



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO
PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO
RINCONCITO HUANUQUEÑO EIRL, HUÁNUCO 2023**

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

AUTOR

**CABRERA CECILIO, NILER
ORCID: 0000-0002-7255-127X**

ASESOR

**MGTR. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

CHIMBOTE, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0252-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **00:15** horas del día **12** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO EIRL, HUÁNUCO 2023**

Presentada Por :
(3411111006) **CABRERA CECILIO NILER**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO EIRL, HUÁNUCO 2023 Del (de la) estudiante CABRERA CECILIO NILER , asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 08% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 26 de Setiembre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo realizado durante estos cinco años va dedicado a toda mi familia que siempre estuvieron conmigo, especialmente a mis padres por brindarme su apoyo en cada momento y me enseñaron nunca rendirme.

De todo corazón también va dedicado a mis hijos quienes son mi motor y motivo para seguir adelante, y por quienes trato de ser mejor cada día

AGRADECIMIENTO

A Dios por nunca abandonarme y ayudarme a conseguir mis metas

A mi familia, por su constante apoyo y bríndame las fuerzas para mi superación

Y a mí asesora Elida Adelia Estrada Diaz por la paciencia, y enseñanza que nos brindó durante todo este tiempo para el término de la investigación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACS	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas.....	19
2.3. Hipótesis	31
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	32
3.2. Población y Muestra	34
3.3. Variables: Definición y Operacionalización.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	39
3.5. Método de análisis de datos	40
3.6. Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS	43
V. DISCUSIONES.....	61
VI. CONCLUSIONES.....	83

VII. RECOMENDACIONES	85
ANEXOS	95
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	95
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	98
Anexo 03. Confiabilidad del instrumento.	107
Anexo 04. Formato de consentimiento Informado	108
Anexo 07. Documento de aprobación de institución para la recolección de información ..	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	43
Tabla 2. Características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.	45
Tabla 3. Características de la Capacidad de respuesta en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	47
Tabla 4. Características de la empatía en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.	49
Tabla 5. Características de la Comunicación en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	51
Tabla 6. Características de la transparencia en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	53
Tabla 7. Características de la expectativa en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	55
Tabla 8. Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño.	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.	44
Figura 2. Características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.	46
Figura 3. Características de la Capacidad de respuesta en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	48
Figura 4. Características de la empatía en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	50
Figura 5. Características de la Comunicación en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	52
Figura 6. Características de la transparencia en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	54
Figura 7. Características de la expectativa en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023	56

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población infinita por los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño, con una muestra de 73 comensales. A quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de encuesta para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Obteniendo los siguientes resultados: la característica de la evidencia física el 58.9 % casi siempre se encontraban cómodo con la apariencia personal de los colaboradores; en la fiabilidad el 57.5% algunas veces el conocimiento fue adecuado al realizar su trabajo, en la capacidad de respuesta el 71,2% el Restaurant, contaban con atractivos para niños (juegos de recreación), en la empatía el 86.3% los trabajadores mostraban cortesía y amabilidad con la atención, en la comunicación el 54,8% casi siempre el precio de los platos que se le ofrece estaba acorde con el servicio brindado por el establecimiento, en la transparencia el 98.6% el Restaurant cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades y en la expectativa el 82.2% casi siempre el tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado. En conclusión, la propuesta de mejora de la calidad de servicio conlleva a la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante.

Palabras clave: Calidad de servicio, propuesta de mejora, satisfacción del cliente.

ABSTRACS

The present investigation had the general objective: Establish a proposal to improve the quality of service for the satisfaction of the clients of the microenterprise tourist restaurant Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023. The investigation was quantitative, transversal - descriptive level. For the collection of information, an infinite population was used by the clients of the tourist restaurant microenterprise Rincóncito Huanuqueño, with a sample of 73 diners. To whom a 20-question questionnaire was applied using the survey technique for the variable quality of service and customer satisfaction. Obtaining the following results: the characteristic of the physical evidence, 58.9% were almost always comfortable with the personal appearance of the collaborators; in reliability 57.5% sometimes the knowledge was adequate when carrying out their work, in the response capacity 71.2% the Restaurant had attractions for children (recreation games), in empathy 86.3% the workers showed courtesy and kindness with the attention, in communication 54.8% almost always the price of the dishes offered was in accordance with the service provided by the establishment, in transparency 98.6% the Restaurant complies with the request that makes about their needs and in the expectation 82.2% almost always the waiting time for the delivery of their order is as expected. In conclusion, the proposal to improve the quality of service leads to the satisfaction of the clients of the restaurant microenterprise.

Keywords: service quality, improvement proposal, customer satisfaction.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad de servicio para la satisfacción de los clientes es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, además, viene a ser la percepción que tiene una persona respecto a los servicios que ofrece, basado en la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas (Zendesk, 2022).

Asimismo, Castañeda (2023) señaló que la calidad de servicio es sobrepasar las expectativas que tiene los clientes, es capaz de satisfacer enteramente las expectativas y necesidades del cliente, ya que depende de la atención el éxito de la microempresa, el número de clientes, y la fidelización de estos, y la recomendación a otros consumidores. Para ello, su diseño debe ser funcional, adecuado para el uso, proporcionar buenos resultados y ajustarse a lo que el consumidor requiere.

El servicio de calidad enfatizando en el ámbito de un restaurante, influye la calidad de servicio, desde el comportamiento del personal y la gestión de los problemas. Es muy importante tener en cuenta a los camareros, ya que son el punto de contacto por excelencia entre los clientes y el restaurante. Resaltar en su forma de hablar, su amabilidad, el conocimiento sobre la carta, la fiabilidad en cuanto al uniforme, la puntualidad en servir los platos, actitud positiva; también la empatía hacia los clientes y la capacidad de respuesta son determinantes de parte del servicio (Miranda, et al., 2021).

En una calidad de servicio de un restaurante Montes (2020) mencionó que la apariencia de las instalaciones debe estar acorde con los servicios ofrecidos, comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios así proporcionara una evidencia física favorable. En cuanto a la fiabilidad es importante la puntualidad del servicio y los

trabajadores deberían demostrar una actitud positiva hacia la atención de los clientes, una capacidad de respuesta inmediata y mucha empatía. Ya que la gastronomía, acerca a la cultura usando la comida como eje central.

Los expertos señalan que la evolución de los grandes restaurantes a nivel mundial va de la mano con la calidad de servicio al cliente, siendo reconocido a nivel internacional. Mediante el uso de técnicas de cocina, datos nutricionales, manejo de sabores, aromas para la elaboración de un plato culinario.

Según Alfaro (2021) señalo que en el restaurant es importante tener en cuenta la evidencia física, ya que la infraestructura inadecuada, malísimas condiciones de higiene por la falta de insumos necesarios, repercute a que numerosos clientes a razón de mala experiencia ya no retornan, llevando consigo un mensaje negativo acerca de la atención del restaurante, repercutiendo de forma negativa para el desarrollo de este.

A nivel local el restaurante turístico rinconcito Huanuqueño, ubicado en el departamento de Huánuco, provincia de Huánuco y Distrito de Huánuco en el Jirón 2 de mayo, 169 – Cercado. Es un restaurante dedicado a la preparación de platos tradicionales de calidad, siempre buscando satisfacer las más altas exigencias de los clientes y ofreciendo el mejor servicio apoyado en las bondades que brinda la tecnología.

Asimismo, es importante la satisfacción del cliente, ya que son indicadores para saber la calidad de servicio de un restaurante. A pesar de que Perú tiene un reconocimiento gastronómico a nivel internacional no se evidencia la satisfacción del consumidor. Los microempresarios están dejando de lado aspectos muy importantes que hacen del establecimiento menos competitivo ya que no tienen en cuenta las dimensiones de la

calidad de servicio, Para lograr fidelizar y mantener a tus clientes es necesario el que se genere confianza con el servicio prestado, para que los clientes recurran con frecuencia, estos elementos poco visibles van desde la manipulación de alimentos hasta la elaboración final del plato solicitado por el cliente (Merlo, 2021).

La satisfacción del cliente significa aportar valor al cliente, y esto no es más que ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. Consiste en no solo entregar el pedido en lo que quiere, sino superar las expectativas y que una vez que lo obtenga se evidencie una satisfacción inmensa (Cossio, 2022).

En su estudio Jiménez, et al. (2019) refirió que los restaurantes no pueden persistir estáticos, la competencia de negocios de comida locales y extranjeras deben enfocar su mirada hacia la calidad de servicio que se ofrece, no solo concentrarse en el logro de la venta de un plato apetitoso, es necesaria también una alta cuota de amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato hacía los clientes. Par lograrlo se debe trabajar en sinergia en todas las áreas con el fin de ofrecer un mejor servicio.

Del mismo modo, Villanueva (2021) señaló que, a lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Buscar la diferenciarse y solo basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas. De este modo tener mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la organización.

Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los

consumidores, es vital que todos valoremos la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcamos la manera en que nos ayuda a administrar y mejorar nuestro negocio (Jiménez, et al., 2019).

En estudio realizado por Castro (2018) determinó que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes evaluados, los clientes se encontraban medianamente satisfechos, por lo que es indispensable implementar propuesta de mejora para mejorar la satisfacción del cliente.

En la misma línea Castañeda (2023) mencionó que, en un mundo globalizado, donde cada vez se hace más importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, la excelencia en el servicio es más que una ventaja competitiva, siendo una cualidad necesaria en la industria del entretenimiento, la cual incluye a los restaurantes.

Finalmente, la organización, administración y distribución de los tiempos, la empatía del personal evaluado de forma individual, la capacidad de estos para lidiar con problemas que se puedan presentar a diario frente a estos contratiempos se adquiriera la capacidad de resolverlos satisfactoriamente, logrando la estabilidad de los clientes.

Por la situación planteada el presente estudio se propuso establecer la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rincón Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023, con el propósito de identificar las debilidades respecto a la calidad de servicio y al mismo tiempo identificar los aspectos que impiden la satisfacción del cliente.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?

Además, se planteó los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuáles son las características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?
- ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?
- ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?
- ¿Cuáles son las características de la empatía de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?
- ¿Cuáles son las características de la comunicación de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?
- ¿Cuáles son las características de la transparencia de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?
- ¿Cuáles son las características de la expectativa de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?
- ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?

El presente estudio estuvo basado en establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023, de esta forma los dueños de negocios

puedan poner en práctica y ejecutar las propuestas establecidas en base a la información obtenida de los trabajadores y clientes del restaurante y logren de esta forma una mejor toma de decisiones, trazando estrategias para el logro de sus objetivos, con una sola perspectiva de mejorar la calidad de servicio para la satisfacción de sus clientes.

El presente trabajo de investigación se justifica a modo que es importante que todos los negocios existentes en el mundo grandes empresas o solo emprendedores, estén a la expectativa de herramientas nuevas que les ayude a crecer en su negocio. Este estudio presenta propuesta de mejora se tuvo conocimiento de cómo lograr la satisfacción de los clientes teniendo en cuenta que para alcanzar el éxito no solo hace falta vender y generar ganancias, sino que también es imprescindible brindar a los consumidores experiencias de calidad de servicio.

Por consiguiente, este estudio se justifica porque proporciona información y nuevos datos de las variables de estudio calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tales como en que se centra la calidad de servicio, en las características de evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; además la satisfacción del cliente en cuanto a la comunicación, transparencia y expectativas. Por último, dicha investigación sirve como base para otros investigadores.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.
- Identificar las características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.
- Describir las características de la capacidad de respuesta de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.
- Definir las características de la empatía de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.
- Describir las características de la comunicación de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.
- Identificar las características de la transparencia de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.
- Definir las características de la expectativa de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.
- Elaborar una propuesta del plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Calidad de servicio

Rojas, Niebles, et al (2020), realizaron un artículo de investigación, en la universidad de Sucre y del Atlántico de Colombia: *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. El objetivo general del presente trabajo fue: analizar la calidad de servicio como elemento clave para cumplir con la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas (pymes). La metodología fue de diseño descriptiva, cuantitativo no experimental, de nivel descriptiva y de campo. El universo de la investigación constó de 50 pymes del sector logístico representadas cada una por un empleado, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la entrevista y el instrumento la escala de Likert. Los resultados encontrados fueron: en la dimensión elementos de la calidad de servicio que a su vez está compuesto por dos subdimensiones: necesidad del cliente y expectativa del cliente; a este respecto los resultados indican un alto nivel en la calidad de servicio en función de los promedios arrojados, generando un total para la dimensión 3.6 de promedio. En el subdimensión necesidades del cliente tuvo un promedio de 4.6, siendo su tendencia muy alta, dentro de ello un 84% refieren que la asistencia que le ofrecen al cliente es apresurada, el servicio ofrecido por parte de los empleados de esta oficina es preciso con un 86 % y la impresión que causa el personal al cliente es muy positiva con un 82 %. En cuanto al indicador sobre necesidades personales logró un promedio de 4,5 y sus tendencias indican el puntaje más alto de un 80% respecto a promover un ambiente agradable en las oficinas, un 90 % afirman que la oficina posee

las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio y un 64% mencionan que es importante la celeridad en la entrega del servicio. En cuanto a la subdimensión de expectativas del cliente cuyo promedio se ubicó en 3,5, indicando una alta identificación en cuanto a sus indicadores. El primero de ellos “el servicio deseado” alcanzó un promedio de 3.8. El 54 % consideran que el cliente no recibe diferentes opciones en el momento de solicitar un servicio en las oficinas del servicio al cliente; un 40 % afirman que la asistencia brindada por el personal es acorde a lo esperado por el cliente y un 46 % consideró que la relación del personal con el cliente promueve el logro de las metas. Se llegó a la conclusión que la responsabilidad social depende en un nivel muy bajo de la calidad de servicio ofrecido por las pymes.

Tapia y Arteaga (2020), realizaron un artículo de investigación en la universidad Agraria del Ecuador y Estatal de Milagro, de la ciudad de Guayaquil: *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*. El objetivo de la presente investigación fue: evaluar la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de platos a la carta que atienden a un segmento medio de la población de la ciudad de Milagro. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptiva, con una población de 11.287 profesionales residentes en la ciudad y una muestra 298 individuos; El modelo aplicado fue el Servperf, mediante la técnica de la entrevista y el instrumento fue la escala de Likert con 19 afirmaciones y se evaluaron cinco variables que fueron elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad/capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se obtuvo los siguientes resultados: en cuanto a los elementos tangibles se alcanzó al 59,5% de la puntuación, siendo la menos puntuada el indicador sobre instalaciones exteriores y área de estacionamiento que alcanzó un 33,3%, esto es particularmente notable por tratarse de

restaurantes que no disponen de espacios de estacionamiento, mucho más en ciudades con calles estrechas, lo que constituye una incomodidad para los clientes e inclusive que estos busquen otros espacios como son los centros comerciales; confiabilidad: 61,7%; responsabilidad y capacidad de respuesta: 52%, en este aspecto existe una insatisfacción con respecto al excesivo tiempo entre la toma del pedido y la servida de la comida; adicionalmente, que no siempre se atiende el servicio por mesa, esto es que no todos los comensales de una mesa son servidos en el mismo momento lo que genera que mientras unos están ya consumiendo los alimentos los otros están esperando que se sirva, lo que resta satisfacción a la experiencia social de compartir la hora de una cena; seguridad; 61,7%, de menos puntuación es sobre la capacidad de respuesta completa de los trabajadores ante requerimientos de información de los clientes y está relacionado con la higiene en la preparación, respuestas a inquietudes de clientes; y empatía 54,6% de puntuación, que es importante que genera calidez en la prestación de servicios relacionados con alimentos y establece vínculos entre el oferente y el cliente. Concluyeron que la capacidad de respuesta son las mayores debilidades de las empresas y microempresas y la seguridad es su mayor fortaleza, las tres variables de empatía, elementos tangibles y seguridad, presentan poca diferencia entre sí; en la responsabilidad/capacidad de respuesta donde el resultado evidencia un bajo nivel de empoderamiento de los trabajadores con respecto al negocio; y en la variable de elementos tangibles, la de menor puntuación es el indicador de instalaciones exteriores y área de estacionamiento; la evaluación indican la necesidad de un amplio esfuerzo por mejorar la infraestructura de los restaurantes de Milagro, ascendiendo de un negocio muy local a uno que atraiga clientes de otras ciudades.

