



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL  
SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES EN EL  
DISTRITO DE CORRALES, 2021**

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

**AUTOR**

**SUAREZ ZÁRATE, JORGE ALBERTO**

**ORCID: 0000-0001-6512-9727**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Suarez Zárate, Jorge Alberto

ORCID: 0000-0001-6512-9727

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

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias  
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de  
Administración, Tumbes, Perú

### **JURADO**

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA**  
**PRESIDENTE**

---

**MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ**  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A la ULADECH – Católica por formarnos para ser profesionales.

A las MyPes, por permitirme realizar mi investigación.

Al asesor Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por que ella siempre me apoyó en toda está etapa de desarrollo humano y profesional.

## RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación determinar las características de la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021; con un enunciado del problema ¿Cómo se caracteriza la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 04 MyPes dedicada al servicio de restaurantes en el distrito de Tumbes, 2021, y una muestra de 68 clientes, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados Se obtuvieron los resultados siguientes, El 47.06% (32) clientes están de acuerdo en que el personal de la empresa parece amable; el 44.12% (30) clientes están totalmente de acuerdo que hay suficiente número de trabajadores en la empresa; el 36.76% (25) clientes están totalmente de acuerdo con el trato de reciben del personal; el 57.35% (39) clientes están de acuerdo con que el personal siempre está atento cuando se les necesita para ayudar o solucionar algún inconveniente; y el 32.35% (22) clientes están totalmente de acuerdo en que los espacios están limpios y amplios. Se concluye que los clientes están satisfechos con el trato que les ofrece el personal de atención; quienes muestran un alto nivel de capacidad de respuesta enfatizado en la calidad de servicio.

***Palabras clave: Desarrollo organizacional y MyPes.***

## ABSTRACT

The research objective of the study was to determine the characteristics of customer satisfaction in the MSPs in the service sector, restaurants in the Corrales district, 2021; with a statement of the problem. How is customer satisfaction characterized in the MSEs of the service sector, restaurant area of the Corrales district, 2021? With a research methodology of a quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with a population of 04 MyPes dedicated to serving restaurants in the district of Tumbes, 2021, and a sample of 68 clients, applying surveys as a data collection instrument. , the following results were obtained The following results were obtained, 47.06% (32) clients agree that the company's staff seems friendly; 44.12% (30) clients totally agree that there is a sufficient number of workers in the company; 36.76% (25) clients totally agree with the treatment they receive from the staff; 57.35% (39) clients agree that the staff is always attentive when they are needed to help or solve any problem; and 32.35% (22) clients totally agree that the spaces are clean and spacious. It is concluded that clients are satisfied with the treatment offered by the service personnel; who show a high level of responsiveness emphasized on quality of service.

***Keywords: Organizational development and MyPes.***

## ÍNDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3. Antecedentes locales.....	10
2.2. Bases teóricas y conceptuales .....	12
2.2.1. Satisfacción del cliente .....	12
2.2.2. MyPes .....	14
III. HIPÓTESIS .....	16
IV. METODOLOGÍA.....	17
4.1. Diseño de investigación .....	17
4.2. Población y muestra.....	17
4.2.1. Población .....	17
4.2.2. Muestra .....	18
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	19
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22



4.5.	Plan de análisis.....	22
4.6.	Matriz de consistencia .....	23
4.7.	Principios éticos .....	25
V.	RESULTADOS .....	27
5.1.	Resultados .....	27
5.2.	Análisis de resultados .....	32
5.2.1.	Respecto a la dimensión capacidad de respuesta.....	32
5.2.2.	Respecto a la dimensión elementos tangibles .....	32
5.2.3.	Respecto a la dimensión seguridad.....	32
5.2.4.	Respecto a la dimensión empatía .....	33
5.2.5.	Respecto a la dimensión fiabilidad.....	33
VI.	CONCLUSIONES .....	35
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	36
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	37
	ANEXOS .....	40
	Anexo 1: Encuesta .....	40
	Anexo 2: Turnitin .....	42

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la presente investigación se pretende determinar las características de la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021; con un enunciado del problema ¿Cómo se caracteriza la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021?

La satisfacción del cliente está enfocado al servicio que se brinda con las exigencias de cada uno de los clientes tanto cliente externo quien es el encargado de comprar u obtener el servicio, en este caso se habla del comensal; y del cliente interno que son los empleados que están prestando el servicio, ellos son la comunicación directa con el cliente externo. (I. Da Silva, 2014)

Además, se puede identificar que presenta una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se aplicará una encuesta y un instrumento cuestionario.

Se justifica con una relevancia teórica respecto a su variable satisfacción del cliente, el cual se determinará el propósito de los efectos que asume la MyPe, como la teoría de la variable generará compromiso al empresario, logrando identificar las necesidades de los clientes, enfocadas a sus gustos y preferencias de alimentos.

