

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**La calidad del servicio y su incidencia en la gestión de las
MYPES - rubro restaurantes del cercado del Distrito de
Chaupimarca – 2018**

**Para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración**

Autores: Bach. Milagros Nérida CABRERA BASUALDO

Bach. Emperatriz Estefanny VILLEGAS CASTILLO

Asesor: Dr. Alcides Eusebio ESPINOZA LEON

Cerro de Pasco - Perú 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN



TESIS

La calidad del servicio y su incidencia en la gestión de las MYPES
- rubro restaurantes del cercado del Distrito de Chaupimarca –
2018

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Luis GUERRERO FEBRES
PRESIDENTE

Dr. Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA
MIEMBRO

Mg. Jesús Moisés SALAZAR ALCARRAZ
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mis queridos Padres, Alberto y Norma, por darme la vida e inculcarme el camino del bien, a mi engréida Danith por ser la luz de mi existir.

MILAGROS NERIDA.

A mi Madre Marilú, por Haberme apoyado en todo momento y por sus consejos y valores y por su motivación constante y darme siempre su amor.

EMPERATRIZ ESTEFANNY

RECONOCIMIENTO

A nuestra Alma Mater de Pasco, la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Formación Profesional de Administración, por permitirnos prepararnos, durante 10 semestres académicos.

A nuestro Asesor Dr. Alcides Eusebio ESPINOZA LEÓN, quien desinteresadamente nos brindó sus sabias enseñanzas para la culminación del presente.

A nuestros estimados catedráticos quienes nos guiaron por el sendero del saber, compartieron sus sabios conocimientos y nos brindaron sus valiosas enseñanzas en las aulas de clase.

A nuestros apreciados colegas por los años maravillosos que vivimos y compartimos a lo largo de este tiempo en los ambientes del saber.

Gracias a nuestros colaboradores y empresarios de las diferentes MYPES, de los restaurants del cercado del distrito de Chaupimarca – Pasco, asimismo a los profesionales que nos apoyaron desinteresadamente en el desarrollo de la presente investigación.

LAS AUTORAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar el grado de incidencia de la calidad del servicio en la gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca - 2018, El tipo de estudio empleado fue no experimental, el nivel de investigación es descriptivo, cuyo diseño es correlacional, el diseño específico es la correlacional donde $M =$ es igual a muestra de estudios, $O1 =$ información de lo que ya aconteció en este caso es decir Calidad del Servicio, $O2 =$ Información actual que es la Satisfacción del Cliente y $r =$ relación. El tamaño muestral es de 21 personas; toda vez que contamos con una población finita. La técnica de recolección de datos es la encuesta con el instrumento del cuestionario que contiene 24 preguntas. En cuanto a la observación como técnica científica se hace para identificar la calidad del servicio. Tiene como variable independiente la Calidad en el Servicio y la variable dependiente Gestión de la MYPES – Rubro Restaurantes. El Hipótesis contrastado es a mayor calidad del servicio, mejor es la gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018. Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,016 < 0,005$, se llegó a la conclusión de que existe un fuerte grado de incidencia entre la calidad de servicio y la gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018, Por lo tanto a mayores evidencias físicas del servicio, es mayor la gestión de los MYPES – Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.

Palabras clave: Calidad en el Servicio, Rubro Restaurantes.

ABSTRACT

The present research work has as a general objective to determine the degree of incidence of the quality of the service in the management of the MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado of the District of Chaupimarca - 2018, The type of study used was non-experimental, the level of research is descriptive, whose design is correlational, the specific design is the correlation where $M =$ is equal to sample studies, $O_1 =$ information of what has already happened in this case is Quality of Service, $O_2 =$ Current information that is the Satisfaction of Client and $r =$ relationship. The sample size is 21 people; every time we have a finite population. The technique of data collection is the survey with the questionnaire instrument that contains 24 questions. Regarding observation as a scientific technique, it is done to identify the quality of the service. It has as an independent variable the Quality in the Service and the dependent variable Management of the MYPES - Restaurants Business. The contrasted hypothesis is to higher quality of service, better is the management of the MYPES - Rubro Restaurants of the Fencing of the District of Chaupimarca - 2018. As the value of significance (critical value observed) $0.016 < 0.005$, it was concluded that there is a strong degree of incidence between the quality of service and the management of the MYPES - Rubro Restaurants of the Fencing of the District of Chaupimarca - 2018, Therefore to greater physical evidences of the service, the management of the MYPES is greater - Rubro Restaurants of the Fencing of the District of Chaupimarca - 2018.

Keywords: Quality in the Service Restaurants.

INTRODUCCIÓN

El sostenimiento de las empresas en el mercado, en nuestro caso las MYPES – Rubro Restaurantes, está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas.

Consideramos que, la calidad del servicio es el elemento estratégico que aporta ventaja competitiva para mejorar la gestión. Es por ello que consideramos importante aplicarla en la presente investigación titulada: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LAS MYPES - RUBRO RESTAURANTES DEL CERCADO DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA – 2018”**.

Teniendo en cuenta que la lealtad de los clientes es un factor clave para el éxito empresarial en un mercado competitivo, las empresas deben descubrir cómo aumentarlo y mantenerlo a largo plazo; la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido reconocidos como los principales antecedentes de la lealtad del cliente (Sulisworo y Maniquiz, 2012). Nuestras empresas, no son ajenas a este enunciado, por ello la importancia de desarrollar la presente investigación. El presente trabajo de investigación consta de 4 capítulos, las cuales se desarrollan de forma ordenada y sistemática cumpliendo con el reglamento de grados y títulos de nuestra facultad, y está estructurada de la manera siguiente:

En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos que guiaron el trabajo a lo largo del proceso de nuestra investigación, la importancia de nuestra investigación.

En el segundo capítulo, con la intención de dar las bases teóricas que sustenten el presente trabajo, se ha recurrido a fuentes de bibliografía en materia calidad del servicio, gestión y/o administración de restaurantes. Para ello se consultó material bibliográfico de diferentes autores, así como trabajos relacionados al tema, en este capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, así como los antecedentes encontrados y la definición de los términos que hemos utilizado en nuestra investigación.

En el tercer capítulo, se especifica la metodología de investigación, el diseño de investigación, la población de estudio que en nuestro caso son 21 personas, los instrumentos de recolección y métodos de análisis de datos utilizados a lo largo de nuestra investigación.

El cuarto capítulo, que es la última parte del trabajo de investigación, presentamos los resultados obtenidos con la aplicación del SPSS 25, así mismo la discusión, también la contrastación de las hipótesis, presentamos las conclusiones y recomendaciones a los que arribamos luego de nuestra investigación.

LAS AUTORAS

ÍNDICE

Pag.

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

ABSTRAC

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2	DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
	1.3.1. PROBLEMA GENERAL	15
	1.3.2. PROBLEMA ESPECÍFICO	15
1.4	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.	16
	1.4.1. OBJETIVO GENERAL	16
	1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVETIGACIÓN	17
1.6	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	17

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	19
2.2.	BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS RELACIONADO CON EL TEMA	22
	2.2.1. DEFINICIONES DE LA CALIDAD	22

2.2.2. SERVICIO.	23
2.2.3. CARACTERISTICA DE LOS SERVICIOS COMPARADOS CON LOS BIENES.	24
2.2.4. CALIDAD DEL SERVICIO	26
2.2.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	27
2.2.6. LOS SISTEMAS	29
2.2.7. LOS TRABAJADORES Y LA CALIDAD DEL SERVICIO	30
2.2.8. LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE	31
2.2.9. VENTAJAS DE ATENDER MEJOR ALA CLIENTE	32
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	38
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	39
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2.1. MÉTODO DESCRIPTIVO	39
3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.3. UNIVERSO Y MUESTRA	40
3.3.1. UNIVERSO DEL ESTUDIO	40
3.3.2. UNIVERSO SOCIAL	40
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS	41
3.3.4. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	41

3.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	41
3.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA	41
3.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES	42
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	42
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	42
3.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	42
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	42
3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	43

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	44
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	45
4.3. CONTRASTACION DE HIPOTESIS	63

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Los últimos acontecimientos ocurridos en el sistema económico mundial. Han dado como consecuencias fenómenos como la globalización de la economía y los mercados, sumado a eso con la revolución de la tecnología en las comunicaciones y el internet de las cosas (la cuarta revolución industrial), ha provocado que el mundo elimine sus fronteras y estén cada día más cerca uno de otros realizando negocios y transacciones comerciales de gran magnitud. Esto significa que se tiene que realizar un gran cambio en el interior de las organizaciones para poder enfrentarse a esta realidad, especialmente en mejorar la calidad de servicios.

Cientos de restaurantes se siguen abriendo en nuestro país y la mayoría de estos tienen que cerrar antes de un año, siempre por los mismos clásicos errores en gestión de restaurantes.

Nuestra localidad no es ajena a esta realidad, cuando veo esta situación, pienso, pobre empresario, que invirtió seguramente mucho dinero, que ahora ya ha perdido, ahora tiene sus ilusiones rotas y en vez de haber creado un negocio de éxito y con proyección en el futuro, el único futuro que tiene ahora es pagar sus deudas.

Es un tema demasiado triste y serio para no abordarlo con preocupación, por ello nuestro interés por desarrollar esta investigación, la pena más grande, es que las razones de fracaso, son siempre los mismos errores en cuanto a la gestión de los mismos.

Las empresas, sobre todo aquellas que son de menor envergadura como las Medianas y Pequeñas empresas (MYPES) se han visto en la necesidad de ser más competitivas y mejorar sus niveles de sus servicios, los restaurantes, no son la excepción a esta realidad, seguramente muchas veces habrás oído que una buena cocina o cocinar bien, no es suficiente para que un restaurante funcione. Y es que la gestión de restaurantes debe ser la base de todo proyecto de este tipo de emprendimientos.