Variable 2. Satisfacción de clientes

García, Parra, Acosta y Medina (2019) desarrollaron un artículo de investigación en la universidad Estatal Amazónica, Ecuador: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo*. El objetivo de la investigación fue: estudiar las dimensiones de calidad (tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía) en base al método Servqual, y su relación con la percepción de cliente en la calidad de servicio. La metodología fue: de un enfoque cuali-cuantitativo, ya que el paradigma cualitativo abarca la fenomenología, inductivista, estructuralista, intrínseca, orientados a los procesos y propia de la antropología social, en cuanto el paradigma cuantitativo es el análisis numérico de la información, con diseño correlacional. El universo de la población estuvo integrado por 565.222 turistas y una muestra de 384. Utilizaron una encuesta en base a Servqual, que estuvo compuesto por tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Entre las resultados de mayor trascendencia es fundamental se puede señalar que existen diferencias entre lo que el comensal percibe y lo que recibe el servicio, casi todas las dimensiones tuvieron resultados negativos como la empatía con un -0,89; seguido de la confiabilidad con un -0,86 y se obtuvo una calificación mejor la dimensión de calidad es la capacidad de respuesta con un -0,58. Se concluye: se deben que plantear estrategias de calidad a través de las dimensiones con el fin de mejorar la satisfacción del comensal.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Calidad de servicio

Ore (2020) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la*

Microempresa: hotel el Dorado, Distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019. El objetivo general de esta investigación fue: elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la microempresa: Hotel El Dorado, distrito de San Vicente. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño no experimental de nivel descriptivo. El universo de la presente investigación estuvo conformado por 6.000 huéspedes y un total de 60 hoteles; la muestra estuvo conformada por 361 huéspedes. En cuanto a la recolección de datos se recurrió la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: sobre la atención brindada se encontró que un 58.4% refieren que es bueno; un 41.6% regular. En cuanto a la Gestión de Calidad: los servicios brindados por el hotel “EL DORADO” un 83.3% refieren que son buenos y un 16.7% consideran regular. Se concluyó que la propuesta de mejora debe estar relacionado a mejorar la atención de los comensales y se debe tener en cuenta siempre el uso adecuado de lenguaje y comprensivo, además, la atención debe ser rápido y solucionar oportunamente los problemas que se presentan.

Baca (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú: *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021*, tuvo como objetivo general: determinar cuáles son las características de la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021. El estudio fue de tipo cuantitativa y de nivel descriptiva no experimental, con una muestra de 6 representantes y 20 clientes de las microempresas del rubro de comida típica de la selva. Se empleó dos cuestionarios: estuvo compuesto por 17 preguntas aplicado a representantes de las MYPE

y otro cuestionario que constó de 18 interrogantes aplicado a los clientes. Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los representantes mencionan que si toman en cuenta las opiniones de sus empleados, seguido un 67% refieren que la imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos. También un 50% de los comensales refieren que les brindan un servicio de calidad regular, un 65% refieren que el restaurante brinda alimentos de calidad y el 55% afirman que no existe combos ni promociones. Se llegó a la conclusión que según la opinión de los personales las microempresas sí cuentan con buena gestión de calidad, porque cuentan con buenos productos y una atención óptima al cliente; aunque se deben mejorar el servicio mediante la creación de combos y ofertas que los comensales deseen, así la empresa mejorara significativamente, la aceptación de los comensales y la producción de más ganancias.

Aliaga (2022) en su tesis de licenciatura en la universidad César Vallejo de Perú: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021*. El objetivo general fue determinar la relación de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología fue: una investigación es de tipo básica, descriptivo – correlacional, con diseño no experimental. El universo del estudio estuvo conformado por 350 clientes y con una muestra de 183 clientes. Para la recolección de datos la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que consto de 21 interrogantes de tipo Likert. Se encontró los subsecuentes resultados: el 50.8% consideran que están en desacuerdo con la calidad de servicio; el 49.2% consideran que a veces se sienten satisfechos con la atención, por esta razón se debe cumplir y satisfacer las necesidades del cliente para que sean fieles y puedan recomendar sobre el restaurante. Se concluye que el restaurante campestre Villa Majo debe tomar en cuenta las estrategias de gestión de la calidad en la empresa para mejorar la satisfacción de los comensales.

Variable 2. Satisfacción de clientes

Cuenca (2019) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de tumbes, 2018*. El objetivo general fue: "determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. La metodología fue: de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, se aplicó la encuesta y el cuestionario como instrumento y técnica de recolección de datos. La población estuvo conformada por 68 clientes de las 18 MyPes dedicados al rubro de restaurantes. Se obtuvo los siguientes resultados: que el 100% (68) de los clientes consideran que la empresa no está comprometida con ofrecerles servicios de calidad; el 84% (57) refieren que no innovan sus productos; el 91% (62) consideran que las empresas no ofrecen soluciones rápidas cuando se presentan algún tipo de problemas; el 91% (62) de los comensales refieren que la empresa no cumplen con todas las expectativas que ofrecen; 51% (35) manifiestan que no cubre sus necesidades; 91% (62) consideran que no ofrecen calidad de atención. Se llegó a la conclusión que no están comprometidos los dueños y trabajadores del restaurante en ofrecen productos de calidad, además, la empresa no está evaluando sus indicadores de venta

Juárez, Calderón, et al (2021) en su artículo de investigación de la universidad Nacional de Piura y la universidad Nacional de Frontera, Perú: *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente empresas turísticas de Canchaque-Perú*. El objetivo general fue: determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura-Perú. La metodología fue: un estudio subjetivo, no experimental de

corte transversal, de nivel correlacional y por la forma de procesar la información es cuantitativo. La población fue infinita conformado por turistas que visitan el distrito de Canchaque tanto extranjeros como nacionales. Se utilizó un cuestionario de 66 ítems, el cual se adaptó a cada rubro investigado: Hospedajes, restaurantes y medios de transporte; se le agrego 05 preguntas de satisfacción, una por cada dimensión del servicio. Los resultados evidencian que la calidad de los servicios en hospedajes se relaciona de manera significativa (Sig. <0.05) con la satisfacción de los turistas. Se concluye que, los servicios que brindan los hospedajes turísticos son de calidad, en tanto que, los restaurantes presentan aspectos favorables y desfavorables, y los medios de transporte otorgan un servicio deficiente.

Cucho (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Nacional del Altiplano, Perú: *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans - Puno, periodo 2020*. El objetivo del estudio fue: analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF, del Restaurant Turístico. En cuanto a la metodología utilizada fue: de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal. El universo fue finito de 1544 personas y la muestra estuvo conformado 384 elementos. Trabajó con el instrumento SERVPERF para la recolección de datos. Resultados: en cuanto a la calidad de servicios ofrecido por el restaurante se obtuvo un valor alto fue la Empatía y Seguridad con un promedio de (3,89), y se obtuvo un valor bajo en dimensión de Capacidad de respuesta con un promedio de (3,72). Concluye que la satisfacción de los clientes en base al instrumento utilizado SERVPERF es “medio alto”.

Antecedentes locales

Variable 1. Calidad de servicio

Jorge (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la microempresa restaurante Chifa Maylee SAC, Pillco Marca, Huánuco*. Tuvo como objetivo determinar las características en atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la microempresa restaurante Chifa “aylee SAC, Pillco Marca. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental; la población y la muestra se tomó de la planilla de los personales del restaurante; la técnica fue la entrevista y el instrumento fue el cuestionario que consto de preguntas cerradas y abiertas de consto de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: en cuanto al propietario el 100% de la mype tienen de 4 a 6 años en el mercado, cuentan entre 6 a 10 trabajadores, no trabajan familiares, su finalidad es generar ganancias, promedio de ingresos anuales es de S/. 50,000.00. y el 100% conocen sobre el termino de atención al cliente, menciona que no usa ninguna prioridad ante sus clientes, no están capacitados sus colaboradores, refiere que casi no aplica una gestión de calidad, el 100% refiere que la empresa a veces es eficiente con reclamo de los clientes, además, no realiza el control de resultados y el 100% cuenta que si ayuda a alcanzar con los objetivos en la organización. Llegando a la conclusión que el restaurante Chifa “Maylee” SAC, Pillco Marca, Huánuco ha logrado mejorar la satisfacción de los clientes brindando servicios de calidad y su posicionamiento en el mercado aplicando herramientas de gestión de calidad y también gracias a su experiencias y trayectoria en el rubro de comidas.

Melgar (2022), en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Gestión de la calidad y atención al cliente como propuesta de mejora para las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022*. Estudio que tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María. En cuanto a la metodología fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo con un diseño no experimental, tuvo una población conformada de 24 restaurantes de Tingo María y la muestra fue no probabilística de 11 microempresas; se usó la técnica de entrevista y el instrumento un cuestionario con 15 preguntas. Los resultados en cuanto a las características de la microempresa hacia la atención al cliente, se obtuvo que el 53,33 % mencionaron que a veces tenían conocimiento de las expectativas; un 60 % decían que pocas veces aplicaban encuestas para saber el nivel de satisfacción; el 53 % indicaban que muy pocas veces aplicaban algún instrumento para evaluar la experiencia de compra; el 60 % manifestó que casi siempre tenían alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad; 46,67 % indicaron que casi siempre contaban con política de solución de problemas de manera inmediata y un 53 % que muy pocas veces contaban con servicio de posventa para la atención al cliente. Se concluye que existe ineficacia en cuanto a la gestión de la calidad y atención al cliente.

Vélez (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú: *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*. El objetivo fue determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. En cuanto a la metodología fue una investigación descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, tuvo una población de 1200

personas y la muestra de 291. Para la cogida de datos utilizó la técnica de la encuesta y observación cuyo instrumento fueron las fichas de observación y el cuestionario que constó de 20 ítems. Los resultados fueron: los clientes que asisten más al restaurante están en el rango de edad entre 26 a 33 años de edad con un 34,02 %; los clientes que tienen mayor frecuencia de visita al restaurante son femeninas con un 67,71 %; respecto a los medios de difusión del restaurante refieren un 55,67 % fueron recomendados por un familiar o un amigo; según el tiempo de atención el 88,58 % refieren que la atención si fue oportuna; según el tiempo de entrega de los platillos, el 80,34 % manifiestan que si fueron entregados a tiempo; de acuerdo a la actitud de servicio un 67,59 % de encuestados están conformes; según la resolución de problemas un 46,21 % refieren que hay buena solución; 39,52 % califican como buena la atención individualizada; 45,02 % considera bueno los conocimientos del personal; 74,91 % si están de acuerdo con los precios de platillos; un 61,51 % de clientes califican como buena la atención del personal de servicio; 61,25 % califican como bueno la presentación del personal que los atiende; el 73,88 % califican como bueno la presentación de la carta; el 72,07 % respondieron que si tiene buena oferta y variedad de los platillos; el 69,42 % calificaron como bueno respecto al equipamiento e instalaciones del restaurante; un 94.48 % refieren que tiene buena decoración; respecto a la frecuencia de visita el 72.8 % visitan 1 vez al año; el 87.8% de comensales si recomendarían este restaurante y un 94.10 % de los clientes refieren que no reciben ningún beneficio por frecuentar siempre el lugar. Concluye que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Variable 2. Satisfacción de clientes

Rivera (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategias de ventas de la microempresa pollería "El Viajero" del distrito Huánuco, 2021*. La presente investigación tuvo por objetivo general: determinar si la mejora de calidad de servicio y estrategias de ventas permite una óptima gestión en la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021. Fue un estudio de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Tuvo una población finita con una muestra de 96 clientes, y se utilizó un cuestionario de 20 ítems, de las cuales estuvo estructurado por 10 preguntas primeras para la primera variable y los 10 consiguientes para la segunda variable. Los resultados obtenidos fueron que el 62,5 % de los clientes estaban satisfechos de las habilidades de los trabajadores. El 79,19 % estaban poco satisfecho con la tecnología que manejaba la empresa y el 68,75 % decían estar poco satisfecho respecto al precio del pollo. Se concluye que mayor porcentaje de los clientes estaban satisfechos con la habilidad que muestra los trabajadores, estas no siendo implementadas por la poca capacitación de habilidades y conocimientos para la atención al cliente.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Calidad de servicio

El servicio al cliente es un tema importante para cualquiera de las áreas de la empresa y es un clave para lograr el éxito de cualquier tipo de negocio. La calidad se trata de cubrir todas las expectativas del cliente, es conocer qué es lo que el público está buscando, ya que los consumidores demandan recibir mayor calidad de servicio (Castañeda, 2023)

El servicio de calidad es un conjunto de estrategias que busca satisfacer a los comensales y poder cumplir con sus expectativas. Ya que la calidad de servicio mejora la fidelización de cliente y aumenta la calidad de venta cruzada. Además, existen más de la mitad de los usuarios que creen que las empresas no ponen como prioridad un servicio de atención para el cliente (Zendesk, 2023)

La calidad en el servicio no se trata solamente de cómo saber manejar un producto, si no como servir a los clientes antes y después de su manejo y se basa en satisfacer las necesidades de los clientes, entender, mantener una escucha positiva y evitar la violencia en todos los sentidos (Valenzuela, Buentello, et al, 2019).

Calidad de atención

La calidad en atención al cliente hace referencia a todos los componentes que intervienen en las perspectivas multifactoriales que los usuarios tienen antes y después de llevar a cabo un proceso de interacción en cualquiera de los puntos de contacto con la empresa. (Hammond, 2023)

Atención al cliente

La atención al cliente es muy importante que sea personalizado ya que una buena experiencia del cliente es de acuerdo con el trato que recibe por parte de los empleados ya que ellos son con quienes interactúa el comensal, quienes deben tener amabilidad, cortesía, buena actitud, imagen, limpieza, entre otras cosas (Franco, 2023)

Dimensión 1: Evidencia física

Es el tipo de calidad con relación a la apariencia física, herramientas de comunicación y el personal. Una imagen limpia, ordenada, con espacios implementados de servicios higiénicos, cochera para que los comensales puedan sentirse cómodos (Zendesk, 2023)

Indicadores

- a. **Apariencia de las instalaciones:** el ambiente donde está el restaurante es muy importante donde está ubicado y como son sus instalaciones y esto influye mucho en la experiencia del comensal. En cuanto la distribución de los ambientes como la cocina, almacén, servicios higiénicos, deben ser bien específicos para evitar la contaminación de los alimentos. El material de construcción del restaurante debe ser de pisos lisos, impermeables, además deben contar con sumideros y rejillas para facilitar su limpieza, las paredes deben ser lisas y de color claro y fáciles de limpiar y desinfectar, los techos deben ser lisos, sin grietas, de color claro e impermeable y así evitar el desarrollo de bacterias y hongos. Las ventanas deben ser de vidrios y en buen estado y estar provistos de mallas para evitar insectos, roedores. Las puertas deben ser preferiblemente de cierre automático.
Es importante que el restaurante cuente con servicios higiénicos limpios para comensales independientemente para damas o caballeros y para el personal de salud aparte, deben facilitar en los baños artículos de higiene como papel higiénico, jabón, secador. Además, deben contar con un vestidor para el personal. En cuanto a los materiales de desecho deben estar ubicados lejos de los alimentos, con presencia de tachos con sus respectivos colores para poder distinguir.

El restaurante debe contar con medidas de seguridad como botiquín, conexiones eléctricas empotrados, extinguidores y las zonas seguras deben estar debidamente señaladas, inclusive el personal del lugar debe tener conocimientos sobre primeros auxilios.

Además, es muy importante que el cliente a la hora de comer se sienta cómodo, tranquilo y disfrute la comida y para ello influye mucho algunos elementos como la iluminación, música, olores agradables, la limpieza del lugar que tiene que estar bien acondicionado (López, 2023).

- b. **Apariencia personal de los trabajadores:** la apariencia del personal que trabaja en el restaurante influye mucho en la calidad de servicio ya que son en parte de cómo se presenta el servicio y está directamente relacionado con el nivel de desempeño y también porque el cliente primero mantiene comunicación directa con los trabajadores por eso deben lucir impecables (Cano, Molina y Corona., 2018).

Además, el uniforme del personal que trabaja en un restaurante es clave para la imagen de este, y una de las mejores formas de transmitir la personalidad y la calidad de su servicio. Un restaurante que ha elegido correctamente el uniforme de sus empleados está dando valor e importancia a los detalles, algo que define claramente la búsqueda de la excelencia del establecimiento, además, lo primero que ven los clientes al entrar a un restaurante son los uniformes de los empleados y si no les gusta lo que ven posiblemente no decidan quedarse. Ya que un uniforme cómodo, elegante y respetable facilitará el trabajo y sobre todo que sea limpia en todos los aspectos (Jook, 2020).

Además, el personal debe mantener siempre el cabello corto en varones y sujetado en mujeres, evitando los peinados extravagantes, también deben tener la boca y dientes en condiciones higiénicas y con especial cuidado del aliento. Las manos y uñas se mostrarán aseadas ya que un negocio de restaurante debe cumplir con pautas de higiene por la presencia de gran bacterias y microbios que existen. (De Bonis, 2022)

- c. **Calidad de servicio en cuanto a porciones, aspecto y sabor de comida:** en los restaurantes se debe tener en cuenta el tamaño de las porciones para poder controlar el costo de los alimentos, por ende, son los puntos débiles de los microempresarios en la cadena de planificación y ejecución es a menudo que los empleados de la cocina producen muy poca o demasiada comida de lo que se requiere en la jornada laboral. La presentación del platillo debe ser agradable a simple vista y tenga un buen sabor, higiene y deben ofrecer distintos platillos. Además, existen otros factores que influyen en el sabor de las comidas como el cubierto, la compañía, precio, la porción, color del envase, olor, todo esto Hará que la comida sea aprobada a un excelente y así poder superar las expectativas de los clientes que acuden a los restaurantes (Cubas, 2023).