A nivel mundial, en la actualidad los países del mundo se enfocaron en su gastronomía, por la diversidad de materia prima que disponen, variedades de productos que proporcionan sabores exóticos. Entre los países con una gran gama de atractivos turísticos y paisajes, encontramos a Venezuela, en donde se realizó una investigación basada en la satisfacción del cliente del restaurante O Navegante, el cual a lo largo de su existencia ideó la manera objetiva, de prestar servicios y satisfacer necesidades, tanto de sus invitados como sus socios. Actualmente, posee una estabilidad comercial, donde se

puede identificar que ha logrado el punto donde sus productos y servicios se mantienen constantes, es por lo que se debe mantener o inclusive superar el grado o nivel de satisfacción, ya que el mercado de restaurantes se debe estar actualizando muy por encima de la competencia, buscando así lograr alcanzar las expectativas del cliente, si que este pierda la confianza de los servicios y productos que el mismo ofrece. En la investigación se pudo determinar que existe satisfacción del mismo cliente interno, pero en el cual también generan interrogantes sobre el desempeño en áreas de mejora del servicio que ofrecen actualmente; por parte del cliente externo existe una insatisfacción debido a los precios altos de los productos que se ofrecen en el establecimiento. (I. Da Silva, 2014)

En el Perú, la gran tendencia de consumo de comidas en restaurantes, debido a los limitados tiempos que manejan las personas, en donde los mismos clientes optan por el consumo de comidas rápidas, los restaurantes ofrecen productos que buscan obtener la satisfacción de sus clientes, a través del ofrecimiento de alimentos basados en productos de la localidad. En el restaurante Pizza Hut de Lima, se demostró que existe un alto nivel de calidad mostrando una exigencia por parte de los comensales en el sabor de los productos y no en el precio, además de los buenos resultados obtenidos de la investigación, el autor consideró aplicar recomendaciones basadas en la mejora continua. Se sugirió realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, a los menos dos veces al mes durante un año; llevar a cabo la propuesta de elaboración propia para mejorar el nivel de satisfacción de los comensales. (Coronel, 2016)

En Tumbes, se ha convertido en un ícono gastronómico en el norte del país, platos hechos en pescado, mariscos y comida criolla; lo que permitió crear variedad de restaurantes que ofrezcan estos productos alimenticios, siendo uno de los más frecuentados el restaurante Huerto del sabor, por su exquisita variedad de platos, sabores y delicias culinarias; pero al momento de realizar la investigación en campo se pudo

identificar algunas deficiencias, como en el tiempo de espera, la calidad de atención personalizada, en ocasiones la falta de variedad de platos, y la falta de uniformes al personal que permita la identificación de los clientes; estas deficiencias limitan la satisfacción del comensal, por lo tanto, es preciso considerar sugerencias de los investigadores como aplicar estrategias de marketing y estrategias de calidad de servicio. (Mondragon & Silva, 2019)

Se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021? Frente a ello se diseñaron objetivos de investigación tanto general Determinar las características de la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021; como objetivos específicos: Identificar las características de los elementos tangibles en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021. Conocer las características de la capacidad de respuesta en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021. Determinar las características de la seguridad en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021. Identificar las características de la empatía en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021. Determinar las características de la empatía en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021.

La investigación presentó una relevancia teórica respecto a su variable satisfacción del cliente, el cual se determinará el propósito de los efectos que asume la MyPe, como la teoría de la variable generará compromiso a los propietarios en mejorar las condiciones para alcanzar la satisfacción del cliente, buscando destacar la organización basada en la planeación estratégica. Su implicancia práctica concibe importantes beneficios sobre sus trabajadores mediante la investigación, relacionado al

desenvolvimiento de sus deberes, funciones y la aplicación de sus conocimientos para determinar el compromiso de beneficiar a la empresa. La relevancia metodológica implica que la investigación presenta un tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se aplicará una encuesta y un instrumento cuestionario. La investigación permitirá al autor poder encaminarme a obtener mi grado de bachiller y posteriormente a mi grado de licenciado; además mi investigación presenta un carácter social, debido a que mi investigación será precedente para otras investigaciones y las estrategias de satisfacción del cliente.

Se obtuvieron los resultados siguientes, El 47.06% (32) clientes están de acuerdo en que el personal de la empresa parece amable; el 44.12% (30) clientes están totalmente de acuerdo que hay suficiente número de trabajadores en la empresa; el 36.76% (25) clientes están totalmente de acuerdo con el trato de reciben del personal; el 57.35% (39) clientes están de acuerdo con que el personal siempre está atento cuando se les necesita para ayudar o solucionar algún inconveniente; y el 32.35% (22) clientes están totalmente de acuerdo en que los espacios están limpios y amplios. Se corroboró con el autor Estrada (2019) quien concluyó que los clientes de las MyPes de este sector si están satisfechos por el producto y servicio obtenido, esto conlleva a que los clientes sean leales y vuelva a consumir y adquirir estos servicios, un cliente satisfecho informa a las personas de su entorno que el restaurante es de excelente calidad, permitiendo que la empresa obtengan grandes beneficios

Se concluye que los clientes están satisfechos con el trato que les ofrece el personal de atención; quienes muestran un alto nivel de capacidad de respuesta enfatizado en la calidad de servicio.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

(Monge Garcia, Carvajal Parra, Ledesma Acosta, & Valle Medina, 2019), en su investigación titulada “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo*” tuvo como propósito central 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, con relación a la metodología de la investigación se puede concluir que el método cuantitativo es el más utilizado en la presente investigación, además se tuvo un gran análisis con respecto al método estadístico (los métodos paramétricos utilizados fueron correlación línea de Person además ANOVA-unifactorial) para la comprobación de hipótesis, así mismo la filosofía de investigación predominante fue el positivismo ya que toma en cuenta el análisis matemático más que el análisis crítico, esto ya que permitió el análisis sistemático de los datos cuantitativos. entre los resultados más relevantes se puede mencionar la diferencia entre lo que el cliente percibe y lo que obtiene del servicio, notando que todas las dimensiones tienen brechas negativas, obteniendo como resultado que la empatía tiene mayor brecha con un  $-0,89$  esto se puede deber a la clase del servicio que recibe por parte del personal del contacto dentro de los restaurantes, así mismo la confiabilidad con un  $-0,86$  esto se puede deber a la capacidad de respuesta de los empleados y el tiempo del servicio, la mejor calificación de las dimensiones de calidad es la capacidad de respuesta con un  $-0,58$  se fundamenta en la forma de reacción de los empleados frente a problemas de los clientes, para la comprobación de hipótesis se utilizó el método Alfa de Cronbach, Correlación lineal simple, y ANOVA unifactorial, y como principales deducciones se puede mencionar que existe una correlación elemento-total

