIII IIIII	16	53.33
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIII	9	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

*Tangibilidad de la calidad de servicio en las MYPE del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020.*

Pregunta	Característica	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Los equipos y materiales relacionados con el servicio son adaptables a la modernidad	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo	III	3	10.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIIII	6	20.00
	De acuerdo	IIIIIIII IIIII	16	53.33
	Totalmente de acuerdo	IIIII	5	16.67
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
La empresa se preocupa por brindar las mejores condiciones del establecimiento donde realiza el servicio	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo	III	3	10.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIIIII	8	26.67
	De acuerdo	IIIIIIII III	13	43.33
	Totalmente de acuerdo	IIIII	6	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
La pulcritud del personal de la empresa es la adecuada	Totalmente en desacuerdo		0	0.00
	En desacuerdo		0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIIIII	7	23.33
	De acuerdo	IIIIIIII IIIII	15	50.00
	Totalmente de acuerdo	IIIIII	8	26.67
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

## Anexo 5. Evidencia de validación de instrumento



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE


**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, Marco Antonio Odar Puse, Identificado con DNI 10377596, carnet de colegiatura N° 262, Con el Grado de: Maestro en Gerencia Social.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por la estudiante MOLINA ROJAS Emma, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR CATERING: CASO KUKIS COOFFE BREAK, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentando por el estudiante puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 23 de octubre del 2020.



.....  
DNI°. 10377596



<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE</b> Odár Puse, Marco Antonio	<b>INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b> Universidad de Ayacucho Federico Froebel	<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b> Encuesta	<b>AUTOR DEL INSTRUMENTO</b> Molina Rojas Emma
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR TURISMO: CASO E&N HUAMANGA TOURS S.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.			

**TABLA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTO UNIVERSIDAD CATOLICA ULADECH – EFP AD ASPECTO DE EVALUACIÓN**

CRITERIO DE EVALUACIÓN	ITEMS EVALUAR	DEFICIENTE										REGULAR					BUENA					MUY BUENA					EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100										
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																														
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																														
3. Actualización	Este adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																														
4. Organización	Esta organizado en forma lógica.																														
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																														
6. Intencionalidad	Esta adecuado para medir los aspectos de interés.																														
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos.																														
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.																														
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																														
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto.																														

I. OPINION DE APLICACIÓN.....  
 II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70

23/10/2020	10377596	988446838
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto
		Teléfono

*Emma Rojas*  
 Exp. Titulo de Ingeniería Civil Fase I  
 C.E.I. N° 262

**INFORME DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO****I. TITULO DE LA INVESTIGACION**

CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR CATERING: CASO KUKIS COOFFE BREAK, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.

**II. NOMBRE DE INSTRUMENTO**

Cuestionario tipo Likert.

**III. INVESTIGADORA**

Molina Rojas Emma

**IV. DECISION**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en audio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

Observaciones:

Se verifica que los ítem's tienen la pertinencia y la confiabilidad para lograr la información es procedente realizar el instrumento, tener redacción adecuada en el ítem 7 y 11.

APROBADO: SI

NO

Ayacucho, 23 de octubre del 2020.