Gran parte del éxito de un restaurante, es realizar una buena gestión. Y desde luego, es una afirmación que conlleva muchos aspectos: desde la ubicación, gestión de proveedores, precios, variedad en los menús, seguridad y otros aspectos que tenemos en cuenta en la presente investigación.

Como manifiestan algunos estudiosos de las ciencias empresariales “La calidad de servicios es lo que distingue a una empresa de los demás”. En un mundo cada vez más competitivo una de las frases más repetidas, si no la más, es: el servicio de tal o cual negocio o empresa es lo que marca la diferencia frente a su competencia, en muchas ocasiones desplazando incluso al precio y la calidad. Pero ¿es la calidad del servicio, el que marca la diferencia en una economía cada vez más competitiva e incide en la gestión de la empresa?

Consideramos que es la calidad del servicio el que marcará la diferencia frente a la competencia.

Nuestras MYPES del distrito de Chupimarca- rubro Restaurantes, no pueden ser ajenas a este contexto, es por ello nuestra preocupación por desarrollar la presente investigación, en la que buscamos identificar, en qué punto la calidad del servicio influye en la gestión de MYPES – rubro restaurantes del cercado del distrito de Chaupimarca - 2018.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación se realizará en las micro y pequeñas empresas - Rubro Restaurantes del distrito de Chaupimarca de la Provincia de Pasco, considerando como materia de investigación a los propietarios, administradores y similares, en cuanto a la calidad de los servicios que brindan y su incidencia en su gestión.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera incide la calidad del servicio en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- a. ¿De qué manera incide las evidencias físicas del servicio en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018?
- b. ¿De qué manera incide la fiabilidad del servicio en la gestión de la MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018?
- c. ¿De qué manera incide la capacidad de respuesta del servicio en la gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018?
- d. ¿De qué manera incide la seguridad del servicio en la gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018?
- e. ¿De qué manera incide la empatía del servicio en la gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018?

1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar el grado de incidencia de la calidad del servicio en la gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- a. Determinar el grado de incidencia de las evidencias físicas del servicio, en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018
- b. Determinar el grado de incidencia de la fiabilidad del servicio, en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018
- c. Determinar el grado de incidencia de la capacidad de respuesta del servicio, en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.
- d. Determinar el grado de la seguridad en el servicio, en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.
- e. Determinar el grado de incidencia de la empatía del servicio en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACION

Podemos considerar que el arma más poderosa hoy en día, con el que cuentan las MYPES – rubro restaurantes, es la calidad del servicio, el mismo que las diferencia de las demás o de su competencia. Es por ello la necesidad de quienes dirigen a las mismas de crear condiciones favorables en cuanto al servicio, para poder conectarse con sus clientes.

La satisfacción de los clientes, es la sensación que tienen ellos, después que se les ha brindado un excelente servicio, también se puede decir, es el grado de cumplimiento por parte de los trabajadores o colaboradores de los restaurantes del mercado del distrito de Chaupimarca.

En esta perspectiva, el presente trabajo de investigación aportará información técnica y científica que servirá de alcance a todo profesional, propietario o persona que dirige o administra un restaurante, en cuanto al servicio y su incidencia en la gestión del mismo.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Consideramos que nuestra principal limitación será, de carácter económico para lograr su financiamiento, ya que en nuestro medio no existen instituciones, que puedan financiar nuestro proyecto, por lo que con nuestros recursos propios, financiaremos la presente investigación.

No obstante que se dispone de bibliografías suficientes sobre calidad del servicio, son pocos los trabajos de investigación sobre calidad del servicio y su incidencia en la gestión de las Mypes – rubro restaurantes, por lo que es un detalle a tener en cuenta para futuras investigaciones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

A. EN EL AMBITO INTERNACIONAL

Gutiérrez G. (2018) “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” tesis de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en sus conclusiones manifiesta: En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con

pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Requena & Serrano (2007), en su tesis titulada: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”, de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela. Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes (contratantes del servicio) y candidatos (usuarios del proceso).

Uno de los objetivos que identificó este trabajo de investigación es determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes de las empresas de captación de talento, obtuvo como resultado que el 60% de los clientes (personas, contacto) opinan estar de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento. Por su parte, la fiabilidad; es decir, la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta cuenta con un 40 %.

B. EN EL AMBITO NACIONAL

Meléndez. C, (2014). “Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías. del distrito

de Tarapoto. Año 2014”; Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Tiene como finalidad evaluar la gestión de calidad de servicio al cliente y como incide en la rentabilidad en la mencionada empresa, para conocer el nivel de la gestión de calidad de servicio al cliente y su percepción de los clientes hacia la empresa; contando así con 5 dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía importantes en la investigación los cuales permitieron y/o ayudaron a la descripción de los problemas. En la investigación se empleó el cuestionario adaptado al método Servqual para hallar la calidad de atención percibida por los clientes de los restaurantes y pollerías del distrito de Tarapoto y la entrevista al Gerente y/o Administrador de la empresa para obtener información sobre sus ingresos y gastos promedios a fin de obtener una rentabilidad promedio de los establecimientos. La apreciación de la gestión de calidad de servicio al cliente nos muestra que la calidad es importante para las empresas que comercializan servicios y si no brindan servicio de calidad esto podría incidir de manera directa en la rentabilidad de la empresa.

Morales K. y Palacios V. (2015) “propuesta de un modelo de gestión para el restaurant “el horno” en la ciudad de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Se concluye que el Restaurant el Horno actualmente no tiene una estructura definida, debido a que la toma de decisiones es reactiva hay un empoderamiento en cada uno de los integrantes ya que son familiares y eso hace que muchas veces cada uno haga lo que desee y al final todo es un caos. El dueño es empírico y carece de liderazgo. Además no tienen claro a donde quieren llegar no existe una

misión, visión, objetivos, ni metas. No existe un planeamiento del servicio y no se analizan los cuellos de botella. A nivel organizacional podemos decir que existe una gestión administrativa deficiente.

2.2. BASES TEORICAS CIENTIFICAS RELACIONADOS CON EL TEMA.

Sustentamos al conjunto de teorías, doctrinas, ideas y datos que actúan como premisas en el proceso de investigación con la siguiente base teórica:

2.2.1 DEFINICIONES DE LA CALIDAD

Respecto a la calidad se han escrito muchas definiciones, que han variado de acuerdo a la evolución histórica de ésta y según la percepción de cada autor.

- Edwards W. Deming Según Deming (citado en Alcalde, 2009), “calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes” (pág. 6).
- Joseph Juran Con respecto a la calidad, Juran sostiene que es la adecuación al uso (Griful Ponsati & Canela Campos, 2002).
- Kaoru Ishikawa Ishikawa (citado en Alcalde, 2009), menciona “calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente” (pág. 6).
- Philip Crosby Para este autor, la calidad se concibe como el cumplimiento de los requisitos (Griful Ponsati & Canela Campos, 2002).
- Genichi Taguchi Taguchi realiza una definición de la no calidad (citado en Nava, 2005): “la no calidad es la pérdida generada a la

sociedad por un producto desde su concepción hasta su reciclado” (pág. 22).

- Westinghouse Calidad total es liderazgo de la marca en sus resultados al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer.
- RAE Para la Real Academia de la Lengua Española, calidad se define como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.
- ISO La Organización Internacional para la Estandarización (ISO), la calidad “es el grado en el que un conjunto de característica inherentes que cumplen con los requisitos” (ISO, 2005).

2.2.2 SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Publicaciones Vértice, 2008).

Las empresas de servicios se pueden calificar como entidades compuestas en dos partes:

- A. La interfaz de producción: Es aquella donde se fabrica el servicio.
- B. La interfaz de entrega: Es aquella donde tiene lugar la relación con el cliente.

CARACTERÍSTICAS:

Los servicios presentan algunas características específicas muy distintas de las de los bienes de consumo, que van a condicionar la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño (Vargas Quiñones & Aldana de la Vega, 2007, pág. 60). Algunas de ellas son:

- a. La propiedad: Los clientes no adquieren la propiedad, sino el uso o disponibilidad del servicio. La intangibilidad del servicio hace innecesaria una transferencia de la titularidad del proceso de compra.
- b. El contacto directo: La producción de las empresas se clasifica según el grado de contacto directo con el cliente; contacto que a medida que crece se compromete más con la zona del servicio. 3. Participación del cliente: En el servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de aquellas y de la prestación.

2.2.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS COMPARADOS CON LOS BIENES

Los bienes son tangibles, estandarizados, tienen producción separada del consumo, y son no perecederos. Los servicios, en cambio, son intangibles, heterogéneos, tienen producción y consumo simultáneos, y son perecederos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985b). A continuación se detallará cada una de estas características de los servicios en base a lo expuesto en el libro de Zeithaml et al (2009):

- **Intangibilidad:** Ésta es una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto no

pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un bien tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: Los servicios no pueden ser inventariados, lo que hace difícil manejar las fluctuaciones en la demanda; Los servicios no pueden patentarse con facilidad, esto hace que nuevos conceptos de servicio sean copiados con facilidad por la competencia; Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, esto hace que la calidad puede ser difícil de evaluar por parte de los clientes.

- **Heterogeneidad:** No existen dos servicios exactamente iguales, pues son ejecuciones generalmente producidas por humanos. Los empleados pueden diferir en su desempeño de un día a otro, cada cliente tiene demandas únicas y experimenta el servicio de una forma particular. Es decir, la heterogeneidad de los servicios es resultado de la interacción humana y los caprichos que la acompañan. Esta heterogeneidad tiene importantes implicancias: Asegurar la calidad de servicio será un reto constante para los gerentes de servicio, esto porque la calidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio.
- **Producción y consumo simultáneos:** Los servicios son vendidos primero, y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica generalmente que los clientes están presentes mientras el servicio está siendo producido, y por lo tanto pueden ver e incluso tomar parte en el proceso de producción. Además, mientras la

producción está siendo llevada a cabo, los clientes pueden interactuar entre sí, afectando las experiencias que pueden tener. Esta simultaneidad de producción y consumo tiene importantes implicancias: Es difícil la producción masiva; La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran parte de lo que sucede en “tiempo real”; La naturaleza de “tiempo real” brinda oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales; El cliente está implicado y observa el proceso de producción, esto implica que él puede afectar el resultado de la transacción de servicio.