corregida con un Alfa de Cronbach de 0.935 esto determina la relación entre el instrumento de preguntas (cuestionario) y sus respuestas objetadas de los encuestados, así mismo para la primera hipótesis (H1 Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente) existe una Correlación de Pearson de .884\* y una Sig. Unilateral de 0,023 con esto se puede definir que la calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente, para la segunda hipótesis (H2. En base a las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente) esto se basó al sistema estadístico ANOVA unifactorial que determino que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente esto se puede aseverara por los resultados del análisis los cuales fueron en Significancia con un resultado de 0.047b, esto quiere decir que la variable dependiente (EXPECTATIVAS) es predictores (Constante) para las variables independientes (EMPATIA, TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD\_DE\_RESPUESTA, CONFIANZA) como principal conclusiones se puede mencionar que se tienen que plantear estrategias de calidad a través de las dimisiones esto para que la satisfacción del cliente sea mayor, también se recomienda seguir con la investigación tomando otros sectores del servicio, con relación a la metodología de la investigación se puede concluir que el método cuantitativo es el más utilizado en la presente investigación, además se tuvo un gran análisis con respecto al método estadístico.

López, (2018), en su investigación titulada “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que

consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Zárraga et al., (2018) En su investigación titulada *“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”* Cuyo objetivo es el análisis de relaciones causales entre los componentes del modelo de un servicio restaurantera, como son la eficiencia del personal, la eficiencia del servicio, la calidad del servicio y la satisfacción. Se aplicaron procedimientos estadísticos como el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales. Se probaron tres hipótesis. Los resultados fomentan el trabajo de la industria restaurantera en función de la calidad en el servicio trabajando paralelamente la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio para generar satisfacción a los consumidores.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Paredes, (2021), en su investigación titulada *“Satisfacción del Cliente en un Restaurant de Comida Rápida en la Ciudad de Lima en el año 2019”*, tuvo como objetivo General determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019. El diseño de investigación es descriptivo, transversal y no experimental. Se trabajó con una muestra representativa de 368 clientes del restaurant de comida rápida. Se utilizó como técnica, la



encuesta validada por 3 especialistas de la UPN. Los resultados se muestran en tablas y gráficos. En los resultados se halló: en la dimensión elementos tangibles se encuentra en un rango de ponderación alto (90%); la dimensión fiabilidad se ubica en un rango de ponderación alto (85%); la dimensión capacidad de respuesta se posiciona en un rango de ponderación alto (87%); en la dimensión empatía se encuentra en un rango de ponderación alto (89%). Se ha determinado que la dimensión con más incidencia es la dimensión elementos tangibles (equipamiento moderno); y en una menor incidencia la dimensión empatía (los empleados se preocupan por sus intereses); dimensión capacidad de respuesta (disponibilidad para ayudar a los clientes); y en una menor contundencia la dimensión fiabilidad (cumplimiento de tiempos de atención prometidos). Por consiguiente, se da respuesta a la pregunta general de investigación.

(Del Águila Shupingahua, 2019), en su investigación titulada “Gestión de Calidad y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Restaurant Huapri de la Ciudad de Huánuco. 2018”, está basado con el enfoque cuantitativo, diseño transeccional – correlacional. El objetivo principal, es en qué medida la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco durante el año 2018. Las dimensiones que se emplearon para la investigación son la selección de personal que tiene el objetivo de contratar a los más idóneos para el puesto de trabajo; así como la capacitación de personal, cada individuo necesita una actualización y adaptación a los cambios tecnológicos, además para la calidad de trabajo se debe adecuar los ambientes, para mejorar su desenvolvimiento profesional aplicando el trabajo en equipo para responder de manera eficaz a las necesidades del usuario. Se recogió la información mediante una encuesta de opinión a través de dos cuestionarios. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva llegando a la conclusión general a un nivel moderado alcanzan un total 75,6 %, por lo que se puede evaluar que tienen relación las

dos variables. Además, se observó que los niveles moderados alcanzan un total 76,3 %. Luego se dieron las recomendaciones que ayudarán a brindar una mejor satisfacción del cliente. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas; según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0,600, para el cuestionario de la Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente por tanto son fiables y consistentes. Se aplicó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,890 lo que significa que existe una correlación positiva alta, y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), por ende, existe relación significativa entre Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente del restaurant Huapri.

Castañeda, (2018), en su investigación titulada “*Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*”, tuvo como objetivo General Determinar La influencia de la Calidad de Servicio en la mejora de la satisfacción del Cliente en el Restaurante el “Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque en el periodo 2017. La hipótesis a defender es: La calidad de servicio influye de manera directa en la mejora de la satisfacción al cliente en el restaurante El Cántaro, Lambayeque 2017, la importancia de esta investigación es en esencia incentivar a las empresas que se dedican al rubro gastronómico a la consideración de la Calidad de servicio como un factor de diferenciación (Czepiel y Gilmore, 1987) nos manifiestan la satisfacción de los clientes es muy importante para las empresas que esperan alcanzar competitividad comparativa en el mercado, además la satisfacción trae como consecuencia una relación sólida y estrecha entre los clientes y la empresa, produciéndose un efecto de lealtad que se hace real en las repetitivas visitas y usos de los productos y/o servicios recomendando a sus amigos y familiares, siendo así la clave para el éxito de estas empresas. Al término de la investigación se concluyó: que la Calidad de servicio