Dimensión 2: Fiabilidad

Es la capacidad de poder ofrecer los servicios que las microempresas prometen a sus clientes, ya sea con el tiempo de atención, la forma de atención y poder solucionar cualquier inconveniente que se presente de manera eficiente, de este modo se genera la confianza en el cliente y se garantice su lealtad. También es necesario aplicar encuestas a los clientes para poder conocer que piensan respecto al servicio que se les ofrece y poder mejorar distintos aspectos percibidos por los clientes (Zendesk, 2023).

Indicadores

- a. **Puntualidad del servicio:** es imprescindible mantener siempre la puntualidad como objetivo principal de la entrega de platillos a los clientes, las microempresas deben cumplir con los horarios y tiempos establecidos. Se debe tener en cuenta el tiempo que deberá esperar el cliente para disfrutar la comida y si se va a demorar el preparado es mejor aclararle al comensal sobre el tiempo de preparación y siempre es importante recomendarle platillos rápidos a los comensales que están de prisa. Hacer esperar a los clientes podría ser motivo suficiente para que nunca más vuelva a consumir los productos por eso es importante la atención rápida (Castañeda, 2023).
- b. **Personal capacitado:** la esencia de los negocios son los trabajadores, por eso se debe capacitar al personal, evaluar el desempeño de cada uno de ellos y la resolución de conflictos. Ya que la gestión de recursos humanos efectiva proporcionara varios beneficios como; mayor productividad, mejor servicio al cliente, seguridad, mayor adaptabilidad y flexibilidad. Por ende, el personal debe estar capacitado para dar una atención de calidad a los clientes, además, debe tener cualidades intelectuales, físicas y motivar siempre al personal. (Envanature, 2023)

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Es cuán eficiente son los trabajadores de la empresa para responder las consultas de los clientes ya que la mayoría de ellos esperan una respuesta rápida en cuestión de minutos. Por ende, es importante capacitar a los agentes de atención (Zendesk, 2023)

Indicadores

- a. **Comunicación y asertividad de los trabajadores:** La cortesía, si no está respaldada por la eficiencia, no basta. Para un restaurante, eficiencia no necesariamente significa rapidez, sino un apropiado control del flujo de trabajo en el local. Además, se debe evitar las malas actitudes por parte del personal a los comensales como las malas caras y contestaciones, el personal tiene que aclarar las dudas de los comensales y la relación con ellos será de usted (Correa, 2019)
- b. **Resolución de problemas:** es una habilidad que poseen los trabajadores, es anticiparse a una situación antes de que ocurra un problema, se deben tomar decisiones inmediatas para corregir los errores y evitar que el problema se vuelva grande. Por esta razón los empleados deben estar al tanto de todo lo que ocurra en el local. Además, hacer énfasis sobre la frase de que “El cliente siempre tiene la razón” es el más conocido por todas las personas asociadas con los restaurantes. Cuando ocurra cualquier evento o suceso con el cliente deben ser resueltos de inmediato, por eso el personal juega un rol importante, manteniendo la cordura y calma siempre (Domínguez, 2019).
- c. **Atractivos para niños:** en estos tiempos la mayoría de las familias siempre acuden a los restaurantes en compañía de sus hijos, por esta razón es de suma importancia que los restaurantes cuenten con áreas infantiles y de esta manera las familias puedan disfrutar la comida sin mucha preocupación e incomodidad (Grupo pampas, 2021).

Dimensión 4: Empatía

Es la capacidad de construir una relación a través de la escucha activa y el respeto por el cliente. Es saber reconocer las necesidades y expectativas de los comensales y de esta manera ganar la lealtad de ellos (Zendesk, 2023).

Indicadores

- a. **Atención personalizada:** en estos tiempos de avances tecnológicos, ya no solo basta ofrecer platillos con un deleite culinario, sino el buen trato, cortesía, buena atención y rápida. Y dependen de estos factores para el comensal siga visitando siempre el lugar, además, el personal debe satisfacer las necesidades del cliente (Rojas, et al., 2019).
- b. **Muestra de cortesía y amabilidad:** el personal del restaurante debe producir una buena primera impresión y no solo basta la sonrisa y la buena atención. Sino que debe ser enfocado en las necesidades de los clientes con trato personalizado, carisma, amabilidad, respeto, rapidez en el servicio, escuchar sugerencias y hacer que se sientan cómodos, además, se debe ofrecer servicios adicionales como facilitar abrigos, línea de internet, tener listo las sillas para sus hijos pequeños, esto generará un sentimiento de confianza entre el cliente y el personal del restaurante (Rojas, 2021).

Variable 2. Satisfacción de clientes

La satisfacción del cliente es medir las respuestas de los comensales que tienen en cuanto al servicio ofrecido por una empresa o microempresa. Los resultados obtenidos sirven para mejorar los servicios que ofrece la empresa y conocer detalladamente las necesidades de

los usuarios. Además, el aumento de las ventas del negocio depende de la satisfacción del cliente, ya que ellos tienen a su disposición muchos lugares por visitar (Hammond, 2023).

La satisfacción del cliente es el sentimiento o actitud del cliente hacia un producto o servicio de una empresa o microempresa. Y esto aparece cuando las necesidades del cliente se cumplen y esto se debe a diversos factores tangibles e intangibles (Efficysers, 2023).

Dimensión 1: comunicación

La comunicación es un proceso en el que el emisor transmite un mensaje a un receptor y por ende el personal del restaurante debe tener una comunicación asertiva con el cliente y esto supone que debe saber controlar sus sentimientos, emociones y pensamientos para expresar el mensaje, ser siempre empáticos y evitar ofender al cliente (Orozco, 2023).

Indicador

- a) **Precio de los platillos que ofrece:** fijar el precio de los platillos es una cuestión delicada que va a afectar tanto al cliente como a la empresa. Se debe fijar los precios de acuerdo a los costos reales de los alimentos, ya que los clientes lo primero que se fijan son en el precio y su disponibilidad (Patynski, 2023).
- b) **Precio justo del platillo:** en la satisfacción del comensal influye mucho el costo de los platillos, muchos suelen recurrir a lugares que ofrecen los platillos a precios justos sin triplicar los precios y por la buena sazón, también influye las ofertas que hacen los restaurantes ya sea un menú gratis por un día especial como los cumpleaños. Además, debe ser accesible los precios de los platillos para el público general. (Patynski, 2023)

- c) **Sugerencias y reclamos:** cuando ocurren hechos o sucesos inconvenientes el personal del restaurante debe escuchar con atención aquello que dice el cliente, aceptar las quejas y otorgarle una solución inmediata. Tratar de que la experiencia del comensal sea cómoda y pueda degustar el platillo servido y darle la razón al cliente, aunque desde su perspectiva no la tenga, evitar reaccionar visceralmente, hacerlo desde la empatía, hacerle saber al cliente que su queja no pasará desapercibida, pedir disculpas ante cualquier inconformidad, compensar una mala experiencia con una cortesía (Quintal, 2023).
- d) **Comunicación adecuada entre trabajador y cliente:** el personal de restaurante debe tener habilidades para la atención, como una comunicación asertiva, debe complacer al comensal, ser carismático, cortés y mostrar una bienvenida cómoda y no solo es saber expresarse sino la escucha activa y un trabajo en equipo.

Dimensión 2. Transparencia

Es la particularidad de una gestión o proceso, asentada en valores éticos fundamentales universales como la honestidad, integridad, responsabilidad y eficacia. La transparencia se convierte en principios y acciones claras destinadas a garantizar información a los clientes con un lenguaje claro, proporcionar información verdadera, ser responsable en cuidar los intereses del cliente y responder ante una situación que se presente (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2023).

Indicador

- a) **Cumplimiento de los pedidos de platillos:** es uno de los aspectos que más valora el cliente que va de la mano con la calidad del producto o servicio brindado. Por eso, se resalta el cumplimiento de los pedidos solicitados. No solo

interesa la velocidad y urgencia del reparto, sino que también hay que ser realistas con los tiempos previstos para cada entrega, mantener en constante comunicación al cliente plazos difíciles para evitar en los consumidores una mala experiencia de compra y recepción (Saltos y Pérez, 2020).

- b) Muestra de honestidad y confianza de los trabajadores:** La honestidad es el valor que determina una conducta recta, confiable y correcta, en donde priman la confianza y la sinceridad tanto en lo que se hace, como en lo que se piensa, se aprende, se ejecuta y el compromiso con el que se desarrollan los deberes.
- c) Esfuerzo del personal por dar un servicio de calidad:** Para que una organización opere en un nivel de calidad, es necesario la organización del personal. Por encima de todas las calidades: de producto, servicio, el esfuerzo del personal para el crecimiento de la empresa es primordial. El personal debe proporcionar un servicio de calidad, el involucramiento de todo el personal de la compañía en sus actividades de atención, mediante el apoyo mutuo, acceden a la formación continua y se incentiva su creatividad, el éxito está de la empresa está asegurado (Miranda, et al., 2021).
- d) Seguridad o vigilancia física:** Según el Departamento de Bomberos (2021) refiere que las medidas de seguridad en los restaurantes garantizan al máximo la tranquilidad de los comensales mientras disfrutan su velada. Donde se debe tener una persona encargada de la seguridad, establecer protocolos de acción, contar con un control en la entrada del restaurante, cámaras de video vigilancia y alarmas de seguridad (Departamento de Bomberos, 2021).

Dimensión 3. Expectativas

La expectativa definida como el anhelo a cumplir un determinado propósito u objetivo, suele ser innata en los seres humanos, donde es aplicado en uno mismo y luego en la familia, en la sociedad, en las organizaciones e instituciones de cualquier índole. Los restaurantes como gastronómica se plantea expectativas a lograr satisfacción en los clientes. De allí la misión como microempresa que surge la implementación del currículo según las necesidades del cliente (Carrión, 2022).

Indicador

- a) Calidad de servicio mejor de lo esperado: este indicador constituye para muchas organizaciones una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio (García, 2021). Este conlleva a que la atención del restaurante lleve a un fin directo para satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de los clientes.
- b) Tiempo de espera para la entrega de los pedidos es el esperado: El tiempo de entrega de pedidos es un factor muy importante que se debe considerar al momento de la atención, para honrar al cliente y potenciar su fidelización. Se trata de realizar la entrega de un pedido cumpliendo con la fecha y hora pautadas (García, 2021).

Marco conceptual

Calidad de servicio: se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes, de esto dependerá el éxito del negocio, la cantidad de comensales, la fidelización y la

recomendación de los mismos consumidores. Para ello es importante ponernos en el lugar de los comensales y previniendo los problemas o dificultades que se pueden presentar. Además, se debe conocer qué es lo que el cliente busca, ya que cada vez los comensales demandan recibir mejor y mayor calidad en el servicio. (Pérez, 2023)

Satisfacción: representa la dualidad entre la expectativa y la percepción del cliente respecto a un producto o servicio, es decir, un cliente se encuentra satisfecho cuando el producto o servicio cumple o supera las expectativas. (Suarez, 2023)

2.3. Hipótesis

La presente investigación titulada: Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023, no cuenta con hipótesis puesto que es de nivel descriptivo, en consecuencia busca especificar de la variable calidad de servicio en sus dimensiones evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, en cuanto a la variable satisfacción del cliente se describirá en sus dimensiones comunicación, transparencia y expectativas que se someta a un análisis, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, ya que solo se basa en mencionar las características del planteamiento del problema (Álvarez, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

Es de tipo cuantitativo consiste en explicar, controlar y predecir los fenómenos mediante la aplicación del método científico. Planear una investigación reside en situar el estudio en concordancia a una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas correctas a los problemas propuestas. Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación. (García y García, 2018).

El tipo de investigación fue de tipo cuantitativo porque en el estudio de investigación: Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023, se utilizó instrumentos de medición y evaluación.

Nivel

La investigación fue descriptiva – de propuesta, que consiste en describir una situación real natural mediante la observación sistemática no participante o valiéndonos de preguntas a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada sobre opiniones, comportamientos o circunstancias. La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta (Ochoa, Yunkor, 2020).

El presente estudio fue de nivel descriptivo porque en el estudio de investigación: Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la

microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023, solo se describió las características primordiales de cada variable en estudio.

De propuesta

Una propuesta de investigación se realiza a través de un proceso, el cual siempre agrega diferentes actividades significativas, porque de ellos dependen el éxito o fracaso de un problema que se encontró dentro de la investigación realizada, además se debe priorizar los problemas encontrados, las soluciones correctas y eficientes.

El estudio fue de propuesta porque se logró elaborar una propuesta y un plan de mejora para dar solución a los resultados que fueron encontrados o adquiridos según los problemas de investigación planteados de calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023, fue de propuesta porque se presentó un plan de mejora según los resultados.

Diseño de Investigación

Esta investigación fue de diseño de Campo No Experimental – Transversal, no experimental, porque según Huairé (2019) se observan los fenómenos, hechos, situaciones o sujetos en su ambiente natural o realidad, no serán provocados intencionalmente por el investigador. La investigación con diseño no experimental no establece relaciones causales entre variables.

Fue no experimental porque en la investigación: Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023, no existió manipulación de las variables,

únicamente se observaron de acuerdo con su realidad, sin intervenciones o manipulaciones.

Transversal

Fue transversal porque analiza los datos recolectados de las variables compiladas, así como también su interrelación en un tiempo delimitado en base a una población o muestra definida (Cvetkovic y Jorge, 2021).

Fue transversal porque el estudio de investigación: Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023, se desarrolló en un lapso establecido, existiendo un inicio y un fin.

3.2. Población y Muestra

Población

Según Molina (2019) define a la población como el universo, un conjunto de personas, países, empresas poseen en común ciertas características. Refiere que uno de los tipos de población viene a ser la población infinita la cual no se puede determinar con una cifra exacta.

La población estuvo conformada por una población infinita de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco durante el año 2023, para ambas variables de Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Muestra

Según Cortés, et al., (2021) define a la muestra como un subgrupo de la población. Es necesario hacer uso de la formula estadística para establecer el número de la muestra la cual calculará un número más reducido de clientes a encuestar del total de la población.

El propósito de recurrir a la muestra es por la dificultad de estudiar a toda la población o universo.

Para hallar la muestra se utilizó una fórmula que es la siguiente:

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

Parámetro	Insertar valor
Z	0.960%
P	0.95%
Q	0.05%
e	0.05%

n: 73 clientes

La muestra estuvo conformada por 73 comensales de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL Huánuco durante el año 2023. Para ambas variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Criterios de inclusión

Variable 1 y 2: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

- Clientes del restaurante Rinconcito Huanuqueño que firmen el consentimiento informado.

- Clientes en buen estado neurológico.

Criterios de exclusión

Variable 1 y 2: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

- Clientes que no firmen el consentimiento informado
- Clientes que están apresurados.
- Clientes que tienen problemas neurológicos.

3.3. Variables: Definición y Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Variable 1 Calidad de servicio	Viene a ser un diferencial competitivo, se evaluará la calidad de servicio a los clientes del restaurant el rinconcito en sus dimensiones evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía (Cervantes et al., 2021).	Evidencia física	Apariencia de las instalaciones	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Apariencia personal de los trabajadores		
			Calidad de servicio en cuanto a porciones, aspecto y sabor de comida		
		Fiabilidad	Puntualidad del servicio		
			Personal capacitado		
		Capacidad de respuesta	Comunicación y asertividad de los trabajadores		
			Resolución de problemas		
			Atractivos para niños		
Empatía	Atención personalizada				
	Muestra de cortesía y amabilidad				
Variable 2	Según Vivas (2010) la satisfacción es un	Comunicación	Precio de los platillos que ofrece	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca
			Precio justo del platillo		

La satisfacción	estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas.		Sugerencias y reclamos		3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Comunicación adecuada entre trabajador y cliente		
		Transparencia	Cumplimiento de los pedidos de platillos		
			Honestidad y confianza de los trabajadores		
			Esfuerzo del personal por dar un servicio de calidad		
			Seguridad o vigilancia física		
		Expectativas	Calidad de servicio mejor de lo esperado		
			Tiempo de espera para la entrega de los pedidos es el esperado:		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La **técnica** empleada fue la encuesta, específicos para cada variable que permitió recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo con preguntas preparadas según las dimensiones de cada variable (Gonzalo y Abiuso, 2019).

Para la presente investigación la encuesta estuvo dirigida a los clientes que vienen a degustar los platillos de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño para la variable calidad de servicio y a los clientes para la variable satisfacción.

Instrumentos

Para la recolección de los datos se recurrió al instrumento del cuestionario, el cual García (2022), mencionó que el cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Los cuestionarios para usar para el siguiente estudio se detallan a continuación:

Para la **variable 1: Calidad de servicio**. El Cuestionario de la calidad de servicio (Anexo 2.4): instrumento que fue pautado por Merlo (2021). Consta de 10 preguntas y cuatro dimensiones (evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía). Evaluados según la escala de Likert (1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre).

Para la **variable 2: Satisfacción**: Se usó el cuestionario de satisfacción del cliente (Anexo 2.3): instrumento que fue pautado por Merlo (2021). Consta de 10 preguntas y tres dimensiones (comunicación, transparencia y expectativas), evaluados según la escala de Likert (1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre).