- **Caducidad:** Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta caducidad tiene importantes implicancias: Se genera incapacidad de inventariar, esto hace muy importante generar buenos pronósticos de demanda y hacer una planeación creativa para el uso de la capacidad; Como los servicios no pueden ser devueltos, o revendidos, es importante tener estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salgan mal.

2.2.4 CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Actualmente, existe

una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

2.2.5 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Son factores claves de éxito. Los proveedores de servicio se interesan en conocer cuáles son aquellos elementos que son importantes para sus clientes (internos y externos). Podríamos decir que la calidad en el servicio, el precio o bien la calidad de los productos.

Para las empresas proveedoras de servicios es una realidad que sus clientes dan prioridad a la calidad en el servicio. Pero ¿cómo entender lo qué es un servicio de calidad?

Los gurús del servicio Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry nos indican que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones. En otras palabras, si nosotros como proveedores logramos un buen desempeño en estas dimensiones, los clientes nos entregarán su confianza y lealtad. ¿La razón? Por que estarán recibiendo un servicio de excelencia.

Las 5 dimensiones son:

a) Evidencias físicas.

Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- instalaciones físicas
- Apariencia del personal que atiende
- Equipos utilizados para prestar el servicio
- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio.

b) Fiabilidad

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el principio
- El servicio se presta en el tiempo especificado

c) Capacidad de Respuesta

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

d) Seguridad

Los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente)

e) Empatía Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

2.2.6 LOS SISTEMAS

El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente. Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen estar disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente. Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan

especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa. Así, se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta. es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda.

Los márgenes de las empresas se hacen más pequeños a medida que un producto o servicio se consolida. El crecimiento sostenible de una empresa no puede proceder de lo usual, sino que deben buscarse nuevas fuentes de rentabilidad y, por ello, las MYPES deben poner más énfasis en el servicio.

2.2.7 LOS TRABAJADORES Y LA CALIDAD DEL SERVICIO

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la

gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.

2.2.8. LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. de esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. el propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. en las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las

personales como las técnicas. esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. el cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). el mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. en esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

2.2.9. VENTAJAS DE ATENDER MEJOR AL CLIENTE

En el 2008 Vartuli nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

- a. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- b. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- c. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- d. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- e. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- f. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.

- g. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- h. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- i. Mejor imagen y reputación de la empresa.
- j. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- k. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- l. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- m. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por tanto una productividad más alta.
- n. Menor rotación del personal.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **ATENCIÓN AL CLIENTE.** “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).
- **CALIDAD EN EL SERVICIO.** Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las

necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Cultura de servicio: Es una forma de hacer las cosas que valora enormemente la calidad del servicio, puesto que esta cumple una función básica en el éxito de la empresa. Se define también como el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modelos de cómo se comportan y se relacionan las personas, en función del cliente.

- **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.** “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).
- **CALIDAD.** Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- **CAMBIO.** es un proceso, una acción o un efecto en la cual se altera el estado estable de algo. Cuando se asocia al verbo cambiar también puede significar una sustitución o reemplazo de algo o alguien.

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA.** Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas.
- **CAPACITACIÓN.** Es la adquisición de conocimiento y el mejoramiento de aptitudes, capacidades, rendimientos y condiciones naturales de una persona, así como el desarrollo de sus creencias y valores que forman parte de su comportamiento.
- **CLIENTE EXTERNO.** Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.
- **CLIENTE:** “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).
- **CLIENTES INTERNOS.** Es quien, dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
- **CULTURA DE SERVICIO.** Es una forma de hacer las cosas que valora enormemente la calidad del servicio, puesto que esta cumple una función básica en el éxito de la empresa. Se define también como el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modelos de cómo se comportan y se relacionan las personas, en función del cliente.

- **EMPATÍA.** Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.
- **EXPECTATIVA.** Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa.
- **INNOVACION.** Innovación es un cambio que supone una novedad. Esta palabra procede del latín *innovatio*, *-ōnis* que a su vez se deriva del término *inno*, *-are* ("hacer nuevo", "renovar"), que se forma con *in-* ("hacia dentro") y *novus* ("nuevo"). Algunos términos que tienen un significado similar son: "reforma", "renovación" y "cambio novedoso".
- **MYPE.** Se define como MYPE a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.
- **MICRO EMPRESA: MYPE** Con ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT (607,500.00 nuevos soles). Desde 1 trabajador hasta 10 trabajadores.
Inclusive
PEQUEÑA EMPRESA: PYME Desde 1 trabajador hasta 100 trabajadores inclusive, con ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 1,700 UIT (6'885,000.00 nuevos soles)
- **PERCEPCIÓN.** Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad

física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

- **PLAN.** Es el instrumento de la planificación, que comprende una estructura de operaciones a realizar, ordenadas de una manera coherente, coordinada y además implementada con los recursos disponibles.
- **PRODUCTIVIDAD.** Es la relación que existe entre los medios puestos en práctica y los resultados obtenidos. Por consiguiente, cuanto más bajas es la relación, la productividad será mayor.
- **SATISFACCIÓN.** Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.
- **SERVICIO.** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En mérito a los propósitos del estudio el tipo de investigación, reúne las condiciones metodológicas de una investigación no experimental, ya que se utilizarán conocimientos de las ciencias administrativas y estuvo sujeto a recopilar experiencias mediante instrumentos estadísticos contrastados, a fin de aplicarlos a nuestra investigación.

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010) sostienen que la investigación no experimental abarca todos los “estudios que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se

observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlo” (p. 149).

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según su naturaleza o profundidad del tema elegido concierne a una investigación descriptiva, es decir que describimos situaciones y eventos de cómo influye la calidad del servicio y su influencia en la gestión de las MYPES, Rubro restaurantes del distrito de Chaupimarca, ya que se buscó especificar los resultados más importantes del análisis.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

El estudio concuerda con el enfoque descriptivo que tiene por objeto identificar, clasificar, relacionar y delimitar las variables (Calidad del Servicio y Gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes), los mismo que operan en el proceso de investigación.

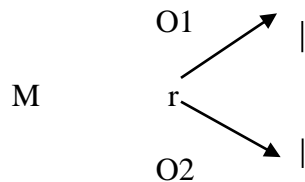
3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para nuestra investigación es: Transeccional correlacional: estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco Díaz, 2005, pág. 73). Por lo antes expuesto, la investigación es de diseño de campo, transeccional, correlacional, en donde se describe la relación que existe entre las variables calidad

de servicio y gestión de las MYPES –Rubro Restaurantes, para luego determinar la significativa relación.

Diseño Específico: Correlacional

Esquema de diseño específico:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O1 = Información de lo que ya aconteció:

Calidad de servicio O2 = Información actual:

Satisfacción de los clientes

r = relación

3.3. UNIVERSO Y MUESTRA

3.3.1. UNIVERSO DEL ESTUDIO

El universo poblacional es el conjunto de individuos de los que se desea conocer mediante las respuestas a las interrogantes formuladas para el caso. Esta población está conformada por los propietarios y/o administradores de los restaurantes de la Región Pasco.

3.3.2. UNIVERSO SOCIAL

El universo social está conformado por todos los propietarios y/o administradores las micro y pequeñas empresa Rubro Restaurantes del distrito de Chaupimarca.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Nuestra unidad de análisis son todos los propietarios y/o administradores las micro y pequeñas empresa Rubro Restaurantes, sujetos a la presente investigación, y que según datos obtenidos de la Municipalidad Provincial de Pasco son 21 establecimientos que se encuentran registrados en este rubro.

3.3.4. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

El tamaño muestral es de 21 personas; toda vez que contamos con una población finita.

3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

HIPÓTESIS GENERAL:

A mayor calidad del servicio, mejor es la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- a. A mayores evidencias físicas del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018
- b. A mayor fiabilidad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018
- c. A mayor capacidad de respuesta del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018
- d. A mayor seguridad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

- e. A mayor empatía del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Calidad de Servicio

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes

3.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES EN INDICADORES

VARIABLE	INDICADOR	INDICADORES
Calidad del servicio	Evidencias físicas Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre, Siempre
Gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes	Planeación Organización Dirección Control	Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre, Siempre

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de investigación que se utilizara en el presente trabajo de investigación es la encuesta y la observación. En la encuesta, el instrumento a emplear es el cuestionario, que contiene 24 preguntas adecuadamente formuladas, las mismas que serán aplicadas a las personas materia de nuestra investigación, es decir a los propietarios y/o encargados de las MYPES – Rubro Restaurantes del Distrito de Chaupimarca, en algunos

casos realizaremos entrevistas a los mismos. En cuanto a la observación se realizará para identificar la calidad en el servicio.

3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Obtenido todos los datos se realizará la revisión de todos los cuestionarios aplicados, en nuestro caso serán 21, para luego trasladar los datos al programa Excel, para la tabulación respectiva y luego proceder al ingreso de los datos al SPSS 25.

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizará el programa SPSS 25 (estadística descriptiva), por cuanto ésta nos permite analizar y representar los datos por medio de tablas y gráficos que serán trasladados a nuestra tesis.

Los gráficos se elaborarán por cada una de las variables y dimensiones y para la correlación se consideró de acuerdo a los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para poder ejecutar la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, primero hemos procedido a la elaboración de los instrumentos de recolección de información (Un cuestionario de 24 preguntas), luego se procedió a su respectiva validación por los expertos (en nuestro caso por docentes de nuestra facultad), así mismo se pudo realizar una prueba piloto. Luego de ello se procedió a imprimir los cuestionarios y entregarlos a nuestros informantes, para recabar sus respuestas, el mismo que duro un tiempo aproximado de 45 días, para luego realizar el trabajo de gabinete, cuyos resultados damos a conocer en las páginas siguientes.