influye de manera directa en la mejora de Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Flores, (2020), en su investigación titulada “*Caracterización de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicios, rubro restaurant pollerías del distrito de Tumbes, 2018*”. El cual tuvo como objetivo general: determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES sector servicios, rubro restaurant pollerías del distrito de Tumbes, 2018. La metodología que se utilizó fue cuantitativa de nivel descriptivo no experimental de corte transversal. Tiene como universo 13 pollerías, su población son todos los clientes de las pollerías del distrito de Tumbes, como muestra se aplicó la fórmula de la población infinita obteniéndose 130 clientes. La técnica fue la encuesta que constataron de 18 preguntas, medibles en la escala de Likert. Como principales resultados, encontramos que el índice de calificación de fiabilidad es 0.87 siendo un nivel excelente, del mismo modo el 0.81 siendo un nivel bueno en cuanto a la transparencia, el 0.63 siendo un nivel regular en cuanto a las expectativas. Se llegó a las siguientes conclusiones mediante los resultados obtenidos, se analizó que la Calidad de servicio que ofrecen las pollerías del distrito de Tumbes es muy buena ya que cumplen con la fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta que espera el consumidor. Asimismo, se analizó la Satisfacción del cliente en el cual se tomaron dos dimensiones; una de ellas es la transparencia, esta dio como resultado bueno. La otra son las expectativas basadas en la percepción del cliente, esta tuvo como resultado regular.

Cuenca, (2019), en su investigación titulada “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las Mypes del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el Cercado de Tumbes, 2018*”, tuvo como objetivo general: 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. Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 18 MyPes dedicadas al rubro de restaurantes; se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

Estrada, (2019), en su investigación titulada “*Caracterización de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, en las Mypes Sector Servicio, Rubro Restaurantes en el Distrito de La Cruz, 2018*”, tuvo como objetivo general Determinar la caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Cruz, año 2018. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo no experimental de corte transversal la población y muestra se consideró infinita o desconocida obteniéndose una muestra de 68 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario. Una vez aplicada la encuesta y el análisis se llegó a la conclusión De acuerdo a los resultados obtenidos de la variable en estudio Calidad de servicio los clientes calificaron con un índice de logro del 0.63, está en un nivel de aceptación regular, por lo que os clientes están en un nivel regular de aceptación del servicio recibido, mostrando más de las empresas para poder estar satisfechos. Según la variable de satisfacción del cliente, los clientes están satisfechos en general calificando con un índice de logro del 0.68, se puede decir que los clientes de las mypes de este sector si están satisfechos por el producto y servicio obtenido, esto conllevo a que los clientes sean leales y vuelva a consumir y adquirir estos servicios, un cliente satisfecho informa a las personas de su entorno que el restaurante es de excelente calidad, permitiendo que la empresa obtengan grandes beneficios.

## **2.2. Bases teóricas y conceptuales**

### **2.2.1. Satisfacción del cliente**

#### **2.2.1.1. Definición**

Actualmente, se ha logrado una plena "satisfacción" Cliente "es Gana un lugar en la "cabeza" del cliente, Por tanto, en el mercado objetivo. por lo tanto, Mantener el objetivo de "satisfacer a todos los clientes" Cruzó el límite departamental El marketing se convierte en uno de ellos Objetivos principales en todas las áreas Funciones (producción, finanzas, recursos Humanos, etc.) una empresa de éxito. Thompsom (2005)

Según Hammond (2020) nos dice que: “La satisfacción del cliente es una medida de cómo responden los consumidores al servicio o producto de una marca específica. Las calificaciones son una referencia para mejorar los servicios que brindan y conocer más sobre lo que necesitan”.

Según Ngo & Nguyen (2016) nos afirma que: “La satisfacción del cliente se está convirtiendo en uno de los objetivos básicos de cualquier empresa que busque construir relaciones a largo plazo con los clientes y es vista como la principal prioridad de la organización”

#### **2.2.1.2. Teoría de la satisfacción del cliente**

Sostiene que unas dimensiones de los productos y o servicios están directamente relacionados con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Aunque existen diferentes estudios aplicando el método del índice crítico, el análisis de datos realizados, los productos y servicios estudiados a los segmentos de clientes analizados son distintos. Los investigadores Swan y Combs (1976) consideran que la clasificación de algunos aspectos en dimensiones instrumentales, vinculadas a la insatisfacción y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción,

plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma. (Carmona & Leal, 1998)

### **2.2.1.3. Dimensiones de satisfacción del cliente**

#### **2.2.1.3.1. Elementos tangibles**

Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, las características físicas y apariencia de las instalaciones, equipos, personal y demás elementos que entran en contacto con el cliente al firmar un contrato de servicio. Gabriel (2003)

Para Nicuesa (2013) nos dice que: Los recursos tangibles son aquellos que tienen una parte física, es decir, son cuantificables y medibles debido al soporte físico. Existen diferentes tipos de recursos tangibles: Los activos fijos se refieren a terrenos, edificios, instalaciones. El inventario se refiere a las materias primas.