3.5. Método de análisis de datos

Según Quesada y Medina (2020) el método de análisis hace alusión a someter los datos de la investigación a ciertas operaciones para alcanzar conclusiones exactas. Luego de la recopilación de datos, se utilizó tablas y figuras para la presentación de los resultados obtenidos, garantizando una mejor comprensión de la realidad evidenciada en la ejecución de la investigación. Dichos datos fueron analizados haciendo uso del método de análisis descriptivo.

Todo lo mencionado anteriormente se realizó a través del uso del sistema de Microsoft Windows 10, donde se recurrió al programa Microsoft Word 2021 para describir la información recopilada y ordenarla, asimismo se utilizó el programa Microsoft Excel 2021 donde se calcularon las frecuencias y porcentajes de las tabulaciones, además se ha empleado el programa PDF para la presentación final del presente trabajo de investigación, conjuntamente se usó el programa Turnitin el cual tiene como finalidad verificar que no exista plagio, y por último se recurrió al programa Power Point para la exposición de la ponencia.

3.6. Aspectos éticos

Los principios éticos que rigieron en la presente investigación fueron delimitados por el reglamento de integridad científica, estipulado por la Universidad Católica los Ángeles Chimbote y que se respetó estos principios de:

Libre participación y derecho para estar informado: La muestra en estudio se le proporcionó por escrito detalles de la investigación como el objetivo general del estudio

y del protocolo de trabajo en el que fueron incluidos, asimismo el investigador se comprometió por escrito a no revelar los datos de la investigación de los que datos personales adquiridos de los sujetos en estudio y fueron empleados únicamente en la consecución de los objetivos planteados y que ellos conocen.

Protección a las personas: Cada individuo fue completamente libre de participar como unidad de estudio, siempre es importante brindar un buen trato por los derechos que nos compete a cada uno. Al personal trabajador y al cliente que fue participe del estudio se le brindó primero los documentos de consentimiento informado y confiabilidad de información, aclarando amablemente las dudas que se le presenta y siempre respetando su decisión.

Beneficencia: No se hará daño físico ni psicológico al investigado, esta investigación necesita ser investigada solo por personas competentes, ante todo si se llegan utilizar algún procedimiento específico o equipos tecnológicos. La población en estudio que fue participe de la investigación no se usó nada en su contra.

No maleficencia: Este principio se cumplió ya que durante todo el estudio a la pequeña empresa restaurante Rinconcito Huanuqueño, se informó del propósito y el fin de la investigación buscando su aprobación, evitando así que el negocio se vea perjudicado de alguna manera.

Justicia: se tuvo en cuenta las variables de estudio sin ninguna excepción. Estas personas tuvieron un trato justo sin ninguna discriminación y sin invadir su privacidad, así mismo respetando su decisión y privacidad.

Integridad científica: La encuesta fue redactada de forma clara y precisa, en un lenguaje sencillo para que les sea más fácil a las personas a encuestar. Se llevó a cabo de manera

ética teniendo en consideración el valor de la honestidad, se cuidó cautelosamente que la información recogida sea fehaciente y veraz para ser aplicada y plasmada en el trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

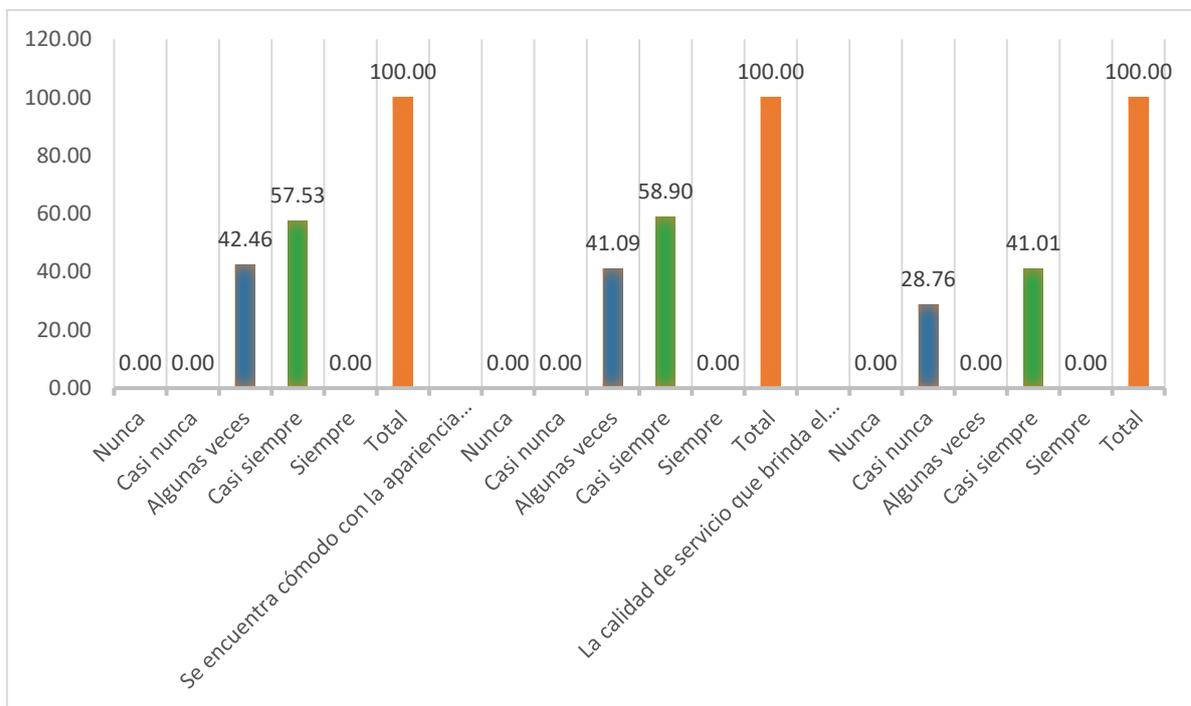
Tabla 1

Características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

Evidencia Física	n	%
La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	31	42.46
Casi siempre	42	57.53
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	30	41.09
Casi siempre	43	58.90
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
La calidad de servicio que brinda el Restaurant en cuanto a porciones aspecto y sabor es el adecuado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	21	28.76
Algunas veces	22	30.13
Casi siempre	30	41.09
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023.

Figura 1. Características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.



Fuente. Tabla 1.

Interpretación:

El 57.53 % de los clientes indicó que el restaurant algunas veces tenía una apariencia de las instalaciones acorde con los servicios ofrecidos. El 58.90 % señaló que casi siempre se encontraban cómodo con la apariencia personal de los colaboradores. El 41.09 % indicó que casi siempre la calidad de servicio que brinda el Restaurant en cuanto a porciones aspecto y sabor fue lo adecuado.

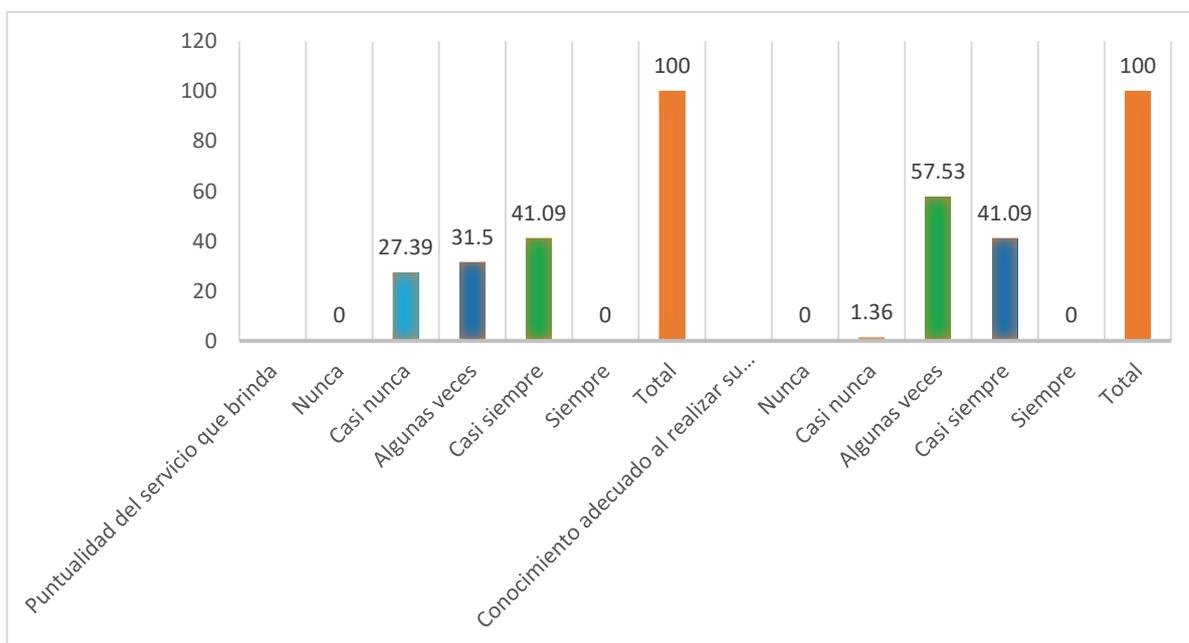
Tabla 2

Características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.

Fiabilidad	n	%
Puntualidad del servicio que brinda		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	20	27.39
Algunas veces	23	31.50
Casi siempre	30	41.09
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
Conocimiento adecuado al realizar su trabajo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.36
Algunas veces	42	57.53
Casi siempre	30	41.09
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023.

Figura 2. Características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.



Fuente. Tabla 2.

Interpretación:

El 41.09 % de los clientes indicó que el restaurant casi siempre brindaba con puntualidad los servicios. El 57.53 % indicó que algunas veces los trabajadores tenían el conocimiento adecuado al realizar su trabajo.

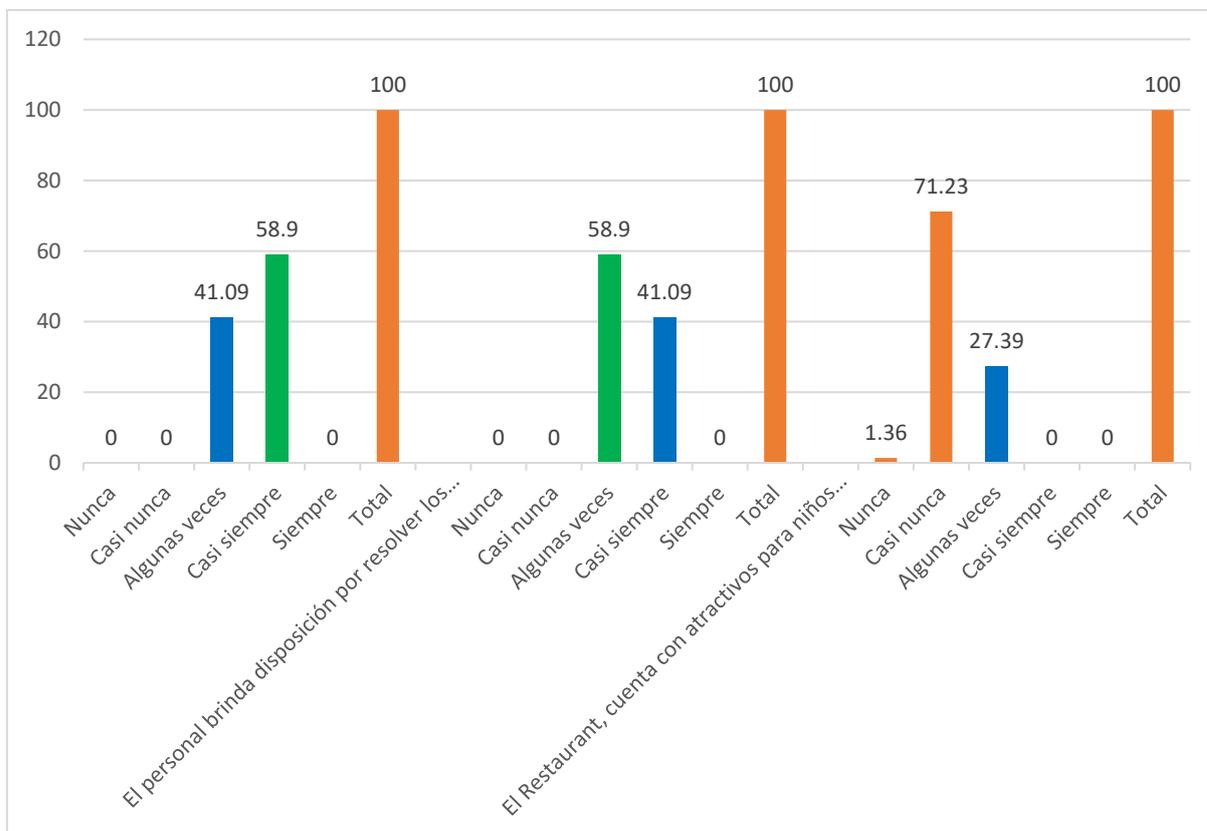
Tabla 3

Características de la Capacidad de respuesta en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

Capacidad de respuesta	n	%
Comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	30	41.09
Casi siempre	43	58.90
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
El personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	43	58.90
Casi siempre	30	41.09
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
El Restaurant, cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)		
Nunca	1	1.36
Casi nunca	52	71.23
Algunas veces	20	27.39
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023.

Figura 3. Características de la Capacidad de respuesta en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023



Fuente. Tabla 3.

Interpretación:

El 58.90 % de los clientes indicó casi siempre los trabajadores eran comunicativos y asertivos en el servicio que se brindado. El 58.90 % indicó que algunas veces el personal brindaba disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio. El 71.23 % casi nunca el Restaurant, contaba con atractivos para niños (juegos de recreación).

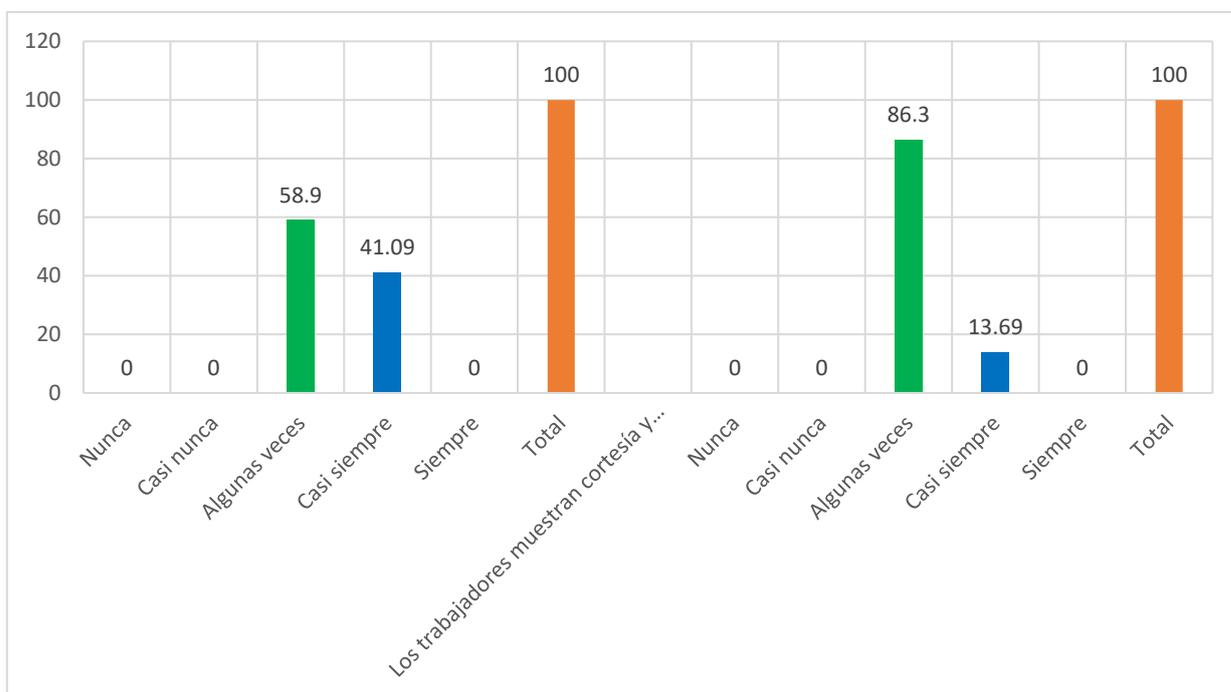
Tabla 4

Características de la empatía en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

Empatía	n	%
El Restaurant da atención personalizada a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	43	58.90
Casi siempre	30	41.09
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	63	86.30
Casi siempre	10	13.69
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023.

Figura 4. Características de la empatía en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023



Fuente. Tabla 4.

Interpretación:

El 58.90 % de los clientes indicó que algunas veces el Restaurant daba atención personalizada a los clientes. El 86.30% indicó que los trabajadores mostraban cortesía y amabilidad con la atención.