4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

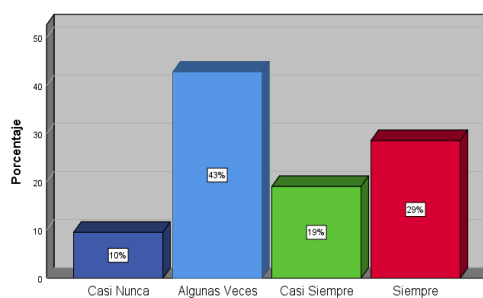
Tabla N° 1
¿Su local es visualmente atractivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	9,5	9,5	9,5
	Algunas Veces	9	42,9	42,9	52,4
	Casi Siempre	4	19,0	19,0	71,4
	Siempre	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 1

¿Su local es visualmente atractivo?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°1 podemos observar que un 47% manifiestan que algunas veces consideran que su local es visualmente atractivo, 29% manifiestan que siempre, 19% casi siempre y un 10% casi nunca.

Tabla N° 2

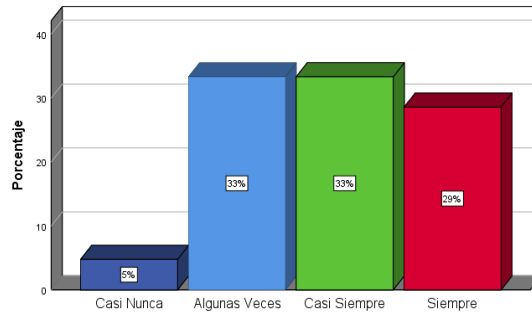
¿Su local tiene todas las comodidades que el cliente espera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	3	14,3	14,3	19,0
	Algunas Veces	7	33,3	33,3	52,4
	Casi Siempre	5	23,8	23,8	76,2
	Siempre	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 2

¿Su local cuenta con un ambiente bien cuidado y apto para un buen servicio?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°2 podemos observar que un 33% manifiestan que algunas veces su local cuenta con un ambiente bien adecuado y apto para un buen servicio, al igual que un 33% manifiestan que casi siempre, 29% contestaron que siempre y un 5% casi nunca.

Tabla N° 3

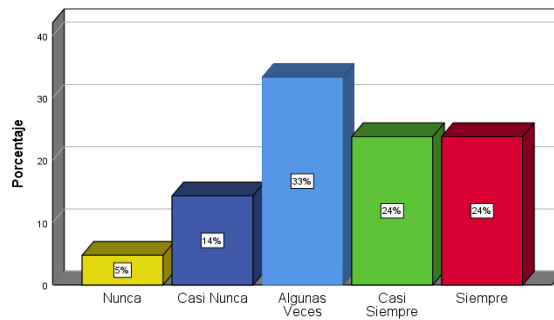
¿Su local cuenta con un ambiente bien cuidado y apto para un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	4,8	4,8	4,8
	Algunas Veces	7	33,3	33,3	38,1
	Casi Siempre	7	33,3	33,3	71,4
	Siempre	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 3

¿Su local tiene todas las comodidades que el cliente espera?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°3 podemos observar que un 33% manifiestan que su local tiene todas las comodidades que el cliente espera, 24% manifiestan que casi siempre, igual 24% consideran que siempre, un 14% respondieron que nunca y 5% nunca.

Tabla N° 4

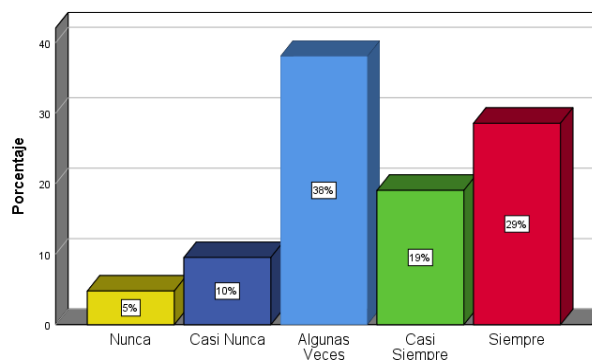
¿Son fiables los productos que adquiere para la preparación de los alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	2	9,5	9,5	14,3
	Algunas Veces	8	38,1	38,1	52,4
	Casi Siempre	4	19,0	19,0	71,4
	Siempre	6	28,6	28,6	100,0
	Total		21	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Grafico N° 4

¿Son fiables los productos que adquiere para la preparación de los alimentos?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°4 podemos observar que un 38% manifiestan que algunas veces son fiables los productos que adquiere para la preparación de los alimentos, 29% manifiestan que siempre, 19% casi siempre, un 10% casi nunca y un 5% nunca.

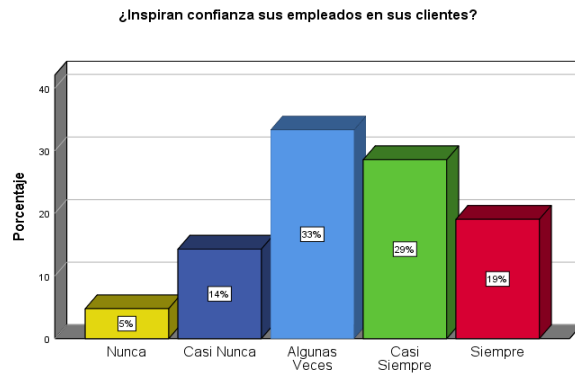
Tabla N° 5

¿Inspiran confianza sus empleados en sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	3	14,3	14,3	19,0
	Algunas Veces	7	33,3	33,3	52,4
	Casi Siempre	6	28,6	28,6	81,0
	Siempre	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 5



INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°5 podemos observar que un 33% manifiestan que inspiran confianza sus empleados en sus clientes, 29% manifiestan que casi siempre, 19% nos contestaron que siempre, un 14% que casi nunca y un 5% nunca.

Tabla N° 6

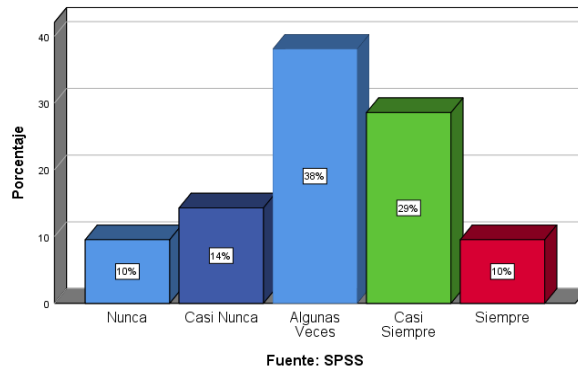
¿El servicio que brindan sus trabajadores del área de cocina, se realiza en un tiempo adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,5	9,5	9,5
	Casi Nunca	3	14,3	14,3	23,8
	Algunas Veces	8	38,1	38,1	61,9
	Casi Siempre	6	28,6	28,6	90,5
	Siempre	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 6

¿El servicio que brindan sus trabajadores del área de cocina, se realiza en un tiempo adecuado?



INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°6 podemos observar que un 36% manifiestan que algunas veces, el servicio que brindan sus trabajadores del área de cocina, se realiza en un tiempo adecuado, 29% manifiestan que casi siempre, 14% consideran que casi siempre, un 10% siempre al igual que 10% nunca.

Tabla N° 7

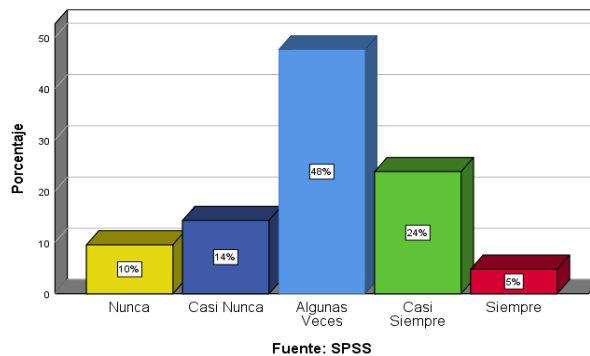
¿Sus trabajadores están preparados para solucionar situaciones de conflictos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,5	9,5	9,5
	Casi Nunca	3	14,3	14,3	23,8
	Algunas Veces	10	47,6	47,6	71,4
	Casi Siempre	5	23,8	23,8	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 7

¿Sus trabajadores están preparados para solucionar situaciones de conflictos?



INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°7 podemos observar que un 48% manifiestan que algunas veces, sus trabajadores están preparados para solucionar conflictos, 24% manifiestan que siempre,14% que casi nunca, un 10% nunca y 5% siempre.

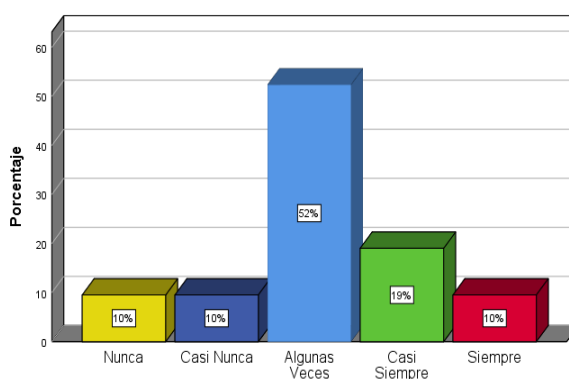
Tabla N° 8
¿Sus trabajadores brindan un pronto servicio a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,5	9,5	9,5
	Casi Nunca	2	9,5	9,5	19,0
	Algunas Veces	11	52,4	52,4	71,4
	Casi Siempre	4	19,0	19,0	90,5
	Siempre	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 8

¿Sus trabajadores brindan un pronto servicio a los clientes?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°8 podemos observar que un 52% consideran que sus trabajadores brindan un pronto servicio a los clientes, 19% manifiestan que casi siempre,10% siempre, un 10% nunca y también un 10% nunca.