#### **2.2.1.3.2. Capacidad de respuesta**

Esta es su actitud, que puede ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. La capacidad de respuesta y la confiabilidad también incluyen cumplir las promesas a tiempo. La accesibilidad también es parte de la capacidad de respuesta; se refiere a la capacidad de los clientes para comunicarse con usted y cómo comunicarse con usted. Cottle (1991)

#### **2.2.1.3.3. Seguridad**

Es lo que siente el cliente Cuando pones el problema en manos de la organización y crees que se resolverá de la mejor manera. La seguridad significa credibilidad y la credibilidad incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante cuidar bien los intereses de los clientes, sino que la organización también debe mostrar su atención. Brinde a los clientes una mayor satisfacción. Duque (2005)

#### **2.2.1.3.4. Empatía**

Una persona se coloca en la capacidad de otra. En otras palabras, ser capaz de comprender la situación y los sentimientos de los demás. Convertirse en una persona considerada no es fácil y, en muchos casos, también requiere una serie de requisitos previo. Montejano (2019)

Entendiendo desde un punto de vista del cliente, la empresa se coloca en la posición del cliente. Lo cual puede ser capaz de comprender su situación y sentimientos que estos generen al momento de prestar el servicio o vender el producto. Aunque esto no nada fácil, es por ello que se requiere ciertos requisitos para poder lograrlo y así, brindarle un buen servicio al cliente

#### **2.2.1.3.5. Fiabilidad**

La confiabilidad es uno de los puntos más importantes que se deben cumplir, porque es el factor decisivo para el servicio como calidad. En este caso, la confiabilidad está directamente relacionada con el correcto cumplimiento de las promesas a los clientes. Espinosa (2012)

Se refiere a la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y concienzuda. En otras palabras, la empresa ha cumplido su promesa en términos de entrega y prestación de servicios, Solución de problemas y precios. Matsumoto (2014)

### **2.2.2. MyPes**

#### **Ley de MyPes (30056)**

Los pequeños y grandes empresarios forman parte muy importante para el desarrollo del país ya son fuente de trabajo para muchos peruanos, Dentro del sector público, las iniciativas son ejecutadas por varias entidades, incluyendo el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, su sistema es muy variante ya siempre están en un constante cambio ya que busca desarrollar la competitividad y la creatividad en muchos casos esta

ley a generando gran desosiego para los pequeños y grandes empresarios, hay en algunos puntos que busca fortalecer a los grandes empresarios y en otros puntos coloca lo pequeños empresarios en puntos más abajo, lo que busca esta ley es impulsar el desarrollo del país a través de las mypes. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. Se promueven las pequeñas empresas porque generan empleo e innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras (El Congreso 2013)



### **III. HIPÓTESIS**

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

(R. Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

Se aplicó un tipo de investigación cuantitativo, debido a que se ejecutará una encuesta en donde se dispondrá de alternativas de respuesta uniformes, para la población y muestra. (R. Hernández et al., 2017)

Se aplicó un nivel descriptivo, debido a que la investigación solo determinó las características de la variable satisfacción del cliente. (R. Hernández et al., 2017)

Para la investigación se enfoca un diseño no experimental de corte transversal, en donde solo se aplicó en instrumento en un solo momento sin alterar las respuestas obtenidas. (R. Hernández et al., 2017)

Donde:

M = Muestra conformada por los trabajadores

O = Observación de la variable: satisfacción del cliente.



### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

La población es infinita y estuvo constituida por los clientes de los restaurantes del distrito de Corrales, 2021. La muestra está constituida a criterio del investigador considerando la totalidad de trabajadores. Desempeñando sus funciones de acuerdo a los criterios de inclusión.

**Tabla 1.***Población de investigación*

<b>Población</b>	<b>Régimen</b>	<b>N° Propietarios</b>
FOGO delicias al carbón.	MyPe	1
La Tormenta	MyPe	1
Mi Rosalee	MyPe	1
EL Tacneño	MyPe	1

**Fuente:** Elaboración propia

**4.2.2. Muestra**

Dicen que cuando la población de variables es infinita, entonces no se conocen las características de la población, por lo tanto, para determinar la muestra de la variable se considera la totalidad de la población en donde  $N = n$ . (Hernández et al., 2017)

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

Dónde:

$n$  = a ser estudiada

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

$p$  = Probabilidad 0.5

$q$  = No probabilidad (donde  $Q= 1-P$ )

$q = 0.5$

$e$  = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

$$n = (2.706025) (0.25)$$

$$(0.01)$$

$$n = 0.67650625$$

$$0.01$$

$$n = 67.65$$

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

La muestra asciende a 68 clientes para la variable satisfacción del cliente en restaurantes del distrito de Corrales, 2021

#### **4.3. Definición y operacionalización de variables**

**Tabla 2.** *Operacionalización de variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Satisfacción laboral</b>	Grado que tiene una persona frente a su lugar de trabajo, presentando incidencia en el bienestar personal e incluso en la satisfacción de la vida de los empleados. (Coluccio, Muñoz, & Ferrer, 2016)	Se describirá la variable satisfacción laboral de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Capacidad de respuesta	Amabilidad del servicio	<b>Likert</b>
				Capacidad de personal	
				Trato esperado	
				Iniciativa oportuna	
				Espacios limpios	
			Elementos tangibles	Buena ventilación	
				Olor agradable	
				Seguridad	
				Materiales óptimos	
				Buzón de sugerencias	
			Seguridad	Percepción de servicios	
				Relaciones interpersonales	
				Actividades desarrolladas	
			Fiabilidad	Actividades finalizadas	
				Horarios	
Oferta de productos					
Actividades amenas					
				Satisfacción del trabajador	

	Satisfacción instalaciones
	<hr/>
	Satisfacción servicios
	<hr/>
Empatía	Satisfacción calidad
	<hr/>
	Satisfacción general

---

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2021. Para ello, se solicitó la autorización del propietario de las MyPes, para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleará el instrumento de cuestionario, donde el investigador realizará las preguntas y resolverá la encuesta en función a las respuestas que los trabajadores manifiesten. Se aplicará un instrumento validado y estructurado por el autor (García, Cepeda, & Martín, 2012) dicho cuestionario de evaluación de la satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.916, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (dimensión capacidad de respuesta = 5 preguntas; dimensión elementos tangibles = 5 preguntas; dimensión seguridad = 4 preguntas; dimensión fiabilidad = 4 preguntas; y dimensión empatía = 4 preguntas), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= total desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = regular, 4 = de acuerdo, 5 = Total de acuerdo). Estas variables fueron re categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52.