Econ. Marco Antonio Olat Pared  
C.A. N° 202

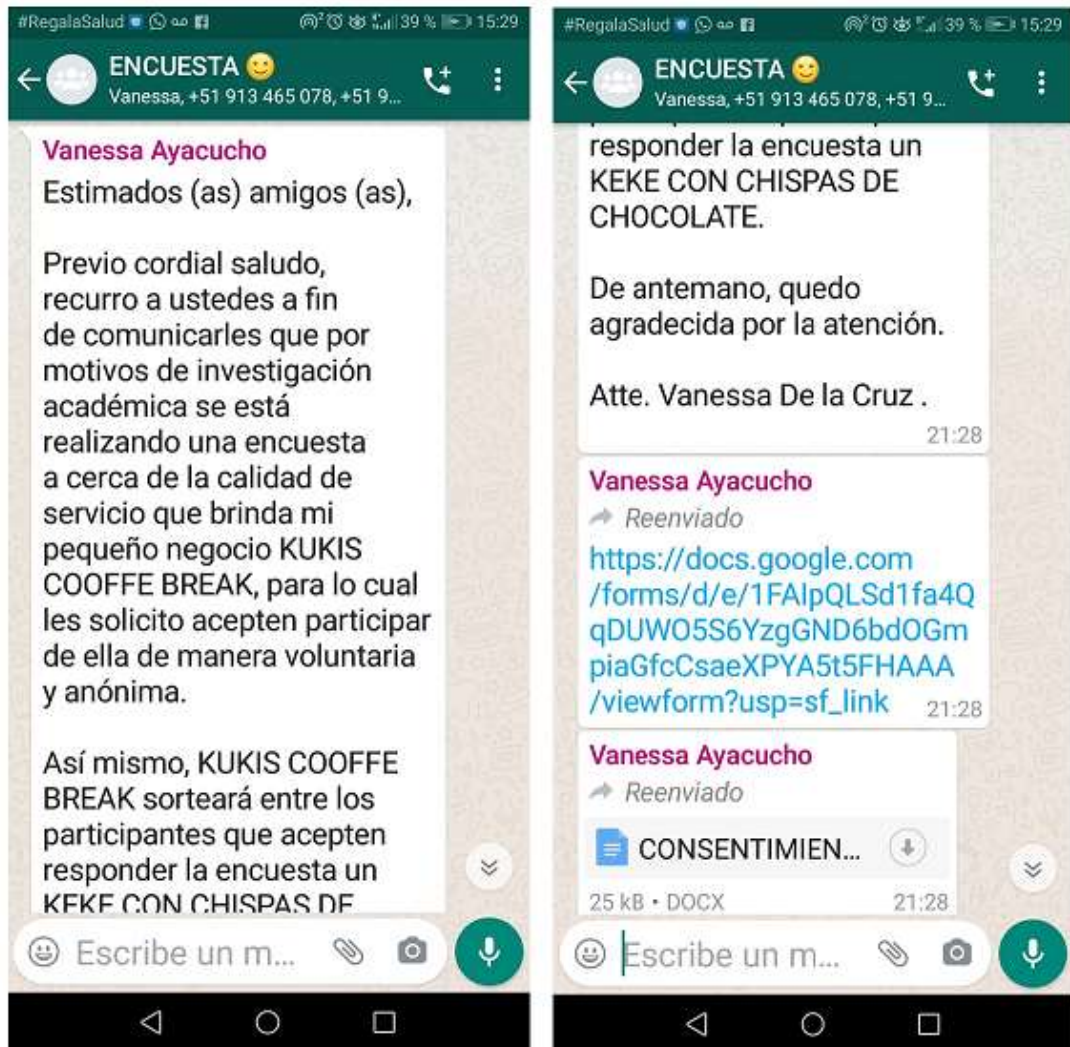
.....  
DNI°. 10377596

## Anexo 6. Evidencias de trámite de recolección de datos

Coordinación con propietaria de la empresa para el envío del consentimiento Informado y Cuestionario de recolección de datos a sus clientes.



Envío del link de cuestionario de recolección de datos y del consentimiento informado para clientes de la empresa a través de grupo de whatsApp creado por la propietaria de la empresa.



## Anexo 7. Consentimiento informado de la empresa objeto de estudio

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Investigador Principal del Proyecto:** Emma Molina Rojas.

#### Consentimiento Informado

Estimada Vanessa De La Cruz Balvin de Prado,

El presente estudio tiene el objetivo de determinar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, desde el mes de setiembre a diciembre del 2020.

La presente investigación nos proveerá de información acerca de los factores que determinan la calidad de servicio en su empresa, la misma que será obtenida a través de la aplicación de un cuestionario o encuesta a sus principales clientes, quienes responderán de manera anónima.

La información obtenida de la encuesta aplicada será de carácter confidencial, y sólo el investigador y el Comité de Ética tendrán acceso a dicha información, así mismo, los datos de su persona y el de los participantes de la encuesta no serán utilizados en el informe. En caso desista del presente, es libre de retirarse del estudio en cualquier momento y no se tratará de forma distinta ni habrá perjuicio alguno.

En caso tenga dudas sobre el estudio, puede comunicarse con la investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - filial Ayacucho, Emma Molina Rojas al celular 981812199, al correo [em.rojas85@gmail.com](mailto:em.rojas85@gmail.com).

En caso tenga dudas sobre sus derechos como empresa participante en el estudio de investigación puede comunicarse con la Dra. Ruth Marison Cotos Alva Presidenta del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Telf: (043) 323557.

#### Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. Así mismo la investigadora ha absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio:

*Vanessa Balvin De La Cruz de Prado*

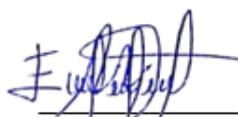
Nombres y apellidos del participante

*Emma Molina Rojas*

Nombres y Apellidos del encuestador



Firma de la participante



Firma del encuestador

Fecha: 03 / 10 / 2020

## Anexo 8. Consentimiento informado de participantes

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Investigador Principal del Proyecto:** Emma Molina Rojas.

#### Consentimiento Informado

Estimada participante,

El presente estudio tiene el objetivo de determinar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, desde el mes de setiembre a diciembre del 2020.

La presente investigación informará a cerca de los factores que determinan la calidad de servicio en el sector catering, la misma que será posible realizar a través de la aplicación de un cuestionario o encuesta a sus principales clientes, quienes responderán de manera anónima.

La información obtenida de la encuesta aplicada será de carácter confidencial, y sólo el investigador y el Comité de Ética tendrán acceso a dicha información, así mismo, los datos de su persona y el de los participantes de la encuesta no serán utilizados en el informe. En caso desista del presente, es libre de retirarse del estudio en cualquier momento y no se tratará de forma distinta ni habrá prejuicio alguno.

En caso tenga dudas sobre el estudio, puede comunicarse con la investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - filial Ayacucho, Emma Molina Rojas al celular 981812199, al correo [em.rojas85@gmail.com](mailto:em.rojas85@gmail.com).

En caso tenga dudas sobre sus derechos como empresa participante en el estudio de investigación puede comunicarse con la Dra. Ruth Marison Cotos Alva Presidenta del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Telf: (043) 323557.

#### Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. Así mismo la investigadora ha absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio:

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos del participante

\_\_\_\_\_  
Nombres y Apellidos del encuestador

\_\_\_\_\_  
Firma de la participante

\_\_\_\_\_  
Firma del encuestador

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

Debido a la situación de la pandemia por causa del COVID-19, y la restricción de ciertas actividades económicas, no fue posible conseguir en documento físico el consentimiento informado. Los participantes sólo se limitaron a responder el cuestionario de recolección de datos en la modalidad virtual.