Tabla N° 9

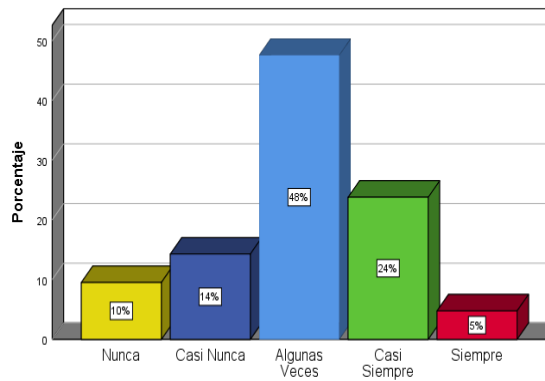
¿Sus clientes se encuentran seguros ante posibles incidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,5	9,5	9,5
	Casi Nunca	3	14,3	14,3	23,8
	Algunas Veces	10	47,6	47,6	71,4
	Casi Siempre	5	23,8	23,8	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total		21	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Grafico N° 9

¿Sus clientes se encuentran seguros ante posibles incidentes?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°9 podemos observar que un 48% consideran que algunas veces sus clientes se encuentran seguros ante posibles incidentes, 24% manifiestan que casi siempre, 14% casi nunca, un 10% nunca y un 5% siempre.

Tabla N° 10

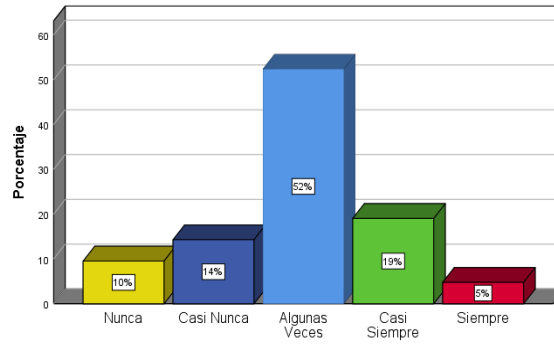
¿Su local cuenta con medidas de protección ante posibles incidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,5	9,5	9,5
	Casi Nunca	3	14,3	14,3	23,8
	Algunas Veces	11	52,4	52,4	76,2
	Casi Siempre	4	19,0	19,0	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total		21	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Grafico N° 10

¿Su local cuenta con medidas de protección ante posibles incidentes?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°10 podemos observar que un 52% manifiestan que su local cuenta con medidas ante posibles incidentes,19% consideran que casi siempre,14% casi nunca, un 10% nunca y un 5% siempre.

Tabla N° 11

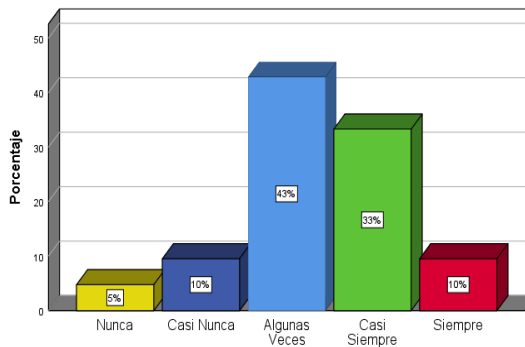
¿El personal es amable con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	2	9,5	9,5	14,3
	Algunas Veces	9	42,9	42,9	57,1
	Casi Siempre	7	33,3	33,3	90,5
	Siempre	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 11

¿El personal es amable con los clientes?



Fuente: SPSS

Tabla N° 12
¿Sus empleados muestran interés por satisfacer las expectativas de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	2	9,5	9,5	14,3
	Algunas Veces	10	47,6	47,6	61,9
	Casi Siempre	6	28,6	28,6	90,5
	Siempre	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

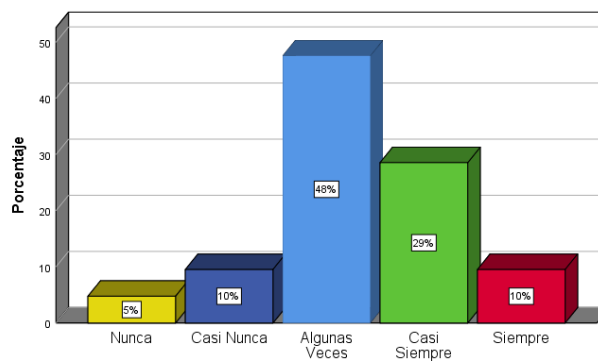
Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°11 podemos observar que un 43% manifiestan que algunas veces el personal es amable con los clientes, 33% nos manifiestan que casi siempre,10% siempre, al igual que un 10% casi nunca y un 5% nunca.

Grafico N° 12

¿Sus empleados muestran interés por satisfacer las expectativas de sus clientes?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°12 podemos observar que un 48% manifiestan que algunas veces sus empleados muestran interés por satisfacer las expectativas de los clientes, 29% manifiestan que casi siempre,10% que casi nunca, un 10% siempre y 5% nunca.

Tabla N° 13

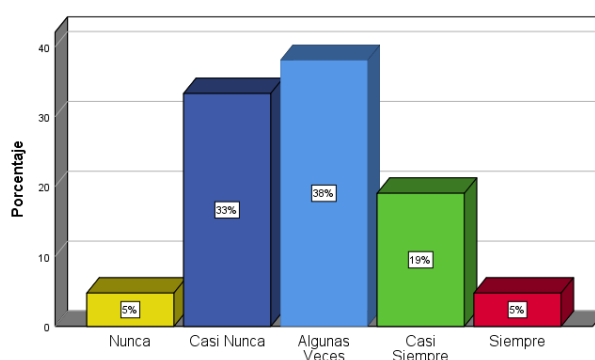
¿El personal muestra un trato personalizado en la atención a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	7	33,3	33,3	38,1
	Algunas Veces	8	38,1	38,1	76,2
	Casi Siempre	4	19,0	19,0	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 13

¿El personal muestra un trato personalizado en la atención a los clientes?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°13 podemos observar que un 38% manifiestan que algunas veces el personal muestra un trato personalizado en la atención a los clientes, 33% manifiestan que casi nunca, 19% que casi siempre, un 5% nunca al igual que 5% siempre.

Tabla N° 14

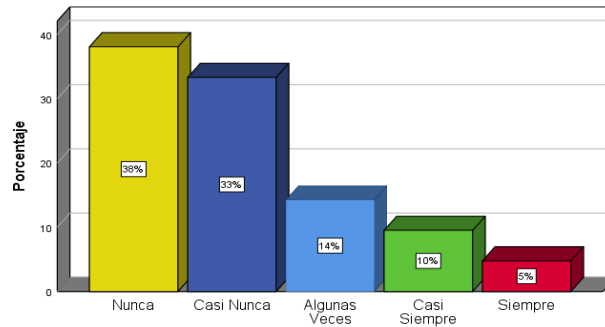
¿Realiza estrategias de mejoramiento del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	38,1	38,1	38,1
	Casi Nunca	7	33,3	33,3	71,4
	Algunas Veces	3	14,3	14,3	85,7
	Casi Siempre	2	9,5	9,5	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 14

¿Realiza estrategias de mejoramiento del servicio?



Fuente. SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°14 podemos observar que un 38% manifiestan que nunca realiza estrategias de mejoramiento del servicio, 33% consideran que casi nunca, 14% algunas veces, un 10% casi siempre y solo un 5% nos respondieron que siempre.

Tabla N° 15

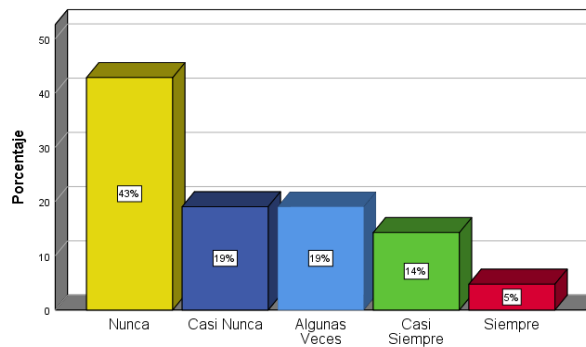
¿Analiza los costos de los proveedores de suministros, antes de adquirirlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	42,9	42,9	42,9
	Casi Nunca	4	19,0	19,0	61,9
	Algunas Veces	4	19,0	19,0	81,0
	Casi Siempre	3	14,3	14,3	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 15

¿Analiza los costos de los proveedores de suministros, antes de adquirirlos?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°15 podemos observar que un 43% manifiestan que nunca analiza los costos de los proveedores de suministros, antes de adquirirlos, 19% consideran que casi nunca, 19% algunas veces, un 14% casi siempre y solo un 5% nos respondieron que siempre.

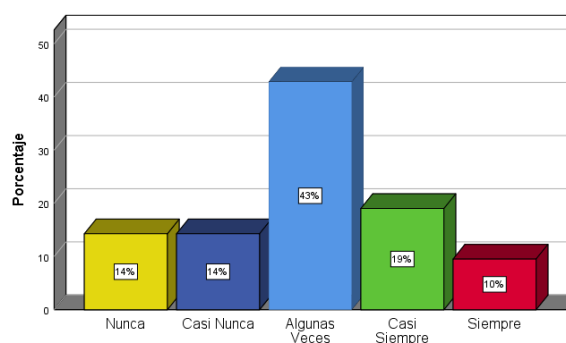
Tabla N° 16
¿Se efectúa la planeación de la preparación de los alimentos con anticipación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	3	14,3	14,3	14,3
Casi Nunca	3	14,3	14,3	28,6
Algunas Veces	9	42,9	42,9	71,4
Casi Siempre	4	19,0	19,0	90,5
Siempre	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 16

¿Se efectúa la planeación de la preparación de los alimentos con anticipación?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°16 podemos observar que un 43% manifiestan que algunas veces se efectúa la planeación de la preparación de los alimentos con anticipación, 19% manifiestan que casi siempre, 14% que casi nunca, un 14% que nunca y un 10% que siempre.

Tabla N° 17

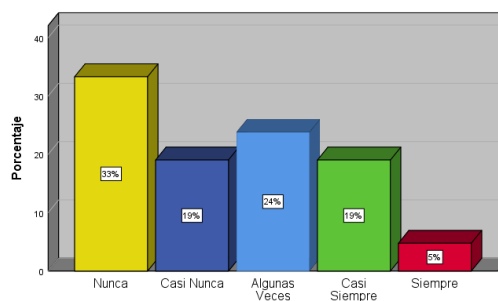
¿Se les da a conocer las funciones que tienen sus empleados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	33,3	33,3	33,3
	Casi Nunca	4	19,0	19,0	52,4
	Algunas Veces	5	23,8	23,8	76,2
	Casi Siempre	4	19,0	19,0	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 17

¿Se les da a conocer las funciones que tienen sus empleados?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°17 podemos observar que un 33% manifiestan que nunca se les da a conocer las funciones que tienen sus empleados, 24% manifiestan que algunas veces, 19% que casi nunca, un 19% que casi siempre y un 5% que siempre.

Tabla N° 18

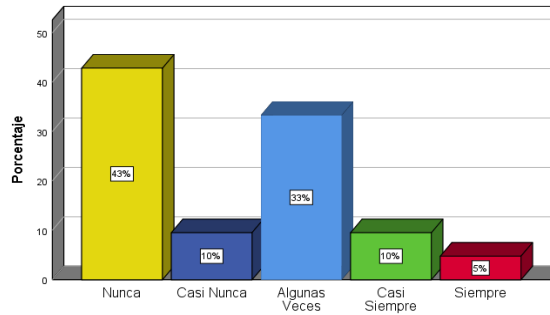
¿Delega funciones y responsabilidades, a sus empleados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	42,9	42,9	42,9
	Casi Nunca	2	9,5	9,5	52,4
	Algunas Veces	7	33,3	33,3	85,7
	Casi Siempre	2	9,5	9,5	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 18

¿Delega funciones y responsabilidades, a sus empleados?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°18 podemos observar que un 43% manifiestan que nunca delega funciones y responsabilidades a sus empleados, 33% manifiestan que algunas veces, 10% casi siempre, al igual que 10% casi nunca y un 5% siempre.

Tabla N° 19

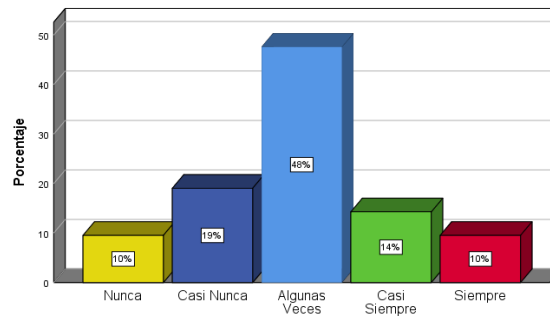
¿Existe comunicación con sus colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,5	9,5	9,5
	Casi Nunca	4	19,0	19,0	28,6
	Algunas Veces	10	47,6	47,6	76,2
	Casi Siempre	3	14,3	14,3	90,5
	Siempre	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 19

¿Existe comunicación con sus colaboradores?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°19 podemos observar que un 48% manifiestan que algunas veces existe comunicación con sus colaboradores, 19% manifiestan que casi nunca, 14% contestaron que casi siempre, 10% que nunca, al igual que un 10% siempre.

Tabla N° 20

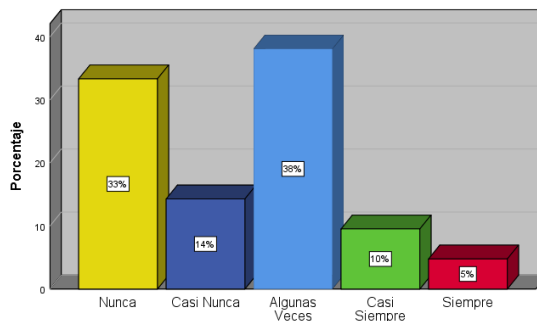
¿Se les motiva a sus colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	33,3	33,3	33,3
	Casi Nunca	3	14,3	14,3	47,6
	Algunas Veces	8	38,1	38,1	85,7
	Casi Siempre	2	9,5	9,5	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 20

¿Se les motiva a sus colaboradores?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°20 podemos observar que un 38% manifiestan que algunas veces se les motiva a sus trabajadores, 33% contestaron que nunca, 14% nos respondieron que casi nunca, un 10% que casi siempre y un 5% siempre.

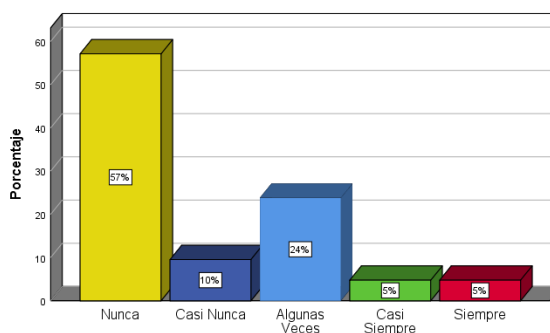
Tabla N° 21
¿Se les capacita a sus trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	57,1	57,1	57,1
	Casi Nunca	2	9,5	9,5	66,7
	Algunas Veces	5	23,8	23,8	90,5
	Casi Siempre	1	4,8	4,8	95,2
	Siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 21

¿Se les capacita a sus trabajadores?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°21 podemos observar que un 57% manifiestan que nunca se les capacita a sus trabajadores, 24% contestaron que algunas veces, 10% que casi nunca, un 5% respondieron que siempre, al igual que 5% siempre.

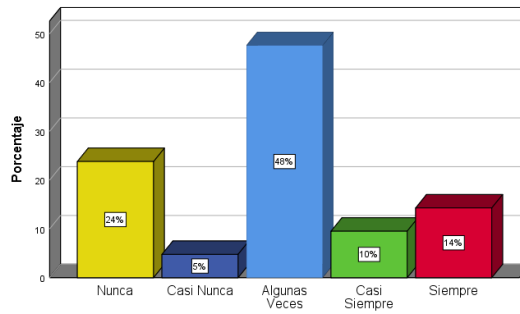
Tabla N° 22
¿Realiza el control de los alimentos para brindar un mejor servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	23,8	23,8	23,8
	Casi Nunca	1	4,8	4,8	28,6
	Algunas Veces	10	47,6	47,6	76,2
	Casi Siempre	2	9,5	9,5	85,7
	Siempre	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 22

¿Realiza el control de los alimentos para brindar un mejor servicio?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°22 podemos observar que un 48% manifiestan que algunas veces realizan el control de los alimentos para brindar un mejor servicio, 24% manifiestan que nunca, 14% contestaron que siempre, un 10% casi siempre, y 5% que nunca.

Tabla N° 23

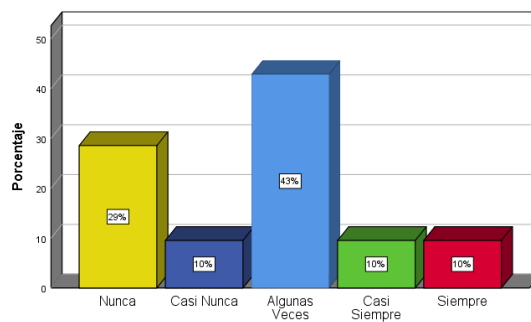
¿Efectúa la revisión periódica de sus instalaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	6	28,6	28,6	28,6
Casi Nunca	2	9,5	9,5	38,1
Algunas Veces	9	42,9	42,9	81,0
Casi Siempre	2	9,5	9,5	90,5
Siempre	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Grafico N° 23

¿Efectúa la revisión periódica de sus instalaciones?



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

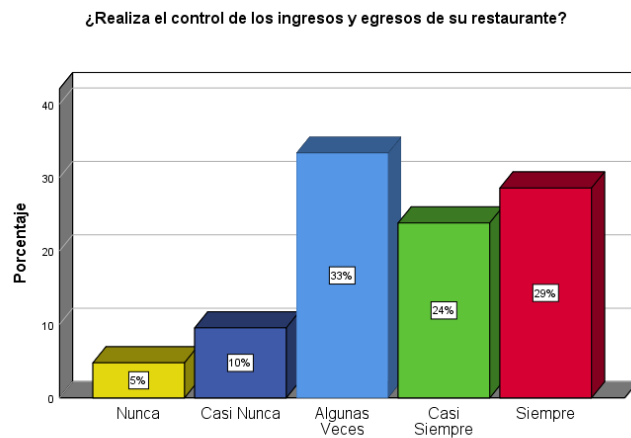
En el grafico N°23 podemos observar que un 43% manifiestan que algunas veces efectúa la revisión periódica de sus instalaciones, 29% manifiestan que nunca, 10% respondieron que casi siempre, un 10% que casi nunca y un 10% que siempre.

Tabla N° 24
¿Realiza el control de los ingresos y egresos de su restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	2	9,5	9,5	14,3
	Algunas Veces	7	33,3	33,3	47,6
	Casi Siempre	5	23,8	23,8	71,4
	Siempre	6	28,6	28,6	100,0
	Total		21	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Grafico N° 24



Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el grafico N°24 podemos observar que un 33% manifiestan que algunas veces realiza el control de los ingresos y egresos de su restaurante, 29% manifiestan que siempre, 24% contestaron que casi siempre, un 10% que casi nunca y un 5 % nunca.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULAMOS LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

H1 A mayor calidad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.

H0 A mayor calidad del servicio, no es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca -2018

Tabla N° 25

Tabla cruzada VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO*VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES

		VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES					Total	
		Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre		
VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,3	,2	,3	,2	,0	1,0
		% del total	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
	Casi Nunca	Recuento	3	0	0	0	0	3
		Recuento esperado	,9	,6	,9	,6	,1	3,0
		% del total	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
	Algunas Veces	Recuento	2	4	3	0	0	9
		Recuento esperado	2,6	1,7	2,6	1,7	,4	9,0
		% del total	9,5%	19,0%	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%
	Casi Siempre	Recuento	0	0	3	3	0	6
		Recuento esperado	1,7	1,1	1,7	1,1	,3	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%
Siempre	Recuento	0	0	0	1	1	2	
	Recuento esperado	,6	,4	,6	,4	,1	2,0	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%	9,5%	
Total	Recuento	6	4	6	4	1	21	
	Recuento esperado	6,0	4,0	6,0	4,0	1,0	21,0	
	% del total	28,6%	19,0%	28,6%	19,0%	4,8%	100,0%	

Tabla N° 26

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,450 ^a	16	,016
Razón de verosimilitud	29,819	16	,019
Asociación lineal por lineal	13,806	1	,000
N de casos válidos	21		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,016 < 0,005$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir: A mayor calidad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES -Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

FORMULAMOS LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

H1 A mayores evidencias físicas del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

H0 A mayores evidencias físicas del servicio, no es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

Tabla N° 27

Tabla cruzada DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS*VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES

		VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES					Total	
		Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre		
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	Casi Nunca	Recuento	2	0	0	0	0	2
		Recuento esperado	,6	,4	,6	,4	,1	2,0
		% del total	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	Algunas Veces	Recuento	4	4	1	0	0	9
		Recuento esperado	2,6	1,7	2,6	1,7	,4	9,0
		% del total	19,0%	19,0%	4,8%	0,0%	0,0%	42,9%
	Casi Siempre	Recuento	0	0	4	0	0	4
		Recuento esperado	1,1	,8	1,1	,8	,2	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	4	1	6
		Recuento esperado	1,7	1,1	1,7	1,1	,3	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	19,0%	4,8%	28,6%
Total	Recuento	6	4	6	4	1	21	
	Recuento esperado	6,0	4,0	6,0	4,0	1,0	21,0	
	% del total	28,6%	19,0%	28,6%	19,0%	4,8%	100,0%	

Tabla N° 28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,028 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	34,907	12	,000
Asociación lineal por lineal	15,917	1	,000
N de casos válidos	21		

a. 20 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,010 < 0,005$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

A mayores evidencias físicas del servicio, es mejor la gestión de las MYPES -Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

FORMULAMOS LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

- H1 A mayor fiabilidad del servicio, mejor es la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018
- H0 A mayor fiabilidad del servicio, no es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

Tabla N° 28

Tabla cruzada DIMENSIÓN 2 : FIABILIDAD*VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES

			VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES					Total
			Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	
DIMENSIÓN 2 : FIABILIDAD	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,3	,2	,3	,2	,0	1,0
		% del total	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
	Casi Nunca	Recuento	2	0	0	0	0	2
		Recuento esperado	,6	,4	,6	,4	,1	2,0
		% del total	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	Algunas Veces	Recuento	3	4	1	0	0	8
		Recuento esperado	2,3	1,5	2,3	1,5	,4	8,0
		% del total	14,3%	19,0%	4,8%	0,0%	0,0%	38,1%
	Casi Siempre	Recuento	0	0	4	0	0	4
		Recuento esperado	1,1	,8	1,1	,8	,2	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	4	1	6
		Recuento esperado	1,7	1,1	1,7	1,1	,3	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	19,0%	4,8%	28,6%
Total	Recuento	6	4	6	4	1	21	
	Recuento esperado	6,0	4,0	6,0	4,0	1,0	21,0	
	% del total	28,6%	19,0%	28,6%	19,0%	4,8%	100,0%	

FUENTE: SPSS

Tabla N° 29

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,458 ^a	16	,002
Razón de verosimilitud	36,687	16	,002
Asociación lineal por lineal	15,597	1	,000
N de casos válidos	21		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,016 < 0,005$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

A mayor fiabilidad del servicio, mejor es la gestión de las MYPES-
Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

FORMULAMOS LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

H1 A mayor capacidad de respuesta del servicio, es mejor la gestión de
las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de
Chaupimarca – 2018

H0 A mayor capacidad de respuesta del servicio, no es mejor la gestión
de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de
Chaupimarca – 2018.

Tabla N° 30

Tabla cruzada DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA*VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES

			VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES					Total
			Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nunca	Recuento	2	0	0	0	0	2
		Recuento esperado	,6	,4	,6	,4	,1	2,0
		% del total	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	Casi Nunca	Recuento	3	0	0	0	0	3
		Recuento esperado	,9	,6	,9	,6	,1	3,0
		% del total	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
	Algunas Veces	Recuento	1	4	5	0	0	10
		Recuento esperado	2,9	1,9	2,9	1,9	,5	10,0
		% del total	4,8%	19,0%	23,8%	0,0%	0,0%	47,6%
	Casi Siempre	Recuento	0	0	1	4	0	5
		Recuento esperado	1,4	1,0	1,4	1,0	,2	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	19,0%	0,0%	23,8%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Recuento esperado	,3	,2	,3	,2	,0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%
Total	Recuento	6	4	6	4	1	21	
	Recuento esperado	6,0	4,0	6,0	4,0	1,0	21,0	
	% del total	28,6%	19,0%	28,6%	19,0%	4,8%	100,0%	

FUENTE: SPSS

Tabla N° 31

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,500 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	38,816	16	,001
Asociación lineal por lineal	15,494	1	,000
N de casos válidos	21		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0,005$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

A mayor capacidad de respuesta del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca –2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

FORMULAMOS LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H1 A mayor seguridad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

H0 A mayor seguridad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

Tabla N° 32

Tabla cruzada DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD*VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES

		VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES					Total	
		Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre		
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Nunca	Recuento	2	0	0	0	0	2
		Recuento esperado	,6	,4	,6	,4	,1	2,0
		% del total	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	Casi Nunca	Recuento	3	0	0	0	0	3
		Recuento esperado	,9	,6	,9	,6	,1	3,0
		% del total	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
	Algunas Veces	Recuento	1	4	5	0	0	10
		Recuento esperado	2,9	1,9	2,9	1,9	,5	10,0
		% del total	4,8%	19,0%	23,8%	0,0%	0,0%	47,6%
	Casi Siempre	Recuento	0	0	1	4	0	5
		Recuento esperado	1,4	1,0	1,4	1,0	,2	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	19,0%	0,0%	23,8%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		Recuento esperado	,3	,2	,3	,2	,0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%
Total		Recuento	6	4	6	4	1	21
		Recuento esperado	6,0	4,0	6,0	4,0	1,0	21,0
		% del total	28,6%	19,0%	28,6%	19,0%	4,8%	100,0%

FUENTE: SPSS

Tabla N° 33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,500 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	38,816	16	,001
Asociación lineal por lineal	15,494	1	,000
N de casos válidos	21		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

INTERPRETACIÓN

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0,005$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

A mayor seguridad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

FORMULAMOS LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H1 A mayor empatía en el servicio, es mejor la gestión de las MYPES-
Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

H0 A mayor empatía en el servicio, no es mejor la gestión de las MYPES-
Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

Tabla N° 34

Tabla cruzada DIMENSIÓN 5: EMPATIA * VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES

		VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES					Total	
		Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre		
DIMENSIÓN 5: EMPATIA	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,3	,2	,3	,2	,0	1,0
		% del total	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
	Casi Nunca	Recuento	2	0	0	0	0	2
		Recuento esperado	,6	,4	,6	,4	,1	2,0
		% del total	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	Algunas Veces	Recuento	3	4	3	0	0	10
		Recuento esperado	2,9	1,9	2,9	1,9	,5	10,0
		% del total	14,3%	19,0%	14,3%	0,0%	0,0%	47,6%
	Casi Siempre	Recuento	0	0	3	3	0	6
		Recuento esperado	1,7	1,1	1,7	1,1	,3	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	1	2
		Recuento esperado	,6	,4	,6	,4	,1	2,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%	9,5%
Total	Recuento	6	4	6	4	1	21	
	Recuento esperado	6,0	4,0	6,0	4,0	1,0	21,0	
	% del total	28,6%	19,0%	28,6%	19,0%	4,8%	100,0%	

Tabla N° 35

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,450 ^a	16	,016
Razón de verosimilitud	29,819	16	,019
Asociación lineal por lineal	13,806	1	,000
N de casos válidos	21		

25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,016 < 0,005$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

A mayor empatía en el servicio, es mejor la gestión de las MYPES-
Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018

CONCLUSIONES

- 1) En lo que respecta al objetivo principal de nuestra investigación:
Determinar el grado de incidencia de la calidad del servicio en la gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018, Como el valor de significancia (valor critico observado) $0,016 < 0,005$, se llegó a la conclusión de que existe un fuerte grado de incidencia entre la calidad de servicio y la gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.
- 2) Los resultados nos muestran que el valor de significancia (valor critico observado) $0,010 < 0,005$, a la primera hipótesis especifica. A mayores evidencias físicas del servicio, es mejor la gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018. En nuestro caso el mayor porcentaje de respuestas encontradas 42.9% son el de algunas veces.
- 3) Los resultados nos muestran que el valor de significancia (valor critico observado) $0,010 < 0,016$, a la segunda hipótesis especifica. A mayor fiabilidad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES -Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018. en nuestro caso el mayor porcentaje 38.1% de respuestas encontradas son el de algunas veces.
- 4) Los resultados nos muestran que el valor de significancia (valor critico observado) $0,010 < 0,000$, a la tercera hipótesis especifica. A mayor seguridad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES -Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018. En

nuestro caso el mayor porcentaje 47.6% de respuestas encontradas son el de algunas veces.

- 5) Los resultados nos muestran que el valor de significancia (valor crítico observado) $0,010 < 0,005$, a la cuarta hipótesis específica. A mayor seguridad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES -Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018. En nuestro caso el mayor porcentaje 47.6% de respuestas encontradas son el de algunas veces.
- 6) Los resultados nos muestran que el valor de significancia (valor crítico observado) $0,010 < 0,016$, a la quinta hipótesis específica. A mayor empatía en el servicio, es mejor la gestión de las MYPES -Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018. En nuestro caso el mayor porcentaje 47.6% de respuestas encontradas son el de algunas veces.

RECOMENDACIONES

- 1) Las MYPES - Rubro Restaurantes del Distrito de Chaupimarca deben darle mayor importancia a la Calidad del servicio, para poder mejorar su gestión y por ende lograr mayor rentabilidad.
- 2) Las evidencias físicas, como apariencia de las instalaciones, limpieza de las instalaciones y el menaje, personal uniformado y materiales (mezas, sillas y similares) en buen estado, deben de predominar en su gestión.
- 3) el servicio que prestan Las MYPES - Rubro Restaurantes del Distrito de Chaupimarca se deben de realizar en el menor tiempo posible,
- 4) La atención que brindan sus colaboradores debe de tratar de ser en la mayoría de casos individualizada, velando siempre por satisfacer las expectativas de los clientes.
- 5) El personal debe de ser capacitado constantemente, en lo concerniente a brindar calidad en el servicio.
- 6) Se recomienda que al iniciar con las acciones para mejorar la calidad del servicio, se le dé prioridad a las dimensiones que presentan las mayores brechas de insatisfacción, que en nuestro caso son las evidencias físicas y la fiabilidad en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Aleaga Palomino, Pedro. Apuntes sobre la epistemología de la metodología de la investigación científica/ Pedro Aleaga Palomino. Holguín: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" 2003.

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2007) Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson educación SA. Dharmaratne, I. (agosto, 2014)

Gutiérrez G. (2018) “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” tesis de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Hernández, R., Fernández, c. & Baptista, M. (2010, pp.39-40) Metodología de la investigación. (5° ed.). Editorial McGraw Hill.

Meléndez. C, (2014). “Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías. del distrito de Tarapoto. Año 2014”; Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Kotler, P., (2001, p.36) Dirección de marketing. (10° ed.). Pearson educación.

Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007) Introducción a la gestión de calidad. (1° ed.). Delta publicaciones.

Moyano, J. Bruque, S. Martínez, P. & Maqueira, J. (2011) Gestión de la calidad en empresas tecnológicas de TQM a ITIL. (1° ed.). Ediciones de la u.

Álvarez, Ibis M. Investigación científica, Material de estudio. Las Villas: Universidad Central de las Villas. Facultad de ciencias sociales y humanísticas departamento de psicología, 1997; 35p.

Gaviero Gutiérrez, Vivian. Diagnóstico del reconocimiento de la necesidad del cambio/ Vivian, Gaviero Gutiérrez. <http://www.Gestiopolis.com>

Goreth, R.J. Teoría organizacional, diseño y cambio en las organizaciones, México: Pearson Prentice Hall, 2012.

Morales K. y Palacios V. (2015) “propuesta de un modelo de gestión para el restaurant “el horno” en la ciudad de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Morales, S. V., & Hernández, M. A. (2004). Calidad y Satisfacción en los Servicios. Buenos Aires, Argentina.

Moreno, H. J. (2012). "Medición de la Prats, D. P. (2005). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid España: AENOR.

José Domingo Regazo, terminología de los nuevos estilos de gerencia, Editorial San Marcos, Lima – Perú, 2010

Pedro Ramón Cajavilca, Arturo Sulca Arbaiza, Estadística aplicada a la Investigación educativa, Editorial San Marcos, Lima – Perú, 2012

Peña, E. (2014) Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza. Vol.27 (nº1), pp.121-122-123.

Requena & Serrano (2007), “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento” Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela

ANEXOS

ANEXO 01
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración

ENCUESTA

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES DEL CERCADO DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA - 2018”

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que considere es la más adecuada.

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
----------------	---------------------	------------------	-----------------------	------------------

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS						
1	¿Su local es visualmente atractivo?					
2	¿Su local cuenta con un ambiente bien cuidado y apto para un buen servicio?					
3	¿Su local tiene todas las comodidades que el cliente espera?					
DIMENSIÓN 2 : FIABILIDAD						
4	¿Son fiables los productos que adquiere para la preparación de los alimentos?	1	2	3	4	5
5	¿Inspiran confianza sus empleados en sus clientes?					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	¿El servicio que brindan sus trabajadores del área de cocina, se realiza en un tiempo adecuado?	1	2	3	4	5
7	¿Sus trabajadores están preparados para solucionar situaciones de conflictos?					
8	¿Sus trabajadores brindan un pronto servicio a los clientes?					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD						
9	¿Sus clientes se encuentran seguros ante posibles incidentes?	1	2	3	4	5
10	¿Su local cuenta con medidas de protección ante posibles incidentes?					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS						
1	¿Su local es visualmente atractivo?					
2	¿Su local cuenta con un ambiente bien cuidado y apto para un buen servicio?					
3	¿Su local tiene todas las comodidades que el cliente espera?					
DIMENSIÓN 2 : FIABILIDAD						
4	¿Son fiables los productos que adquiere para la preparación de los alimentos?					
5	¿Inspiran confianza sus empleados en sus clientes?					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	¿El servicio que brindan sus trabajadores del área de cocina, se realiza en un tiempo adecuado?					
7	¿Sus trabajadores están preparados para solucionar situaciones de conflictos?					
8	¿Sus trabajadores brindan un pronto servicio a los clientes?					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD						
9	¿Sus clientes se encuentran seguros ante posibles incidentes?					
10	¿Su local cuenta con medidas de protección ante posibles incidentes?					

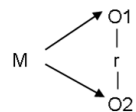
DIMENSIÓN 5: EMPATIA						
11	¿El personal es amable con los clientes?					
12	¿Sus empleados muestran interés por satisfacer las expectativas de sus clientes?					
13	¿El personal muestra un trato personalizado en la atención a los clientes?					
VARIABLE 2: VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES						
DIMENSIÓN: PLANEACIÓN						
14	¿Realiza estrategias de mejoramiento del servicio?					
15	¿Analiza los costos de los proveedores de suministros, antes de adquirirlos?					
16	¿Se efectúa la planeación de la preparación de los alimentos con anticipación?					
DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN						
17	¿Se les da a conocer las funciones que tienen sus empleados?					
18	¿Delega funciones y responsabilidades, a sus empleados?					
DIMENSIÓN: DIRECCIÓN						
19	¿Existe comunicación con sus colaboradores?					
20	¿Se les motiva a sus colaboradores?					
21	¿Se les capacita a sus trabajadores?					
DIMENSIÓN: CONTROL						
22	¿Realiza el control de los alimentos para brindar un mejor servicio?					
23	¿Efectúa la revisión periódica de sus instalaciones?					
24	¿Realiza el control de los ingresos y egresos de su restaurante?					

GRACIAS POR SU APOYO.....

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LAS MYPES - RUBRO RESTAURANTES DEL CERCADO DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA – 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	(X) V. Independiente CALIDAD DEL SERVICIO	- Evidencias físicas - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	- Nunca, - Casi Nunca, - Algunas Veces, - Casi Siempre, - Siempre	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo TIPO DE INVESTIGACIÓN No experimental NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Transaccional correlacional
¿De qué manera incide la calidad del servicio en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018?	Determinar el grado de incidencia de la calidad del servicio en la gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.	A mayor calidad del servicio, mejor es la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018				
Problema específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	(Y) V. Dependiente VARIABLE: GESTIÓN DE LAS MYPES – RUBRO RESTAURANTES	Planeación Organización Dirección Control	- Nunca, - Casi Nunca, - Algunas Veces, - Casi Siempre, - Siempre	 <p>POBLACIÓN MUESTRA. 21 personas</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DASTOS TÉCNICAS: - Encuesta. INSTRUMENTO: - Cuestionario</p>
a. ¿De qué manera incide las evidencias físicas del servicio en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018? b. ¿De qué manera incide la fiabilidad del servicio en la gestión de la MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018? c. ¿De qué manera incide la capacidad de respuesta del servicio	a. Determinar el grado de incidencia de las evidencias físicas del servicio, en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018 b. Determinar el grado de incidencia de la fiabilidad del servicio, en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018 c. Determinar el grado de incidencia de la capacidad de respuesta del servicio, en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.	a. A mayores evidencias físicas del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018 b. A mayor fiabilidad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018 c. A mayor capacidad de respuesta del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018 d. A mayor seguridad del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018				

<p>en la gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018?</p> <p>d. ¿De qué manera incide la seguridad del servicio en la gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – año 2018?</p> <p>e. ¿De qué manera incide la empatía del servicio en la gestión de las MYPES - Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018?</p>	<p>d. Determinar el grado de la seguridad en el servicio, en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.</p> <p>e. Determinar el grado de incidencia de la empatía del servicio en la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018</p>	<p>e. A mayor empatía del servicio, es mejor la gestión de las MYPES- Rubro Restaurantes del Cercado del Distrito de Chaupimarca – 2018.</p>				<p>PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS, Excel</p>
--	---	--	--	--	--	--

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES E INDICADORES.

VARIABLE	INDICADOR	INDICADORES
Calidad del servicio	Evidencias físicas Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre, Siempre
Gestión de las MYPES – Rubro Restaurantes	Planeación Organización Dirección Control	Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre, Siempre