#### **4.5. Plan de análisis**

Se recolectaron las siguientes covariables de *características de los trabajadores* como edad, sexo (femenino/masculino), grado de instrucción (Educación básica/Técnico/Universitaria/Posgrado); además las *características de las MyPes* como el número de trabajadores por MyPes, los regímenes tributarios (Nuevo Régimen Único

Simplificado/Régimen MyPes/Régimen Especial/Régimen General); y *características de la satisfacción del cliente*.

#### **4.6. Matriz de consistencia**



**Tabla 3. Matriz de consistencia.**

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS E LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo se caracteriza la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las características de la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Identificar las características de los elementos tangibles en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021. Conocer las características de la capacidad de respuesta en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021. Determinar las características de la seguridad en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021. Identificar las características de la empatía en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021. Determinar las características de la fiabilidad en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2017)</p>	<p><b>Variable 1:</b> Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Tipo y nivel de investigación</b> tipo de investigación: Cuantitativo Nivel Descriptivo <b>Diseño</b> No experimental <b>Población:</b> 04 MyPes <b>Muestra:</b> 68 clientes</p>

#### 4.7. Principios éticos

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

trató de igual forma a todas las personas quienes formaron parte de la investigación durante todo este proceso. ***Integridad física:*** antes, durante y después de la investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad, se tomó durante todo el proceso buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no causó daño íntegro hacia las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas con total consistencia moral. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 4.**

*Dimensión capacidad de respuesta.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Capacidad de respuesta</b>	¿El personal de la empresa le parece amable?	Totalmente de acuerdo	30		44.12	
		De acuerdo	32		47.06	
		Indeciso	3	68	4.41	100.00
		Desacuerdo	2		2.94	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	
	¿Hay suficiente número de personal en la empresa?	Totalmente de acuerdo	30		44.12	
		De acuerdo	28		41.18	
		Indeciso	8	68	11.76	100.00
		Desacuerdo	1		1.47	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	
	¿Estoy contento con el trato esperado por el personal?	Totalmente de acuerdo	25		36.76	
		De acuerdo	25		36.76	
		Indeciso	11	68	16.18	100.00
		Desacuerdo	3		4.41	
		Totalmente en desacuerdo	4		5.88	
	¿El personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudar?	Totalmente de acuerdo	29		42.65	
		De acuerdo	39		57.35	
		Indeciso	0	68	0.00	100.00
		Desacuerdo	0		0.00	
		Totalmente en desacuerdo	0		0.00	
¿Los espacios están limpios y amplios?	Totalmente de acuerdo	22		32.35		
	De acuerdo	21		30.88		
	Indeciso	18	68	26.47	100.00	
	Desacuerdo	6		8.82		
	Totalmente en desacuerdo	1		1.47		

Nota: La tabla describe las respuestas obtenidas de los clientes respecto a la variable satisfacción del cliente y su dimensión capacidad de respuesta en las MyPe del rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021.

**Tabla 5.***Dimensión elementos tangibles.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Elementos tangibles</b>	¿La temperatura es la adecuada en el ambiente de atención?	Totalmente de acuerdo	5		7.35	
		De acuerdo	21		30.88	
		Indeciso	26	68	38.24	100.00
		Desacuerdo	12		17.65	
		Totalmente en desacuerdo	4		5.88	
	¿Existe un olor agradable en el ambiente de atención?	Totalmente de acuerdo	7		10.29	
		De acuerdo	24		35.29	
		Indeciso	20	68	29.41	100.00
		Desacuerdo	9		13.24	
		Totalmente en desacuerdo	8		11.76	
	¿La seguridad de la instalación es la adecuada?	Totalmente de acuerdo	19		27.94	
		De acuerdo	49		72.06	
		Indeciso	0	68	0.00	100.00
		Desacuerdo	0		0.00	
		Totalmente en desacuerdo	0		0.00	
	¿Los materiales están en condiciones óptimas?	Totalmente de acuerdo	8		11.76	
		De acuerdo	28		41.18	
		Indeciso	20	68	29.41	100.00
		Desacuerdo	4		5.88	
		Totalmente en desacuerdo	8		11.76	
¿Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias?	Totalmente de acuerdo	0		0.00		
	De acuerdo	18		26.47		
	Indeciso	21	68	30.88	100.00	
	Desacuerdo	22		32.35		
	Totalmente en desacuerdo	7		10.29		

Nota: La tabla describe las respuestas obtenidas de los clientes respecto a la variable satisfacción del cliente y su dimensión elementos tangibles en las MyPe del rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021.

**Tabla 6.***Dimensión seguridad.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Seguridad</b>	¿La percepción de los demás clientes sobre la empresa es buena?	Totalmente de acuerdo	18		26.47	
		De acuerdo	23		33.82	
		Indeciso	19	68	27.94	100.00
		Desacuerdo	7		10.29	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	
	¿Hay buena relación entre el personal de la empresa?	Totalmente de acuerdo	33		48.53	
		De acuerdo	18		26.47	
		Indeciso	10	68	14.71	100.00
		Desacuerdo	3		4.41	
		Totalmente en desacuerdo	4		5.88	
	¿Las actividades finalizan en el tiempo indicado?	Totalmente de acuerdo	36		52.94	
		De acuerdo	32		47.06	
		Indeciso	0	68	0.00	100.00
		Desacuerdo	0		0.00	
		Totalmente en desacuerdo	0		0.00	
	¿La información sobre las actividades que se desarrollan en la empresa es adecuado?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
De acuerdo		53		77.94		
Indeciso		6	68	8.82	100.00	
Desacuerdo		8		11.76		
Totalmente en desacuerdo		1		1.47		

Nota: La tabla describe las respuestas obtenidas de los clientes respecto a la variable satisfacción del cliente y su dimensión seguridad en las MyPe del rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021.