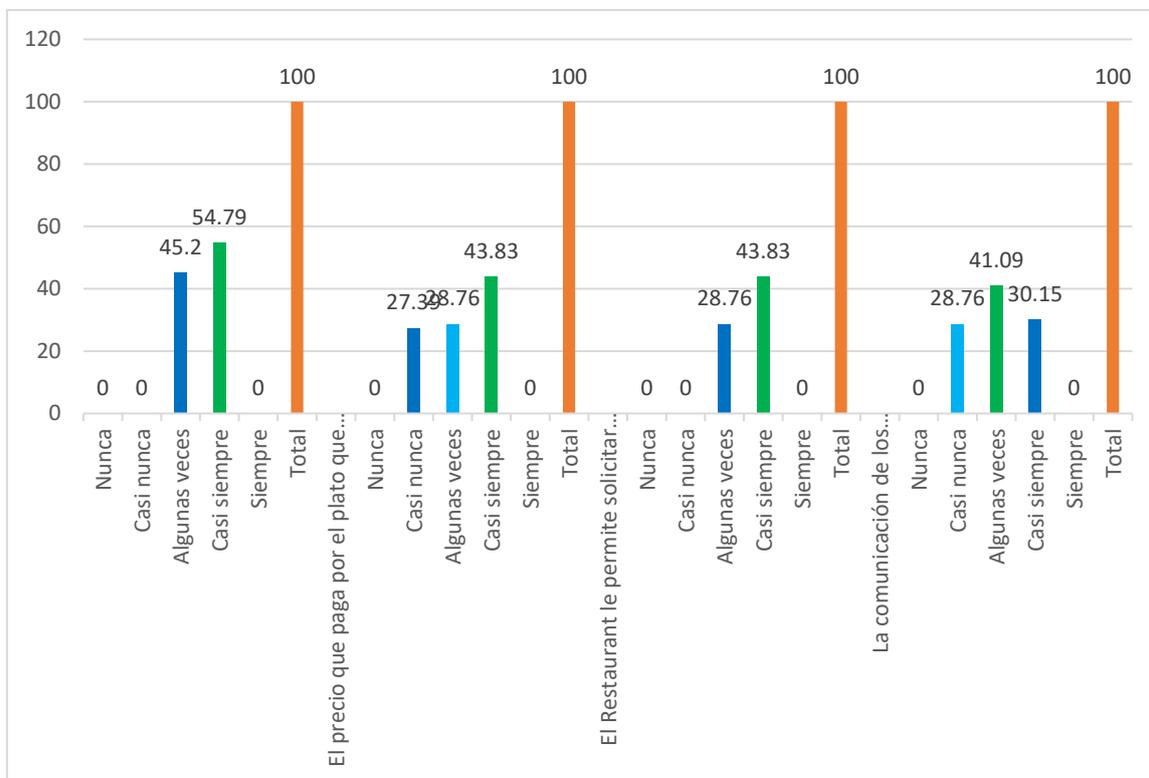
Tabla 5

Características de la Comunicación en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

Comunicación	n	%
El precio de los platos que se le ofrece está acorde con el servicio brindado por el establecimiento		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.000
Algunas veces	33	45.20
Casi siempre	40	54.79
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
El precio que paga por el plato que consume es justo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	20	27.39
Algunas veces	21	28.76
Casi siempre	32	43.83
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
El Restaurant le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	20	27,39
Algunas veces	21	28.76
Casi siempre	32	43.83
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	21	28.76
Algunas veces	30	41.09
Casi siempre	22	30.15
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023.

Figura 5. Características de la Comunicación en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023



Fuente. Tabla 5.

Interpretación:

El 54.79 % de los clientes indicó que casi siempre el precio de los platos que se le ofrece estaba acorde con el servicio brindado por el establecimiento. El 43.83 % indicó que casi siempre el precio que paga por el plato que consume era justo. El 43.83 % casi siempre el Restaurant le permitía solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio. El 41.09 % algunas veces la comunicación de los trabajadores con los clientes era adecuada y entendible.

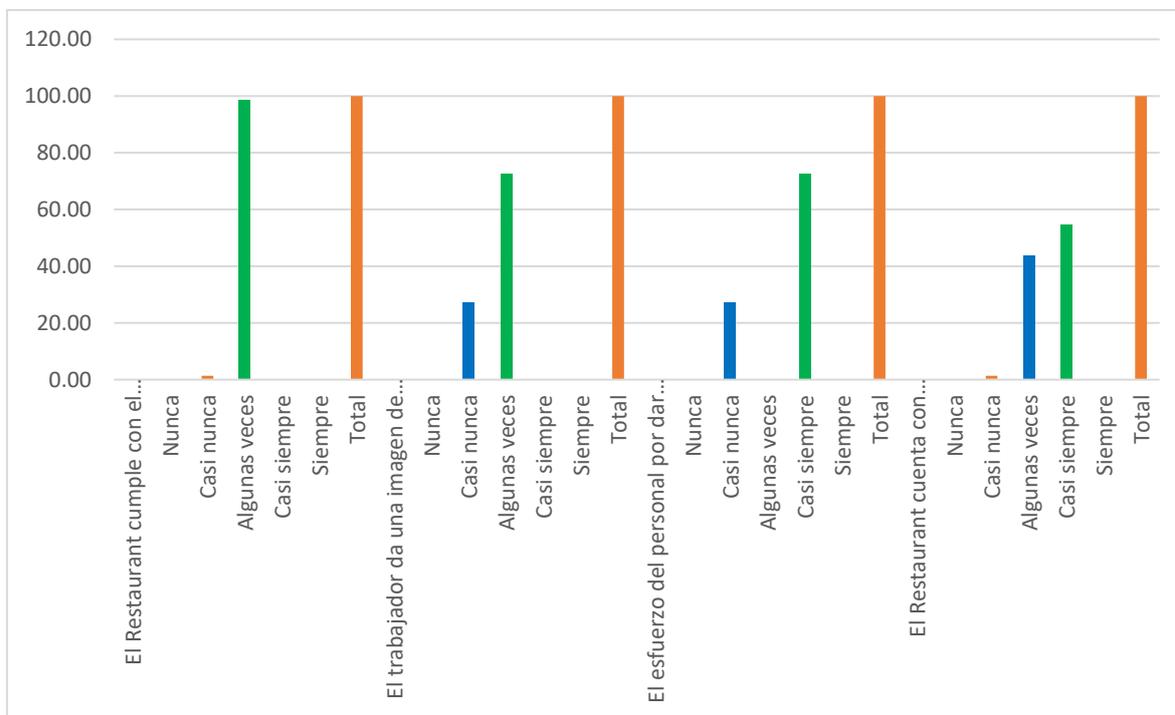
Tabla 6

Características de la transparencia en la microempresa restaurante turístico rincocito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

Transparencia	n	%
El Restaurant cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.36
Algunas veces	72	98.63
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
El trabajador da una imagen de honestidad y confianza		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	20	27.39
Algunas veces	53	72.60
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
El esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	20	27.39
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	53	72.60
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00
El Restaurant cuenta con seguridad física (vigilancia)		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.36
Algunas veces	32	43.83
Casi siempre	40	54.79
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rincocito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023.

Figura 6. Características de la transparencia en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023



Fuente. Tabla 6.

Interpretación:

El 98.63 % de los clientes indicó algunas veces el Restaurant cumplía con el pedido que realiza acerca de sus necesidades. El 72.60 % indicó que algunas veces el trabajador daba una imagen de honestidad y confianza. El 72.60 % señaló que casi siempre el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente. El 54.79 indicó que casi siempre el Restaurant cuenta con seguridad física (vigilancia).

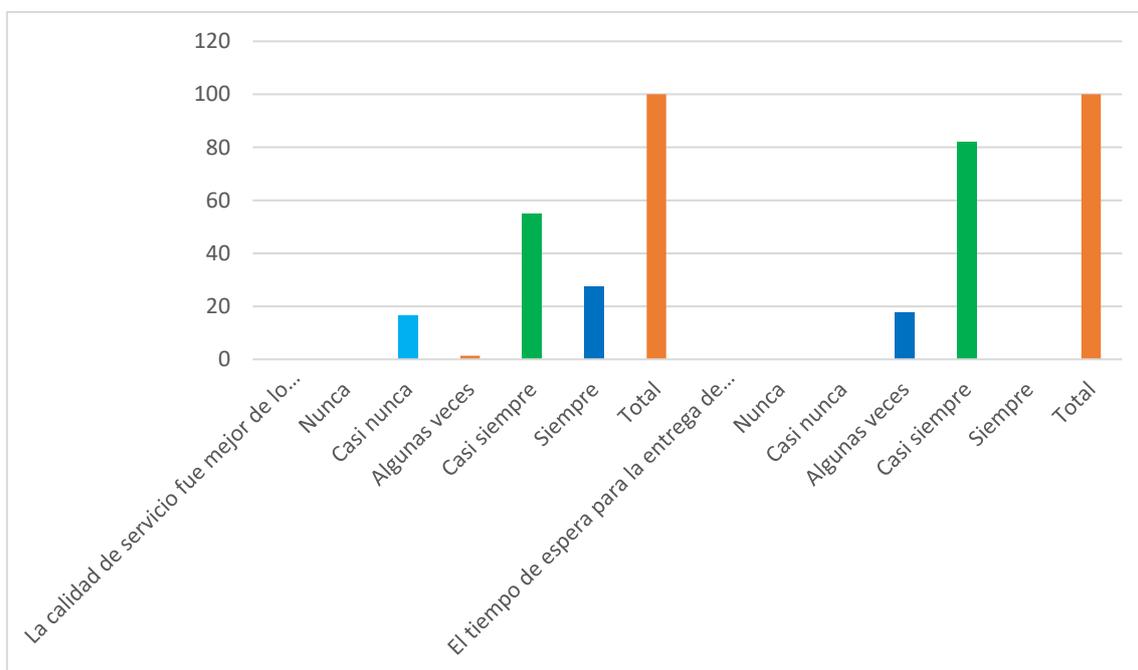
Tabla 7

Características de la expectativa en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

Expectativa	n	%
La calidad de servicio fue mejor de lo esperado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	12	16.43
Algunas veces	1	1.36
Casi siempre	40	54.79
Siempre	20	27.39
Total	73	100.00
El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	13	17.80
Casi siempre	60	82.19
Siempre	0	0.00
Total	73	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023

Figura 7. Características de la expectativa en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023



Fuente. Tabla 7.

Interpretación:

El 54.79 % de los clientes indicó que casi siempre la calidad de servicio fue mejor de los esperado. El 82.19 % indicó que casi siempre el tiempo de espera para la entrega de su pedido fue lo esperado.

Tabla 8

Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño, EIRL, Huánuco, 2023

Variables	Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Calidad de servicio de la comida.	El 41.1% de los clientes mencionan que casi siempre la calidad de servicio que brinda el restaurante en cuanto a	Déficit de capacitaciones. Falta de motivación. Cansancio. Estrés laboral. Baja remuneración.	Mala imagen a la empresa Disminución de la fidelidad de los comensales. Pérdida de oportunidades en el mercado.	Aplicar encuestas para conocer la calidad de servicio que se está brindando. Capacitación permanente	Administrador / personal	S/ 500.00

		porciones, aspecto y sabor adecuados.		Exclusión de clientes. Pérdidas financieras.	de los trabajadores del restaurante.		
Juegos de recreación.	El 71.2% de clientes refieren que el restaurante no cuenta con atractivos para niños.	Falta de presupuesto. No se cuenta con espacio disponible	Perdida de los clientes. Reducción de los indicadores de satisfacción.	Implementar el restaurante con juegos atractivos para niños.	Administrador / personal.	S/ 2000.00	
Atención personalizada	El 58.9% de clientes refieren que algunas veces el	Baja capacidad productiva de los trabajadores.	Pérdida de la fidelidad de clientes.	Capacitación permanente. Motivar al personal a	Administrador / personal	S/ 300.00	

		restaurante les brinda una atención personalizada.	Deficiente capacidad de respuesta del trabajador	Bajas ganancias económicas. Mala imagen del restaurante. Reducción de los indicadores de satisfacción.	través de incentivos económicos y no económicos		
La satisfacción	Precio justo de los platillos	El 43.83 % de clientes refieren que casi siempre el precio que paga por el plato de comida es justo.	Déficit de administración del presupuesto del restaurante.	Disminución de clientes. Mala imagen institucional.	Disminuir los precios de los platillos con accesibilidad para los clientes.	Administrador / personal	S/ 100.00

	Seguridad y vigilancia física	El 54.79 % de clientes manifiestan que casi siempre el restaurante cuenta con vigilancia física.	Falta de presupuesto. Desinterés por la seguridad de los clientes por parte del dueño del restaurante.	Disminución de comensales y productividad para el restaurante.	Implementar seguridad física para que los clientes se sientan seguros en el restaurante.	Administrador / personal	S/ 800.00
	Calidad de servicio mejor de los esperado	El 54.79 % de clientes refieren que casi siempre la calidad de servicio fue mejor de lo esperado	Déficit de capacitaciones. Falta de motivación laboral.	Disminución de la fidelidad de clientes, reducción de ganancias.	Capacitación permanente de los trabajadores.	Administrador / personal	S/ 100.00

Nota. Elaboración propia

V. DISCUSIONES

Tabla 1. Características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

La evidencia física en la microempresa; el 57.53% menciona casi siempre que la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos. Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Rojas, Niebles, et al (2020), realizaron un artículo de investigación, en la universidad de Sucre y del Atlántico de Colombia: *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*, quienes manifestaron que sus tendencias indican el puntaje más alto de un 80% respecto a la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos, un 90 % afirman que la oficina posee las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio y un. Esto demuestra que la apariencia de las instalaciones es parte de una calidad adecuada de servicio hacia el cliente. Pero contrasta con el artículo desarrollado por Tapia y Arteaga (2020), estudio realizado en la universidad Agraria del Ecuador y Estatal de Milagro, de la ciudad de Guayaquil: *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*, en cual determinó que la apariencia de las instalaciones no está acorde con los servicios ofrecidos se alcanzó un 33.3%.

Evidenciándose que la apariencia personal de los trabajadores es importante para la calidad de atención, ya que la imagen personal es una herramienta de comunicación con la que se genera afluencia e impacto al cliente. El 58,90 % casi siempre se encuentra cómoda con la apariencia personal de los colaboradores (tabla 1). Esto demuestra que la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL tienen una buena apariencia personal. Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Ore (2020) en su tesis de licenciatura de la

universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la Microempresa: hotel el Dorado, Distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019*, señaló que un 83.3% refirió que la apariencia personal de los trabajadores es buena para la calidad de atención. Pero, estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación por Rojas, Niebles, et al (2020), realizaron un artículo de investigación, en la universidad de Sucre y del Atlántico de Colombia: *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*, quienes refieren que un 40 % afirmaban que la apariencia personal de los colaboradores y la asistencia brindada por el personal es acorde a lo esperado por el cliente. Evidenciándose que la apariencia personal de los trabajadores es importante para la calidad de atención, ya que la imagen personal es una herramienta de comunicación con la que se genera afluencia e impacto al cliente.

El 41.09 % casi siempre refiere que la calidad de servicio que brinda el Restaurant en cuanto a porciones aspecto y sabor es el adecuado (tabla 1). estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación por Baca (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú: *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021*, obtuvo que el 65% refieren que el restaurante brinda alimentos de calidad. Esto demuestra que la microempresa debe capacitarse en conocer y poner en práctica la calidad de servicio para que el personal tenga una buena capacidad y conocimiento para que se vaya desarrollando en el ámbito laboral.

Tabla 2. Características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rincocito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.

La fiabilidad en la microempresa; el 41.09 % casi siempre suelen ser puntuales en el servicio que brindan (tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Tapia y Arteaga (2020), realizaron un artículo de investigación en la universidad Agraria del Ecuador y Estatal de Milagro, de la ciudad de Guayaquil: *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*, quienes indicaron que el 52 %, en este aspecto existe una insatisfacción con respecto al excesivo tiempo entre la toma del pedido y la servida de la comida; adicionalmente, que no siempre se atiende el servicio por mesa, esto es que no todos los comensales de una mesa son servidos en el mismo momento lo que genera que mientras unos están ya consumiendo los alimentos los otros están esperando que se sirva. Asimismo, Aliaga (2022) en su tesis de licenciatura en la universidad César Vallejo de Perú: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021*, obtuvo que el 50.8% estaban en desacuerdo con la calidad de servicio en cuanto al tiempo de servicio que se les brindaban.

El 57.53 % algunas veces tiene conocimiento adecuado al realizar su trabajo (tabla 2). Estos resultados se contrastan con la investigación desarrollada por Aliaga (2022) en su tesis de licenciatura en la universidad César Vallejo de Perú: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021*, señaló que el 49.2% consideran que a veces se sienten satisfechos con la atención por el desconocimiento al momento de la atención. Esto demuestra que la mayoría si cumple con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo, ante las necesidades que los clientes exigen ya que es importante comprender las razones que lo llevan a tomar una decisión a la hora de consumir.

Tabla 3. Características de la Capacidad de respuesta en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

La capacidad de respuesta en la microempresa; el 58.90 % casi siempre suelen ser comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda (tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Vélez (2021), en su tesis de licenciatura de la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú: *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el Restaurante El Bambú del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*, desarrollaron que de acuerdo con la actitud de servicio el 67.59 % de encuestados están conformes y refieren que son comunicativos y asertivos. Pero, se contrasta con la tesis de Jorge (2021) en su licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la microempresa restaurante Chifa Maylee SAC, Pillco Marca, Huánuco*, señaló que el 100% menciona que no usa ninguna prioridad ante sus clientes, no están capacitados sus colaboradores, refiere que casi no aplica una capacidad de respuesta adecuado. Analizando que la comunicación constante entre los trabajadores y clientes facilita un servicio de calidad.

El 58,90 % algunas veces el personal resuelve los problemas que tiene con el servicio (tabla 3). Estos resultados coinciden con Vélez (2021), en su tesis de licenciatura de la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú: *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el Restaurante El Bambú del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*, refiere que el 49.2% consideraban que a veces resolvían los problemas que tiene con el servicio, por esta razón se debe cumplir y satisfacer las necesidades del cliente para que sean fieles y puedan recomendar sobre el restaurante. Asimismo, con la tesis de Jorge (2021) en su licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la microempresa restaurante Chifa Maylee SAC, Pillco Marca, Huánuco*, señaló que el 100% refiere que la empresa a veces es eficiente con reclamo de los clientes, además, no realiza el control de resultados.

El 71.23 % casi nunca el restaurant cuenta con lugares atractivos para niños (juegos de recreación) (tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la tesis de Vélez (2021) en su licenciatura de la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú: *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*, señaló que el 69,42 % calificaron como bueno respecto al equipamiento e instalaciones del restaurante. Esto demuestra que en mayoría los representantes de las microempresas no cuentan con atractivos para niños como los juegos de recreación, para así reflexionar y mejorar el en esta área para un mejor rendimiento del negocio, ya que con eso se aprovecha en recurso y generar ganancias.

Tabla 4. Características de la empatía en la microempresa restaurante turístico rincón Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.

La empatía en la microempresa; el 58,90 % algunas veces el Restaurant da atención personalizada a los clientes (tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Vélez (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú: *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*, señaló que el 39.52% califican como buena la atención individualizada. Pero se contrastan con la investigación desarrollada por Melgar (2022), en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Gestión de la calidad y atención al cliente como propuesta de mejora para las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022*, refirió que el 60 % casi siempre tenían alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad personalizada. La atención personalizada es una buena estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales.

El 86.30 % de los trabajadores algunas veces muestran cortesía y amabilidad con la atención (tabla 4). Estos resultados se contrastan con Cucho (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Nacional del Altiplano, Perú: *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans - Puno, periodo 2020*, quien refirió cuanto a la calidad de servicios ofrecido por el restaurante se obtuvo un valor alto fue la cortesía y amabilidad con un promedio de (3,89). Asimismo, Melgar (2022), en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Gestión de la calidad y atención al cliente como propuesta de mejora para las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022*, señaló que el 53,33 % mencionaron que a veces tenían conocimiento de las expectativas. La escucha a los clientes viene a ser el complemento de un buen servicio.

Tabla 5. Características de la Comunicación en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

La comunicación en la microempresa; el 54,79 % casi siempre los precios de los platos que se le ofrece están acordes con el servicio brindado por el establecimiento (tabla 5). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Rivera (2021), en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategias de ventas de la microempresa pollería El Viajero del distrito Huánuco, 2021*, quien desarrolló que el 62,5 % de los clientes estaban satisfechos con los precios de los platillos de la carta. La comunicación mejora la competitividad del restaurant, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno. Otro estudio, realizado por Vélez (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú: *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*, señaló que el 74,91 % si están de acuerdo con los precios de platillos.

El 43.83 % casi siempre el precio que paga por el plato que consumen es justo (tabla 5). Estos resultados se contrastan con la investigación desarrollada por Vélez (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú: *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*, señaló que el 73,88 % califican como bueno la presentación de la carta. Esto demuestra que la minoría de los restaurantes ofrecen precios justos, la microempresa pone en conocimiento para mejorar; ya que, al momento de una compra o recomendación, el consumidor recurrirá al lugar donde recibió menor costo y justo.

El 43,83 % casi siempre el Restaurant solicitan sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio (tabla 5). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Melgar (2022), en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Gestión de la calidad y atención al cliente como propuesta de mejora para las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022*, señaló que el 46,67 % indicaron que casi siempre contaban con política de solución de problemas de manera inmediata. Esto demuestra que la menoría de las microempresas si da a sus colaboradores a que deán sus opiniones para así tener más ideas y mejorar en el ambiente laboral e implementar cambios positivos.

El 41.09 % algunas veces la comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible (tabla 5). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Cuenca (2019) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de tumbes, 2018*, señaló que el 91% (62) consideran que no ofrecen calidad de atención la comunicación con los clientes no es adecuada. Esto demuestra que la menoría de las microempresas conoce y pone en práctica el entrenamiento

para que el personal tenga una buena capacidad comunicativa con los clientes para que se vaya desarrollando en el ámbito laboral.

Tabla 6. Características de la transparencia en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

La transparencia en la microempresa; el 98.63 % algunas veces el Restaurant cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades (tabla 6). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Cuenca (2019), en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de tumbes, 2018*. Desarrolló que el 91% de los comensales referían que la empresa no cumplía con todas las expectativas que ofrecen; 51% manifestaban que no cubrían sus necesidades; 91% consideran que no ofrecían calidad de atención. La transparencia resulta ser un factor clave para generar confianza y fidelidad de los clientes.

El 72.60 % algunas veces el trabajador da una imagen de honestidad y confianza. Esto demuestra que la mayoría de sus representantes son honestos y brindan confianza (tabla 6). Estos resultados coinciden con Baca (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú: *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021*, encontraron que el 50% de los comensales refieren que les brindan un servicio de calidad regular con honestidad y un 65% refieren que el restaurante proporciona confianza. La honestidad en el restaurant constituye el nivel de confianza y cercanía que permite la ejecución sana del servicio al cliente. Asimismo, Cuenca (2019) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Caracterización de la*

gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de tumbes, 2018, señaló que el 91% de los comensales referían que la empresa no cumple con todas las expectativas que ofrecen.

El 72.60% casi siempre el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente (tabla 6). Resultado que es contrastado por Cuenca (2019) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de tumbes, 2018*, señaló que el 100% de los clientes consideran que la empresa no está comprometida con ofrecerles servicios de calidad. Esto demuestra que en totalidad de las microempresas se considera que para liderar un negocio se tiene que lograr todo lo que uno se propone y consigue para que la empresa salga adelante, mediante el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.

El 54.79% casi siempre el restaurant cuenta con seguridad física como la vigilancia (tabla 6). Resultado que es contrastado por Rivera (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategias de ventas de la microempresa pollería "El Viajero" del distrito Huánuco, 2021*, señaló que el 79,19 % estaban poco satisfecho con la tecnología y seguridad que manejaba la empresa. Esto demuestra que para la mayoría de los restauradores es muy importante ganarnos la confianza de los clientes. Una tarea que se logra con un servicio excelente, una oferta gastronómica deliciosa, una atención personalizada y también con unas medidas de seguridad en restaurantes que garanticen al máximo la tranquilidad de los comensales mientras disfrutan su velada.

Tabla 7. Características de la expectativa en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023

La expectativa en la microempresa; el 54.79 % casi siempre la calidad de servicio fue mejor de lo esperado (tabla 7). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Rivera (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú: *Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategias de ventas de la microempresa pollería El Viajero del distrito Huánuco, 2021*, los resultados obtenidos fueron que el 62,5 % de los clientes estaban satisfechos de las habilidades de los trabajadores. Pero, contrasta con la tesis desarrollada por Aliaga (2022) en su licenciatura en la universidad César Vallejo de Perú: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021*, señaló que el 49.2% consideran que a veces se sienten satisfechos con la atención, por esta razón se debe cumplir y satisfacer las necesidades del cliente para que sean fieles y puedan recomendar sobre el restaurante.

El 82.19 % casi siempre el tiempo de espera para la entrega de su pedido es lo esperado (tabla 7). Estos resultados se contrastan por Aliaga Tapia y Arteaga (2020), realizaron un artículo de investigación en la universidad Agraria del Ecuador y Estatal de Milagro, de la ciudad de Guayaquil: *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*, señaló que el 52%, en este aspecto existe una insatisfacción con respecto al excesivo tiempo entre la toma del pedido y la servida de la comida. Esto demuestra que el tiempo total que lleva entregar un producto al consumidor final, en todas las etapas de producción, desde el momento en que se ordena es considerado dentro del tiempo establecido.

Plan de mejora para la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco

1. Datos generales

Nombre o razón social: restaurante turístico rinconcito Huanuqueño

Giro de la empresa: servicio

Dirección: Jirón 2 de mayo número 169, Huánuco 10003

Nombre del representante: Gerente María Esther Figueroa

Historia:

El restaurante turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL especializada en actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Fue creada y fundada el 09/01/2007, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una empresa individual.

2. Misión

Somos un restaurante dedicado a la preparación de platos tradicionales de calidad, siempre buscando satisfacer las más altas exigencias de los clientes y ofreciendo el mejor servicio apoyado en las bondades que brinda la tecnología.

3. Visión

Somos un restaurante dedicado a la preparación de platos tradicionales de calidad, siempre buscando satisfacer las más altas exigencias de los clientes y ofreciendo el mejor servicio apoyado en las bondades que brinda la tecnología.

4. Objetivos

Mejorar continuamente la atención que se le brinda al cliente, brindando un trato personalizado a cada uno de los clientes.

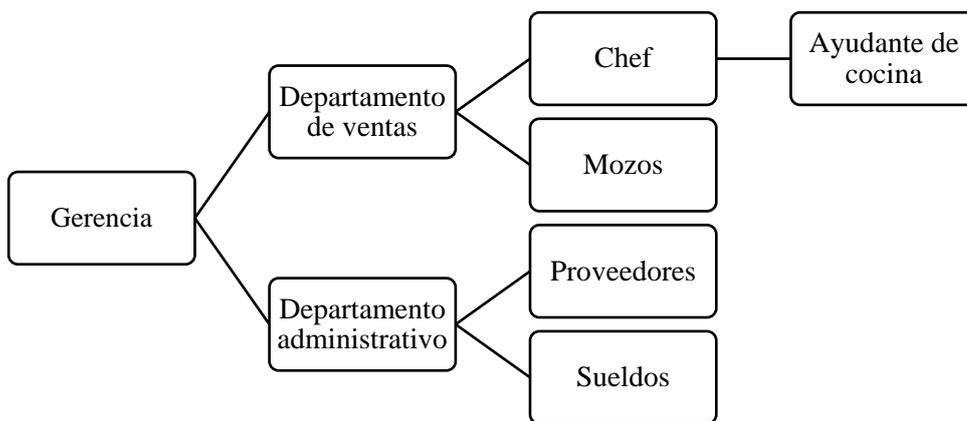
Mejorar la calidad de los platillos y más aún que cumplan con las expectativas y requerimientos de los clientes.

Brindar un servicio y ambiente cómodo al momento de concurrir al restaurante.
 Trabajar en equipo, con responsabilidad y mejorando la satisfacción de los clientes.

5. Producto y servicio

El restaurante Rinconcito Huanuqueño se encarga de elaboración de platillos tradicionales del lugar como: pachamanca, arroz con pato, tamal con chicharrón, picante de cuy, locro de gallina, etc.

6. Organigrama



Nota: elaboración propia.

Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente
Perfil	Experiencia mínima de 3 años en funciones administrativas. Licenciado en administración. Tener principios éticos. Facilidad para comunicarse con los demás.
Funciones	Planificar y supervisar las operaciones de la empresa. Evaluar el desempeño del personal

	Reuniones mensuales con los trabajadores Capacitación a los empleados Resolución de problemas
Departamento de ventas	
Cargo	Chef
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar diversos platos. • Destacar creatividad y conocimiento de diferentes alimentos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la elaboración de platillos • Destacar su creatividad
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	Experiencia mínima de 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar, pelar y cortar los alimentos • Ayudar en la preparación de los platos listos para servir
Cargo	Mozos
Perfil	Buenas habilidades de comunicación Tratar bien a los clientes con paciencia Tener buena imagen personal
Funciones	Atender y gestionar las quejas y reclamos de los comensales Recibir al comensal y servir alimentos
Departamento de administración	
Cargo	Proveedores
Perfil	Licenciado en Administración. Ser profesional creativo e innovador. Tener principios éticos. Experiencia en el mercado
Funciones	Acceso a productos de mejor calidad Capacidad de tomar decisiones comerciales
Cargo	Sueldos
Perfil	
Funciones	Remunerar a cada empleado de acuerdo al cargo que ocupa. Recompensarlo adecuadamente por su desempeño y dedicación

Nota: elaboración propia.

7. Diagnostico general

	Oportunidades	Amenazas
Análisis FODA	<p>O1. El restaurante tiene transcendencia antigua y muy conocida en la ciudad.</p> <p>O2. La ubicación del restaurante cuenta con gran afluencia de clientes.</p> <p>O3. Uso de marketing digital.</p> <p>O4. Expandir a más segmentos de clientes.</p>	<p>A1. Gran competencia laboral en el mismo rubro en la ciudad.</p> <p>A2. Cambios del gusto del consumidor.</p> <p>A3. Variación de los precios de los alimentos de primera necesidad.</p> <p>A4. Mejor publicidad y promoción realizada por la competencia.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Precio accesible para los clientes.</p> <p>F2. Amplia infraestructura para la comodidad de los clientes.</p> <p>F3. Negocios formales.</p> <p>F4. Personal con experiencia.</p>	<p>Estrategias F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad de los productos y lograr mantener los precios accesibles del restaurante y tendencia en alimentos saludables y turismo. (F1, F2, F4). - Innovar la variedad y prestación de los platos y con buen sabor para el paladar de los clientes. (F1, F3, O3) 	<p>Estrategias F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la buena infraestructura con lo que cuenta los demás restaurantes y así derrotar la competencia. (F2, A1) - Fomentar capacitaciones de los personales para mejorar el sabor de los platillos (F4, A2)
<p>Debilidades</p> <p>D1. Falta de parqueo para estacionamiento.</p> <p>D2. Falta de lugares de distraimiento para niños</p> <p>D3. Falta de promoción y publicidad.</p> <p>D4. Problemas con el servicio al cliente.</p>	<p>Estrategias D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construir la infraestructura para el parqueo de los clientes y adiestramiento para los niños. (D1, D2, O1) - Implementar software que ayude mejorar la promoción y publicidad. (D3, D4, O4) 	<p>Estrategias D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplear estrategias para mejorar los problemas con el servicio al cliente y la infraestructura para parqueo y adiestramiento para niños. (D1, D2, A1) - Incrementar los medios de publicidad y pagos para brindar facilidad a los clientes al momento de

		consumir el producto. (D3, D4, A4)
--	--	---------------------------------------

Nota: elaboración propia.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Calidad de servicio de la comida.	Los clientes mencionan casi siempre la calidad de servicio que brinda el restaurante en cuanto a porciones, aspecto y sabor adecuados
Juegos de recreación.	Los clientes mencionan que el “Restaurant Rinconcito Huanuqueño” no cuenta con atractivos para niños.
Atención personalizada	La mayoría de los clientes refieren que algunas veces el restaurante les brinda una atención personalizada

Nota: elaboración propia.

9. Problema

Indicadores	Problema encontrados	Surgimiento del problema
Calidad de servicio de la comida.	El 41.1% de los trabajadores mencionan que casi siempre la calidad de servicio que brinda el restaurante en cuanto a porciones, aspecto y sabor adecuados.	La degustación de los platillos no son lo esperado por los clientes.
Juegos de recreación.	El 71.2% de clientes refieren que el restaurante no cuenta con atractivos para niños.	Los clientes al momento de degustar la comida no tienen donde dejar a sus hijos para que les permita comer con tranquilidad.
Atención personalizada	El 58.9% de clientes refieren que algunas veces el restaurante les brinda una atención personalizada.	En el momento de brindar la atención al cliente a veces no se brinda el servicio con la

		rapidez posible y no presenta buena imagen, confianza el personal, amabilidad, cortesía.
--	--	--

Nota: elaboración propia.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema encontrados	Acciones de mejora
Calidad de servicio de la comida.	El 41.1% de los trabajadores mencionan que casi siempre la calidad de servicio que brinda el restaurante en cuanto a porciones, aspecto y sabor adecuados.	Para evitar la insatisfacción de los clientes el restaurante debe realizar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Entregar los platillos de buena calidad en cuanto a sabor, porciones y calidad. • Capacitar a los trabajadores del restaurante. • Ofrecer una mejor atención. • Ofrecer promociones por cumpleaños o días especiales. • Realizar publicidad diaria. Brindar incentivos a los personales.
Juegos de recreación.	El 71.2% de clientes refieren que el	El gerente debe mejorar la infraestructura del restaurante en los siguientes aspectos:

	restaurante no cuenta con atractivos para niños.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar espacios para juegos de recreación para los hijos pequeños de los clientes. • Implementar parqueo para los clientes.
Atención personalizada	El 58.9% de clientes refieren que algunas veces el restaurante les brinda una atención personalizada.	<p>El gerente debe implementar cursos, conferencias, capacitaciones, charlas de diferentes temas, y que les permitirá a todos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicios con la rapidez posible. • Presentar buena imagen, confianza el personal, amabilidad, cortesía. • Resolver problemas de manera eficaz. • Estar comprometidos con los objetivos del restaurante. • Ofrecer una atención de calidad. • Aumentar las ventas al mes. • Tomar mejores decisiones.

Nota: elaboración propia.

11. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	<p>Para evitar la insatisfacción de los clientes el restaurante debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar los platillos de buena calidad en cuanto a sabor, porciones y calidad. • Capacitar a los trabajadores del restaurante. • Ofrecer una mejor atención. • Ofrecer promociones por cumpleaños o días especiales. • Realizar publicidad diaria. <p>Brindar incentivos a los personales.</p>	Representantes y trabajadores	S/500.00	Internet. Computadora. Impresora.	3 meses
2	<p>El gerente debe mejorar la infraestructura del restaurante en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar espacios para juegos de recreación para los hijos pequeños de los clientes. 	Representantes y trabajadores	S/2000.00	Internet Computadora	6 meses.

	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar parqueo para los clientes.. 				
3	<p>El gerente debe implementar cursos, conferencias, capacitaciones, charlas de diferentes temas, y que les permitirá a todos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicios con la rapidez posible. • Presentar buena imagen, confianza el personal, amabilidad, cortesía. • Resolver problemas de manera eficaz. • Estar comprometidos con los objetivos del restaurante. • Ofrecer una atención de calidad. • Aumentar las ventas al mes. • Tomar mejores decisiones. 	Representante	S/700.00	Internet. Computadora.	4 meses.

Nota: elaboración propia.

Cronograma de actividades

N ^o	Estrategias	Inicio	Término	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	<p>Para evitar la insatisfacción de los clientes el restaurante debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar los platillos de buena calidad en cuanto a sabor, porciones y calidad. • Capacitar a los trabajadores del restaurante. • Ofrecer una mejor atención. • Ofrecer promociones por cumpleaños o días especiales. • Realizar publicidad diaria. <p>Brindar incentivos a los personales.</p>	5-09-23	30-10-23	X		X		X					X					X				
2	El gerente debe mejorar la	5-09-23	30-10-23	X		X		X					X					X				

	<p>infraestructura del restaurante en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar espacios para juegos de recreación para los hijos pequeños de los clientes. <p>Implementar parqueo para los clientes.</p>																	
3	<p>El gerente debe implementar cursos, conferencias, capacitaciones, charlas de diferentes temas, y que les permitirá a todos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicios con la rapidez posible. • Presentar buena imagen, confianza el personal, amabilidad, cortesía. • Resolver problemas de manera eficaz. 	5-09-23	30-10-23	X	X	X					X					X		

	<ul style="list-style-type: none"> • Estar comprometido s con los objetivos del restaurante. • Ofrecer una atención de calidad. • Aumentar las ventas al mes. <p>Tomar mejores decisiones.</p>																	
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: elaboración propia.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes indicó que el restaurant algunas veces tenía una apariencia de las instalaciones acorde con los servicios ofrecidos y casi siempre se encontraban cómodo con la apariencia personal de los colaboradores. La minoría indicó que casi siempre la calidad de servicio que brinda el Restaurant en cuanto a porciones aspecto y sabor fue lo adecuado. Se requiere mejora en la calidad de servicio en cuanto a porciones aspecto y sabor para una mejor satisfacción al cliente.

La mayoría indicó que algunas veces los trabajadores tenían el conocimiento adecuado al realizar su trabajo. La minoría de los clientes indicó que el restaurant casi siempre brindaba con puntualidad los servicios. Capacitar a los empleados y fomentar la comunicación eficaz entre los miembros del personal, atendiendo las quejas e inquietudes de los clientes.

La mayoría de los clientes indicó casi siempre los trabajadores eran comunicativos y asertivos en el servicio que se brindado, también indicó que algunas veces el personal brindaba disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio y casi nunca el Restaurant, contaba con atractivos para niños (juegos de recreación).

La mayoría indicó que los trabajadores mostraban cortesía y amabilidad con la atención e indicó que algunas veces el Restaurant daba atención personalizada a los clientes. Una buena cortesía y amabilidad con la atención transmite y es parte esencial entre un equipo de trabajo, el entrenamiento personal motiva al cliente y crea una serie de hábitos que le acerca hacia su objetivo

La mayoría de los clientes indicó que casi siempre el precio de los platos que se le ofrece estaba acorde con el servicio brindado por el establecimiento. La minoría indicó que casi siempre el precio que paga por el plato que consume era justo; casi siempre el Restaurant le permitía

solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio y algunas veces la comunicación de los trabajadores con los clientes era adecuada y entendible.

La mayoría de los clientes indicó algunas veces el Restaurant cumplía con el pedido que realiza acerca de sus necesidades, algunas veces el trabajador daba una imagen de honestidad y confianza y casi siempre el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente y con seguridad física (vigilancia).

La mayoría indicó que casi siempre el tiempo de espera para la entrega de su pedido fue lo esperado y la calidad de servicio fue mejor de lo esperado.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de brindar herramientas, técnicas y estrategias administrativas que permitan mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes para poder ganar su fidelidad y generar rentabilidad y posicionamiento en la ruta de restaurantes de Huánuco.

VII. RECOMENDACIONES

Mejorar las apariencias de las instalaciones acorde con los servicios ofrecidos por el restaurante turístico Rinconcito Huanuqueño, para así crear un ambiente que se sienta atractivo y refuerce la marca de la mejor manera posible.

Seguir capacitando a los trabajadores para seguir adquiriendo conocimientos y brindar una atención de calidad a los clientes y ser asertivos para resolver los problemas que se presentan durante la atención.

Poner en práctica las técnicas de comunicación y asertividad para la atención al cliente al momento de interactuar y sobre todo la puntualidad con los servicio o platillos que se hacen pedidos e implementar juegos recreativos para los niños de los clientes que visiten al restaurante se sientan satisfechos.

Mostrar empatía, atención personalizada, cortesía y amabilidad a los clientes para mejorar la satisfacción y la fidelidad.

Seguir mejorando en cuanto al precio de los platillos sean acorde a los servicios brindados, además de recibir los reclamos y sugerencias de los clientes para seguir creciendo como restaurante.

Cumplir a tiempo con los pedidos de los clientes, además el personal debe dar una imagen de confianza y honestidad, además contar con servicios de seguridad física (vigilancia), para que los clientes se sientan seguros al momento de disfrutar la comida.

Realizar una planificación de los recursos humanos y el uso de tecnologías para disminuir el tiempo de espera y la calidad de servicio sea lo esperado por el cliente.

Aplicar el plan de mejora que forma que permitan mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes para poder ganar su fidelidad y generar rentabilidad y posicionamiento en la ruta de restaurantes de Huánuco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro-Parodi, V. (2021). *¿Qué es la gastronomía? ¡Descubre sus categorías y disfruta de la mejor comida!* <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-la-gastronomia/>
- Aliaga-Basaldúa, J. N. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021*. [Tesis de titulación. Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102696/Aliaga_BJN-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Álvarez-Risco, A. (2020). *Hipótesis de Investigación*. <https://acortar.link/892s8t>
- Cano, Molina, Corona (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/>
- Carrión-Espinosa, A. E. (2022). Diagnostic of the current situation with native Englishspeaking students in EFL classes. *Ciencia Digital*, 6(3), 84-109. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i3.2101>
- Castañeda, S. (2023). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Castro-Farías, K. V. (2018). *Análisis de la satisfacción de los clientes del restaurante choclo de la ciudad Manta* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1006/1/ULEAM-ADM-0026.pdf>
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2023). *Transparencia*. <https://www.cpcs.gob.ec/transparencia-y-lucha-contra-la-corrupcion/transparencia/>
- Correa, R. (2019). *La importancia del servicio en un restaurante*. <https://www.buengusto.co/la-importancia-del-servicio-en-un-restaurante/>

- Cortés-Cortés, M., Mur-Villar, N., Iglesias-León, M., Cortés-Iglesias, M. (2021). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. *Medisur*, 18(5): 937-942.
<http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4558>
- Cossio-Añasco, M. (2022). *Atención del cliente y satisfacción del Cliente en la microempresa, restaurante fogo, tumbes, 2022*. [Tesis de titulación, Universidad Católica los Angeles Chimbote].
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29876/CAPACIDAD_DE_RESPUESTA_EMPATIA_COSSIO_ANASCO_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cubas, I. (2023). Tendencias 2023 en la industria de alimentos: Esto es lo que reporta Innova Market Insights. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-2023-esto-es-lo-que-se-espere-en-la-industria-de-alimentos/>
- Cucho Bustinza, F. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans-Puno, periodo 2020*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3219756>
- Cuenca-Escudero, P. C. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de tumbes, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/10655/GESTION_DE_CALIDAD_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_CUENCA_ESCUDERO_PRISCILA_CECILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cvetkovic, A., Jorge, L. Maguiña, Alonso Soto, Jaime Lama-Valdivia, Lucy E. Correa López. (2021). Cross-sectional studies. *Rev. Fac. Med. Hum. January*; 21(1):164-170. DOI 10.25176/RFMH.v21i1.3069
- De Bonis, G. (2022). *La imagen personal y la apariencia en el personal de restaurantes*. <https://germandebonis.com/apariencia-en-el-personal-de-restaurantes/>

- Departamento de Bomberos. (2021). Guía de seguridad contra incendios para restaurantes. <https://www.nyc.gov/assets/fdny/downloads/pdf/business/restaurant-fire-safety-guide-spanish.pdf>
- Domínguez, J. (2019). El mayor problema en la gestión de restaurantes y su solución. <https://escuelamarketinggastronomico.net/el-mayor-problema-en-la-gestion-de-restaurantes-y-su-solucion/>
- Efficysers. (2023). *Satisfacción del cliente: definición, historias, retos y estrategia*. <https://www.efficysers.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Envanature. (2022). ¿Cómo mejorar el servicio al cliente de un restaurante?
- Flores, W., León, O., Almanza, I., Lopes, M., Córdova, M., Martínez, F., Pantoja, C., Sarraipa, J., Calderón, D., Gutierrez y Restrepo, E., Guevara, J. (2019). *Modelo de validación. Proyecto ACACIA*. https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/09/Manual_de_validacion.pdf
- Franco, H. (2023). *Las 9 tendencias clave para la atención al cliente en 2023*. <https://www.inbenta.com/es/blog/las-9-tendencias-clave-para-la-atencion-al-cliente-en-2023/>
- García, M. G. M., Parra, E. X. C., Acosta, R. D. L., & Medina, G. I. V. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(27), 34. <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- García-Sabater, J. P. (2020). *La Gestión de los Tiempos de Espera, Nota Técnica RIUNET Repositorio UPV*. <https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/137896/Gesti%C3%B3n%20de%20Tiempos%20de%20Espera.pdf>

- García-Saenz, M. P., García-Meseguer, M. (2018). Los métodos de la Investigación.
<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodolog3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Gonzalo, M. K., Abiuso, F. L. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*.
<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Grupo pampas. (2021). *¿Cuál es la importancia del área infantil en un restaurante?*.
<https://grupopampas.com.mx/blog/la-importancia-del-area-infantil-en-un-restaurante/#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20la%20diversi%C3%B3n,la%20hora%20de%20la%20comida!>
- Hammond, M. (2023). *Calidad en atención al cliente: qué es, importancia y medición*.
<https://blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente#:~:text=La%20calidad%20en%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20se%20refiere%20a%20todos,de%20contacto%20con%20la%20empresa>
<https://envanature.com/blog/como-mejorar-el-servicio-al-cliente-de-un-restaurante/>
- Huaire-Inacio, E. J. (2019). *Métodos de investigación*.
<https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Jiménez-Chan, M. C., Hernández-Juárez, J. L., Luna-Jiménez, A. L. (2019). *Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla*.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588561531007/html/>
- Jook Company. (2020). *La importancia del uniforme de tus empleados*.
<https://www.jookcompany.com/blog/es/2020/06/22/des-uniformes-tendance/#:~:text=El%20uniforme%20de%20tus%20empleados%20refleja%20la%20marca%20de%20tu%20negocio&text=Si%20lo%20que%20ven%20no,La%20dejadez%20suele%20conllevar%20desidia.>

- Jorge Villanueva, E. V. (2021). Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa “Maylee” SAC, Pillco Marca, Huánuco, 2021. [Tesis de licenciatura, universidad Católica los Ángeles Chimbote].
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24726/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_JORGE_VILLANUEVA_ENAYDA_VILMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E. L., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.
- López, J. (2023). *5 características de una cafetería: Conceptos y Servicios*.
<https://www.franquiciasdecafe.com.mx/5-caracteristicas-de-una-cafeteria-exitosa/>
- López-Fernández, R., Avello-Martínez, R., Palmero-Urquiza, D., Sánchez-Gálvez, S., & Quintana-Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2):441-450. <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Melgar-Sanchez, A. (2022). *Gestión de la calidad y atención al cliente como propuesta de mejora para las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022*. [Tesis Pregrado]. Repositorio ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31089/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_LA_CALIDAD_MELGAR_SANCHEZ_ARMIDA_YLDAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merlo, AR. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio [ulasamericas](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., Tapia-Hermida, L. X., Fuentes-Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dom. Cien.*, 7(4): 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Molina-Pereira, Y. A. (2019). La Reforestación como Estrategia Ambiental para la Conservación de ríos y quebradas. *Revista Cientific*, 4 (13),182-199. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563659492010>
- Montes-Julca, M. R. (2020). *Propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café, de la Ciudad de Chiclayo*. [Tesis de titulación, Universidad de Lambayeque]. https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/367/MontesJulca_Tesis%20AT.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ochoa-Pachas, J., Yunkor-Romero, Y. (2020). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Ore Párraga, F.J. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la Microempresa: hotel el Dorado, Distrito de San Vicente, provincia de Cañete*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote]. 2019. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19116/ATENCION_CLIENTE_ORE%20_PARRAGA_%20FRANCO_%20JHAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozco, C. (2023). *Comunicación asertiva*. <https://guiadelempresario.com/administracion/comunicacion-asertiva/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20asertiva%20consiste%20en,influir%20positivamente%20en%20los%20dem%C3%A1s.>
- Patynski, B. (2023). *Cómo optimizar los precios del menú de su restaurante*. <https://es.wisk.ai/blog/how-to-optimize-your-restaurants-menu-prices>
- Pérez, M (2023). *Calidad de servicio*. <https://conceptodefinicion.de/calidad/>

- Quesada-Somano, A. K., Medina-León, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto – concreto e histórico-lógico. <https://acortar.link/XLCyDf>
- Quintal (2023). Quejas en los restaurantes: qué hacer con ellas y cómo manejarlas. <https://blog.cookingdepot.com/quejas-en-los-restaurantes-que-hacer-con-ellas-y-como-manejarlas#:~:text=tiene%20una%20soluci%C3%B3n,-,%C2%BFC%C3%B3mo%20responder%20ante%20la%20queja%3F,buscar%20c%C3%B3mo%20minimizar%20el%20da%C3%B1o.>
- Rivera-Huarauya, S. (2021). *Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategias de ventas de la microempresa pollería "El Viajero" del distrito Huánuco, 2021*. [Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25823/ESTRATEGIA_S_VENTAS_RIVERA_HUARAUYA_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zapata, F. (s.f). *El restaurante y sus instalaciones*.
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios De Políticas Públicas*, 5(1), 33–49. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2019.51286>
- Rojas-Martínez, C; Niebles-Nuñez, W; Pacheco-Ruíz, C, & Hernández-Palma, H, G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rojas-Soto, J. (2021). *Cortesías, Alimentación Personal, Gerencias, Propietarios y familias*. <https://es.linkedin.com/pulse/cortes%C3%ADas-alimentaci%C3%B3n-personal-gerencias-y-familias-rojas-soto->

- Saltos-Torres, V. V., Pérez-Pazmiño, M. (2020). *Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7205/1/T3106-MAE-Saltos-Analisis.pdf>
- Suarez, M. (2023). Satisfacción del cliente. <https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/>
- Tapia-Montero, G y Arteaga-Mora, B (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and Entrepreneurial*, 4-2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)* 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vélez-Veramendi, K.J. (2021). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante "El Bambú" del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6884/TTH00068V39.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villanueva-Villacorta, I. M. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo -2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1>
- Zendesk. (2023). *¿Qué es un servicio de calidad y cómo debe aplicarse?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-de-calidad/>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?</p> <p>Problema general</p> <p>Variable 1. Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023? • ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023? 	<p>Objetivo general Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Variable 1. Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la evidencia física en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. • Identificar las características de la fiabilidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. 	<p>Variable 1</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evidencia física • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Empatía <p>Variable 2</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: De Campo No Experimental – Transversal.</p> <p>Población: La población estuvo conformada por una población infinita.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 73 clientes de la microempresa</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023? • ¿Cuáles son las características de la empatía de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023? <p>Variable 2. Satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de la comunicación de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023? • ¿Cuáles son las características de la transparencia de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023? • ¿Cuáles son las características de la expectativa de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023? • ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora de la calidad de servicio para la 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la capacidad de respuesta de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. • Definir las características de la empatía de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. <p>Variable 2. Satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la comunicación de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. • Identificar las características de la transparencia de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. • Definir las características de la expectativa de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. • Elaborar una propuesta del plan de mejora de la calidad de servicio 	<p>La satisfacción</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Transparencia • Expectativas 	<p>restaurante turístico rinconcito Huanuqueño.</p> <p>Técnica: Fue la encuesta</p> <p>Instrumento: Variable 1 Cuestionario de la calidad de servicio</p> <p>Variable 2 Cuestionario de la satisfacción de los clientes</p>
--	---	--	---

satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023?	para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023.		
---	---	--	--

Anexo 02. Instrumento de recolección de información

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente. –

Dr. Alan Manuel Rubín Robles

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona

Para hacer de su conocimiento que yo: Niler Cabrera Cecilio; egresado del programa académico de Facultad de Ciencias e Ingeniería, escuela Profesional de Administración. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de participación en el Juicio de Expertos. Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L HUÁNUCO, 2023."

" y envío a Ud. El expediente de Validación que contiene:

- Ficha de Identificación de expertos para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.



Niler Cabrera Cecilio

DNI:44756750



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombre y Apellidos: Dr. Alan Manuel Rubín Robles
N° DNI/CE: 43475619 Edad: 35
Teléfono/celular: 942917817 Email: RUBIN@PUCP.PE

Título Profesional:

Licenciado en Administración.

Grado Académico: Maestría: Doctorado: X

Especialidad:

Gestión Pública

Institución que Labora:

Universidad Nacional Hermilio Valdizan

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURISTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L HUÁNUCO, 2023.

Autor (es):

Bach. Niler Cabrera Cecilio

Programa Académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, escuela Profesional de Administración



Firma



Huella Digital

Ficha de validación por expertos

Título: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MIC-ROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONITO HUANOQUENO FIRI, HUANO CO, 2023		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
Variable 1: Calidad de servicio		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Dimensión 1: Existencia física									
1	Adecuación de las instalaciones	X		X		X		X	
2	Apariencia personal de los trabajadores	X		X		X		X	
3	Calidad de servicio en cuanto a porciones, aspecto y sabor de comida	X		X		X		X	
Dimensión 2: fiabilidad									
4	Puntualidad del servicio	X		X		X		X	
5	Personal capacitado	X		X		X		X	
Dimensión 3: Capacidad de respuesta									
6	Comunicación y asertividad de los trabajadores	X		X		X		X	
7	Resolución de problemas	X		X		X		X	
8	Atractivos para niños	X		X		X		X	
Dimensión 4: Empatía									
9	Atención personalizada	X		X		X		X	
10	Muestra de cortesía y amabilidad	X		X		X		X	
Variable 2: La satisfacción									
Dimensión 1: comunicación									
1	Precio de los platillos que ofrece	X		X		X		X	
2	Precio justo del platillo	X		X		X		X	
3	Sugerencias y reclamos	X		X		X		X	
4	Comunicación adecuada entre trabajador y cliente	X		X		X		X	
Dimensión 2: transparencia									
5	Cumplimiento de los pedidos de platillos	X		X		X		X	
6	Honestidad y confianza de los trabajadores	X		X		X		X	
7	Esfuerzo del personal por dar un servicio de calidad	X		X		X		X	
Dimensión 3: expectativas									
8	Seguridad o vigilancia física	X		X		X		X	
9	Calidad de servicio mejor de lo esperado	X		X		X		X	
10	Tiempo de espera para la entrega de los pedidos es el esperado	X		X		X		X	
Recomendaciones:									
Opinión del experto:									

Aplicable (X) aplicable después de modificar () no aplicable ()

Nombre y apellidos del experto: Dr/Mg.: ALAN MANUEL RUBIN ROBLES



Dr. Alan Manuel Rubín Robles

Firma

ELAD N° 15227

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente. –

Dr. Jorge Jesús Aquino

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona

Para hacer de su conocimiento que yo: Niler Cabrera Cecilio; egresado del programa académico de Facultad de Ciencias e Ingeniería, escuela Profesional de Administración. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de participación en el Juicio de Expertos. Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURISTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L HUÁNUCO, 2023."

" y envío a Ud. El expediente de Validación que contiene:

- Ficha de Identificación de expertos para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.



Niler Cabrera Cecilio

DNI:44756750

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombre y Apellidos: Dr. Jorge Jesús Aquino

N° DNI/CE: 75675345 **Edad:** 41 años

Teléfono/celular: 912841338 **Email:** JAQUINO@UNHEVAL.EDU.PE

Título Profesional:

Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestría: **Doctorado:** X

Especialidad:

Gestión Pública

Institución que Labora:

Universidad Nacional Hermilio Valdizan

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

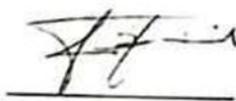
PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURISTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L HUÁNUCO, 2023.

Autor (es):

Bach. Niler Cabrera Cecilio

Programa Académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, escuela Profesional de Administración



Firma



Huella Digital

Ficha de validación por expertos

Título: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONITO HUANOQUEÑO EIRL., HUÁNUCO, 2023									
N°	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	Dimensión 1: Evidencia física	X		X		X			
	Apariencia de las instalaciones	X		X		X			
2	Apariencia personal de los trabajadores	X		X		X			
3	Calidad de servicio en cuanto a porciones, aspecto y sabor	X		X		X			
	4. Limpieza	X		X		X			
	Dimensión 2: fiabilidad	X		X		X			
4	Puntualidad del servicio	X		X		X			
5	Personal capacitado	X		X		X			
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta	X		X		X			
6	Comunicación y asertividad de los trabajadores	X		X		X			
7	Resolución de problemas	X		X		X			
8	Atracción para fines	X		X		X			
	Dimensión 4: Empatía	X		X		X			
9	Atención personalizada	X		X		X			
10	Muestra de cortesía y hospitalidad	X		X		X			
	Variable 2: La satisfacción	X		X		X			
	Dimensión 1: comunicación	X		X		X			
1	Precio de los platillos que ofrece	X		X		X			
2	Diverso tipo de platillo	X		X		X			
3	Sugerencias y reclamos	X		X		X			
4	Comunicación adecuada entre trabajador y cliente	X		X		X			
	Dimensión 2: transparencia	X		X		X			
5	Cumplimiento de los pedidos de platillos	X		X		X			
6	Honestidad y confianza de los trabajadores	X		X		X			
7	Esfuerzo del personal por dar un servicio de calidad	X		X		X			
8	Seguridad o vigilancia física	X		X		X			
	Dimensión 3: expectativas	X		X		X			
9	Calidad de servicio mejor de lo esperado	X		X		X			
10	Tiempo de espera para la entrega de los pedidos es el esperado:	X		X		X			
Recomendaciones:									

Opinión del experto:

Aplicable (X) aplicable después de modificar () no aplicable ()

Nombre y apellidos del experto: **Dr. JORGE JESUS AQUINO**



Dr. Jorge Jesús Aquino

Firma

CLAD N° 08063

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente. –

Dr. Amancio R. Valdivieso Echevarría

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Handwritten notes:
06/07/23
04-10 pms

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona

Para hacer de su conocimiento que yo: Niler Cabrera Cecilio; egresado del programa académico de Facultad de Ciencias e Ingeniería, escuela Profesional de Administración. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de participación en el Juicio de Expertos. Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L HUÁNUCO, 2023."

” y envío a Ud. El expediente de Validación que contiene:

- Ficha de Identificación de expertos para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.



Niler Cabrera Cecilio

DNI:44756750

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombre y Apellidos: Dr. Amancio R. Valdivieso Echevarría

N° DNI/CE: 04076520 **Edad:** 55 años.

Teléfono/celular: 962690965 **Email:** AVALDIVIESO@UNHEVAL.EDU.LE

Título Profesional:

Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestría: **Doctorado:** X

Especialidad:

Gestión Pública

Institución que Labora:

Universidad Nacional Hermilio Valdizan

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURISTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L HUÁNUCO, 2023.

Autor (es):

Bach. Niler Cabrera Cecilio

Programa Académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, escuela Profesional de Administración



Firma



Huella Digital

Fecha de validación por expertos

N°	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia				Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Claridad	No cumple
Título: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANCHICO, 2023							
1	Apariencia física de las instalaciones	X		X		X	
2	Apariencia personal de los trabajadores	X		X		X	
3	Calidad de servicio en cuanto a porciones, aspecto y sabor de comida	X		X		X	
Dimensión 2: fiabilidad							
4	Puntualidad del servicio	X		X		X	
5	Personal capacitado	X		X		X	
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
6	Comunicación y asertividad de los trabajadores	X		X		X	
7	Resolución de problemas	X		X		X	
8	Atractivos para niños	X		X		X	
Dimensión 4: Empatía							
9	Atención personalizada	X		X		X	
10	Muestra de cortesía y amabilidad	X		X		X	
VARIABLE 2: La satisfacción							
Dimensión 1: comunicación							
1	Precio de los platos que ofrece	X		X		X	
2	Precio justo del plato entre trabajador y cliente	X		X		X	
Dimensión 2: transparencia							
5	Cumplimiento de los pedidos de platos	X		X		X	
6	Honestidad y confianza de los trabajadores	X		X		X	
7	Esfuerzo del personal por dar un servicio de calidad	X		X		X	
8	Seguridad o vigilancia física	X		X		X	
Dimensión 3: expectativas							
9	Calidad de servicio mejor de lo esperado	X		X		X	
10	Tiempo de espera para la entrega de los pedidos es el esperado	X		X		X	
Recomendaciones:							
Opinión del experto:							

Aplicable (X) aplicable después de modificar () no aplicable ()

Nombre y apellidos del experto: **Dr/Mg.: AMANCIO R. VALDIVIEZO ECHEVARRIA**



Dr. Amancio Valdiviezo Echevarría

Firma

CLAD N° 01863

Anexo 03. Confiabilidad del instrumento.

ENCUESTADOS	ITEMS																				SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E1	3	4	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	58
E2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	60
E3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	76
E4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	68
E5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	69
E6	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	77
E7	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	60
E8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	76
E9	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	68
E10	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	60
E11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	76
E12	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	68
E13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	69
E14	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	77
E15	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	60
E16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	76
E17	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	60
VARIANZA	0.242	0.242	0.706	0.644	0.325	0.242	0.228	0.263	0.228	0.104	0.249	0.692	0.208								0.180
SUMATORIA DE VARIANZAS	4.554																				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	49.4																				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.98**
 k : Número de ítems del instrumento → 14
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 4.6
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 49.4

RANGO	CONFIABILIDAD
0 - 0.2	Confiabilidad muy baja
0.2 - 0.4	Confiabilidad baja
0.4 - 0.6	confiabilidad regular
0.6 - 0.8	confiabilidad aceptada
0.8 - 1	confiabilidad elevada

0.92 El instrumento es de confiabilidad **elevada**

Anexo 04. Formato de consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Anexo 03. Protocolo de consentimiento informado para encuestas
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:
BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RINCONCITO HUANUQUEÑO. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de UNDEC@EDU.PE. Si desea, también podrá escribir al correo ADMS_SC@Univil.pe para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ERICK JHONATAN CONDEZO HELENDEZ

Fecha: 03/07/23

Correo electrónico: ECONDEZOHELENDEZ@GMAIL.COM

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

anexo 05. Documento de aprobación de institución para la recolección de información

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente. –

Dr. Jorge Jesús Aquino

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona

Para hacer de su conocimiento que yo: Niler Cabrera Cecilio; egresado del programa académico de Facultad de Ciencias e Ingeniería, escuela Profesional de Administración. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de participación en el Juicio de Expertos. Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURISTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L HUÁNUCO, 2023."

" y envío a Ud. El expediente de Validación que contiene:

- Ficha de Identificación de expertos para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.



Niler Cabrera Cecilio

DNI:44756750

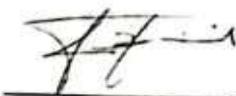
Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombre y Apellidos: Dr. Jorge Jesús Aquino
N° DNI/CE: 75675345 **Edad:** 41 años
Teléfono/celular: 912841338 **Email:** JAQUINO@UNHEVAL.EDU.PE

Título Profesional:
Licenciado en Administración
Grado Académico: Maestría: **Doctorado:** X
Especialidad:
Gestión Pública
Institución que Labora:
Universidad Nacional Hermilio Valdizan

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:
PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURISTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L HUÁNUCO, 2023.
Autor (es):
Bach. Niler Cabrera Cecilio
Programa Académico:
Facultad de Ciencias e Ingeniería, escuela Profesional de Administración



Firma



Huella Digital



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr (a). *María Esther Figueroa F.*

Representante de la empresa micro empresa "restaurant rinconcito huanuqueño"

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, NILER CABRERA CECILIO, con código de matrícula N° 3411111006, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota, virtual o presencial el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO EIRL, HUANUCO 2023" durante los 04 meses de ejecución de la investigación del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Niler Cabrera Cecilio
NILER CABRERA CECILIO

DNI. N° 44756750

Recibido

M. L. Luján

CS Escaneado con CamScanner

Anexo 07. Documento de aprobación de institución para la recolección de información

Carta de autorización de la empresa

Declaración jurada

Yo Cabrera Cecilio, Niler, identificado con DNI 44756750, con domicilio real en Jr. Panamá mz p3 lote 14 San Luis- Amarilis, Huánuco.

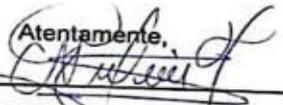
DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de Bachiller con código de estudiante 3411111006 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO EIRL, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Huánuco, 10 de julio de 2023

Atentamente,

NILER CABRERA CECILIO
DNI. N° 44756750



Base de datos

BD PROPUESTA DE MEJORA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 ID	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2 UNO	Númerico	8	0	¿La apariencia...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3 DOS	Númerico	8	0	¿Se encuentra...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4 TRES	Númerico	8	0	Para Usted ¿L...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5 CUATRO	Númerico	8	0	¿Usted está co...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6 CINCO	Númerico	8	0	¿El personal cu...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7 SEIS	Númerico	8	0	¿Los trabajador...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8 SIETE	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9 OCHO	Númerico	8	0	¿El Restaurant...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10 NUEVE	Númerico	8	0	¿El Restaurant...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11 DIEZ	Númerico	8	0	¿Los trabajador...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12 ONCE	Númerico	8	0	¿El precio de lo...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13 DOCE	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14 TRECE	Númerico	8	0	¿El Restaurant...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15 CATORCE	Númerico	8	0	¿La comunicac...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16 QUINCE	Númerico	8	0	¿El Restaurant...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17 DIECISEIS	Númerico	8	0	¿El trabajador...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18 DIECISIETE	Númerico	8	0	¿Está de acuer...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19 DICOCHO	Númerico	8	0	¿El Restaurant...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20 DIECINUEVE	Númerico	8	0	¿La calidad de...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21 VERTE	Númerico	8	0	¿El tiempo de...	{1. Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

BD PROPUESTA DE MEJORA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

18 DIECISIETE 4

ID	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ	ONCE	DOCE	TRECE	CATORCE	QUINCE	DIECISEIS	DIECISIETE
1	Algunas ve...	Casi siempre	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre
2	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre						
3	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre						
4	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre								
5	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre							
6	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca					
7	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca					
8	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre						
9	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre				
10	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca						
11	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre						
12	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre											
13	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre							
14	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre					
15	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca					
16	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre						
17	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca					
18	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre						
19	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre				
20	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre							
21	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre				
22	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca					
23	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre						
24	Casi siempre	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca					
25	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre						
26	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre				

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES														SATISFACCION DEL CLIENTE										
CALIDAD DE SERVICIO				HABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA			EMPATIA		COMUNICACION			TRANSPARENCIA		EXPECTATIVAS								
(La apariencia de las instalaciones esta acorde con los servicios ofrecidos?)				¿Usud esta confiante en la parabilidad del servicio que brinda?		¿Los subadores con conocimientos adecuados realizar trabajo?			¿(Considera que) el personal de Restaurantes resuelve los problemas que se le brinda?		¿Los Restaurantes cuentan con personal para atender a los clientes?		¿El precio de los platos que se le ofrece, esta acorde con el pago por el servicio brindado por el establecimiento?			¿(Considera que) el personal de Restaurantes es capaz de recomendar sugerencias o reclamos para con los Clientes en adecuada y remachable?			¿El Restaurant cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?		¿El trabajador indica su honestidad y confianza?		¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?	
ID																								
4	1	3	4	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3				
5	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4				
7	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2				
8	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4				
9	6	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
10	7	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
11	8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
12	9	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3				
13	10	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
14	11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
15	12	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2				
16	13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4				
17	14	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
18	15	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
19	16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
20	17	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
21	18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
22	19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3				
23	20	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4				
24	21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
25	22	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
26	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
27	24	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
28	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
29	26	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2				
30	27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4				
31	28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
32	29	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
33	30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
34	31	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
35	32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
36	33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				
37	34	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4				
38	35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5				