**Tabla 7.***Dimensión empatía.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Empatía</b>	¿Los horarios son convenientes para los clientes?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
		De acuerdo	18		26.47	
		Indeciso	21	68	30.88	100.00
		Desacuerdo	22		32.35	
		Totalmente en desacuerdo	7		10.29	
	¿La empresa oferta frecuentemente sus productos o servicios?	Totalmente de acuerdo	18		26.47	
		De acuerdo	23		33.82	
		Indeciso	19	68	27.94	100.00
		Desacuerdo	7		10.29	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	
	¿Las actividades de la empresa son amenas?	Totalmente de acuerdo	33		48.53	
		De acuerdo	18		26.47	
		Indeciso	10	68	14.71	100.00
		Desacuerdo	3		4.41	
		Totalmente en desacuerdo	4		5.88	
	¿En general estoy satisfecho con el personal de la empresa?	Totalmente de acuerdo	36		52.94	
De acuerdo		32		47.06		
Indeciso		0	68	0.00	100.00	
Desacuerdo		0		0.00		
Totalmente en desacuerdo		0		0.00		

Nota: La tabla describe las respuestas obtenidas de los clientes respecto a la variable satisfacción del cliente y su dimensión empatía en las MyPe del rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021.

**Tabla 8.***Dimensión fiabilidad.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Fiabilidad</b>	¿En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
		De acuerdo	20		29.41	
		Indeciso	26	68	38.24	100.00
		Desacuerdo	12		17.65	
		Totalmente en desacuerdo	10		14.71	
	¿En general estoy satisfecho con los servicios y actividades que se ofertan?	Totalmente de acuerdo	7		10.29	
		De acuerdo	24		35.29	
		Indeciso	20	68	29.41	100.00
		Desacuerdo	9		13.24	
		Totalmente en desacuerdo	8		11.76	
	¿Estoy satisfecho con la relación calidad/precio del servicio en general?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
		De acuerdo	52		74.29	
		Indeciso	6	70	8.57	100.00
		Desacuerdo	9		12.86	
		Totalmente en desacuerdo	3		4.29	
	¿Mi impresión de la empresa en general es buena?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
De acuerdo		40		58.82		
Indeciso		20	68	29.41	100.00	
Desacuerdo		0		0.00		
Totalmente en desacuerdo		8		11.76		

Nota: La tabla describe las respuestas obtenidas de los clientes respecto a la variable satisfacción del cliente y su dimensión fiabilidad en las MyPe del rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021.



## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta**

El 47.06% (32) clientes están de acuerdo en que el personal de la empresa parece amable; el 44.12% (30) clientes están totalmente de acuerdo que hay suficiente número de trabajadores en la empresa; el 36.76% (25) clientes están totalmente de acuerdo con el trato de reciben del personal; el 57.35% (39) clientes están de acuerdo con que el personal siempre está atento cuando se les necesita para ayudar o solucionar algún inconveniente; y el 32.35% (22) clientes están totalmente de acuerdo en que los espacios están limpios y amplios. Se corroboró con el autor Estrada (2019) quien concluyó que los clientes de las MyPes de este sector si están satisfechos por el producto y servicio obtenido, esto conlleva a que los clientes sean leales y vuelva a consumir y adquirir estos servicios, un cliente satisfecho informa a las personas de su entorno que el restaurante es de excelente calidad, permitiendo que la empresa obtengan grandes beneficios.

### **5.2.2. Respecto a la dimensión elementos tangibles**

El 38.24% (26) clientes están indecisos respecto al nivel de temperatura del establecimiento ya que al parecer no les parece el adecuado por ser Corrales un lugar de mucha calor; el 35.29% (24) clientes están de acuerdo en que existe un olor agradable en el ambiente de atención; el 72.06% (49) clientes están de acuerdo en que la seguridad de las instalaciones son adecuadas; el 41.18% (28) clientes están de acuerdo en que los materiales están en óptimas condiciones; y el 32.35% (22) clientes están en desacuerdo ya que las instalaciones no disponen de algún medio de buzón de sugerencias.

### **5.2.3. Respecto a la dimensión seguridad**

El 33.82% (23) clientes están de acuerdo que la percepción de los otros clientes sobre la empresa es buena; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que hay buena relación entre los trabajadores de la empresa; el 52.94% (36) clientes están

totalmente de acuerdo que las actividades de atención culminan en el tiempo previsto; y el 77.94% (53) clientes están de acuerdo en que la información sobre las actividades que se desarrollan en la empresa son las adecuadas.

#### **5.2.4. Respeto a la dimensión empatía**

El 32.35% (22) clientes están en desacuerdo respecto a los horarios de atención ya que no son convenientes para los comensales; el 33.82% (23) clientes están de acuerdo en que la empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que las actividades de la empresa son amenas; y el 52.94% (36) clientes están totalmente de acuerdo que en general están satisfechos con el personal de la empresa, el cual les muestra mucha empatía en la atención. Se corrobora con el autor Flores, (2020) quien concluye en el cual se tomaron dos dimensiones; una de ellas es la transparencia, esta dio como resultado bueno. La otra son las expectativas basadas en la percepción del cliente, esta tuvo como resultado regular.

#### **5.2.5. Respeto a la dimensión fiabilidad**

El 38.24% (26) clientes están indecisos respecto a que en general no se sientan tan satisfechos con las instalaciones y materiales; el 35.29% (24) clientes están de acuerdo que en general están satisfechos con los servicios y productos que se ofertan en los restaurantes; el 74.29% (52) clientes están de acuerdo respecto a que se sienten satisfechos en la relación calidad/precio de los productos que ofrecen en los restaurantes; y el 58.82% (40) clientes están de acuerdo en que la impresión del restaurante es buena. Se corrobora con el autor Paredes, (2021) quien concluye que la dimensión con más incidencia es la dimensión elementos tangibles (equipamiento moderno); y en una menor incidencia la dimensión empatía (los empleados se preocupan por sus intereses); dimensión capacidad de respuesta (disponibilidad para ayudar a los clientes); y en una

menor contundencia la dimensión fiabilidad (cumplimiento de tiempos de atención prometidos).

## VI. CONCLUSIONES

- Concerniente al objetivo específico 01: se determinó que los clientes están satisfechos con el trato que les ofrece el personal de atención; quienes muestran un alto nivel de capacidad de respuesta enfatizado en la calidad de servicio.
- Concerniente al objetivo específico 02: se determinó que las instalaciones presentan algunas deficiencias respecto al nivel de temperatura por ser Corrales un distrito tropical, pero que dentro de las mismas existe un ambiente agradable, higiénico y saludable.
- Concerniente al objetivo específico 03: se determinó que la seguridad de las empresas es bien estructurada tanto en los procesos de atención, como en la infraestructura, se dispone de medios de seguridad ante cualquier adversidad, cabe indicar la gran capacidad de atención de los trabajadores.
- Concerniente al objetivo específico 04: se determinó que a nivel de empatía existe un alto grado de satisfacción por parte de los clientes, quienes son atendidos con respeto amabilidad y velando siempre por el cumplimiento de sus necesidades.
- Concerniente al objetivo específico 05: se determinó que existe fiabilidad por parte de los clientes, trabajadores y de la empresa, logrando así satisfacer a las necesidades de los clientes.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

- Crear ambientes temperados, ya que en la ciudad de Corrales existe un clima demasiado cálido, por lo que se sugiera utilizar aires acondicionados, o ambientes ventilados, esto a través de un estudio de mercado enfocado al mejoramiento de la infraestructura y ambientes de la empresa.
- Aplicar estrategias de marketing digital para que las empresas de Corrales se hagan más conocidas a nivel regional y nacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, R. (2007). *Aprender marketing - Ramón Adell - Google Libros* (Paidós Ibe). España.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4, 53–80. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/78838>
- Castañeda Vasquez, Y. F. (2018). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*. Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo,” Lambayeque.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*.
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente* .
- 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 Cercado de Tumbes, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes.
- Da Silva, I. (2014). *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del Restaurante O Navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas - Venezuela*. Universidad Nueva Esparta.
- Del Águila Shupingahua, M. M. (2019). *Gestión de Calidad y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Restaurant Huapri de la Ciudad de Huánuco. 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huanuco.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 1–17.
- Espinosa, R. (2012). 5 Condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad.
- Estrada Cotrina, M. C. (2019). *Caracterización de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, en las Mypes Sector Servicio, Rubro Restaurantes en el Distrito de La Cruz, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes.
- Flores Salinas, J. V. (2020). *Caracterización de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Restaurant Pollerías del Distrito*

- de Tumbes, 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes.*
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios.*
- Hammond, M. (2020). *Guía completa para la satisfacción del cliente.*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). México: Mc Graw Hill.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto.*
- Mondragon, E., & Silva, T. (2019). *Calidad de servicio, como estrategia de marketing en el Restaurant campestre "El Huerto del sabor" de la localidad de San Juan de la virgen - Tumbes - 2016.* Universidad Nacional de Tumbes.
- Monge Garcia, M. G., Carvajal Parra, E. X., Ledesma Acosta, R. D., & Valle Medina, G. I. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo (Vol. 12).* Eumed.net, Ecuador.
- Montejano, S. (2019). *¿Qué es la empatía y cómo desarrollarla?*
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. Journal of Competitiveness, 8(2), 103–116.* <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Nicuesa, M. (2013). *Recursos tangibles e intangibles en la empresa.*
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). *Bioética y Ética en la UNESCO.*
- Paredes Cabrera, B. R. (2021). *Satisfacción del Cliente en un Restaurant de Comida Rápida en la Ciudad de Lima en el año 2019.* Universidad Privada del Norte, Lima.
- Silva, E. (2020). *Habilidades gerenciales en el desarrollo organizacional de las empresas*

de servicio informático, San Isidro 2020 (Universidad César Vallejo). Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>

Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*.

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *Código de Ética para la Investigación*. , Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019).

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada 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*. Universidad del Caribe, Cancún.



## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes en el distrito de Corrales. A continuación, se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a la variable de estudio: Satisfacción del cliente. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente. Se aplicará un instrumento validado y estructurado por el autor (García et al., 2012) dicho cuestionario de evaluación de la satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.916, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (dimensión capacidad de respuesta = 5 preguntas; dimensión elementos tangibles = 5 preguntas; dimensión seguridad = 4 preguntas; dimensión fiabilidad = 4 preguntas; y dimensión empatía = 4 preguntas), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= total desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = regular, 4 = de acuerdo, 5 = Total de acuerdo). Estas variables fueron re categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52

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

**Anexo 2: Turnitin**

## Turnitin\_SuarezZJA

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 4%

# Turnitin\_SuarezZJA

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo