



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL
RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL
DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018.**

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

AUTORA:

Bach. Angélica María Rumiche Rumiche

ASESOR:

Mgr. Carlos David Ramos Rosas

Sullana – Perú

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL
RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL
DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018.**

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

AUTORA:

Bach. Angélica María Rumiche Rumiche

ASESOR:

Mgr. Carlos David Ramos Rosas

Sullana – Perú

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Bach. Angélica María Rumiche Rumiche
Autora

Mgr. Carlos David Ramos Rosas
Docente Asesor de Tesis (AT)

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Docente Asesor Revisor (DAR)

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Dr. Félix Wong Cervera
Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Mgr. Carlos David Ramos Rosas
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme la vida. A Jesús por acompañarme, ser mi guía y encaminar mis pasos día tras día. Al Espíritu Santo por dotarme de sabiduría, fortaleza y perseverancia para poder desarrollar esta investigación satisfactoriamente.

Al dueño de la MYPE estudiada por las facilidades brindadas, ya que sin su consentimiento no hubiera sido posible obtener la información para esta investigación.

A todas aquellas personas que gentilmente accedieron a ser encuestadas.

A los asesores Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas y Mgtr. Carlos David Ramos Rosas por su orientación en la elaboración de este informe de tesis. A mi familia y amistades por darme ánimos para alcanzar este proyecto de vida.

DEDICATORIA

A Dios, porque este proyecto es una ofrenda para honrarlo con un trabajo digno y honorable. A la Virgen María, porque como madre me brindó consuelo en momentos difíciles, intercediendo por mí ante Dios nuestro Señor.

A mis padres Ángel y Felícita, porque me inculcaron el valor del estudio. A mis hijos Anderson y Alison, para quienes soy ejemplo de esfuerzo, trabajo y dedicación. A mi querido hermano Steward, por su apoyo incondicional en todo momento. A mi amiga Rosa Rosillo Samaniego quien me motivó iniciar este proyecto de vida.

A las nuevas generaciones, para que este trabajo de investigación sirva de guía en el desarrollo de futuras investigaciones.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del Distrito de El Alto. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Como población infinita tuvo una muestra de 68 clientes encuestados para ambas variables. En el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, conformado por 31 preguntas. Luego del procesamiento de datos se llegó a la conclusión: para las dimensiones de la calidad de servicio, 60.3% está de acuerdo con la seguridad por la confianza inspirada; el 54.4% están de acuerdo con los equipos modernos y la pulcritud del personal como elementos tangibles; el 54.4% está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada; el 44.1% está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio a la primera vez exento de errores; en la capacidad de respuesta el 42.6% está de acuerdo con el servicio rápido y la ayuda a los clientes. Como buenas prácticas en la atención al cliente, el 48.5% está de acuerdo con el trato cordial y conocimiento del personal, el 47.1% de acuerdo con el saludo de ingreso, el 42.6% de acuerdo con la higiene personal de los trabajadores. Se recomienda elaborar un plan de mejora para perfeccionar la calidad del servicio y atención al cliente que diferencie al restaurant de la competencia.

Palabras clave: calidad de servicio, atención al cliente, restaurante.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of the Quality of Service and Customer Service of Cebichería Restaurant "Los 7 Mares" of the District of El Alto. The methodology was of descriptive type, quantitative level, non-experimental cross-sectional design. As an infinite population, it had a sample of 68 clients surveyed for both variables. In the collection of information, the survey technique was used, using the questionnaire as an instrument, made up of 31 questions. After the data processing, the conclusion was reached: for the dimensions of the quality of service, 60.3% agree with the security for the inspired confidence; 54.4% agree with modern equipment and the neatness of the staff as tangible elements; 54.4% agree with empathy when receiving personalized attention; 44.1% agree with the reliability for performing the service well the first time free of errors; in the response capacity, 42.6% agree with the fast service and the help to the clients. As good practices in customer service, 48.5% agree with the cordial treatment and knowledge of the staff, 47.1% according to the greeting of income, 42.6% according to the personal hygiene of the workers. It is recommended to prepare an improvement plan to improve the quality of service and customer service that differentiates the restaurant from the competition.

Keywords: quality of service, customer service, restaurant.

INDICE DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. Variable Calidad del Servicio	20
2.1.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.1.2. Antecedentes Nacionales	23
2.1.1.3. Antecedentes Locales	25
2.1.2. Variable Atención al Cliente	28
2.1.2.1. Antecedentes Internacionales	28
2.1.2.2. Antecedentes Nacionales	29
2.1.2.3. Antecedentes Locales	32
2.2. Marco teórico	35
2.2.1.-Teoría de la calidad del servicio	36

2.2.1.1. Definiciones de calidad	36
2.2.1.2. Definición de Servicio	37
2.2.1.3. Definición de la calidad de servicio	39
2.2.1.4.-La calidad del servicio desde la percepción del cliente	39
2.2.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio.	41
2.2.2.-Atención al cliente	48
2.2.2.1. ¿Quién es el cliente?.....	50
2.2.2.2. Importancia del cliente	51
2.2.2.3.- Las Buenas prácticas en la atención al cliente.....	51
III. METODOLOGÍA.....	55
3.1. Diseño de la investigación.	55
3.2. Población y muestra.....	56
3.2.1 Población	56
3.2.2 Muestra.....	57
3.3. Definición y operacionalización de variables	59
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
3.4.1 Técnicas.....	65
3.4.2 Instrumentos	65
3.4.3 Procedimientos de la recolección de datos.....	66
3.5. Plan de análisis.	67
3.6. Matriz de consistencia.....	68

3.7. Principios éticos.....	69
IV. RESULTADOS.....	72
4.1.- Resultados de la encuesta	72
4.1.1 Resultados de la variable calidad del servicio	72
4.1.2 Resultados de la variable atención al cliente	94
4.2. Análisis de los Resultados.....	103
4.2.1 Análisis de la variable calidad del servicio	103
4.2.2 Análisis de la variable atención al cliente.	112
V.- CONCLUSIONES.	116
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	118
ANEXOS	125
ANEXO 01: Consolidado de resultados	126
ANEXO 02: Fórmula de la muestra	130
ANEXO 03: Encuesta.....	131
ANEXO 04: Constancia de validación	134
ANEXO 05: Consentimiento informado	138
ANEXO 06: Presupuesto	142
ANEXO 07: Estadísticas de Fiabilidad	144
ANEXO 08: Estadísticas de total de elemento	145
ANEXO 09: Libro de códigos	147
ANEXO 10: Propuesta de Mejora.....	150

ANEXO 11: Evidencias fotográficas.	152
ANEXO 12: Cronograma de actividades	156
ANEXO 13: Evidencia turnitin.....	157

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿El Restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna?.....	72
Tabla 2. ¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “los 7 Mares”, son visualmente atractivas?.....	73
Tabla 3. ¿Los empleados del restaurant Cebichería “los 7 Mares”, tienen apariencia pulcra?	74
Tabla 4. ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.) son visualmente atractivos?.....	75
Tabla 5. ¿Cuándo en el restaurant Cebichería “los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?.....	76
Tabla 6. ¿Cuándo el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “los 7Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?	77
Tabla 7. ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?	78
Tabla 8. ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?.....	79
Tabla 9. ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores?	80
Tabla 10. ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	81

Tabla 11. ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?	82
Tabla 12. ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	83
Tabla 13. ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	84
Tabla 14. ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” le inspira confianza?	85
Tabla 15. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio?	86
Tabla 16. ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores son siempre amables con usted?	87
Tabla 17. ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?	88
Tabla 18. ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda una atención individualizada?	89
Tabla 19. ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted?	90
Tabla 20. ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares”, le brinda atención personalizada?	91
Tabla 21. ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares”, se preocupa por los mejores intereses de usted?	92
Tabla 22. ¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares”, comprenden las necesidades específicas de usted?	93
Tabla 23. ¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant?	94
Tabla 24. ¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita?	95

Tabla 25. ¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores?	96
Tabla 26. ¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos?	97
Tabla 27. ¿La atención brindada fue rápida?	98
Tabla 28. ¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes?	99
Tabla 29. ¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico?	100
Tabla 30. ¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?	101
Tabla 31. ¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios?	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras sobre si ¿El Restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna?	72
Figura 2. Gráfico de barras sobre si ¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “los 7 Mares” son visualmente atractivas?	73
Figura 3. Gráfico de barras sobre si ¿Los empleados del restaurant Cebichería “los 7 Mares” tienen apariencia pulcra?	74
Figura 4. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.) son visualmente atractivos?	75
Figura 5. Gráfico de barras sobre si ¿Cuándo en el restaurant Cebichería “los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?	76
Figura 6. Gráfico de barras sobre si ¿Cuándo el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “los 7Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?	77
Figura 7. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?	79

Figura 8. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?	80
Figura 9. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores?.....	81
Figura 10. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	82
Figura 11. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?	83
Figura 12. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	84
Figura 13. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	85
Figura 14. Gráfico de barras sobre si ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” le inspira confianza?.....	86
Figura 15. Gráfico de barras sobre si ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio?	87
Figura 16. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores son siempre amables con usted?.....	88
Figura 17. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?	89
Figura 18. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda una atención individualizada?.....	90
Figura 19. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted?.....	91
Figura 20. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda atención personalizada?.....	92
Figura 21. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” se preocupa por los mejores intereses de usted?	93

Figura 22. Gráfico de barras sobre si ¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” comprenden las necesidades específicas de usted?.....	94
Figura 23. Gráfico de barras sobre si ¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant?.....	95
Figura 24. Gráfico de barras sobre si ¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita?.....	96
Figura 25. Gráfico de barras sobre si ¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores?	97
Figura 26. Gráfico de barras sobre si ¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos?	98
Figura 27. Gráfico de barras sobre si ¿La atención brindada fue rápida?	99
Figura 28. Gráfico de barras sobre si ¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes?.....	100
Figura 29. Gráfico de barras sobre si ¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico?	101
Figura 30. Gráfico de barras sobre si ¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?.....	102
Figura 31. Gráfico de barras sobre si ¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios?.....	103
Figura 32. Fotografía del restaurant	152
Figura 33. Fotografía de encuesta toma 1.....	153
Figura 34. Fotografía de encuesta toma 2.....	154
Figura 35. Fotografía de encuesta toma 3.....	155

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación tiene como finalidad llevar a cabo un estudio para conocer la calidad del servicio y la atención al cliente en el Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, debido a que en la actualidad el mundo de los negocios tiene que hacer frente a una agresiva competencia, que los obliga a estar en constante innovación de sus estrategias de marketing para permanecer en el mercado.

Todo negocio ha sido creado para satisfacer las necesidades que su demanda exige. Esto se puede entender que en los negocios del rubro de la restauración se tiene clientes a los cuales hay que atender sus necesidades en función a sus gustos, preferencias y exigencias.

Esta demanda que viene creciendo, despierta el interés de los empresarios al encontrar una oportunidad para abrir sus negocios; donde la variedad de la gastronomía peruana permite ofrecer un abanico de alternativas entre platos y potajes gastronómicos que definirán el tipo de negocio; sin embargo, el problema no radica en el tipo de negocio, sino, que dentro de ellos existen problemas como los de mejorar día a día la calidad del servicio y la atención al cliente, ya que ello determinará que el cliente adquiera el producto o servicio, para satisfacer su necesidad hasta convertirlo en un cliente fiel al negocio.

En la medida que nos acerquemos más al cliente iremos conociendo lo que su demanda nos exige; y para que ello se dé, se tiene que mantener activa esa dinámica en la que la calidad del servicio y la atención al cliente juegan un factor importante para lograr esa diferencia competitiva que lo ubique por encima de las demás empresas.

Mundialmente los cambios económicos exigen mayor competencia en el ámbito organizacional, originando múltiples dificultades en las pequeñas empresas para

permanecer en el mercado resaltando ciertas características que las diferencien de las demás organizaciones con las que compiten en un mismo entorno. El Perú no es ajeno a este cambio.

Actualmente las Mype en el Perú son un engranaje importante para la economía de nuestro país, por facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial en un mundo tan globalizado, donde los microempresarios están arriesgando en la creación, renovación y ampliación de emprendimientos dedicados a la venta de bienes y servicios.

La participación de las MYPE es de suma relevancia por su actuación en el desarrollo socioeconómico en el lugar donde operan. Una empresa en crecimiento se convierte en generadora de empleo, pues su intervención para reducir la pobreza, demanda mayor mano de obra debido al incremento en las ventas del negocio, activando de esta manera la dinámica económica.

Mejorar los productos o servicios que brindan las empresas se ha convertido en una de las prioridades en el giro del negocio. Los restaurantes no son indiferentes a esta dinámica empresarial, significando una estrategia de marketing para el negocio; en la que fidelizar a sus clientes, que cada día son más exigentes, por estar mejor informados convierte en una de sus prioridades no solo el mejoramiento de la calidad de sus servicios sino también de la atención que se les brinda a sus clientes, ya que ello les dará la opción de captar un gran número de clientes, fidelizarlos, hasta convertirlos en potenciales clientes, pues sin ellos no podría funcionar la empresa.

Según la página de Retail (2018) informa que el Ministerio de Economía y Finanzas destaca que la actividad económica nacional se encuentra al inicio de una fase de aceleración. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), durante la presentación del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2019-2022, elevó su estimación de

crecimiento económico del Perú para este año a un 4% y mejoró asimismo la proyección de la balanza comercial.

Si nos volvemos al año 2016, según un sondeo de Aprenda, Instituto de la Microempresa del Grupo ACP. (Andina, 2016) las micro y pequeña empresa (Mype) del rubro de Hoteles, Restaurantes y Catering (Horeca) tienen una visión positiva para el próximo año 2017, tal es así que el 64 % del sector proyecta crecer más de 10 % en el 2017.

Hoy en día, los “Restaurantes sonríen en Perú: el negocio suma 13 meses de crecimiento continuo”. Así lo informó (Gestión, 2018) en su artículo en la que da a conocer que El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que el grupo de restaurantes creció en 3.01% en abril impulsado por la creciente actividad de los establecimientos de pollerías, restaurantes, cevicherías, comidas rápidas, comida criolla y restaurantes turísticos.

Dicho aumento se basa en las promociones y descuentos, atención personalizada y nuevas propuestas gastronómicas de estos establecimientos comerciales.

En general, el sector restaurantes registró una variación acumulada (enero-abril) de 2.88%, según la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprende una muestra de 1,105 empresas.

Además, acumula 13 meses de crecimiento continuo luego de su última caída ocurrida en marzo del año pasado (-0.79%).

En otro aspecto señala, en abril 2018, el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 3.04% comportamiento que se sustentó en la evolución favorable de los negocios de restaurantes en 3.01%, seguido de otras actividades de

servicio de comidas (2.70%), servicio de bebidas (2.56%) y suministro de comidas por encargo (24.08%), según su nota de prensa N°107-22 junio 2018.

Sin embargo, las MYPE, tienen que hacer frente a muchos obstáculos para garantizar su supervivencia a largo plazo y su desarrollo. Por otra parte; están los pequeños negocios que nacieron de la necesidad de sobrevivir, conllevándolos al fracaso en corto tiempo. En ese sentido, es importante conocer el mercado antes de implementar el “negocio propio”. Esto ha conllevado a que la MYPE esté en constante innovación para mejorar la calidad de sus productos o servicios, y poder conquistar nuevos nichos de mercado.

Actualmente la calidad del servicio es un tema relevante en las organizaciones empresariales para determinar su posicionamiento en el mercado a largo plazo; y considerando que los clientes por estar cada vez más informados se tornan más exigentes al momento de satisfacer sus necesidades y expectativas; es importante su opinión para determinar el nivel en que se encuentra la empresa. Si la opinión es positiva, entonces la organización podrá ir incrementando su cartera de clientes; de lo contrario estaremos dejando la puerta abierta a la competencia para posicionarse en nuestro ámbito de acción.

Un factor común del empresario de una micro empresa es que es un emprendedor intuitivo muy orientado a la acción y poco dedicado a la planeación de su negocio. Este factor se convierte en un limitante para desarrollar de manera sólida y actuar con prudencia.

En tal sentido; hoy en día en el Perú existen empresas que cada día se están preocupando por mejorar la calidad del producto o servicio que ofrecen al mercado y para que éstos sean aceptados por los clientes se hace necesario agenciarse de la información oportuna que nos permita conocer las necesidades de los clientes para determinar la forma más adecuada de cubrir sus expectativas hasta el punto de lograr fidelizarlos.

En la medida en que las empresas se vuelven más competitivas el buen servicio que se le brinde al cliente aparece como un nuevo actor en la transacción del binomio oferta-demanda; pues la atención al cliente es otro ingrediente que definirá que éste obtenga el producto o servicio en un determinado tiempo y espacio.

Son varios los factores que intervienen en el servicio o atención al cliente, entre los que figuran: la amabilidad, la atención personalizada, la rapidez en la atención, un ambiente agradable, comodidad, seguridad, higiene entre otros.

Cuando un cliente encuentra el producto o servicio que está necesitando y adicionalmente recibe una buena atención como cliente, entonces quedará satisfecho lo que implica que regresará en otra oportunidad pudiéndolo hacer solo o acompañado. Si lo hace solo, es porque espera más de nosotros y debemos trabajar en ello; es decir darle un valor agregado al producto o servicio ofrecido. Si lo hace acompañado, es un buen indicador porque ya nos está recomendando contribuyendo de esta manera a incrementar nuestra demanda.

Si nos ubicamos en un escenario contrario a lo expuesto anteriormente; es decir, si el cliente aun habiendo encontrado el producto o servicio que buscaba, recibe una mala atención no solo se alejará, sino que también brindará una información negativa de nuestra empresa a otras personas ocasionando un impacto negativo en el negocio.

Todo ello; llevado al contexto de los negocios de restaurantes, se puede empezar por indicar que nacionalmente la comida peruana es muy rica y variada por las bondades que sus suelos y sus aguas ofrecen; siendo, la comida piurana una de las más sabrosas y variada del norte peruano pues ofrece una gama diversificada de platos que pueden prepararse a base de carne de pescados y mariscos.

En el departamento de Piura es muy característico encontrar diversidad de negocios dedicados al rubro de la restauración los que se encargan de preparar potajes en base a carne de pescado y mariscos.

Es típico relacionar el norte piurano con su sabroso cebiche adornado con su infaltable camote, yuca, cancha, zarandaja y choclo, sus sudados de pescado, parihuelas, majariscos, su fritos y chicharrones, entre otras gamas característicos de este norte peruano.

Aquí, en el departamento de Piura encontramos a la provincia de Talara y en ella, el distrito de El Alto, donde observamos que conforme transcurren los años estamos siendo testigos de la generación de diferentes tipos de giros de negocios en la que los restaurantes son una pieza infaltable en este cambio.

En ese sentido; para garantizar su supervivencia es necesaria la aplicación de técnicas modernas para su permanencia, crecimiento y desarrollo organizacional dentro del marco de la globalización.

En este escenario de negocio encontramos el Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, dedicado a la venta de platos a la carta típicos de la zona preparados con carne de pescado y mariscos frescos, los que son ofrecidos a sus clientes bajo un buen servicio y un agradable ambiente, de acuerdo a sus gustos y preferencias, siendo clasificado como un restaurant de tres estrellas.

Se encuentra ubicado en el AA.HH. Señor de Los Milagros del distrito de El Alto-Talara- Piura; el mismo que cuenta con varios accesos, haciendo fácilmente ubicable este negocio.

Este restaurant direcciona sus actividades comerciales a aquellas personas y familias que tienden a reunirse para celebraciones, reuniones de trabajadores, empresarios,

amigos, entre otros. Por ello, que a él concurre mucho público con estilos de vida orientados a pasar un fin de semana familiar, agradable, sosegado y desconectado de la rutina laboral. Asimismo, este público recurrente pertenece a los niveles socioeconómicos B y C, quienes destinan un porcentaje de sus ingresos y tienen como preferencia el consumo de platos preparados en base a carne de pescados y mariscos fuera del hogar.

Si bien es cierto que este negocio poco a poco ha venido creciendo, le falta mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente, dado a que en la actualidad la competencia va en aumento, donde los que prevalecen en este tipo de negocio son los que se perfeccionan día a día con perseverancia y dedicación.

El problema se enfoca en la calidad del servicio y la atención al cliente porque se ha podido observar la existencia de ineficiencias en estos factores, debido a que no se ha llegado a completar las dimensiones del servicio, en lo que refiere a confiabilidad, seguridad, buen ambiente, atención rápida, buen trato, entre otros, los mismos que pueden ser fortalecidos con buenas prácticas de atención al cliente para poder obtener usuarios satisfechos y fidelizados al negocio.

Para poder comprender el mercado en el que se desarrolla esta MYPE, realizaremos el análisis PESTEL. Esta herramienta tiene como componentes los factores: político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal del negocio que nos guiarán a comprender el crecimiento o declive de este mercado.

Dentro del factor político, podemos encontrar que políticamente la Municipalidad Distrital de El Alto implementó el Plan de Desarrollo Concertado 2012-2021, como una poderosa herramienta de planificación elaborada participativamente con los diferentes actores sociales de la localidad que conforman las organizaciones sociales de base y constituye una guía para la acción en el mediano y largo plazo; orientador del desarrollo

local, contiene los acuerdos adoptados sobre la Visión de Desarrollo, los Ejes y Objetivos Estratégicos de Desarrollo, en concordancia con los planes sectoriales y nacionales.

Esta poderosa herramienta fue implementada para reducir los niveles de pobreza, generando varias oportunidades con visión a mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Hacia el año 2021, el distrito de El Alto proyecta una visión de un distrito ordenado, articulado y competitivo con justicia social, que desarrolla una plataforma productiva y competitiva basada en la extracción de hidrocarburos y gas, la pesquería de exportación, el turismo y el aprovechamiento social y ambientalmente responsable de la diversidad de sus recursos naturales; de donde la gestión gubernamental la inversión privada en formas empresariales diversas y una población que valora su identidad e institucionalidad, concertan e implementan la gestión estratégica del desarrollo distrital garantizando condiciones de desarrollo humano sostenible y mejor calidad de vida, según el Plan de Desarrollo Concertado 2012-2021.

Esta visión fue aprovechada por aquellos emprendedores que se encontraban en busca de nichos de mercado para poder posicionarse en ellos; considerando que la gastronomía piurana es rica y variada los restaurantes empezaron a activarse resaltando entre ellos diferencias que les ayuden a mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente como: un menú variado, a precio cómodo, con un buen trato hacia los clientes, fácilmente ubicables.

Respecto al factor económico, el distrito de “El Alto” desarrolla su economía en actividades de extracción de hidrocarburos (petróleo y gas natural) y otros segmentos dedicados al servicio de transporte, alimentación y hospedajes.

En el Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de El Alto 2012 - 2021, entre los recursos turísticos del Distrito están la playa de Cabo Blanco y Restin, que son amplias

faja de playa que se extiende en sus inmediaciones y el Puerto Menor de Cabo Blanco. También podrían convertirse en zonas de gran interés para el turismo ya que podrían ayudar a la venta de artesanías y la actividad gastronómica. (Morales, 2012). Cabe resaltar que actualmente el impulso del turismo ha generado una gran expectativa en las actividades de hospedajes y restaurantes, logrando un impacto positivo en el aspecto socioeconómico ya que el incremento del interés por estas actividades incentivó las demandas en la población hacia una esperanza de cambio y mejora de la calidad de vida y por ende la generación se este tipo de negocios.

Desde el punto de vista del factor sociocultural, según el Plan de Desarrollo Concertado 2012-2021, el distrito de El Alto pertenece a la Provincia de Talara, Región de Piura; se encuentra ubicado en la capital del distrito, y se encuentra geográficamente en las coordenadas: Longitud Oeste ($81^{\circ}13'20''$) y Longitud Sur ($04^{\circ}16'00''$). (PDC., 2012-2021, p.13)

“El distrito ha sido creado mediante Ley N° 12217 del 17 de marzo del 1955, siendo su capital el pueblo del mismo nombre. Se encuentra a 64 Km, de la capital provincial de Talara y a 184 Km. De la capital del departamento de Piura.

Sus límites son: Por el Norte con el distrito de Los Órganos; por el Sur-Oeste con el distrito de Lobitos; por el Sur con el distrito de Pariñas; por el Nor-Este con el distrito de Marcavelica, y por el oeste con el Océano Pacífico”. (PDC, 2012-2021, p.13)

En El Alto y en Talara existen estaciones meteorológicas los cuales pueden diferenciar el clima en el territorio de El Alto como “cálido”, de costa y desierto; en términos generales, la franja del litoral es un territorio muy seco y semi- cálido y la parte interior, muy seca y cálida.

Puede establecerse que hay una regularidad climática durante todo el año. La temperatura media anual es de 25.7 °C aunque en agosto se presentan las temperaturas más bajas con un mínimo promedio mensual de 19.2 °C y en febrero la temperatura se eleva, llegando hasta un máximo promedio mensual de 29.8 °C.

Los suelos son de tipos áridos, sueltos y sin capa vegetal por la falta de lluvias y cuando se presentan las lluvias del Fenómeno del niño, se erosionan fácilmente.

Una característica de los suelos del distrito y un potencial valioso es que concentra, el mayor número de pozos petrolíferos tanto en tierra como en el Zócalo Continental, produciendo crudo y gas natural. Estos combustibles son transportados por gaseoductos y oleoductos a las plantas de refinación ubicadas en Talara, la capital de provincia.

A este distrito pertenece Cabo Blanco, que “es una caleta de pescadores de la Provincia de Talara, en el Departamento de Piura, al noroeste del Perú, ubicado a 3 km de El Alto, a orillas del océano Pacífico. Es frecuentemente visitado por surfistas de todo el mundo”.

En efecto, “Cabo Blanco tiene una ola izquierda de calidad mundial porque posee uno de los tubos más perfectos que existen y que concitan la atención y el interés de deportistas nacionales e internacionales. Para los surfistas está muy presente el Panic Point que revienta en invierno y Cabo Blanco, nombre e inspiración de la caleta que también se asigna a la ola que revienta en verano.

En este acogedor lugar están el muelle, las rocas, el acantilado, las quebradas continentales, las aguas, las tortugas marinas, la riqueza hidrobiológica, su agua entre caliente y fría; está igualmente su gente, conocedora de las riquezas del mar y del pasado, que nacieron y pasaron por la playa y respiraron la frescura de la tarde y de las mañanas

y que sus noches están marcadas por el sonar constante de las olas”. (Municipalidad Distrital de El Alto, 2019)

En cuanto a sus fiestas tradicionales, podemos mencionar la fiesta de San Sebastián en el mes de enero, también conocida como la fiesta de los carnavales; el aniversario del distrito, que se celebra el 17 de marzo de cada año, fecha importante que despliega una serie de actividades una semana antes de la fecha central. Desde hace aproximadamente 05 años el programa de aniversario incluye concursos con al finalidad de integrar a toda la familia alteña y de todas las edades, es así que podemos ser partícipes activos o espectadores del concurso regional de marinera, al concurso de baile del adulto mayor, la elección y coronación de la reina llevado a cabo en la tradicional serenata distrital que se ve resaltado por la quema de vistosos castillos presentados por diversos artesanos de la región y por qué no decirlo a nivel nacional, atraídos por llevarse el primer lugar en este innovador concurso; la fiesta de la Virgen de Fátima en el mes de mayo, en honor a la Santa Patrona del distrito, que determina el nombre del santuario religioso como: Parroquia Santa María de Fátima; San Pedro y San Pablo el 28 y 29 de junio, más conocido como la fiesta del pescador, donde los pobladores de la caleta de Cabo Blanco rinden homenaje a su santo patrono en agradecimiento a sus bendiciones derramadas en su actividad pesquera, dando vida a la tradicional procesión en las aguas del mar, el concurso de regatas y el tan esperado concurso por el Día Nacional del Cebiche, instaurado por el Ministerio de la Producción (Produce) para celebrar cada 28 de junio. Esta fecha es muy importante en nuestra localidad porque permite realizar las famosas ferias gastronómicas en las que se resalta este plato bandera y dónde los distintos empresarios de restaurantes hacen gala de sus mejores presentaciones para participar en este evento que suele realizarse en la caleta de Cabo Blanco.

Si bien es cierto los pobladores del distrito de El Alto se dedican a las actividades extractivas de hidrocarburos, la pesca artesanal, el transporte, entre otros, en los últimos años estamos siendo testigos del escenario turístico que se viene presentando en Cabo Blanco, despertando el interés en los emprendedores han visto en este escenario una oportunidad de negocio, lo que ha conllevado al nacimiento de diferentes negocios de restaurantes y hospedajes, que requieren de una buena orientación para ofrecer sus servicios basados en la buena calidad del servicio y atención al cliente y poder conquistar este nuevo mercado plagado de múltiples oportunidades para conseguir el desarrollo social y personal de sus actores .

Mientras que, en el factor tecnológico, luego del nacimiento de los negocios de restauración, éstos tienen que asumir nuevos retos para permanecer en el mercado. Uno de los factores con nuevas tendencias en este tipo de negocios involucra los cambios tecnológicos orientados a brindar una mejor calidad de servicio y atención al cliente; para fortalecer esa relación. Aquellos que constantemente están innovando pueden implementar herramientas que se adapten al ritmo de vida de los clientes. Cada vez son más frecuente el uso de las tecnologías en los restaurantes, pues ya desde hace un considerable tiempo se puede pagar haciendo uso de las tarjetas. Por otro lado, están el uso de los aplicativos móviles, ya que mayormente las personas se encuentran en constante interacción mediante las redes sociales. El uso de paquetes informáticos que les permitan llevar un registro y control de sus actividades comerciales para poder analizarlas y tomar decisiones que los orienten a mejorar la atención al cliente. Estas oportunidades son aprovechadas por los negociadores para poder captar nuevos clientes en la medida que se va mejorando la percepción de los mismos.

De la MYPE en estudio se puede manifestar que cuenta con medios tecnológicos para brindar en lo posible una buena atención al cliente mejorando así la calidad del servicio

que está brindando. Esto es utilizando dispositivos móviles para mantener comunicación con sus clientes, cuenta con equipo de sonido y televisión por cable para ofrecer una distracción a los clientes mientras esperan sus pedidos evitando el aburrimiento; sin embargo, aún puede incorporar otras alternativas para mejorar sus servicios y atenciones a sus clientes, como la adquisición de un software para agilizar la atención de pedidos optimizando el tiempo, implementación de un programa informático que le permita tener un registro de sus clientes, productos, materiales e insumos entre otros., contar con cámaras de vigilancia para garantizar la seguridad de sus clientes, capacitaciones en las buenas prácticas de atención al cliente, etc., mejorando de esta manera la atención que se le pueda brindar a los cliente.

Por otro lado, en el factor ambiental y legal, también son aspectos que se han tomado en cuenta. Este negocio cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935. Asimismo, cuenta con la Licencia Municipal de Funcionamiento y el Certificado de Defensa Civil respectivamente, requisitos indispensables para poder ejercer sus actividades comerciales en esta localidad.

Desde el aspecto ambiental el restaurante ofrece al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, de contar con la señalización de seguridad vigentes.

Utiliza alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos son elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente o no se cuente ya con ingredientes son comunicados al cliente para que sea éste quien decida si lo sustituye por otro.

El restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto también realiza una disposición de los residuos orgánicos que resultan de ésta actividad, los que son

seleccionados y dispuestos en recipientes seleccionados para cada residuo y luego son entregados al personal de limpieza pública de la Municipalidad de El Alto para su disposición final.

Adicionalmente se resalta que el personal se preocupa por mantener el orden y limpieza de las instalaciones del restaurante, para que así los clientes se sientan a gusto al momento de departir un rico potaje con sus familiares, amistades, compañeros u otros de su entorno social, como una buena práctica de atención al cliente.

Complementariamente; se hace necesario analizar, aquellas fuerzas tanto externas como internas que logran impactar en este negocio. Para ello nos apoyaremos en el Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.

Pudimos encontrar que existe una rivalidad entre los competidores. Desde este punto el restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018, tiene como competidores directos en este rubro a los restaurantes: “El Rinconcito Alteño”, “Riquezas Marinas”, “Mundo Marino”. Los precios similares con los que sus competidores ofrecen sus productos constituyen una amenaza para este negocio; sin embargo, existen ventajas que son aprovechadas por los clientes como su amplio ambiente, atención esmerada, horario de atención flexibles, así como su ubicación; pues estos rivales de competencia se encuentran ubicados en el sector 2 del distrito mientras que en el caso del restaurant cebichería “Los 7 Mares” , éste se encuentra ubicado en el sector 1 de la localidad; como así lo indica la distribución de Sectores del Distrito del Plan de Desarrollo Concertado 2012-2012 de la Municipalidad Distrital de El Alto, donde al Sector 1 (Lado derecho de la Av. Bolognesi) pertenecen: Barrio El Volante, AA.HH. Las Mercedes, AA.HH. Señor Cautivo de Ayabaca, AA.HH. Villa Jardín, Barrio Talarita, Barrio Plomo, Barrio Staff, Barrio Viña del Mar, Av. Bolognesi, AA.HH. Eudelio Muñoz, AA.HH. Señor de los Milagros. Mientras que al Sector 2 (Lado izquierdo Av. Bolognesi) pertenecen: Villa

Militar, Barrio Blanco, Barrio Verde, Barrio Piura, AA.HH. La Alborada. AA.HH. Primavera, AA.HH. San Martín, AA.HH. San Pedro, Barrio Castro Pozo, AA.HH. Luciano Castillo, AA.HH. Sánchez Torres, AA.HH. Juan Pablo II, AA.HH. Villa Blondell, AA.HH. La Cumbre, Jr. Arequipa, Jr. Tumbes, Jr. Libertad, Av. Bolognesi, Zona Industrial, AA.HH. Ciudad del Pescador. Sin dejar de resaltar el Sector 3, al que pertenece la Caleta de Cabo Blanco. Por lo que, de acuerdo a esta información, podemos afirmar que el negocio de nuestro interés es el único en su sector.

En relación al poder de negociación de proveedores se puede afirmar que es alto, debido a que en la localidad no existen círculos de comerciantes mayoristas de aquellos recursos que son utilizados para la preparación de los platos. Ésta falencia trae como consecuencia que los precios en el distrito sean elevados, donde los emprendedores se ven en la necesidad de direccionar sus adquisiciones a otros lugares aledaños, como Talara, Piura, Tumbes y la Caleta de Cabo Blanco para reducir sus costos de inversión.

Con respecto al poder de negociación de los clientes se puede manifestar que es bajo, dado que como ya hemos mencionado en el análisis precedente, los costos en los que incurren los empresarios son elevados; por consiguiente los precios de los productos y servicios que ofertan están en un nivel similar a la de los demás competidores; así que la diferencia entre ellos es mínima, consecuentemente utilizan otras estrategias de diferenciación en el negocio, como la calidad del servicio y la atención que le brindan a sus clientes.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, en este aspecto podemos decir que es alta, considerando que los gustos y preferencias de los clientes son variados; así pues, no podemos olvidar que la gastronomía peruana es muy variada y rica en diversidad de platos y comidas; los que, al acondicionarse a los cambios de estación, traen consigo sus propias costumbres generando una gran necesidad en el empleo de productos sustitutos.

El ingreso de nuevos competidores puede decirse que es media; sin embargo, a un futuro no muy lejano podría verse incrementado como resultado del impulso del turismo que se viene dando en este distrito. Aunque la actividad turística se plantea ejercer en la Caleta de Cabo Blanco el acceso a este balneario se da a través de una arteria que obligadamente atraviesa este distrito, debido a su geografía accidentada.

Visto desde otro ángulo, la amenaza radicaría en la expansión de los competidores clásicos a otros sectores del distrito, quienes ingresarían con innovadoras propuestas de nuevos segmentos de mercado. Tal es así que el restaurant cebichería “Los 7 Mares” tomó la decisión de expandirse a un nuevo local ubicado en el sector 2, convirtiéndose en una gran amenaza para sus competidores; no solo por la ubicación, ya que los competidores pertenecen a este sector, sino que este cambio innovador trae consigo la atención con un nuevo servicio como es el de desayunos y almuerzos preparados con carne de aves, vacunos, porcinos y caprinos a su bien ganada clientela; es decir, que el negocio se ha ampliado ahora con la atención de desayunos, almuerzos y cenas a la población. Acción que puede ser copiada por sus competidores para implantar sus expansiones en el sector 1, activando el incremento de la competitividad entre estos pocos actores dedicados al rubro de la restauración.

Por este motivo, se puede indicar que una llave del éxito de este tipo de negocio radica en la mejora de la calidad del servicio y atención que brinda a sus clientes.

En el Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, la calidad del servicio y la atención al cliente se vuelven elementos estratégicos para definir esa ventaja que lo diferencie de los demás negocios de la cadena de restaurantes; y, como empresa busca cumplir las expectativas para mantener a gusto a los clientes ubicándolo en un escenario que nos permite plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y atención al cliente del Restaurant Cebichería

“Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018?; por lo tanto, determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018, es el principal objetivo. En tanto los objetivos específicos se definieron de la siguiente manera: (1) Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que perciben los clientes del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018. (2) Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018.

En la práctica, esta investigación se justifica porque permitirá recopilar información que permita determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente de la Mype en estudio, de manera que este estudio logre contribuir a fortalecer y ubicar a la empresa en un nivel que la diferencia de la competencia garantizando su permanencia en el mercado y con ello la generación de empleo, activando la economía local en beneficio de la sociedad.

La justificación teórica, radica en el uso de conceptos de autores varios que hacen referencia a las variables en estudio de calidad del servicio y atención al cliente; así como, los antecedentes recopilados en sus tres niveles de alcance: internacional, nacional y local, relacionados con las variables de investigación.

Metodológicamente, también tiene justificación porque se ha utilizado la técnica de la encuesta, con la aplicación de un cuestionario como instrumento para el recojo de información, luego de haber determinado la población y muestra, de la investigación.

En el aspecto profesional, se justifica porque podrá ser utilizado como antecedente para próximas investigaciones; así como para la obtención del título profesional, en cumplimiento con uno de los requisitos establecidos por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Se justifica porque los clientes serán los que principalmente se beneficien con este estudio, debido a que posteriormente podrán evidenciar los cambios como contar con una buena atención, mejoramiento en la presentación del personal, las instalaciones, la seguridad, entrega de pedidos en menor tiempo y otras características propias del negocio.

En otro aspecto, se justifica porque el propietario del restaurante tendrá en cuenta las recomendaciones que se desplieguen de este estudio aplicando estrategias que mejoren el prestigio e imagen del negocio, la fidelización de sus clientes, el incremento de su demanda a través de la captación de nuevos clientes, su permanencia en el mercado y otras ventajas competitivas.

También serán beneficiados los empleados del negocio, porque en las recomendaciones se tendrá en cuenta capacitaciones orientadas a mejorar las buenas prácticas en la atención al cliente entre otras alternativas del plan de mejora.

Así también, se justifica porque será aplicada como herramienta estratégica de otros emprendimientos al dotarlos de conocimientos en la calidad del servicio y atención al cliente en las organizaciones. Con los resultados obtenidos otras empresas podrán utilizarlo como guía para la toma de decisiones, analizando el beneficio e impacto que ha conllevado el estudio del comportamiento de las variables en la presente investigación.

La metodología empleada para esta investigación, será de tipo descriptivo, con nivel cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal, empleando un cuestionario estructurado en base a las dimensiones de la calidad de servicio y la atención al cliente para la obtención de los datos, mediante la técnica de la encuesta aplicada a la muestra poblacional conformada por 68 clientes del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

Luego del procesamiento de datos se llegó a la conclusión: que, al momento de valorar las dimensiones de la calidad de servicio, la tangibilidad, seguridad y empatía

resultaron las más aceptadas por los clientes, mientras que la fiabilidad y capacidad de respuesta, fueron poco aceptadas por éstos. Dentro las buenas prácticas de la atención al cliente, las de mayor aceptación fueron: el trato respetuoso y cordial del personal hacia los clientes. Asimismo, los clientes se encuentran indecisos al momento de calificar la rápida atención y finalmente se encuentran en desacuerdo con la presentación del personal, por no contar con uniformes que los identifiquen con el restaurante. En consecuencia, se recomienda elaborar un plan de mejora continua de las estrategias para ofrecer una mejor calidad del servicio; así como implementar con uniformes al personal, considerando que este aspecto es importante por influir en la imagen del negocio, mejorando la atención al cliente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. Antecedentes

En este espacio se presentan investigaciones de diferentes autores en el ámbito internacional, nacional, regional y local.

2.1.1. Variable Calidad del Servicio

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales

López (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones capacidad de respuesta y empatía. Los clientes se encuentran satisfechos con los elementos tangibles, Además se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. También se pudo evidenciar que entre los reclamos que se ha realizado por parte de los clientes es el trato personalizado, falta de limpieza en algunas áreas del restaurante. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Castro & Contreras (2015) en su trabajo de investigación “Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil Período 2010-2014” estableció como objetivo de la investigación detectar y analizar la calidad del servicio de los bancos, aplicando en esta investigación el método descriptivo correlacional de tipo cualitativo y cuantitativo, realizando encuestas a 384 clientes de 8 bancos con el mayor valor de activos en dólares, al mismo tiempo se realizó entrevistas a 5 funcionarios de varias instituciones de la banca, concluyendo que la calidad en el servicio que presta la banca privada en la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de sus clientes en general como bueno; sin embargo, pueden mejorar los procesos que se utilizan para atender a los clientes acogiendo algún modelo de los creadores de las teorías mencionadas en esta investigación. Otra de las conclusiones menciona que la importancia que tiene la calidad en el servicio hacia los clientes no se la puede postergar para ningún momento, la calidad se debe encontrar implícita en todas las actividades bancarias, por tal motivo los bancos deben seguir los parámetros para una mejor calidad en el servicio a los clientes. También concluye que, todas las entidades bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil ofertan a sus clientes en su mayor parte los mismos productos y/o servicios tales como: cuentas de ahorro, cuentas corrientes, créditos y pólizas de acumulación por lo que la calidad con la que se brinden dichos productos y/o servicios se convertirá en el mecanismo fundamental para la supervivencia de las instituciones financieras, convirtiéndose así en el elemento diferenciador y principalmente en la clave para lograr la aceptación y fidelidad de los clientes. Las personas que se encuentran a cargo de las diferentes entidades bancarias privadas en Guayaquil deben preocuparse por la calidad del personal con que cuentan, este aspecto es importante debido a que los trabajadores son el contacto directo y la imagen del banco, por tal motivo cuando surja un proceso de contratación de personal, este se lo debe realizar bajo los parámetros sugeridos, ya que el resultado será el más

efectivo y fructífero, si el personal es el más idóneo la calidad en la ejecución del puesto será muy efectivo, como conclusión se puede acotar que buenos procesos en la contratación del personal obtendrán un buen equipo de trabajo. En las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, el talento humano que se desempeña en el área de servicio al cliente juega un papel trascendental durante la prestación del servicio y es por ello que dicho personal al encontrarse en permanente contacto con el cliente debe ser consciente de su compromiso para con ellos, ya que solo así se logrará brindar calidad y calidez en el servicio y especialmente ser competitivos en el mercado financiero local. La capacitación a los empleados antiguos de un banco es un factor valioso para el desempeño de sus labores, por eso los departamentos que manejan al personal deben enfocarse en una capacitación apropiada, para que mediante la misma los conocimientos sean los más certeros y actuales, en especial al personal de servicios bancarios y de ventanilla, sin apartar al personal de otros departamentos.

Ibarra & Casas (2014) en su investigación denominada “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una medición de la calidad en el servicio”, cuyo objetivo fue identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo SERVPERF, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente, para lo cual se aplicó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo, con una muestra de 385 usuarios, realizándose una afijación proporcional.

Conclusiones:

Con el análisis realizado se concluye que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la

correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. Pareciera ser que los empleados no tienen una identificación con la misión, visión y valores de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que debieran proporcionar a todos los clientes.

2.1.1.2. Antecedentes Nacionales

Ojeda (2018) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las MYPE sector servicio rubro restaurantes en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017.”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: Se pudo verificar que las MYPE de restaurante de la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes, la atención que le brinda y el trato que tiene esta empresa hacia sus 16 clientes es bueno debido a que es atendido con eficiencia, eficacia y de una buena calidad debido al orden que hay en las MYPE de Restaurantes. Podemos deducir que las opiniones de los clientes y los reclamos son atendidas de una mejor manera ya que en estas empresas hay buena comunicación debido al buen trabajo en equipo que realizan cada uno de los trabajadores ya que están preparados para hablar con claridad al momento de atender los clientes. Las técnicas y estrategias que aplican estas empresas son buenas, pero sin embargo la publicidad y el ambiente de las MYPE de restaurantes son malos debido a la inseguridad y la contaminación de nuestra ciudad. La calidad de los productos que brindan las empresas de restaurantes es de muy buena calidad y tiene una entrega certificada ya que satisfacen de una manera adecuada las necesidades de los clientes, pero sin embargo los medios publicitarios son malos porque no están informados y actualizados en publicidad.

Pintado (2018) en su investigación denominado “Caracterización de la Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad en las MYPes en el Sector Servicio, Rubro

Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017” tuvo como objetivo general: determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MYPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, dando a conocer mediante la revisión literaria las definiciones correspondientes a las variables de: Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad. Asimismo, metodológicamente, la investigación realizada es considerada descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; ya que se describirán realidades, hechos y características de datos sin ser manipulados ni alterados y en un solo momento. Por lo tanto se concluye que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

Gonzáles (2017) en su investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo - año 2017. La metodología utilizada en la investigación consistió en un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población es infinita. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario para calidad de servicio, el cual fue aplicado a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. y para la segunda variable lealtad del cliente se aplicó igualmente un cuestionario a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. luego de la recolección de datos se usó el programa estadístico SPSS para el

análisis respectivo y encontrar la correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente. Donde se concluyó que existe correlación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. Lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindada aumentará la lealtad de los clientes.

2.1.1.3. Antecedentes Locales

Godos (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mype rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018” presentó como objetivo identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento de recopilación de datos el cuestionario, las unidades de investigación estuvieron conformadas por siete MYPE del rubro restaurantes. Dadas las variables bajo estudio, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes. Sus principales conclusiones en cuanto a las características de la competitividad, más de la mitad de los restaurantes no tienen definidos procedimientos de entrega del producto, las condiciones del servicio en su mayoría son las adecuadas, más de la mitad de los restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos, los trabajadores en su mayoría tienen vocación para el servicio, mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados. Respecto a las características de la gestión de calidad, en su mayoría los restaurantes tienen definidas las estrategias del servicio, casi la mitad de los restaurantes participan en actividades de labor social, en su mayoría los

restaurantes solicitan la opinión de los clientes para mejorar el servicio, se identifica también que la relación entre la calidad y precio del producto en su mayoría permite a los clientes volver y recomendar.

Mendoza (2018) en su investigación titulada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018” estableció como objetivo identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio. Se encontró que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 100% de los clientes manifiestan que en sus aperitivos se refleja la pulcritud, el 94% afirma perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante. Lo que determina que las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contando con una buena calidad del servicio que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio a los clientes.

Silva (2015) en su investigación realiza una investigación en la Universidad Nacional de Piura (Perú) denominada “Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita - Tambogrande -2015”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: Se ha logrado comprobar uno de los principales objetivos cuyo fin es determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la

calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado. Se puede concluir que calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. Las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con puntajes 3.5, 3.7, 3.9 y 3,6 respectivamente. La dimensión Fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, y a la voluntad de en mantenerse libre de errores, según se desprende de sus promedios de cerca de 4 puntos. aunque débil en las preguntas sobre la rapidez del servicio, por la valoración no tan favorable del cumplimiento de las promesas, las que no se cumplen en el tiempo prometido, cuyos promedios son cercanos a los 3 puntos. La segunda hace mención que los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos atenderlos. La tercera seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los empleados del restaurante generan confianza, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus consultas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes, que el restaurante se preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas. Sin embargo; la dimensión menos apreciada es el de elementos tangibles, ya que tuvo un puntaje de 3.00 con ello pone el predominio lo intangible sobre lo tangible. No obstante, hay dos aspectos que no son tan bien valorados; los clientes no concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes. Por último, el aspecto de menor valoración, elementos tangibles, con promedio de 3.00 puntos la empresa no cuenta equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son poco atractivas y lo mismo sucede con los materiales asociados al servicio, como la lista de piqueos, almuerzos y precio; no

obstante, los encuestados están de acuerdo en que sus empleados, si tienen una apariencia pulcra.

2.1.2. Variable Atención al Cliente

2.1.2.1. Antecedentes Internacionales

En cuanto a la variable de atención al cliente, se obtuvieron los siguientes resultados:

Díaz (2016) en su tesis titulada “Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010”, realiza una investigación en la empresa referente a la atención al cliente, para identificar las deficiencias del proceso de atención al cliente, para ello aplicó encuestas para la implementación del nuevo proceso de atención en la empresa. El autor llegó a las siguientes conclusiones: “Los clientes son el principal activo intangible de la empresa, por esta razón se debe perfeccionar la atención que se brinda al cliente y fomentar negocios rentables elevando resultados económicos”. Y además, “la empresa presenta problemas con la satisfacción laboral de sus colaboradores influyendo en la satisfacción del cliente; por lo que es necesario la implementación de un modelo de atención al cliente”

Mendoza (2015) en su trabajo de investigación titulado: “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”. Tesis de grado. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. El tipo de investigación que utilizó fue de nivel descriptivo. Tuvo una población de 185 clientes y una muestra de 185. La técnica que se utilizó fue la entrevista mediante un cuestionario estructurado y guía de observación. Tuvo como resultados: 176 clientes encuestados opinaron que el restaurante no brinda un servicio preciso y sin retraso, pues la mayor parte del tiempo se tardan mucho en servir el producto, lo cual les genera molestia e inconformidad. De los clientes encuestados 105

indicaron que algunas veces el personal responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, pues al parecer no estudian la carta antes de prestar el servicio. 131 clientes respondieron que no reciben un trato amable. 100 clientes coincidieron que están insatisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, los restantes 85 clientes manifestaron que están satisfechos. Tuvo como conclusiones: Se estableció que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes.

Villacís (2014) realizó la investigación sobre "Nivel de la Atención al Cliente y satisfacción en el restaurante central de Ambato" (Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas - Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Ecuador), donde su objetivo general fue determinar cómo influye el nivel de la atención al cliente y la satisfacción en el restaurante central de la ciudad de Ambato. Esta investigación se acogió simultáneamente al enfoque cualitativo ya que se realizó utilizando información recolectada. Se llegó a la conclusión que el nivel de atención es el adecuado, en ciertas ocasiones el nivel de inconformidad de los clientes es elevado a la hora de recibir los servicios, por la falta de interés, trato y disposición por parte del personal que atiende y presta el servicio. Los clientes no se sienten muy satisfechos ya que no satisfacen sus necesidades, es por eso que, la pérdida de clientes avanza ya que el tiempo de atención es muy largo.

2.1.2.2. Antecedentes Nacionales

Acero (2017) en la investigación "Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Casablanca de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017", ha tenido como objetivo evaluar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante Casablanca; los estándares evaluados

han estado relacionados con: la gestión administrativa; el equipamiento y la infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. La metodología desarrollada ha sido un estudio de caso único cuantitativo – cualitativo, las técnicas empleadas han sido la observación, la entrevista y la revisión documental, a través de guías de observación, formatos de entrevista, libreta de campo y cámara fotográfica. El restaurante Casablanca es una pequeña empresa dedicada a la venta de parrillas, tiene una ubicación conveniente, a cuadra y media de la plaza de armas. Los resultados de la investigación evidencian que con relación a las buenas prácticas de gestión administrativa la empresa cumple con el 67,8 %; con relación a las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura la empresa cumple con un 81,35 %; en lo referido a las buenas prácticas en la gestión del servicio la empresa cumple con el 62,35 %; en relación a las buenas prácticas en la gestión medioambiental el restaurante cumple con el 50 % de los estándares y con relación a la gestión socio cultural la empresa cumple con el 46,2 % de los estándares. En general, de los 261 estándares evaluados, el restaurante cumple con el 65,5%, siendo necesario implementar las buenas prácticas en la empresa para mejorar la calidad del servicio.

Domínguez (2017) en su investigación titulada “Gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes basada en la atención al cliente en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, año 2017 y propuesta de mejora en la calidad” – Trujillo, tuvo como objetivo general, determinar la Gestión de las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes basada en la atención al cliente en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, año 2017 y propuesta de mejora en la calidad. Esta investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recolección de la información se escogió en forma dirigida a una muestra de 30 restaurantes de la población total, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes

resultados: Los empleados consideran que la gestión de la empresa es Buena en un 43% y Mala en un 7%. El 80% de los empleados encuestados, consideran que la comida es lo que se gestiona mejor en el restaurante y el 7% considera que es la infraestructura y mobiliario. El 53% de los empleados encuestados consideran que no se utiliza el proceso administrativo y el 47% indicó que sí se utiliza el proceso administrativo. El 70% de los clientes encuestados, considera que le brindan un servicio amable y cortés, y el 30% indicó que no obtiene este tipo de servicio. El 50% de los encuestados considera que la atención en el restaurante es Buena, y el 7% consideró que la atención es Mala. El 73% indicó que el restaurante superó sus expectativas y el 27% mencionó que no han sido superadas sus expectativas. El 73% indicó que sí se siente satisfecho en el restaurante y el 27% indicó que no se siente satisfecho con la atención en el restaurante.

Sernaqué (2017) en su investigación “Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora” tuvo como objetivo general determinar la Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 67 restaurantes constituidos como Micro y Pequeñas empresas de una población de 100, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Se puede observar que los empresarios indican que su restaurante brinda un servicio de acuerdo a la necesidad del cliente en un 100%. Además, los empresarios indican que su restaurante es escogido por los clientes por los precios cómodos en un 69%, mientras que un 25% indica que por la ubicación y 6% por los platos típicos que ofrecen. Con respecto a la atención al cliente, los empresarios indican que la

capacitación es una herramienta para mejorar la atención a los clientes en un 87%, sin embargo 13% indica que no es una herramienta para mejorar la atención al cliente. El 79% de los encuestados indican que si han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores acerca de atención al cliente, mientras que el 21% indica que no han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores.

2.1.2.3. Antecedentes Locales

Valdiviezo (2018) en su investigación titulada “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA - PIURA AÑO 2018”, tuvo como objetivo determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018. Para cumplir con este objetivo se empleó la metodología de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal, el recojo de la información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, plan de análisis de SPSS versión 21 y Excel 2010. La población para la variable competitividad es infinita igual para la variable de calidad de atención al cliente, de lo cual se obtuvo como muestra 385 clientes de las 8 MYPES del rubro restaurante que existen en la Urb. Santa Ana, quienes de manera voluntaria y aplicando la técnica de la encuesta llenaron un cuestionario de 29 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados que : Con respecto a la clasificación de los servicios brindados, se encontró niveles regulares (55%), en lo referente a la tecnología se encontró en óptimas condiciones (71%), en lo concerniente a las ofertas los niveles son demasiados bajos (73% de desaprobación), con respecto a la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%). Teniendo así como conclusión general de este estudio que la competitividad de las

MYPES del rubro Restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura Finalmente como conclusión principal de la investigación se debe mencionar que la competitividad de los restaurantes se caracteriza por la eficiencia alcanzada, los adecuados niveles de calidad de servicio, los índices de tecnología y con relación a la calidad, esta se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados. Se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad, son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente higiénico. En lo referente al nivel de innovación de los restaurantes, se determina que tiene una adecuada y cómoda infraestructura. En cuanto a los beneficios de calidad de atención al cliente, en la participación de los clientes se determina el adecuado horario de atención, existencia del área de parqueo y la contribución con el medio ambiente, con relación al posicionamiento gracias al producto y servicio de calidad se satisface las necesidades del cliente y se obtiene un desempeño óptimo lo que ayuda a elevar los beneficios en esta variable.

Sánchez (2017) en su tesis titulada: “Características de la gestión de calidad y Atención al Cliente del Restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017” tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de Calidad y Atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental-transversal. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el

100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Martínez (2015) realizó una investigación sobre “Atención al cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce” (Universidad Nacional De Piura), se empleó la metodología descriptiva, según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años e inclusive décadas, el diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable. Se concluye que la atención al cliente es adecuada ya que brindan un trato amable y una rápida atención; por otro lado, los servicios higiénicos si cuentan con jabón para manos, papel higiénico, toalla para manos, la calidad de agua que ayuda a la higiene y limpieza en los servicios sanitarios.

García (2015) en su investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015”, tuvo como objetivo establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no

experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables de estudio, basado en una muestra de 20 trabajadores y 135 clientes de las MYPE mencionadas, a quienes se les aplicó un cuestionario para estudiar la variable capacitación y otro para la variable atención al cliente, respectivamente. En la investigación se concluye que la atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja puesto que los clientes se encontraron en desacuerdo con la atención; porque sus procesos no son rápidos, no cuentan con instalaciones idóneas; no presentan los servicios o productos adecuados a sus necesidades y no satisfacen sus expectativas; y los clientes dan a los aspectos tangibles como las instalaciones, diversidad de platos, y la sazón son las menos valoradas; mientras que los aspectos intangibles como la capacidad de respuesta, la satisfacción de sus necesidades y la atención al público son de mayor relevancia para los clientes en búsqueda de satisfacer sus necesidades ; por otro lado se determina que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; y que generalmente no presentan capacitaciones por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

2.2. Marco teórico

Esta sección compromete teorías y conceptos que nos guiarán a interpretar el enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y atención al cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018?

2.2.1.-Teoría de la calidad del servicio

2.2.1.1. Definiciones de calidad

La Real Academia de la Lengua Española la define como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que el resto de su especie”.

La Norma Internacional ISO 9000:2000 conceptúa que la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes al producto, cumple con las necesidades o expectativas establecidas.

La Norma Internacional ISO 9001:2000, generaliza la calidad como la capacidad de proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos de los clientes para aumentar su satisfacción a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos de mejora continua.

La calidad implica satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios cumpliendo con los requerimientos del producto o servicio, superando las expectativas del cliente y haciendo desde la primera vez bien lo que haya que hacer.

La norma ISO 8402 define la calidad como el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas. Es la conformidad con los requisitos y la excelencia con que se cumplen las expectativas del cliente, entendiéndose como el grado de satisfacción del cliente al adquirir un producto.

Los conceptos recientes sobre la calidad, incorporan la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente de una forma adecuada, evaluándola de acuerdo a sus expectativas.

Calidad es “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (W. Edwards Deming, 1989).

Se puede definir la calidad “como la satisfacción que recibe el cliente al consumir el producto ya sea tangible o intangible (servicio). Ahora bien, para poder alcanzarla es necesario implantar en la empresa la cultura de calidad”. (Publicaciones Vértices, 2010, p.75)

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivos, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. (Cuatrecasas, 2012, p.575)

La calidad a progresado a tal punto que ha logrado convertirse en una necesidad estratégica y una potencial herramienta para permanecer en los mercados soberanamente competitivos.

Fernández & Fernández (2017) definen la calidad como una estrategia empresarial, de forma que en la actualidad se la considera como un elemento fundamental para que cualquier empresa sea realmente más competitiva. (p.258)

2.2.1.2. Definición de Servicio

Al servicio se le define como “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”, según el Libro denominado “La Calidad en el Servicio al Cliente” en la (Editorial Vértice, 2008, p.3)

Kotler & Armstrong (2003) define que "un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Según Kotler "un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra". Por consiguiente, un servicio es esencialmente imperceptible y en una organización son los colaboradores quienes lo producen y su calidad está en función a la interacción con el cliente.

La demanda de servicios se convierte en una fábrica donde éstos se producen en función a la interacción entre quien suministra el servicio y quien lo consume.

Consecuentemente se puede definir que el servicio es la acción ejecutada para satisfacer una necesidad.

En la Norma ISO 9000:2000 establece que "un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente generalmente es intangible". La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- a) "Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- b) Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- e) La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- d) La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)".

En resumen, se puede establecer que el servicio son todas aquellas actividades encargadas de la interacción del cliente con la empresa para ofrecerle un bien o servicio que pueda satisfacer sus necesidades.

2.2.1.3. Definición de la calidad de servicio

La calidad de servicio es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad con percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en las expectativas de servicio.

Martín & Díaz (2016) menciona un concepto más claro dónde se refiere a la calidad del servicio como realidad y percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio. De esta forma define la calidad del servicio desde la óptica de los clientes como amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

En el Manual de atención a clientes y usuarios, escrito por Villa (2014). La calidad en el servicio incluye las características de un producto y/o servicio que permite satisfacer las necesidades de un cliente y/o ciudadano. Es la verdadera ventaja competitiva de una organización en la actualidad, ya que refleja el compromiso de quienes integran una institución, orientada a prestar un buen servicio al usuario.

Matsumoto (2014) define la calidad del servicio, como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

2.2.1.4.-La calidad del servicio desde la percepción del cliente

Los clientes son quienes pueden y deben evaluar la calidad del servicio a través de sus experiencias, por lo cual en primer lugar se define la experiencia como la percepción

que cada cliente se forma sobre el servicio que recibe, pues dependiendo de su vivencia única o de una situación repetida, podrá determinar si recibió lo que esperaba.

Matsumoto (2014), afirma que la percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir; cómo reciben y evalúan los servicios que reciben de la empresa.

Las empresas en su mayoría intentan juzgar la motivación del cliente sin basarse en estudios, muchas suelen caer en el error de pensar que su servicio es el mejor, sin preocuparse por las motivaciones reales de compra; solo se centran en aspectos técnicos de los productos y en su rendimiento, estableciendo así políticas inadecuadas de calidad de servicio. (Publicaciones vértice, 2010)

Cuatrecas (2010), nos dice que posee experiencia quien ha conocido una realidad existencial, pues la experiencia es la captación de lo real a través de las facultades sensitivas de conocimiento.

Seguidamente, se define también la calidad como “el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario, el cual debe cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y debe ajustarse a las necesidades de los clientes” (Cuatrecas, 2010).

En la versión más reciente de la Norma Internacional ISO (9001:2008) se considera que la satisfacción del cliente es una de las medidas de desempeño del sistema de gestión de la calidad, por lo cual la organización debe realizar seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente. Este seguimiento puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, entre otras.

De igual forma, el servicio al cliente constituye una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y debe surgir mediante la comunicación con el mismo cliente orientando el servicio a la satisfacción de sus necesidades; las organizaciones deben

contemplar una estrategia dinámica que les permita prestar un servicio adecuado para lo cual se proponen cuatro condiciones: Interés en el contacto, capacidad resolutive, flexibilidad y reparación de errores, pues a través de investigaciones realizadas en Europa y Estados Unidos se ha podido establecer que no se tiene identificado al 96% de los clientes insatisfechos, por cada queja que se recibe hay 26 clientes con problemas y 6 de estos problemas son graves.

Éstas y otras estadísticas confirman la importancia de identificar la percepción del servicio al cliente desde su propia óptica y muestran la necesidad de crear sistemas de retroalimentación eficaces que permitan realizar procesos de mejora enfocados al cliente, entendiendo que la evaluación que el cliente hace acerca del servicio recibido, se basa en el servicio esperado o expectativas de servicio y el servicio adecuado o mínimo aceptable, entre ambas condicionantes de evaluación existe un rango de tolerancia que separa el servicio esperado del considerado aceptable, de manera que el cliente evalúa su satisfacción en este rango.

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio.

Podemos considerar que las necesidades y exigencias del cliente son aquellas características del producto que representan unas dimensiones importantes. Son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio. (Hayes, 1992, p.21)

Los clientes le califican realizando una evaluación mental en la que contrastan lo que reciben con lo que esperaban. Esas expectativas se pueden dividir en cinco dimensiones para evaluar la calidad de un servicio: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Cottle, 1991, p.35)

Uno de los aspectos para decidir las medidas apropiadas que logren ofrecer un servicio de calidad, es conocer las dimensiones de la calidad del servicio que el cliente más valora.

Los elementos tangibles tienen características técnicas, funcionales y estéticas que destacar: Las técnicas refieren tanto a su composición física como química, ya que ayudan a diferenciar un producto de otro. (Míguez, 2010, p.4)

Izaguirre (2014) nos dice que, las instalaciones físicas donde se brinda el servicio es de suma importancia para tangibilizar el servicio. Toda vez que lo primero que se evalúa para adquirir un servicio son precisamente las instalaciones, folletería, pulcritud y vestimenta del personal de contacto, entre otros.

En los servicios la calidad está ligada al comportamiento de la persona a la cual se confía la prestación. Las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación humana. (Varo, 1993)

Berry, Parasuraman y Zeithaml han investigado este tema al detalle, llegando a identificar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: los elementos tangibles que son las partes visibles, equipos y apariencia del personal de contacto y materiales de comunicación; la fiabilidad implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud; la capacidad de respuesta, referida a la voluntad, destreza y responsabilidad de los empleados para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y eficaz; la seguridad referida al servicio que infunde confianza y credibilidad en el cliente; la empatía, es un compromiso e interés por el cliente, es un servicio esmerado, individualizado, comprensión y conocimiento del cliente. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) elaboraron el Modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio, con el propósito de mejorar la calidad de servicio prestado por una organización; para lo cual, a través de un cuestionario dirigido a los clientes evalúa la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; permitiendo, asimismo, conocer la realidad del servicio que reciben los clientes por parte de la empresa.

En lo concerniente al tema de la calidad del servicio se considera al “modelo SERVQUAL” de Parasuraman et al. (1991) por ser el más aceptado y el que considera todas las agrupaciones, cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

“El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía” (Parasuraman et al., 1993).

“Es un instrumento de escala múltiple, por ello este modelo provee un armazón a través de percepciones y expectativas, que puede ser adaptado o complementado con características específicas de cada investigador, teniendo como base las dimensiones antes mencionadas” (Parasuraman et al., 1991).

El instrumento se compone de una sección de 22 preposiciones a cerca de las percepciones y otra sección de 22 preposiciones que se refieren a las expectativas.

Según Parasuraman et al. (1991) “para establecer la calidad del servicio se debe calcular la diferencia entre los puntajes que asignen los clientes a los dos tipos de

encuestas, de esta forma un cliente valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio”, calculándolo de la siguiente manera:

El puntaje SERVQUAL, es equivalente al resultado del puntaje de las percepciones menos el resultado del puntaje de las expectativas. Para ello las cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que se muestran a continuación como el modelo SERVQUAL.

a. Elementos tangibles. Son las partes visibles de la oferta.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra”.
- Los elementos materiales de comunicación como: folletos, revistas, piqueos, precios son visualmente atractivos.

b. Fiabilidad. Habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta.

- “Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- Los empleados realizan bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- No cometen errores.

c. Capacidad de respuesta. Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.

- Comunican al cliente cuando el pedido está listo.
- “Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes”.

c. Seguridad. Garantía en la prestación del servicio (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza).

- “El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios inspira confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”.

d. Empatía. Capacidad de entender las necesidades de los clientes. (Accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente).

- “La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo flexibles para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”.
- La empresa de servicios se preocupa por los intereses de los clientes.
- Los empleados comprenden las necesidades de los clientes.

Modelo SERVPERF

“El modelo SERVPERF presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado, además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que esta influye en la intención de compra del cliente” (Cronin y Taylor, 1992).

“Los autores del modelo SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que se plantea a los encuestados, suponen una redundancia del instrumento de medición ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable” (Cronin y Taylor, 1992).

“Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF, basado únicamente en las percepciones” (Cronin y Taylor, 1992).

“Este se compone de las dimensiones que utiliza el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes” (Cronin y Taylor, 1992).

“Elementos tangibles. Son las partes visibles de la oferta.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra”.
- Los elementos materiales de comunicación como: folletos, revistas, piqueos, precios son visualmente atractivos.

Fiabilidad. - Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- “Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- Los empleados realizan bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- No cometen errores.

Capacidad de respuesta. - Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Comunican al cliente cuando el pedido está listo.
- “Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes”.

Seguridad. - Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- “El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios inspira confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”.

Empatía.- Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores”.

(Parasuraman et al., 1993)

- “La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo flexibles para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”.
- La empresa de servicios se preocupa por los intereses de los clientes.
- Los empleados comprenden las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, después de la revisión del marco teórico se puede determinar las dimensiones de la calidad del servicio que puede percibir el cliente para el proyecto de investigación del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018, haciendo uso del modelo SERVPERF.

2.2.2.-Atención al cliente

En la actualidad la clave para brindar un buen servicio de calidad al cliente, radica en entender que el éxito no está dado por el producto, sino que se complementa por el servicio que lleva consigo; es decir, el nivel del servicio no radica en el los medios y productos, sino en las personas.

Chamorro, S (2016), precisa que la atención al cliente, es un pilar para la continuación de la organización de manera sostenible, siempre veremos al cliente en el centro de la organización y el compromiso organizacional es darle confianza, seguridad, amabilidad, y atención rápida en los puntos de entrega que él determine.

Los clientes son susceptibles al servicio o atención que se les brinda; por ello es importante conocerlos a profundidad para poder implementar buenas prácticas de atención al cliente con la finalidad de poner en marcha estrategias para fidelizar a los clientes y marcar la diferencia ya que muchas veces las empresas ofrecen lo que no podrán cumplir.

La atención al cliente, se define como el conjunto de actuaciones, mediante las cuales la empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ariza & Ariza, 2014)

La atención al cliente no es una alternativa, es un proceso imprescindible en el funcionamiento del negocio constituyendo la clave de su prosperidad o fracaso. Por ello, la atención al cliente debe estar en una mejora permanente; y es en ello, en lo que se debe trabajar, si se quiere.

El Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios de empresas vinculadas al sector turismo, nos ayudará a tomar en cuenta un conjunto de recomendaciones para lograr que el personal de la empresa atienda a sus clientes respondiendo a sus exigencias y expectativas.

En otro aspecto, el Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes dirigido al personal de contacto, se puede definir que la atención al cliente es el proceso donde “el personal operativo o aquel que tiene contacto directo con el cliente, desempeña un importante rol, debiendo conocer y aplicar técnicas que le permitan conocer al cliente, atender y resolver sus quejas y reclamos, desarrollar una buena comunicación con el mismo, trabajar en equipo, conocer su empresa y el destino en el que se ubica para promocionar y recomendar sus servicios”. (M.B.P.CALTUR, 2013.p.7)

No solo la persona encargada de la atención al cliente es la responsable de la satisfacción de este, sino que será necesaria la colaboración de todo el personal de la empresa, compartiendo un objetivo en común, el cual determinará el éxito o fracaso de la empresa (Paz, 2005, p. 22).

2.2.2.1. ¿Quién es el cliente?

En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

El cliente, Es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades.

El cliente “es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios”. (CEPAM, 2013, p.12)

Sánchez (2012) menciona que el cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa. En ese sentido, el término cliente puede englobar los significados de cliente interno y externo. El cliente interno, es la persona, sección o departamento de la propia empresa que necesita y recibe un insumo o servicio de la misma empresa. El cliente externo lo define como la persona que adquiere bienes o servicios de la empresa. (Sánchez, 2012, p.338).

Así también Kotler (2012) define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

2.2.2.2. Importancia del cliente

El cliente es la persona que acude a una empresa cargando sus propias necesidades y buscando en ella la satisfacción de las mismas, aunque el cliente no siempre tiene la razón se debe trabajar en hacer de su necesidad una oportunidad para convertirla en fortaleza que encamina a lograr la calidad del servicio.

En otra de sus afirmaciones Kotler (2012), manifiesta que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. En consecuencia, es importante prestar atención al cliente.

“La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio suele contentarse con el producto base, sin servicios, por lo tanto, más barato. Poco a poco sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar deseando lo mejor.

No haber comprendido este hecho ha llevado al fracaso algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido”. (Vértice, 2008, p.18)

2.2.2.3.- Las Buenas prácticas en la atención al cliente

Las buenas prácticas son instrumentos o acciones-guía para introducir cambios en los recursos que mejoren la calidad de la atención. (Martínez, 2010, p.166)

Aguilar (2011) en su artículo titulado “Éxito Empresarial”, nos dice que todo cliente merece recibir un buen servicio en todos los aspectos, tanto a nivel de trato como de producto adquirido. Para brindar una correcta atención existen prácticas necesarias durante todo el proceso del producto o el servicio que se ofrece. A lo anterior, se le conoce como buenas prácticas del servicio al cliente. En tanto, que una buena atención logra fidelidad y mejor competencia.

Según MINCETUR (2013) menciona que existe un perfil al colaborador, donde dentro de este existen protocolos que ayudarán al mejor desempeño del proyecto de restaurant.

a.- Protocolo del servicio

-Saludo: El saludo debe desarrollarse con postura de respeto, se recomienda realizar una ligera venia hacia los visitantes en el momento del ingreso al restaurante, es imprescindible mantener una sonrisa durante el proceso de recepción y atención al cliente.

-Despedida: La despedida debe desarrollarse con postura de respeto, se recomienda realizar una ligera venia a los visitantes en el momento de la despedida agradeciéndoles la visita, es imprescindible mantener una sonrisa en todo momento hasta la salida de los clientes.

b.- Interacción cara a cara con el cliente

-Cordialidad: Una de las obligaciones morales que se debe imponer es el trato cordial; esto es saber sonreír y procurar en todo momento ser cortés y servicial con los semejantes.

-Habilidad para las ventas: Los trabajadores que están en contacto directo con los clientes deben caracterizarse por tener conocimiento total de los productos y la descripción de los mismos, ser persuasivo con el propósito que el cliente adquiera el producto o servicio.

-Atención rápida: Prontitud en atender al cliente y sobretodo satisfacer sus expectativas

-Manejo de reclamos y quejas: En un servicio que quiere vender calidad, el manejo de las quejas es un proceso que se califica como crítico, ya que es la valoración efectiva del servicio percibido.

Muchas veces se subvaloran quejas pequeñas, que al no ser debidamente satisfechas generan una insatisfacción generalizada y que abarca a todo el servicio. Por regla general, las personas o clientes se acuerdan más de lo malo que de lo positivo.

c.- Presentación personal: El personal de contacto directo con el cliente, está interactuando y siendo visible por este en todo momento; es por ello que, que la apariencia cobra gran importancia ya que muchas veces puede producir rechazo ante el cliente o puede vender una mala imagen de la empresa.

Entre los elementos considerados en la apariencia del personal destacan:

-Higiene personal: Los empleados deben dar una imagen integral de limpieza, desde el cabello hasta las uñas. El personal femenino debe llevar el cabello recogido. En caso de usar esmalte de uñas, este debe ser de una tonalidad muy suave. Y si lleva maquillaje, este debe ser sobrio y discreto. En tanto el personal masculino con cabello corto, bien peinado, afeitado a diario y colonia muy suave.

-Uniforme: Es una pieza importante como herramienta de venta de la empresa. Así también es una pieza promocional ya que tiene que ver con los colores propios de la empresa.

Adicionalmente el uniforme evita que las personas se vistan de manera impropia y den una imagen equivocada de la empresa.

Los colaboradores deberán utilizar siempre el uniforme muy limpio, en buenas condiciones planchado, zapatos limpios, en buen estado y negros, terno, chaleco, delantal o mandil, corbata, marbetes y distintivos bien colocados.

-Adornos y Joyas: Tratar de no incluir otros accesorios que sean demasiado exageradas o vistosas. Está prohibido el uso de piercing, los aretes deben ser sencillos,

reloj pulsera, anillo de matrimonio o compromiso. Si se utiliza esmalte de uñas, éste debe ser sobrio y lápiz labial suave.

Motto y Fernández (2014) nos indican que, es muy importante que al llegar el cliente se sienta atendido y recibido. Se debe saludar con cordialidad. Un agradable buenos días o buenas noches, predispone positivamente al cliente. Una vez acomodado el cliente, hay que poner algo en la mesa para dar la imagen de rapidez en el servicio.

La despedida es tan importante como la acogida. Se despide al cliente dándole las gracias por su visita amablemente.

En el proceso del contacto cara a cara con el cliente o interacción, es importante la empatía, pues ayuda a medir el grado de satisfacción del cliente, porque por medio de la empatía se puede percibir la respuesta anímica al trato que está recibiendo. Para que ello se dé, hay que cumplir algunas premisas: respetar y valorar a los demás, tratar al cliente con cortesía, educación, amabilidad y cordialidad, ayudar y ser útil al cliente, dar respuestas claras a sus interrogantes, atender bien sus reclamaciones, dirigiéndose al cliente por su nombre anteponiendo el vocablo señor o señora.

Por otro lado, la apariencia personal es de suma importancia. El aseo personal es un factor fundamental para presentar un aspecto impecable. Es necesario planchar la ropa (camisa, pantalón, chaqueta, etc.), el uniforme además de limpio ha de estar planchado.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Diseño de la investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental y corte transversal. No experimental, porque se realizó sin operar las variables. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizaron sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observaron tal y como se presentaron en su contexto natural para su posterior análisis. Es decir; el investigador no tuvo control directo sobre dichas variables, no puedo influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) la investigación no experimental son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Es de corte transversal porque permitió describir las variables en un momento dado.

Los diseños de investigación transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 154).

El nivel de la investigación fue cuantitativo porque se hizo necesario la recolección y el análisis de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico por medio del cual se transformaron las mediciones en valores numéricos dando respuesta a los fenómenos de la situación problemática de manera objetiva y posteriormente extender los resultados a la empresa y al entorno, permitiendo interpretar las variables de calidad del servicio y atención al cliente.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.4)

El tipo de la investigación fue descriptivo porque sólo se detallaron las partes más relevantes de las variables en estudio. Tuvo como objetivo indagar las incidencias y los valores en que se manifestaron una o más variables proporcionando una visión de la situación. Para esta investigación se buscó determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018.

Así pues, en un estudio descriptivo se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.92)

3.2. Población y muestra.

3.2.1 Población

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “la población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”; es decir, está determinada por sus características definitorias.

En otro concepto, la población se define como “el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades, entre las cuales se desea estudiar un determinado fenómeno”, según (Sentís, Pardell. & Cobo, 2003, p.15).

Asimismo, se define que: “en el supuesto que no se pueda conocer todos los elementos que componen el conjunto, se dice que tal población o universo es infinito” (Sentís, Pardell & Cobo, 2003, p.15).

Por consiguiente, considerando las definiciones precedentes se puede establecer que la población de estudio son los clientes que acuden al restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, no pudiendo determinar todos los elementos que lo componen, por lo que consecuentemente el universo en estudio fue una población infinita.

3.2.2 Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

En esencia, “la muestra es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.92)

La muestra estuvo definida por los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018 y se calculó a través de la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas con un 90% de confianza, con un error de estimación del 10%

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

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

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido: (10%)

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50)}{(0.10)^2}$$

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

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es igual a 68 clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

3.3. Definición y operacionalización de variables

Definición Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Sub Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala	Metodología
1. La calidad del servicio.	Matsumoto, R (2014) define la calidad del servicio, como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la	Dimensiones de la calidad del servicio	Elementos tangibles	1.-Equipos de apariencia moderna 2.-Instalaciones físicas 3.-Apariencia pulcra 4.-Elementos materiales físicos atractivos	1. ¿El Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna? 2. ¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “Los 7 Mares” son visualmente atractivas? 3. ¿Los empleados del restaurant Cebichería “Los 7 Mares” tienen apariencia pulcra? 4. ¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.) son visualmente atractivos?	C L I E N T	N O M I N A	Tipo: Descriptivo Nivel: Cuantitativo Diseño: No Experimental
			Fiabilidad	5.Cumple con las promesas en el tiempo.	5.- ¿Cuándo en el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?	E S	L	De corte transversal

medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.				6.-Interés para solucionar problemas.	6.- ¿Cuando el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?	C	N	Técnica: Encuesta
				7.-Realizar bien el servicio a la primera vez	7.- ¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?			
				8.-Concluye el servicio en el tiempo prometido	8.- ¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?	I	M	Población: Infinita
				9.-No comete errores.	9. ¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores?	E	I	
			Capacidad de respuesta	10.-Comunica al cliente del pedido listo.	10.- ¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	N	N	
					11.-Realizan un servicio rápido.	11.- ¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?	T	A
						E	L	

				12.-. Ayudar a los clientes	12.- ¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	C	N	
				13.-Responden a las preguntas	13.- ¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	L	O	
			Seguridad	14.-Inspiración de confianza	14.- ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “Los 7 Mares” le inspira confianza?	E	I	
				15.-Seguridad en las transacciones	15.- ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio?	N	N	
				16.- Amabilidad con los clientes	16.- ¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los trabajadores son siempre amables con usted?	T	A	
				17.- Conocimientos suficientes	17.- ¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?	E	L	

			Empatía	18.-Atención individualizada	18.- ¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” le brinda una atención individualizada?	C	N	
				19.- Horarios flexibles	19.- ¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted?	L	O	
				20.-Atención personalizada	20.- ¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” le brinda atención personalizada?	I	M	
				21.- Preocupación por los intereses del cliente	21.- ¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” se preocupa por los mejores intereses de usted?	E	I	
				22.-Comprende las necesidades específicas del cliente	22.-¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, comprenden las necesidades específicas de usted?	N	N	
						T	A	
						E	L	

Definición Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala	Metodología
2. Atención al cliente	La atención al cliente es el proceso donde “el personal operativo o aquel que tiene contacto directo con el cliente, desempeña un importante rol, debiendo conocer y aplicar técnicas que le	Buenas prácticas en la atención al cliente	Protocolo del servicio	Saludo	23.- ¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant?	C	N	Tipo:
				Despedida	24.- ¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita?	L	O	Descriptivo
				Cordialidad	25.- ¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores?	I	M	Nivel:
				Habilidad para las ventas	26.- ¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos?	E	I	Cuantitativo
		Interacción cara a cara con el cliente	Atención rápida	27.- ¿La atención brindada fue rápida?	N	N	Diseño: No Experimental	
			Manejo de reclamos y quejas	28.- ¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes?	T	A	De corte Transversal	
					E	L		

	<p>permitan conocer al cliente, atender y resolver sus quejas y reclamos, desarrollar una buena comunicación con el mismo. (M.B.P.CALTUR, 2013.p.7)</p>		<p>Presentación Personal de los trabajadores</p>	<p>Higiene personal Uniforme Adornos y joyas</p>	<p>29.- ¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico? 30.- ¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado? 31.-¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios?</p>	<p>C L I E N T E</p>	<p>N O M I N A L</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: Infinita Muestra: 68 clientes</p>
--	---	--	--	---	--	--	--	--

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Según Galindo, L. (1998) la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones utilizan esta técnica indispensablemente para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

“La encuesta es una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método)”. (Alvira, F., 2011, p.7)

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010) Una encuesta es una herramienta elaborada, diseñada y aplicada científicamente para permitirle obtener información relevante sobre lo que está sucediendo en la población.

Por ello; en la presente investigación, la información se recolectó aplicando la técnica de la encuesta como procedimiento para llegar al fin establecido. La misma, que estuvo estructurada en 31 preguntas direccionadas a los clientes que permitieron determinar la calidad del servicio y la atención al cliente.

La MYPE Restaurant cebichería “Los 7 Mares”, se convirtió en un objeto dinámico generando cambios que contribuirán a mejorar su calidad del servicio y atención al cliente mediante técnicas, que permitieron el desarrollo de la investigación y la expresión de las variables planteadas.

3.4.2 Instrumentos

En la presente investigación, la instrumentación consistió en el diseño de un cuestionario de encuesta en la que se midió opiniones sobre eventos o hechos específicos, obtenidos a partir de la realización de la operacionalización de las variables, en donde las preguntas fueron aplicadas a los clientes de la MYPE estudiada.

Considerando que, “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (Hernández, Fernández & Batista, 2014, p.217).

El cuestionario estuvo conformado por 31 preguntas, distribuidas en dos secciones. La primera parte correspondió a 22 interrogantes que abarcaron la variable correspondiente a la calidad de servicio y la segunda parte compuesta por 9 interrogantes que correspondieron a la variable de atención al cliente.

La escala de valoración a emplear fue la escala Likert, que cuenta con cinco alternativas de forma ascendente detalladas de la siguiente manera:

- Totalmente en desacuerdo = 1
- En desacuerdo = 2
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3
- De acuerdo = 4
- Totalmente de acuerdo = 5

Cada una de estas opciones representó el grado de reacción en el que se ubicó el cliente en relación a cada interrogante planteada en la presente investigación.

3.4.3 Procedimientos de la recolección de datos

En esta etapa se tuvo como punto de partida la solicitud de consentimiento por parte del dueño de la MYPE investigada para obtener la información de los clientes.

Asimismo, se realizaron las coordinaciones pertinentes para la aplicación del instrumento. En esta etapa la recolección de datos se obtuvo en forma directa de un total de 68 clientes que conformaron la muestra de esta investigación.

3.5. Plan de análisis.

El plan de análisis es un medio de producir información que permita ayudar a solucionar el problema planteado al inicio de la investigación. Eso es, especificar la metodología de análisis a utilizar en lo que respecta no sólo a qué análisis se efectuarán sino también al orden en que se realizarán. (Pedret, Sagnier & Camp, 2003)

En la actualidad, el análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional. (Hernández, Fernández & Batista, 2014, p.272).

La información recopilada se consolidó en una base de datos que fue procesada haciendo uso del aplicativo Microsoft 2016, el programa SPSS para la tabulación de las variables mediante sus frecuencias relativas y porcentuales, haciendo uso de la estadística descriptiva.

Además, fue utilizado para determinar la fiabilidad del cuestionario para su aplicación; así también, para facilitar el procesamiento de la información recaudada.

Posteriormente el análisis se realizó a manera de discusión entre los antecedentes que se pudieron encontrar para constatar si la información recaudada fue confiable y actualizada.

3.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y atención al cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que perciben los clientes del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018.</p> <p>2. Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018.</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Universo:</p> <p>La población se considera infinita y está conformada por los clientes del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018”.</p> <p>Muestra:</p> <p>clientes del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.</p> <p>Fórmula:</p> $n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$ <p>La muestra será de 68 clientes.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – transversal</p>	<p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>

3.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se enmarcado bajo la actuación de principios éticos para poder realizar un trabajo íntegro, confiable con autonomía y sobretodo basado en el respeto a las personas y a la confidencialidad de la información.

El respeto por las personas es un principio que demanda que los agentes de investigación sean tratados como seres autónomos, donde la decisión está en ellos mismos. Este principio se empleó a través de la obtención de consentimiento informado, por el cual se obtuvo de aquellos antes de investigación la información que ellos estuvieron dispuestos a proporcionar asegurando la confiabilidad de sus decisiones. En este proceso se entregó información que garantice que exista entendimiento por parte de los sujetos de investigación asegurando que éstos comprendieran que su participación era voluntaria, sin coaccionamiento y sin obtención de algún beneficio.

Que la información recopilada fue procesada con suma confidencialidad garantizando la actuación en un escenario de mutua confianza entre los actores con sinceridad y franqueza.

Asimismo, el presente informe se rigió estrictamente en el Código de Ética para la Investigación de esta casa de estudios, aprobado por Acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero del 2016.

- **Principio de las personas.** - Las personas en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos

de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daños, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** -El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse que sus sesgos, y limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconocen que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica;

mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1.- Resultados de la encuesta

4.1.1 Resultados de la variable calidad del servicio

Tabla 1.

¿El Restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	5	7,4	7,4	13,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	25,0	25,0	38,2
De acuerdo	37	54,4	54,4	92,6
Totalmente de acuerdo	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

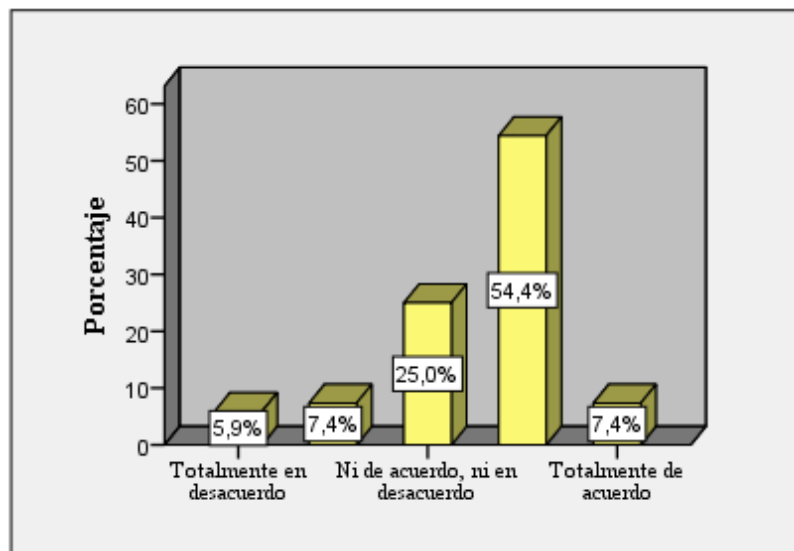


Figura 1. Gráfico de barras sobre si ¿El Restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna?

Interpretación: En la tabla y figura 1 denominada si ¿El Restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna? Se observó que el 54.4% se encontró de

acuerdo con que el restaurant tiene equipos de apariencia moderna, el 25% se mostró ni de acuerdo, ni en desacuerdo, frente a 5,9% que se encontró en total desacuerdo.

Tabla 2.
¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “los 7 Mares”, son visualmente atractivas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	9	13,2	13,2	14,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	35,3	35,3	50,0
De acuerdo	28	41,2	41,2	91,2
Totalmente de acuerdo	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

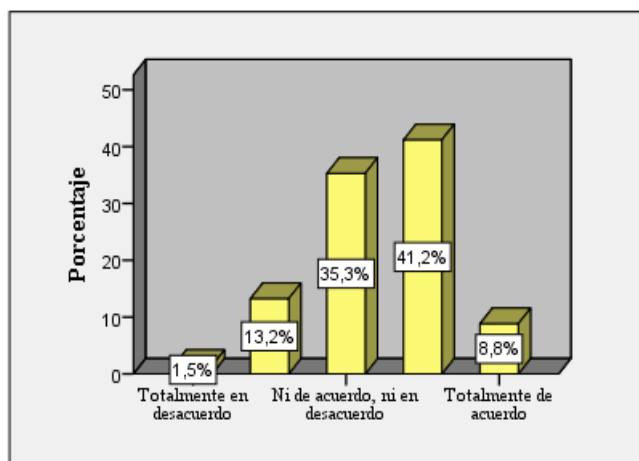


Figura 2. Gráfico de barras sobre si ¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “los 7 Mares” son visualmente atractivas?

Interpretación: En tabla y figura 2 denominada si ¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “los 7 Mares” son visualmente atractivas?, se pudo observar que el 41,2% de los clientes se encontraron de acuerdo; sin embargo, un 35,3% de los clientes

se encontraron en situación ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13,2% en desacuerdo, un 8,8% totalmente de acuerdo, mientras que un 1,5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.
¿Los empleados del restaurant Cebichería “los 7 Mares”, tienen apariencia pulcra?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	5	7,4	7,4	13,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	16,2	16,2	29,4
De acuerdo	37	54,4	54,4	83,8
Totalmente de acuerdo	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

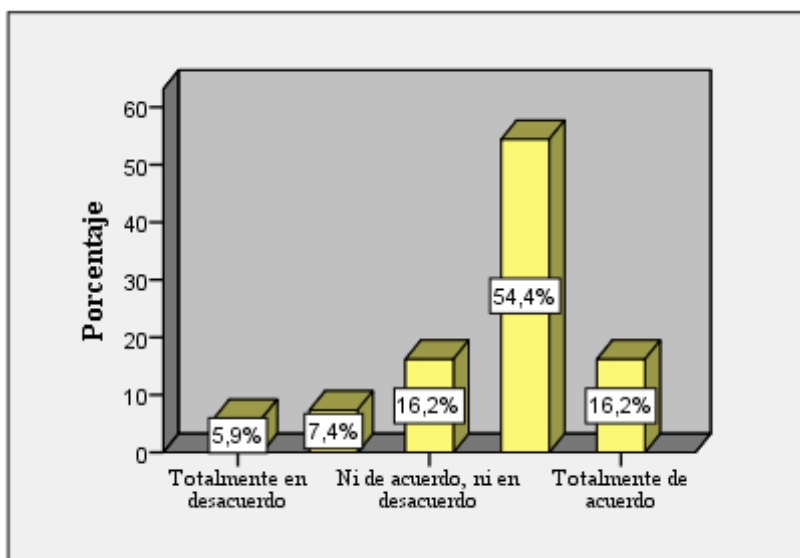


Figura 3. Gráfico de barras sobre si ¿Los empleados del restaurant Cebichería “los 7 Mares” tienen apariencia pulcra?

Interpretación: En la tabla y figura 3 denominada si ¿Los empleados del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, tienen apariencia pulcra?, se pudo observar que los clientes en un 54,4% se estuvieron de acuerdo en que los empleados tienen apariencia pulcra, el 16,2% totalmente de acuerdo, en el mismo porcentaje del 16,2% ni de acuerdo ni en

desacuerdo, el 7,4% no estuvo de acuerdo, mientras que el 5,9 % opinó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.

¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.) son visualmente atractivos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	19,1	19,1	19,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	25,0	25,0	44,1
De acuerdo	25	36,8	36,8	80,9
Totalmente de acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

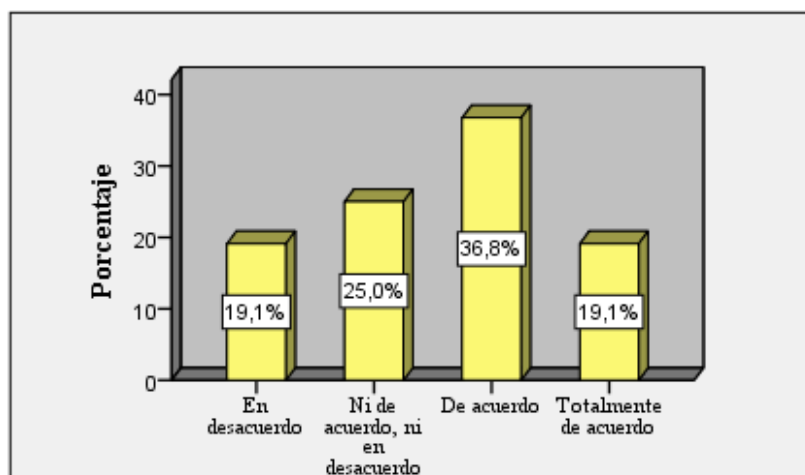


Figura 4. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.) son visualmente atractivos?

Interpretación: En la tabla y figura 4 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc) son visualmente atractivos? se pudo observar que el 36,8% de los clientes

se encontraron de acuerdo con los elementos materiales relacionados con el servicio, el 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en tanto que un 19,1% se ubicó en totalmente de acuerdo y en igual porcentaje del 19,1% en desacuerdo.

Tabla 5.
¿Cuándo en el restaurant Cebichería “los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	8	11,8	11,8	23,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	30,9	30,9	54,4
De acuerdo	23	33,8	33,8	88,2
Totalmente de acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

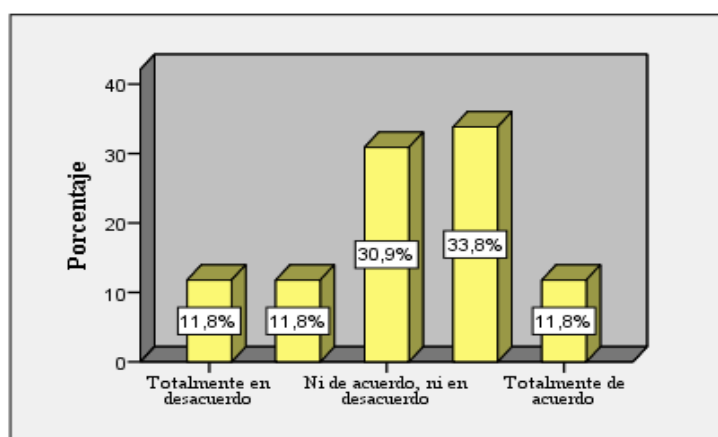


Figura 5. Gráfico de barras sobre si ¿Cuándo en el restaurant Cebichería “los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?

Interpretación: En la tabla y figura 5 denominada ¿Cuándo en el restaurant Cebichería “los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?, se pudo observar que el

33,8% de los encuestados se encontraron de acuerdo sobre si el restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen; sin embargo, el 30,9% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 11,8% evidenció estar totalmente de acuerdo, así también el 11,8% en desacuerdo y en el mismo porcentaje totalmente en desacuerdo.

Tabla 6.
¿Cuándo el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “los 7Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	10	14,7	14,7	17,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20,6	20,6	38,2
De acuerdo	27	39,7	39,7	77,9
Totalmente de acuerdo	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

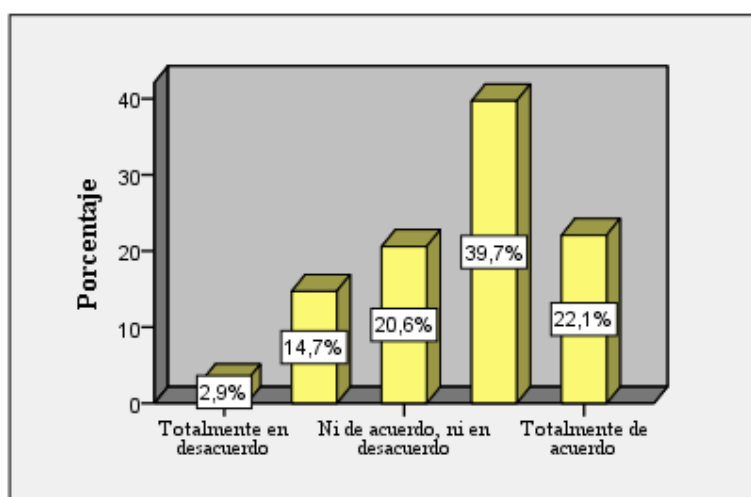


Figura 6. Gráfico de barras sobre si ¿Cuándo el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “los 7Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?

Interpretación: En la tabla y figura 6 denominada ¿Cuándo el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “los 7Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?, se pudo observar que el 39,7% estuvo de acuerdo en que cuando el cliente tiene algún problema el restaurant muestra un sincero interés en solucionarlo, el 20,6% se mostró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22,1% totalmente en acuerdo, mientras que el 14,7% estuvo en desacuerdo y un 2,9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 7.
¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	6	8,8	8,8	11,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	22,1	22,1	33,8
De acuerdo	30	44,1	44,1	77,9
Totalmente de acuerdo	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

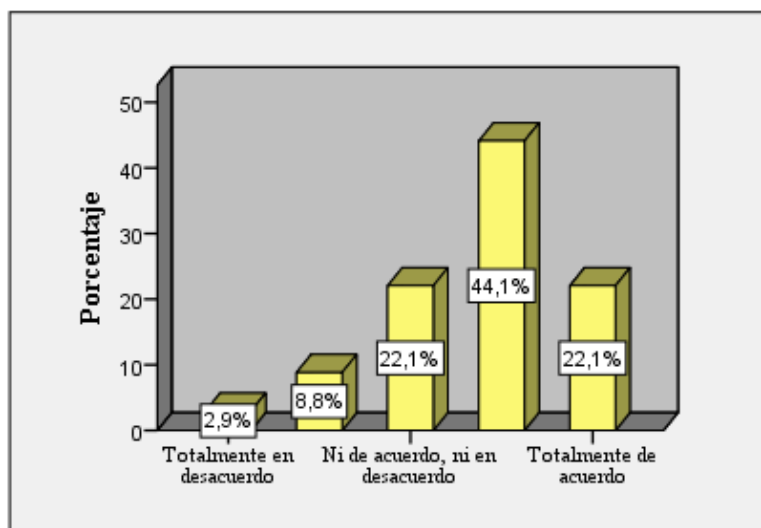


Figura 7. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?

Interpretación: En la tabla y figura 7 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?, se observó que el 44,1% estuvo de acuerdo, el 22,1% se encontró ni de acuerdo, ni en desacuerdo, del mismo modo el 22,1% totalmente de acuerdo, el 8,8% en desacuerdo, mientras que un 2,9% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 8.

¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	9	13,2	13,2	17,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	38,2	38,2	55,9
De acuerdo	21	30,9	30,9	86,8
Totalmente de acuerdo	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

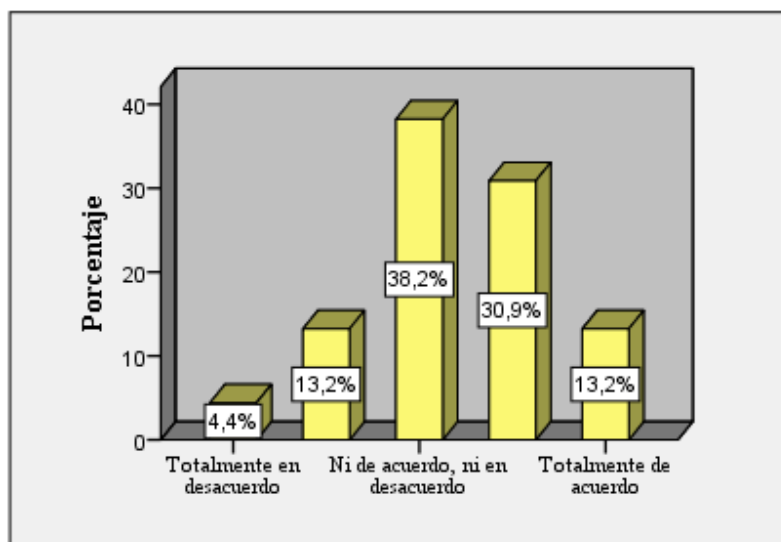


Figura 8. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?

Interpretación: En la tabla y figura 8 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?, se pudo observar que el 38,2% de los encuestados se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el restaurant concluye el servicio en el tiempo prometido, el 30,9% se encontraron de acuerdo, el 13,2% totalmente de acuerdo, mientras que el 4,4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 9.
¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	14,7	14,7	14,7
En desacuerdo	16	23,5	23,5	38,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	44,1	44,1	82,4
De acuerdo	10	14,7	14,7	97,1
Totalmente de acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

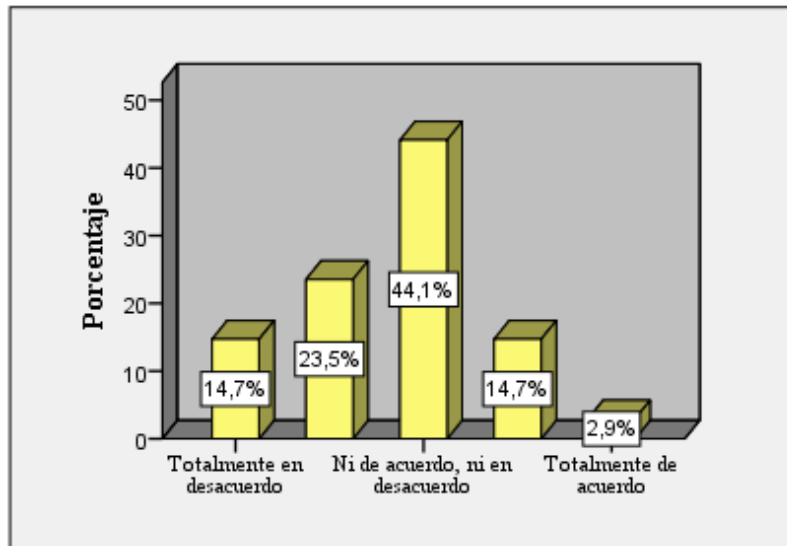


Figura 9. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores?

Interpretación: En la tabla y figura 9 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores? se pudo observar que el 44,1% de los encuestados se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 23,5% estuvo en desacuerdo y el 14,7% de acuerdo, el 2,9% totalmente de acuerdo y en contraposición el 14,7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10.

¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	13	19,1	19,1	30,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	19,1	19,1	50,0
De acuerdo	27	39,7	39,7	89,7
Totalmente de acuerdo	7	10,3	10,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

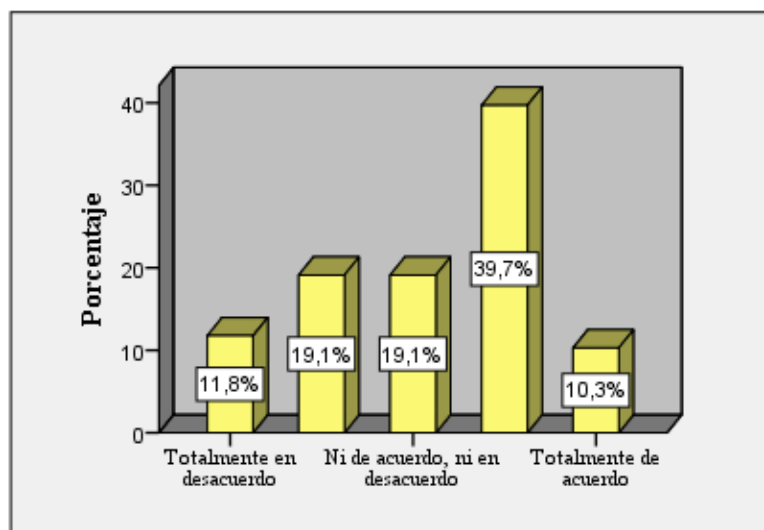


Figura 10. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?

Interpretación: En la tabla y figura 10 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido? se pudo observar que el 39,7% se encontró de acuerdo, el 19,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,1% en desacuerdo, el 10,3% totalmente de acuerdo y el 11,8% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11.
¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	14	20,6	20,6	23,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	19,1	19,1	42,6
De acuerdo	29	42,6	42,6	85,3
Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

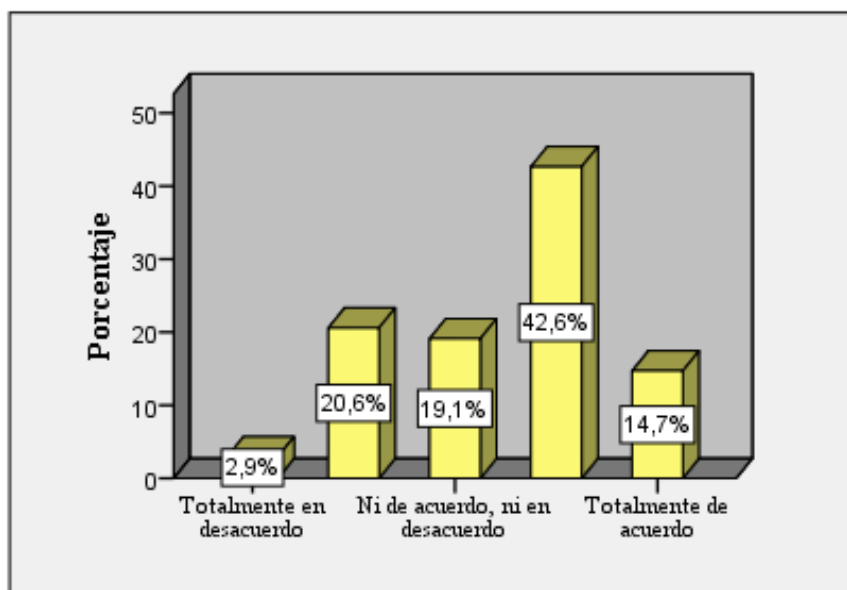


Figura 11. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?

Interpretación: De la tabla y figura 11 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?.se pudo observar que el 42,6% se encontraron de acuerdo, el 20,6% en desacuerdo y el 19,1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14,7% totalmente de acuerdo y el 2,9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12.

¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	2	2,9	2,9	4,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	33,8	33,8	38,2
De acuerdo	29	42,6	42,6	80,9
Totalmente de acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

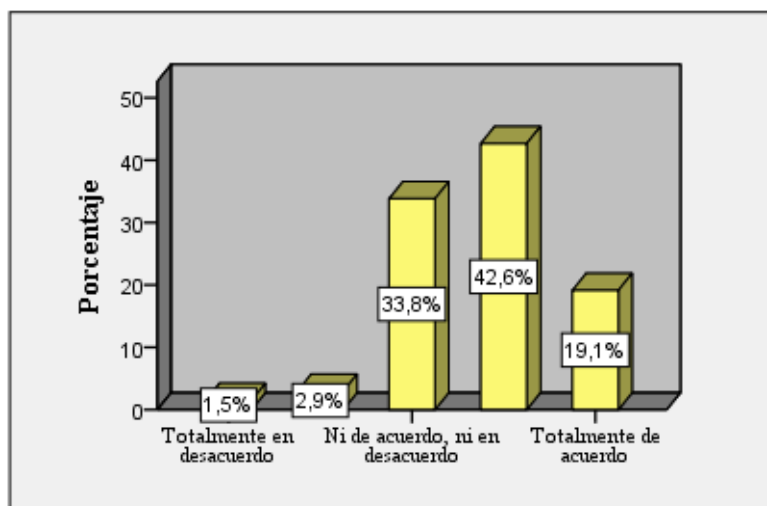


Figura 12. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?

Interpretación: En la tabla y figura 12 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?, se pudo observar que el 42,6% se encuentra de acuerdo, el 33,8% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 19,1% totalmente de acuerdo, el 2,9% en desacuerdo y el 1,5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13.

¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
En desacuerdo	9	13,2	13,2	22,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	39,7	39,7	61,8
De acuerdo	22	32,4	32,4	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

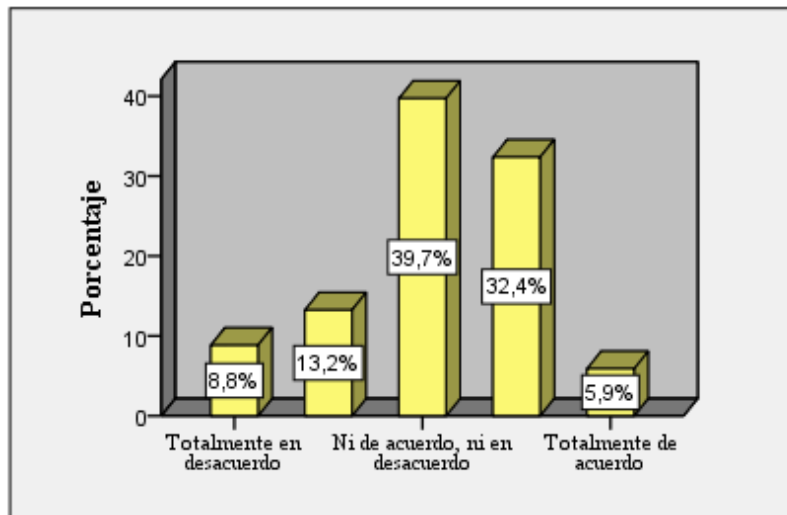


Figura 13. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

Interpretación: En la tabla y figura 13 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas? Se puede observar que el 39,7% de los encuestados se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 32,4% de acuerdo, el 5,9% totalmente de acuerdo, el 13,2 en desacuerdo, mientras el 8,8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 14.

¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” le inspira confianza?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	13,2	13,2	16,2
De acuerdo	41	60,3	60,3	76,5
Totalmente de acuerdo	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

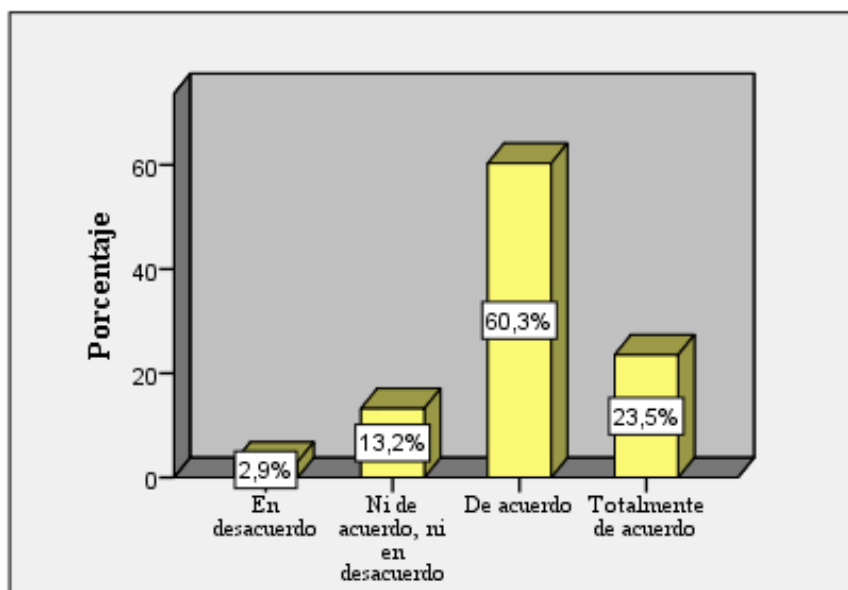


Figura 14. Gráfico de barras sobre si ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” le inspira confianza?

Interpretación: En la tabla y figura 14 denominada si ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” le inspira confianza? se observó que el 60,3% se encontró de acuerdo, 23,5% totalmente de acuerdo, el 13,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,9% en desacuerdo.

Tabla 15.

¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	14,7	14,7	17,6
De acuerdo	40	58,8	58,8	76,5
Totalmente de acuerdo	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

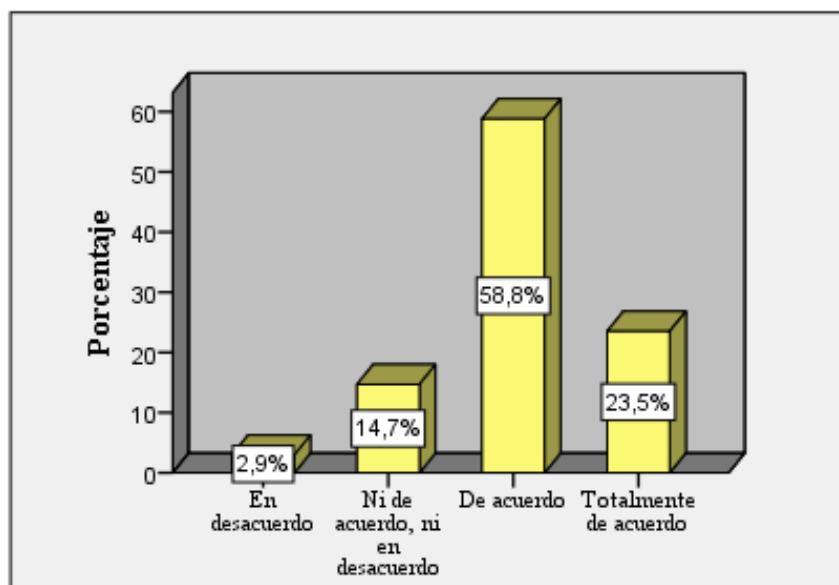


Figura 15. Gráfico de barras sobre si ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio?

Interpretación: En la tabla y figura 15 denominada si ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio? se pudo observar que el 58,8% de los clientes encuestados se encontró de acuerdo siendo el porcentaje más relevante, el 23,5% totalmente de acuerdo, el 14,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,9% en desacuerdo.

Tabla 16.

¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores son siempre amables con usted?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20,6	20,6	20,6
De acuerdo	35	51,5	51,5	72,1
Totalmente de acuerdo	19	27,9	27,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

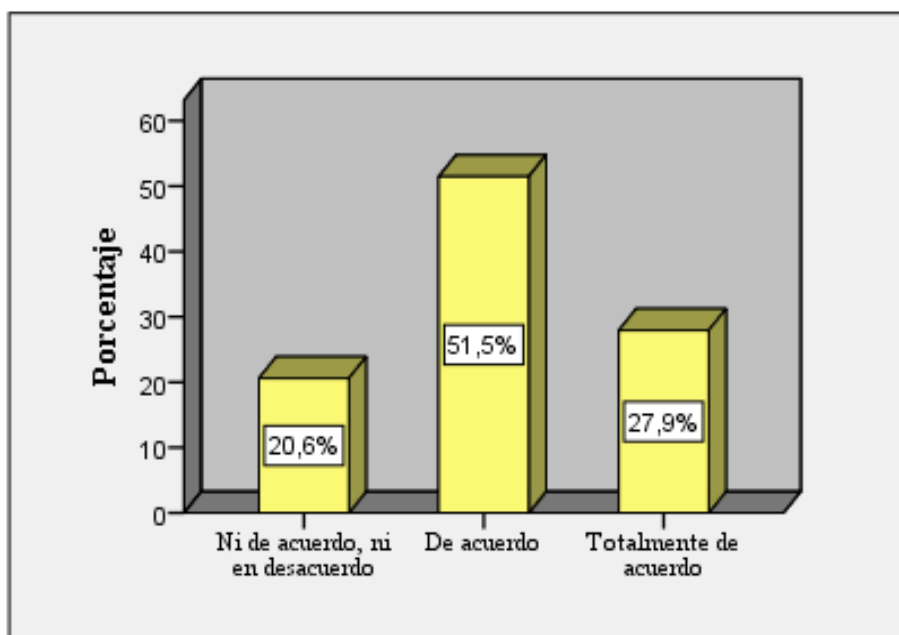


Figura 16. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores son siempre amables con usted?

Interpretación: En la tabla y figura 16 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores son siempre amables con usted? se pudo observar que el 51,5% de los clientes encuestados se encontraron de acuerdo, el 27,9% totalmente de acuerdo y el 20,6 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 17.
¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	4	5,9	5,9	8,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	35,3	35,3	44,1
De acuerdo	25	36,8	36,8	80,9
Totalmente de acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

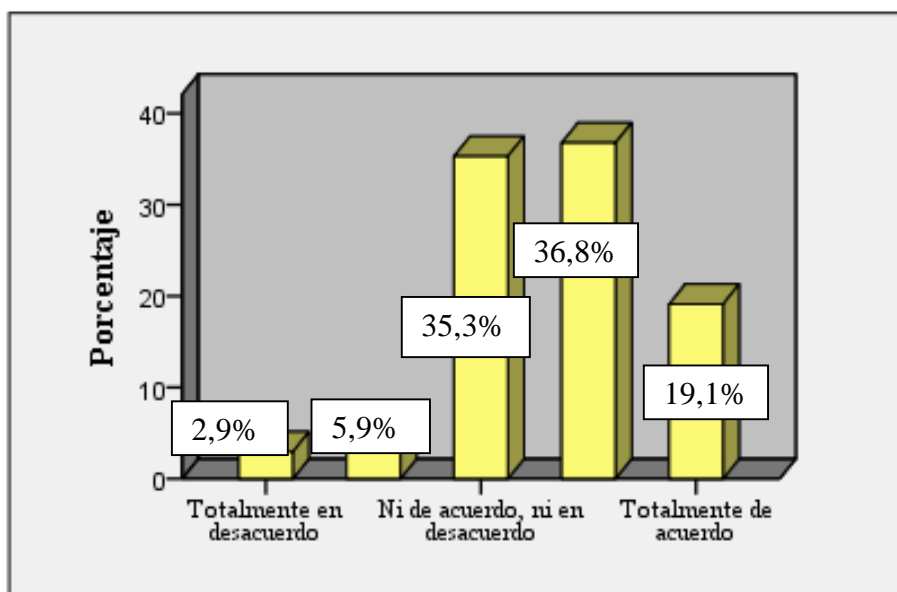


Figura 17. Gráfico de barras sobre si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?

Interpretación: En la tabla y figura 17 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas? se pudo observar que el 36,8% se encuentra de acuerdo, el 35,3% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y el 19,1% totalmente de acuerdo, frente al 2,9% que se manifestó totalmente en desacuerdo.

Tabla 18.

¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda una atención individualizada?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	33,8	33,8	36,8
De acuerdo	29	42,6	42,6	79,4
Totalmente de acuerdo	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

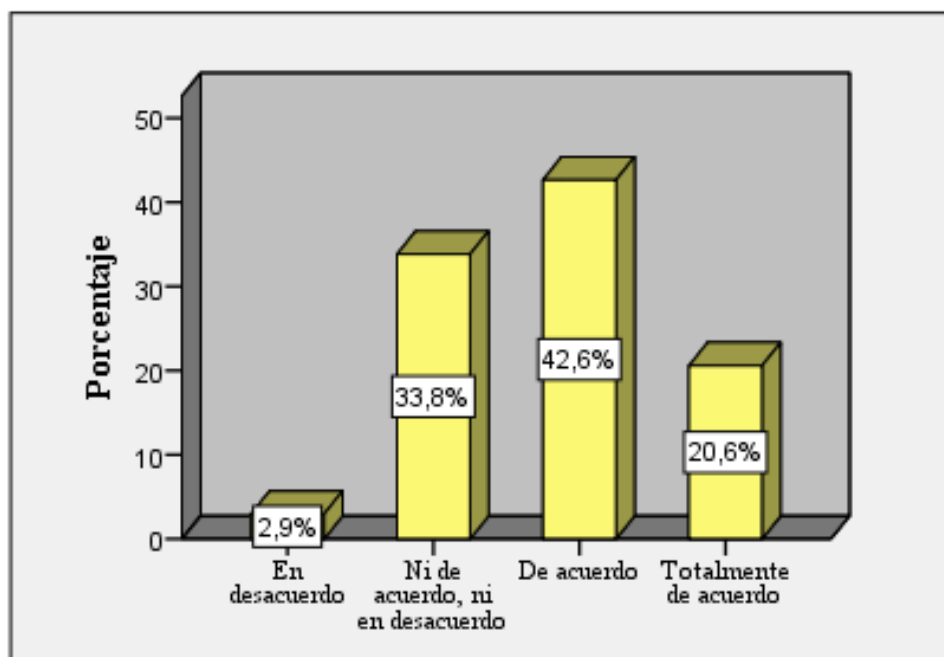


Figura 18. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda una atención individualizada?

Interpretación: En la tabla y figura 18 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda una atención individualizada? se pudo observar que el 42,6% se encontró de acuerdo, el 33,8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20,6% totalmente de acuerdo y el 2,9% en desacuerdo.

Tabla 19.
¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17,6	17,6	25,0
De acuerdo	33	48,5	48,5	73,5
Totalmente de acuerdo	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

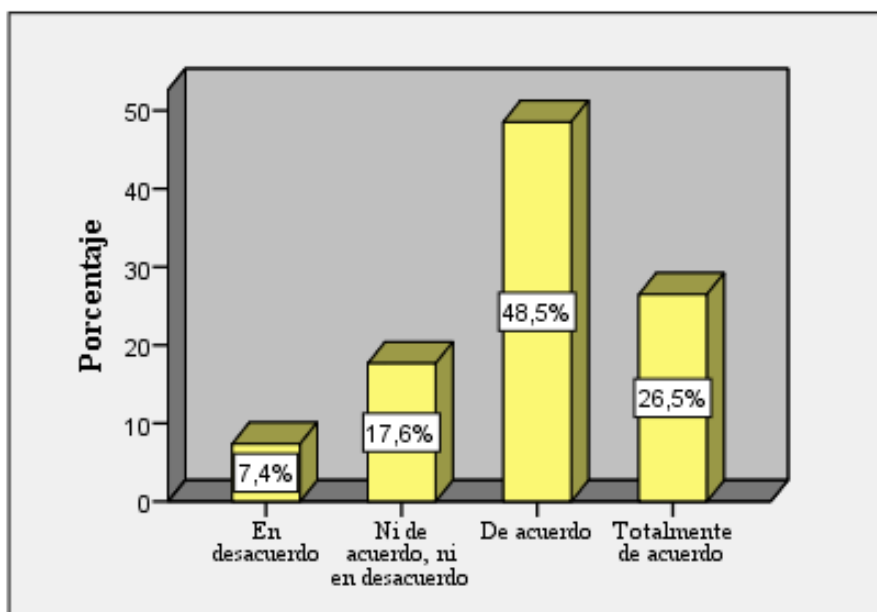


Figura 19. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted?

Interpretación: En la tabla y figura 19 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted? se pudo observar que el 48,5% de los encuestados se encontraron de acuerdo, el 26,5% totalmente de acuerdo, el 17,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el 7,4% se manifestó en desacuerdo.

Tabla 20.

¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares”, le brinda atención personalizada?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	22,1	22,1	23,5
De acuerdo	37	54,4	54,4	77,9
Totalmente de acuerdo	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”

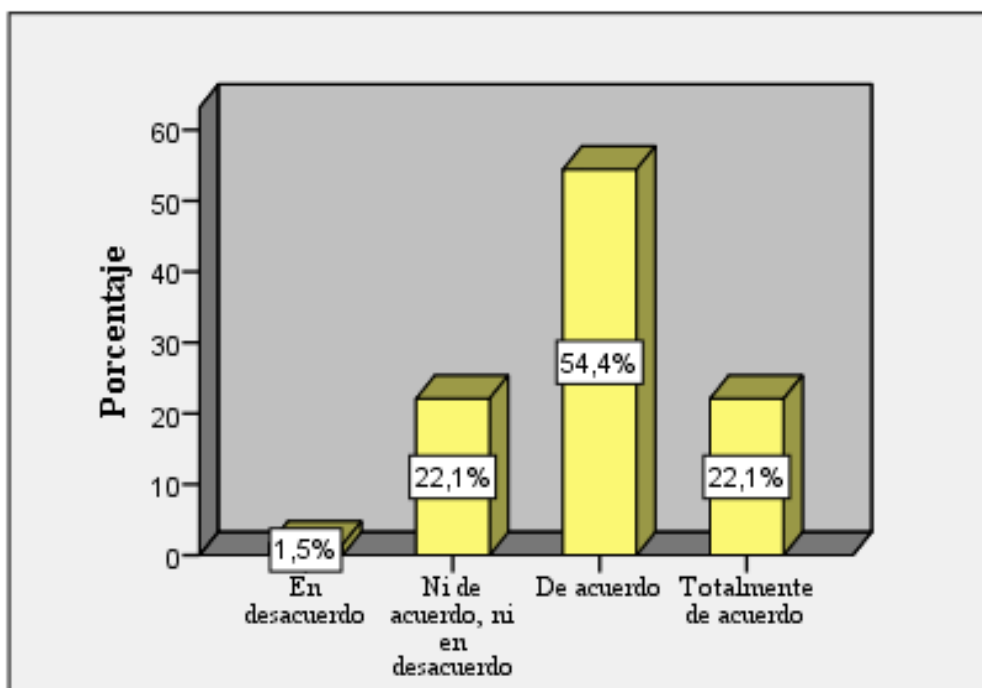


Figura 20. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda atención personalizada?

Interpretación: En la tabla y figura 20 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda atención personalizada? se observó que el 54,4% se encontraron de acuerdo, el 22,1% totalmente de acuerdo, el 22,1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Tabla 21.

¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares”, se preocupa por los mejores intereses de usted?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	39,7	39,7	44,1
De acuerdo	24	35,3	35,3	79,4
Totalmente de acuerdo	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

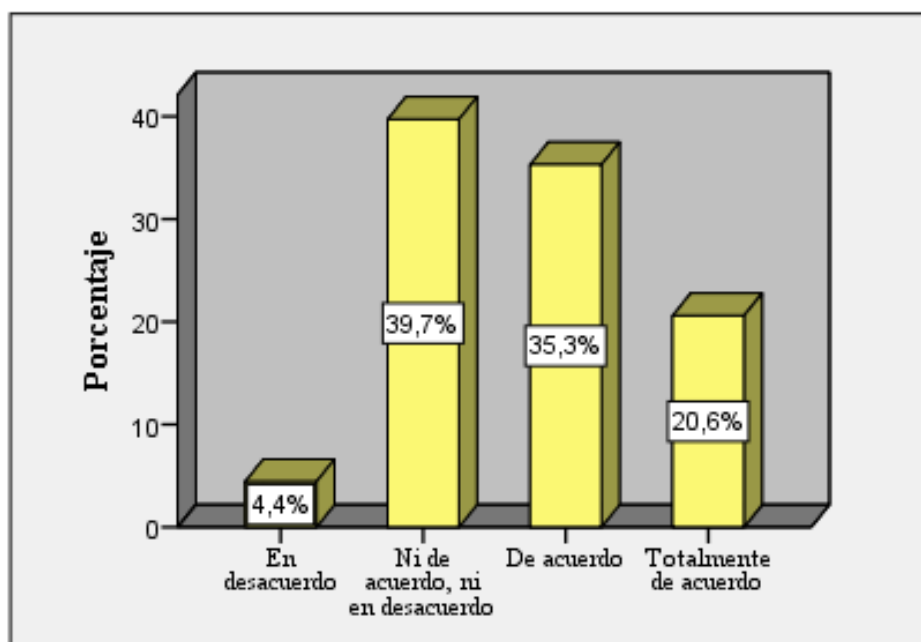


Figura 21. Gráfico de barras sobre si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” se preocupa por los mejores intereses de usted?

Interpretación: En la tabla y figura 21 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” se preocupa por los mejores intereses de usted? se pudo observar que el 39,7% se encontró ni de cuerdo, ni en desacuerdo; el 35,3% de acuerdo; el 20,6% totalmente de acuerdo y el 4,4% en desacuerdo.

Tabla 22.

¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares”, comprenden las necesidades específicas de usted?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	32,4	32,4	41,2
De acuerdo	29	42,6	42,6	83,8
Totalmente de acuerdo	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

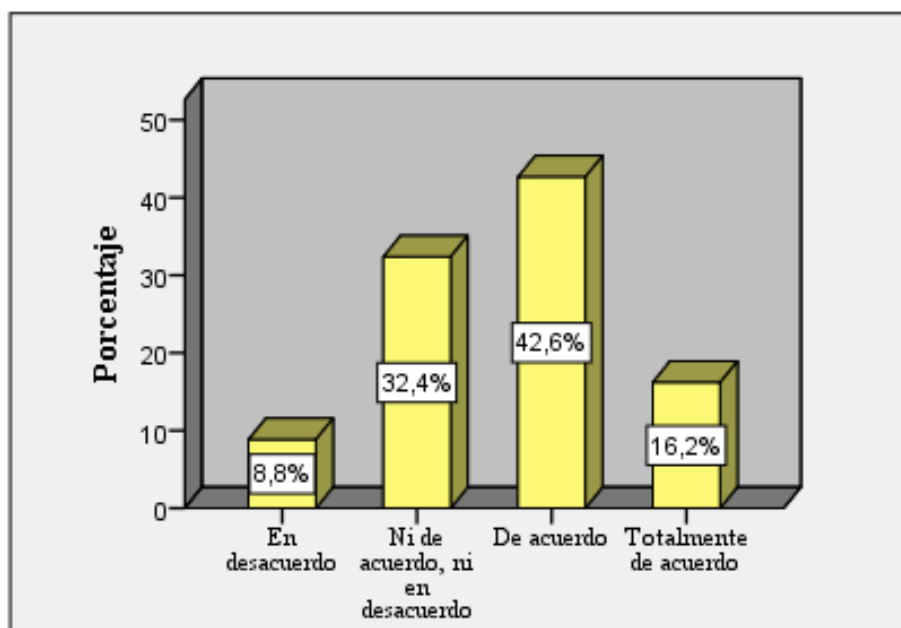


Figura 22. Gráfico de barras sobre si ¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” comprenden las necesidades específicas de usted?

Interpretación: En la tabla y figura 22 denominada si ¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” comprenden las necesidades específicas de usted? se pudo observar que el 42,6% de los encuestados estuvieron de acuerdo; el 32,4% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 16,2% totalmente de acuerdo y el 8,8% en desacuerdo.

4.1.2 Resultados de la variable atención al cliente

Tabla 23.

¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	7	10,3	10,3	11,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	13,2	13,2	25,0
De acuerdo	32	47,1	47,1	72,1
Totalmente de acuerdo	19	27,9	27,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

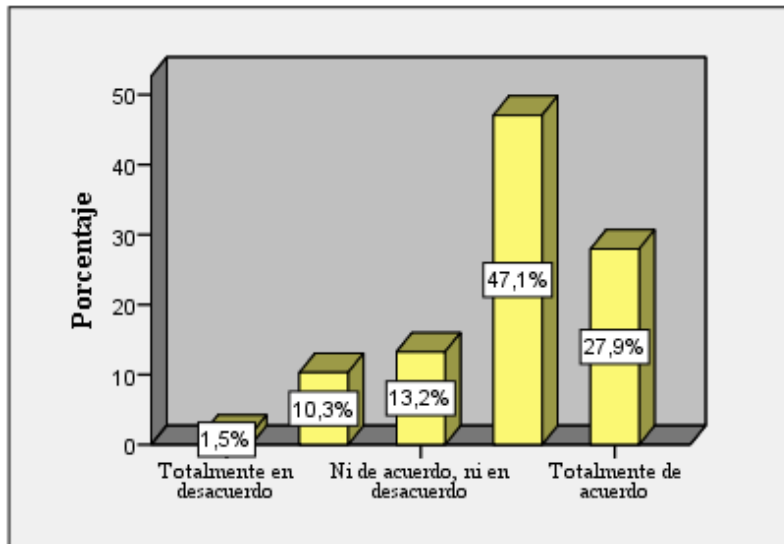


Figura 23. Gráfico de barras sobre si ¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant?

Interpretación: En la tabla y figura 23 denominada si ¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant? se pudo observar que el 47,1% de los clientes encuestados se encontraron de acuerdo, el 27,9% totalmente de acuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Tabla 24.

¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	4	5,9	5,9	7,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	19,1	19,1	26,5
De acuerdo	29	42,6	42,6	69,1
Totalmente de acuerdo	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

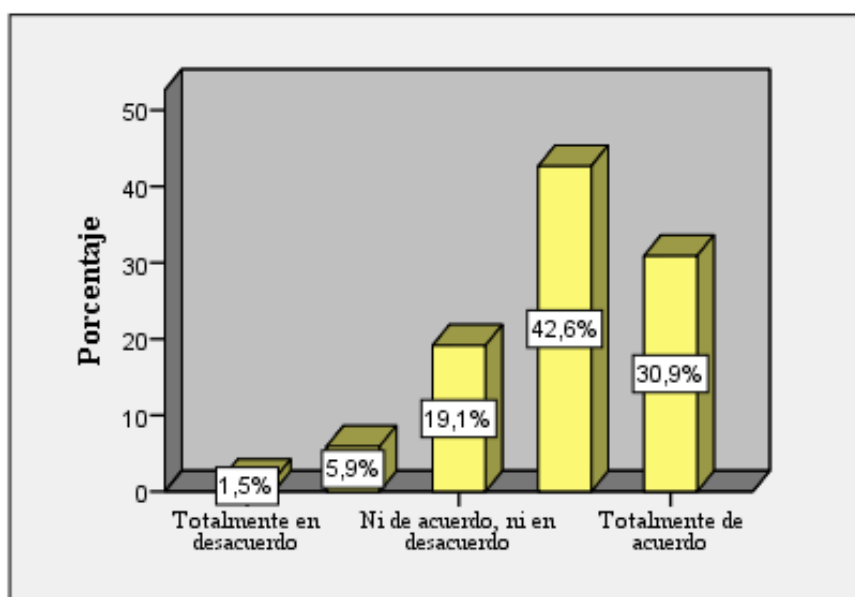


Figura 24. Gráfico de barras sobre si ¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita?

Interpretación: En la tabla y figura 24 denominada si ¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita? se pudo observar que el 42,6% se encontraron de acuerdo, el 30,9% totalmente de acuerdo, un 19,1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 1,5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 25.

¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20,6	20,6	26,5
De acuerdo	33	48,5	48,5	75,0
Totalmente de acuerdo	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

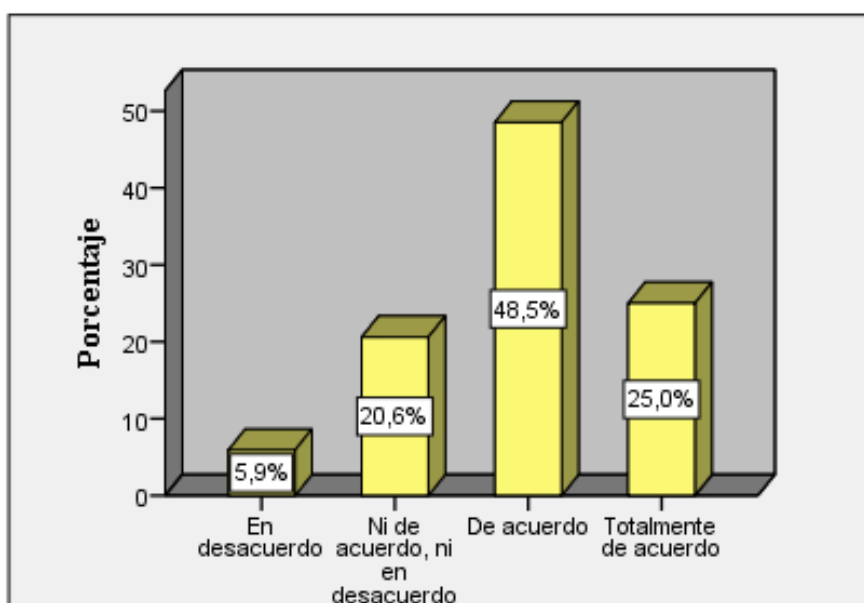


Figura 25. Gráfico de barras sobre si ¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores?

Interpretación: En la tabla y figura 25 denominada si ¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores? se pudo observar que el 48,5% de los encuestados se encontraron de acuerdo, el 25,0% totalmente de acuerdo, el 20,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 5,9% en desacuerdo.

Tabla 26.

¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	4	5,9	5,9	8,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	27,9	27,9	36,8
De acuerdo	33	48,5	48,5	85,3
Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

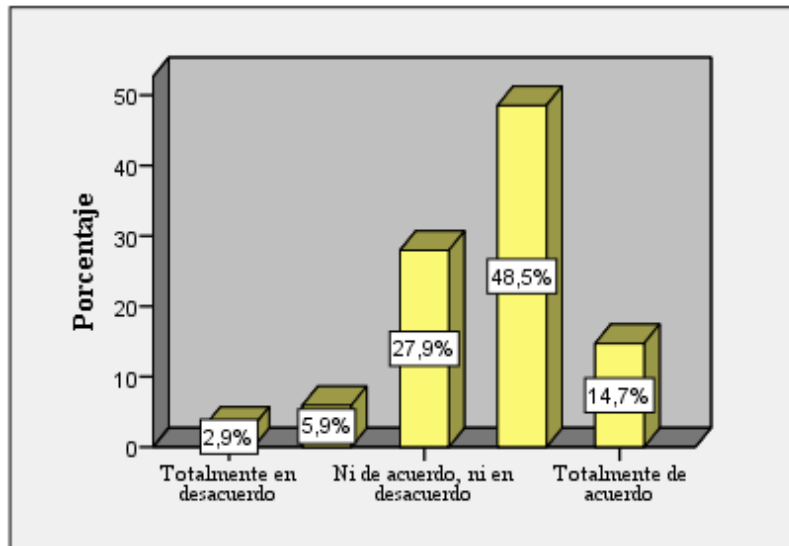


Figura 26. Gráfico de barras sobre si ¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos?

Interpretación: En la tabla y figura 26 denominada si ¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos? se pudo observar que el 48,5% se encontró de acuerdo, el 27,9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 2,9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 27.
¿La atención brindada fue rápida?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	14	20,6	20,6	25,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	32,4	32,4	57,4
De acuerdo	20	29,4	29,4	86,8
Totalmente de acuerdo	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

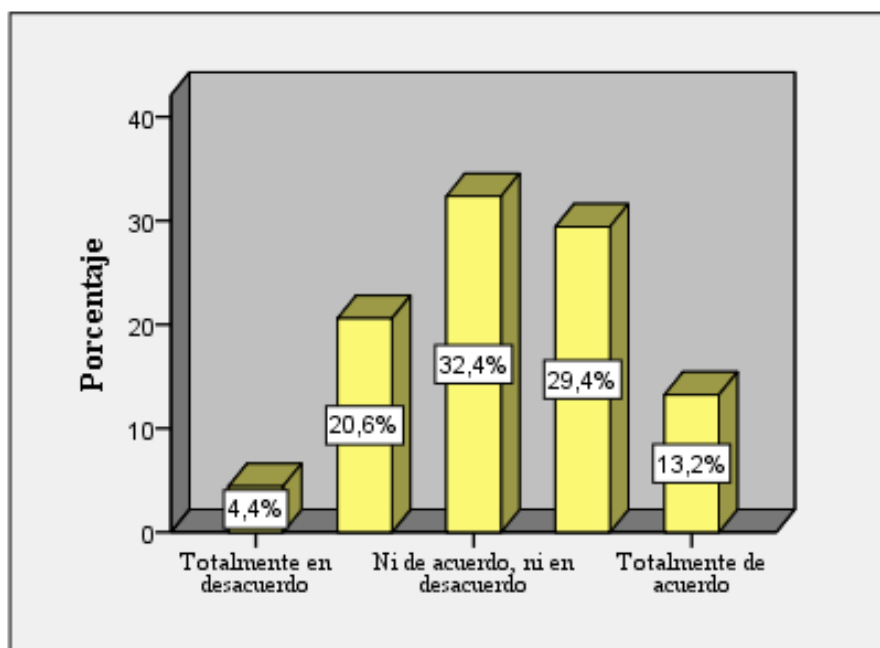


Figura 27. Gráfico de barras sobre si ¿La atención brindada fue rápida?

Interpretación: En la tabla y figura 27 denominada si ¿La atención brindada fue rápida? se pudo observar que el 32,4% de los clientes encuestados se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29,4% de acuerdo, el 13,2% totalmente de acuerdo, mientras que un 4,4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 28.

¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	11,8	11,8	11,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	45,6	45,6	57,4
De acuerdo	23	33,8	33,8	91,2
Totalmente de acuerdo	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

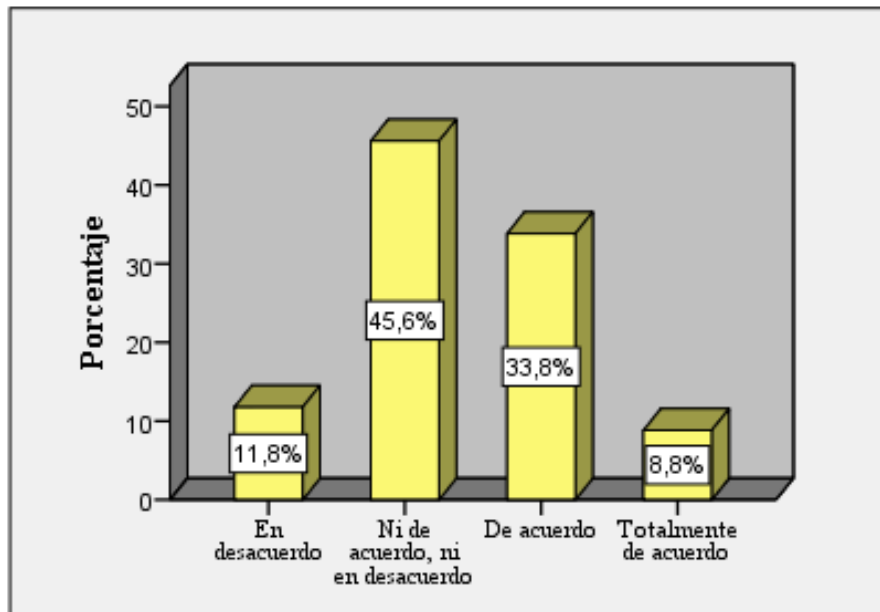


Figura 28. Gráfico de barras sobre si ¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes?

Interpretación: En la tabla y figura 28 denominada si ¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes? se pudo observar que el 45,6% de los encuestados se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33,8% de acuerdo, un 8,8% totalmente de acuerdo y un 11,8% en desacuerdo.

Tabla 29.
¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	9	13,2	13,2	16,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	23,5	23,5	39,7
De acuerdo	29	42,6	42,6	82,4
Totalmente de acuerdo	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

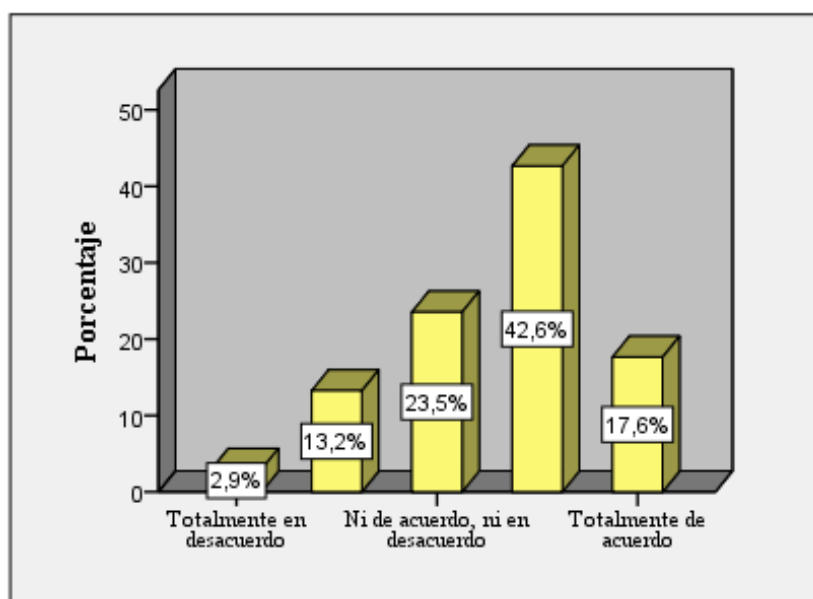


Figura 29. Gráfico de barras sobre si ¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico?

Interpretación: En la tabla y figura 29 denominada si ¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico? se pudo observar que el 42,6% se encontró de acuerdo, mientras que un 2,9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30.
¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	19,1	19,1	19,1
En desacuerdo	19	27,9	27,9	47,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17,6	17,6	64,7
De acuerdo	18	26,5	26,5	91,2
Totalmente de acuerdo	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

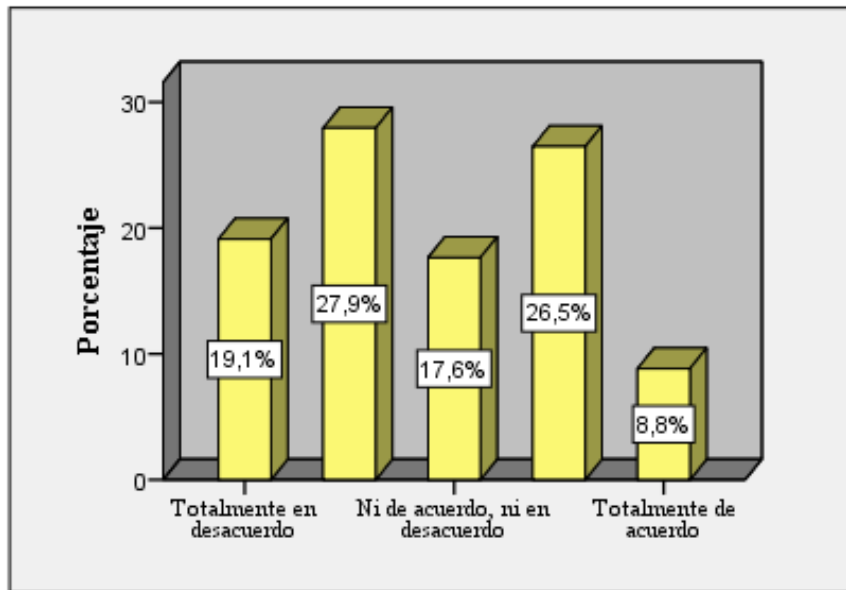


Figura 30. Gráfico de barras sobre si ¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?

Interpretación: En la tabla y figura 30 denominada si ¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?.se pudo observar que 27,9% se encontraron en desacuerdo, el 19,1% totalmente en desacuerdo, el 17,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 8,8% totalmente de acuerdo.

Tabla 31.
¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	17	25,0	25,0	30,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	39,7	39,7	70,6
De acuerdo	16	23,5	23,5	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.

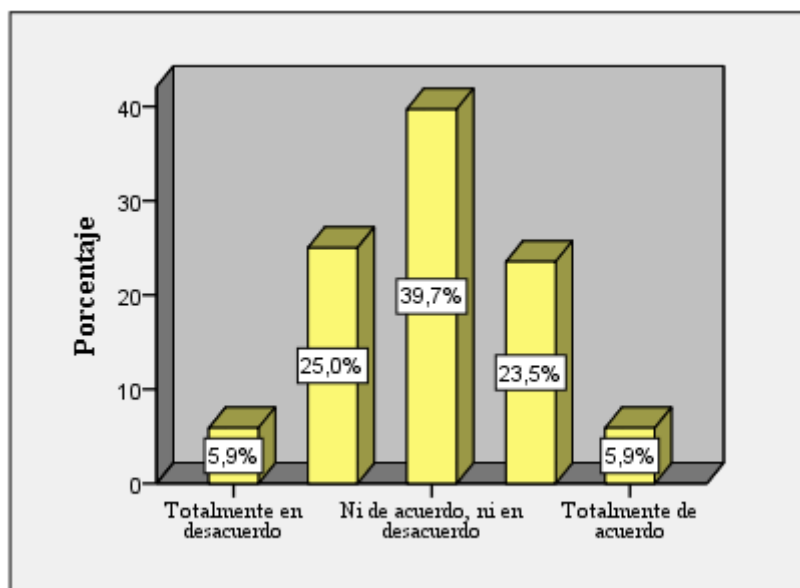


Figura 31. Gráfico de barras sobre si ¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios?

Interpretación: En la tabla y figura 31 denominada si ¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios? Se pudo observar que el 39,7% se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo; un 25% en desacuerdo, el 23,5% en acuerdo, mientras que un 5,9% totalmente de acuerdo y en igual porcentaje de 5,9% totalmente en desacuerdo.

4.2. Análisis de los Resultados

4.2.1 Análisis de la variable calidad del servicio

En la tabla y figura 1 denominada si ¿El Restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna? Se observa que el 54.4% se encuentra de acuerdo con que el restaurant tiene equipos de apariencia moderna, el 25% se muestra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, frente a 5,9% que se encuentra en total desacuerdo. Estos resultados se comparan con los obtenidos por Pintado (2018), quien concluye que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes. Villa (2014) nos dice que la

calidad en el servicio incluye las características de un producto y/o servicio que permite satisfacer las necesidades de un cliente y/o ciudadano.

En la tabla y figura 2 denominada si ¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “los 7 Mares” son visualmente atractivas?, se puede observar que el 41,2% de los clientes se encuentra de acuerdo; sin embargo, un 35,3% de los clientes se encuentra en situación ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13,2% en desacuerdo, un 8,8% totalmente de acuerdo, mientras que un 1,5% totalmente en desacuerdo. En contraste con lo afirmado por Silva (2015) quien en una de sus conclusiones manifiesta que el aspecto de menor valoración son los elementos tangibles, con promedio de 3.00 puntos, debido a sus instalaciones son poco atractivas. En tanto que Izaguirre (2014) nos dice que toda vez que lo primero que se evalúa para adquirir un servicio son precisamente las instalaciones, entre otros.

En la tabla y figura 3 denominada si ¿Los empleados del restaurant Cebichería “los 7 Mares” tienen apariencia pulcra?, se puede observar que los clientes en un 54,4% se encuentran de acuerdo en que los empleados tienen apariencia pulcra, el 16,2% totalmente de acuerdo, en el mismo porcentaje del 16,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,4% no está de acuerdo, mientras que el 5,9 % opinó estar totalmente en desacuerdo. Este resultado es concordante Al respecto Silva (2015), sostiene que los encuestados están de acuerdo en que sus empleados, si tienen una apariencia pulcra. Para Izaguirre (2014) Las instalaciones físicas donde se brinda el servicio es de suma importancia para tangibilizar el servicio. Toda vez que lo primero que se evalúa para adquirir un servicio son precisamente la vestimenta del personal de contacto, entre otros.

En la tabla y figura 4 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.)son visualmente atractivos? se puede observar que el 36,8% de los clientes se encuentra de

acuerdo con los elementos materiales relacionados con el servicio, el 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en tanto que un 19,1% se encuentra en totalmente de acuerdo y en igual porcentaje del 19,1% se encuentra en desacuerdo. Estos resultados se contraponen a lo sustentado por Ojeda (2018) quien en su investigación afirma que los medios publicitarios son malos porque no están informados y actualizadas en publicidad. Para Izaguirre (2014) Las instalaciones físicas donde se brinda el servicio es de suma importancia para tangibilizar el servicio. Toda vez que lo primero que se evalúa para adquirir un servicio son precisamente las instalaciones, folletería, pulcritud y vestimenta del personal de contacto, entre otros.

En la tabla y figura 5 denominada ¿Cuándo en el restaurant Cebichería “los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?, se puede observar que el 33,8% de los encuestados se encontraron de acuerdo sobre si el restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen; el 30,9% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 11,8% evidenció estar totalmente de acuerdo, así también el 11,8% en desacuerdo y en el mismo porcentaje totalmente en desacuerdo. Estos resultados se comparan con los obtenidos por Mendoza (2018) quien nos dice que el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes. En los servicios la calidad está ligada al comportamiento de la persona a la cual se confía la prestación. Las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación humana. (Varo, 1993)

En la tabla y figura 6 denominada ¿Cuando el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “los 7Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?, se puede observar que el 39,7% se encuentra de acuerdo en que cuando el cliente tiene algún problema el restaurant muestra un sincero interés en solucionarlo, el 20,6% se muestra estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22,1% totalmente en acuerdo, mientras que el

14,7% está en desacuerdo y un 2,9% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados son opuestos a los obtenidos por Ibarra & Casas (2014) quienes nos dicen que la dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. La Fiabilidad es la habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta, entiéndase ésta cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 7 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?, se observa que el 44,1% está de acuerdo, el 22,1% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, del mismo modo el 22,1% totalmente de acuerdo, el 8,8% en desacuerdo, mientras que un 2,9% indica estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados se comparan con los de Silva (2015) quien señala que las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son: Fiabilidad, con puntaje 3.5 respectivamente. La dimensión Fiabilidad hace referencia al interés de realizar bien el servicio a la primera vez, entre otros aspectos. Al respecto Berry, Parasuraman y Zeithaml han investigado este tema al detalle, llegando a identificar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio donde la fiabilidad implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 8 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?, se puede observar que el 38,2% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el restaurant concluye el servicio en el tiempo prometido, el 30,9% se encuentra de acuerdo, el 13,2% totalmente de acuerdo, mientras que el 4,4% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados son

diferentes con los presentados por Ibarra & Casas (2014) quienes afirmaron que la dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma. La fiabilidad implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 9 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores? se puede observar que el 44,1% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 23,5% está en desacuerdo y el 14,7% se encuentra de acuerdo, el 2,9% está totalmente de acuerdo y en contraposición el 14,7% totalmente en desacuerdo. Estos resultados son diferentes a los de Silva (2015) nos dice que la calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. Las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son: Fiabilidad, con puntaje 3.5 respectivamente. La dimensión Fiabilidad hace referencia a la voluntad que tiene la empresa de mantenerse libre de errores, según se desprende de sus promedios de cerca de 4 puntos. En otro aspecto, la fiabilidad es la habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta, en las que no se cometen errores. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 10 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido? se observa que el 39,7% se encuentra de acuerdo, el 19,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,1% en desacuerdo, el 10,3% totalmente de acuerdo y el 11,8% totalmente en desacuerdo. Estos resultados se relacionan con los alcanzados por Pintado (2018) quien nos dice que se cuenta con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando, por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos. Al respecto, la capacidad de respuesta

es la disposición para comunicar al cliente cuando el pedido está listo. (Cronin y Taylor, 1992)

De la tabla y figura 11 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares”, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?.se puede observar que el 42,6% se encuentra de acuerdo, el 20,6% en desacuerdo y el 19,1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14,7% totalmente de acuerdo y el 2,9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados son diferentes a los de Silva (2015) quien nos dice que la dimensión de fiabilidad, aunque ha tenido un puntaje de 3,5 respectivamente, se muestra débil en las preguntas sobre la rapidez del servicio. En tanto que; la capacidad de respuesta, se define como la voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Cronin y Taylor, 1992)

En la tabla y figura 12 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?, se puede observar que el 42,6% se encuentra de acuerdo, el 33,8% manifiesta estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 19,1% totalmente de acuerdo, el 2,9% en desacuerdo y el 1,5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados se relacionan con los obtenidos por Mendoza (2018) donde pudo afirmar que el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes. Al respecto, la capacidad de respuesta se hace presente en la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios. (Cronin y Taylor, 1992)

En la tabla y figura 13 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas? Se puede observar que el 39,7% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 32,4% de acuerdo, el 5,9% totalmente de acuerdo, el 13,2 en desacuerdo, mientras el 8,8% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados son diferentes con los obtenidos por Pintado (2018) donde nos dice que son buenos los servicios brindados por

los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, mostrándose accesibles a la absolución de dudas e inquietudes. Ante ello; en los servicios la calidad está ligada al comportamiento de la persona a la cual se confía la prestación. Las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación humana. (Varo, 1993)

En la tabla y figura 14 denominada si ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” le inspira confianza? se observa que el 60,3% se encuentra de acuerdo, 23,5% totalmente de acuerdo, el 13,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,9% en desacuerdo. Estos resultados se relacionan con los obtenidos por Pintado (2018) quien señala que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, el mismo que cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes. La dimensión de seguridad es la referida al servicio que infunde confianza y credibilidad en el cliente. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 15 denominada si ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio? se puede observar que el 58,8% de los clientes encuestados se encuentra de acuerdo siendo el porcentaje más relevante, el 23,5% se muestra totalmente de acuerdo, el 14,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,9% en desacuerdo. Estos resultados se relacionan con lo determinado por Silva (2015) quien señala que las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación. La seguridad con puntaje de 3.9 respectivamente. En esta dimensión de seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones. Así pues, es característica de la dimensión de seguridad que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. (Cronin y Taylor, 1992)

En la tabla y figura 16 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores son siempre amables con usted? se puede observar que el 51,5% de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo, el 27,9% totalmente de acuerdo y el 20,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Estos resultados se comparan con los de Silva (2015) quien nos dice que las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son la seguridad, con puntaje 3.9 respectivamente. La seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que el personal es siempre amable con los clientes. Al respecto, la dimensión de seguridad hace mención a la garantía en la prestación del servicio, conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para ser siempre amables con los clientes. (Cronin y Taylor, 1992)

En la tabla y figura 17 denominada si ¿En el restaurant Cebichería “los 7 Mares” los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas? se puede observar que el 36,8% se encuentra de acuerdo, el 35,3% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y el 19,1% totalmente de acuerdo, frente al 2,9% que se encuentra totalmente en desacuerdo. Estos resultados se relacionan con los obtenidos por Ojeda (2018) quien señala en una de sus conclusiones que los trabajadores están preparados para hablar con claridad al momento de atender los clientes. La dimensión de la seguridad se mide por los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. (Cronin y Taylor, 1992)

En la tabla y figura 18 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda una atención individualizada? se puede observar que el 42,6% se encuentra de acuerdo, el 33,8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20,6% totalmente de acuerdo y el 2,9% en desacuerdo. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Pintado (2018) quien nos dice que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que brinda atención individualizada, comprensión a sus

necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención. La empatía, es un compromiso e interés por el cliente, es un servicio esmerado, individualizado, comprensión y conocimiento del cliente. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 19 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted? se puede observar que el 48,5% de los encuestados se encontraron de acuerdo, el 26,5% totalmente de acuerdo, el 17,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el 7,4% se manifestó en desacuerdo. Estos resultados se pueden relacionar con los obtenidos por Valdiviezo (2018), quien nos dice en una de sus conclusiones en cuanto a los beneficios de calidad de atención al cliente, en la participación de los clientes se determina el adecuado horario de atención. Al respecto, la empatía tiene como característica horarios de trabajo flexibles para todos sus clientes, como resultado de la capacidad de entender las necesidades de los clientes. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 20 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” le brinda atención personalizada? se observa que el 54,4% se encuentra de acuerdo, el 22,1% totalmente de acuerdo, el 22,1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo. Estos resultados no coinciden con lo concluido por López (2018) donde se pudo evidenciar que entre los reclamos que se han realizado por parte de los clientes es el trato personalizado. En cuanto a la empatía, el ofrecer un trato personalizado implica “comprensión y conocimiento del cliente”. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 21 denominada si ¿El restaurant Cebichería “los 7 Mares” se preocupa por los mejores intereses de usted? se puede observar que el 39,7% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 35,3% de acuerdo; el 20,6% totalmente de acuerdo y el 4,4% en desacuerdo. Estos resultados son distintos a los obtenidos por Silva (2015) que

determinó que las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son la empatía, con puntaje 3,6 respectivamente. Entre los aspectos relacionados a la empatía afirma que el restaurante se preocupa por los intereses de sus clientes. Al respecto, la empatía, es un compromiso e interés por el cliente. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

En la tabla y figura 22 denominada si ¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “los 7 Mares” comprenden las necesidades específicas de usted? se puede observar que el 42,6% de los encuestados están de acuerdo; el 32,4% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 16,2% totalmente de acuerdo y el 8,8% en desacuerdo. Al respecto Pintado (2018) nos dice que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que brinda a los clientes comprensión a sus necesidades. Al respecto, son factores característicos de la empatía, el compromiso e interés por el cliente, es un servicio esmerado, individualizado, comprensión y conocimiento del cliente. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985 y 1988)

4.2.2 Análisis de la variable atención al cliente.

En la tabla y figura 23 denominada si ¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant? se puede observar que el 47,1% de los clientes encuestados se encuentra de acuerdo, el 27,9% totalmente de acuerdo y el 1,5% en desacuerdo. Estos resultados son diferentes a los de Villacís (2014) quien concluye que en ciertas ocasiones el nivel de inconformidad de los clientes es elevado a la hora de recibir los servicios, por la falta de interés, trato y disposición por parte del personal que atiende y presta el servicio. Al respecto, el MINCETUR (2013) hace mención que como buena práctica en la atención al cliente se debe saludar al cliente con postura de respeto como un protocolo en el servicio brindado.

En la tabla y figura 24 denominada si ¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita? se puede observar que el 42,6% se encuentra de acuerdo, el 30,9% totalmente de acuerdo, un 19,1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 1,5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados tienen relación con lo obtenido por Sánchez (2017) quien nos dice que el 57% de los clientes señaló que la mayoría de veces se le agradece por su visita. Motto y Fernández (2014) señalan que, la despedida es tan importante como la acogida. Se despide al cliente dándole las gracias por su visita amablemente.

En la tabla y figura 25 denominada si ¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores? se puede observar que el 48,5% de los encuestados se encuentra de acuerdo, el 25,0% totalmente de acuerdo, el 20,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 5,9% en desacuerdo. Estos resultados se pueden relacionar con los obtenidos por Sánchez (2017) nos dice que el 49% señaló que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable hacia los clientes. Al respecto, el MINCETUR (2013) establece como una de las obligaciones morales que se debe imponer el trato cordial; esto es saber, sonreír y procurar en todo momento ser cortés y servicial con los semejantes

En la tabla y figura 26 denominada si ¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos? se pudo observar que el 48,5% se encontró de acuerdo, el 27,9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 2,9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados son diferentes con los obtenidos por Mendoza (2015) quien nos dice que de los clientes encuestados 105 indicaron que algunas veces el personal responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, pues al parecer no estudian la carta antes de prestar el servicio. MINCETUR (2013) señala que los trabajadores que están en contacto directo con los clientes deben caracterizarse por tener

conocimiento total de los productos y la descripción de los mismos, ser persuasivo con el propósito que el cliente adquiera el producto o servicio.

En la tabla y figura 27 denominada si ¿La atención brindada fue rápida? se puede observar que el 32,4% de los clientes encuestados se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29,4% de acuerdo, el 13,2% totalmente de acuerdo, mientras que un 4,4% totalmente en desacuerdo. Estos resultados son diferentes a los de Mendoza (2015) quien en una de sus conclusiones señala que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, pues hay retraso en el servicio y confusión de órdenes. La atención rápida, es la prontitud en atender al cliente y sobretodo satisfacer sus expectativas. MINCETUR (2013)

En la tabla y figura 28 denominada si ¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes? se puede observar que el 45,6% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33,8% de acuerdo, un 8,8% totalmente de acuerdo y un 11,8% en desacuerdo. Estos resultados no se relacionan con los obtenidos por Mendoza (2015) en la que afirma que algunas veces el personal responde y aclara dudas. Para Motto y Fernández (2014) en el proceso interacción con el cliente; para que ello se dé, hay que dar respuestas claras a sus interrogantes, atender bien sus reclamaciones, entre otros aspectos.

En la tabla y figura 29 denominada si ¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico? se puede observar que el 42,6% se encuentra de acuerdo, mientras que un 2,9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados tienen coincidencia con los obtenidos por Silva (2015), quien sostiene que los encuestados están de acuerdo en que sus empleados, si tienen una apariencia pulcra. El MINCETUR (2013) establece el perfil del colaborador, donde la presentación personal juega un papel importante en la atención al

cliente, ya que ellos son el contacto directo con el cliente. Por tanto; el empleado debe dar una imagen integral de limpieza y pulcritud.

En la tabla y figura 30 denominada si ¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?.se puede observar que 27,9% se encuentra en desacuerdo, el 19,1% totalmente en desacuerdo, el 17,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 8,8% totalmente de acuerdo. Al respecto, otro de los protocolos establecidos por el MINCETUR (2013) es que el colaborador utilice uniforme por ser una pieza importante como herramienta de venta de la empresa. Así también, es una pieza promocional ya que tiene que ver con los colores propios de la empresa. Adicionalmente el uniforme evita que las personas se vistan de manera impropia y den una imagen equivocada de la empresa. Los colaboradores deberán utilizar siempre el uniforme muy limpio, en buenas condiciones, planchado.

En la tabla y figura 31 denominada si ¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios? Se puede observar que el 39,7% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo; un 25% en desacuerdo, el 23,5% en acuerdo, mientras que un 5,9 se muestra totalmente de acuerdo y en igual porcentaje de 5,9% totalmente en desacuerdo. En una de las buenas prácticas establecidas por el MINCETUR (2013) relacionadas al uso de adornos y joyas, es que éstos accesorios no deben ser demasiado exageradas o vistosas. Está prohibido el uso de piercing, los aretes deben ser sencillos, reloj pulsera, anillo de matrimonio o compromiso. Si se utiliza esmalte de uñas, éste debe ser sobrio y lápiz labial suave.

V.- CONCLUSIONES.

Como conclusiones de la investigación en cuanto a los objetivos trazados se refleja lo siguiente:

- Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, se determinó que existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, seguridad en las transacciones, los trabajadores son amables y tienen el suficiente conocimiento; con los elementos tangibles, cuenta con equipos con apariencia moderna, el personal tiene apariencia pulcra, las instalaciones físicas son visualmente atractivas y se brinda material como folletos, piqueos y otros; además el personal muestra empatía, brindan atención personalizada, cumplen horarios flexibles para el cliente, brindan atención individualizada en función de las necesidades específicas del cliente y se preocupa por sus intereses; los empleados muestran fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores; muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente; tiene capacidad de respuesta, porque ofrece un servicio rápido y dispuesto a ayudar a los clientes, comunica a sus clientes cuando el pedido está listo, y los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

- Respecto a las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018 se determinó que los clientes son tratados con cordialidad por los trabajadores quienes muestran conocimiento de los productos en venta, manejo de quejas y reclamos, y rápida atención; como protocolo del servicio, los trabajadores brindan un saludo respetuoso al ingreso y en la despedida agradecen la visita del cliente; la presentación del personal refleja pulcritud en su aspecto físico, finalmente existe indiferencia con los accesorios que utilizan los trabajadores por no utilizar un

uniforme que puedan lucir limpio, planchado y bien colocado para mejorar la imagen del negocio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acero Quezada, V. G. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Casablanca de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Aguilar, M. F. (2011). Éxito Empresarial. *CEGESTI*, 1-3.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid, España: CIS.
- Andina, A. P. (14 de Diciembre de 2016). Agencia Peruana de Noticias Andina. *El 88 % de mypes de hoteles, restaurantes y catering prevé crecer en 2017*, pág. JJN/JJN14.
- Ariza, F., & Ariza, J. (2014). Información y atención al cliente. *Recuperado de Comercio y marketing: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>*.
- CALTUR, P. N. (2013). *Manual de Buenas Prácticas Para la Atención de Clientes*. Lima-Perú: Ministerio Nacional de Comercio Exterior y Turismo.
- Castro Peralta, Y. J., & Contreras Ponce, I. A. (2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil Período 2010-2014*. Guayaquil, Ecuador: Guayaquil.
- CEPAM. (2013). *MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Quito-Ecuador: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer.
- Chamorro, S. (14 de 04 de 2016). Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa. *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*.
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a Measuring service quality: a*.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la Calidad Total*. Madrid-España: Ediciones Díaz De Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid-España: Díaz de Santos .
- Díaz, M. (2016). *Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010*. Quito-Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Domínguez Urbina, J. C. (2017). *Gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes basada en la atención al cliente en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, año 2017 y propuesta de mejora en la calidad*. Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Fernández Rico, E., & Dolores, F. V. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición 2017*. Ediciones Paraninfo SA: Madrid, España.
- Gabriela Morales Peña, C. G. (2012). *Plan de Desarrollo Concertado 2012-2021*. El Alto: Municipalidad Distrital de El Alto.
- Galindo Cáceres, L. j. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación.
- García Cruz, F. (2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*. Lalaquiz-Huancabamba: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Gestión. (24 de 06 de 2018). Gestión. *Restaurantes sonríen en Perú: el negocio suma 13 meses de crecimiento continuo.*
- Godos Sánchez, P. A. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018.* Talara: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- González López, Y. E. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017.* Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Hayes, B. (1992). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios.* Barcelona España: Gestion 2000 S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). (S. D. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México.
- Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. (2014). *Aplicación del modelo Serperf en los Centros de Atención Telcel Hermosillo. Una medición de la calidad en el servicio.* México: Universidad Estatal de Sonora.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros.* Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing.* México: DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Dirección de mercadotecnia.* México: Pearson-Prentice Hall. .
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Martínez Rodríguez, T. (2010). *Centro de atención diurna para personas mayores*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana S.A.
- Martínez, .. (2015). *Atención al cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. 2015: Universidad Nacional de Piura.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto* . Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo .
- Mendoza Ávila, D. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018*. Paita: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Mendoza Gándara, F. R. (2015). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE JUTIAPA*". GUATEMALA: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Míguez Pérez, M. (2010). *Técnicas de venta: Técnicas orientadas a los procesos de desarrollo y cierre de la venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- MINCETUR. (2013). *Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio "Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Motto López, M., & Fernández Menéndez, M. Á. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante-UF0259*. Ediciones Paraninfo, S.A.

- Municipalidad Distrital de El Alto. (05 de 02 de 2019). Obtenido de <http://www.munielalto.gob.pe/munielalto/otros/cabo-blanco>
- Ojeda Huamán, J. E. (2017). *Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las mypes sector servicio rubro restaurant en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017*. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research* (Vol. 49). American Marketing Association.
- Parasuraman, B. (1993). *Calidad del servicio y atención al cliente*.
- Paz Couso, R. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Grupo Planeta (GBS).
- Pintado Alberca, D. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017*. Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Retail, P. (24 de 08 de 2018). Perú: MEF eleva estimación de crecimiento económico a 4% para el 2018. *Perú: MEF eleva estimación de crecimiento económico a 4% para el 2018*.
- Sánchez Fernández, M. N. (2017). *CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL LEÑADOR Y ALGO MAS*

DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017. Sullana: Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote.

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editex.

Sentís Joan, P. H. (2003). *Manual de bioestadística*. Elsevier, España: MASSON S.A.

Sernaqué Alvarez, C. P. (2017). *Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora*. Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Silva Ipanaque, M. N. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA-TAMBOGRANDE*. 2015: Universidad Nacional de Piura.

Valdiviezo Robledo, K. A. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Vértice, E. (2008). La Calidad en el Servicio al Cliente.
https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=servicio&f=false.

Vértice, P. (2010). *Atención al cliente*. Málaga, España: Ediciones Vértice.

Vértices, P. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga-España: Editorial Vértice.

Villa Casal, J. P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit Editorial.

Villacís, A. (2014). *"Nivel de la Atención al Cliente y satisfacción en el restaurante central de Ambato"*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

ANEXO 01: Consolidado de resultados

CONSOLIDADO DE RESULTADOS									
ORDEN			PREGUNTA	RESULTADOS EN %					
TABLA	SUB DIMENSION	INDICADOR	I.-CALIDAD DEL SERVICIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
OBJETTIVO ESPECÍFICO 1: Determinar las dimensiones de la calidad del servicio en el Restaurant Cebichería "Los 7 Mares" del distrito de El Alto, año 2018.									
1	Elementos tangibles	Equipo de apariencia moderna	¿El Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna?	5.9	7.4	25.0	54.4	7.4	100
2		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, son visualmente atractivas?	1.5	13.2	35.3	41.2	8.8	100
3		Apariencia pulcra	¿Los empleados del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, tienen apariencia pulcra?	5.9	7.4	16.2	54.4	16.2	100
4		Elementos materiales	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.) son visualmente atractivos?	0.0	19.1	25.0	36.8	19.1	100
5	Fiabilidad	Cumple promesas	¿Cuándo en el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	11.8	11.8	30.9	33.8	11.8	100

6		Solución de problemas	¿Cuándo el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?	2.9	14.7	20.6	39.7	22.1	100
7		Servicio a la primera vez	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?	2.9	8.8	22.1	44.1	22.1	100
8		Concluye en el tiempo prometido	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?	4.4	13.2	38.2	30.9	13.2	100
9		No comete errores	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores?	14.7	23.5	44.1	14.7	2.9	100
10	Capacidad de respuesta	Comunica pedido listo	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	11.8	19.1	19.1	39.7	10.3	100
11		Servicio rápido	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?.	2.9	20.6	19.1	42.6	14.7	100
12		Ayuda a clientes	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	1.5	2.9	33.8	42.6	19.1	100
13		Responde a preguntas	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	8.8	13.2	39.7	32.4	5.9	100
14	Seguridad	Inspira confianza	¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “Los 7 Mares” le inspira confianza?	0.0	2.9	13.2	60.3	23.5	100

15		Seguridad	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio?	0.0	2.9	14.7	58.8	23.5	100
16		Amabilidad	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores son siempre amables con usted?	0.0	0.0	20.6	51.5	27.9	100
17		Conocimiento	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?	2.9	5.9	35.3	36.8	19.1	100
18	Empatía	Atención individualizada	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” le brinda una atención individualizada?	0.0	2.9	33.8	42.6	20.6	100
19		Horarios flexibles	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted?	0.0	7.4	17.6	48.5	26.5	100
20		atención personalizada	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, le brinda atención personalizada?	0.0	1.5	22.1	54.4	22.1	100
21		Intereses del cliente	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, se preocupa por los mejores intereses de usted?	0.0	4.4	39.7	35.3	20.6	100
22		Comprende necesidades	¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, comprenden las necesidades específicas de usted?	0.0	8.8	32.4	42.6	16.2	100

TABLA	SUB DIMENSION	INDICADOR	I.-CALIDAD DEL SERVICIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
OBJETTIVO ESPECÍFICO 2: Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente									
23	Protocolo del servicio	Saludo	¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant?	1.5	10.3	13.2	47.1	27.9	100
24		Despedida	¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita?	1.5	5.9	19.1	42.6	30.9	100
25	Interacción cara a cara con el cliente	Cordialidad	¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores?	0.0	5.9	20.6	48.5	25.0	100
26		Habilidad para las ventas	¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos?	2.9	5.9	27.9	48.5	14.7	100
27		Atención rápida	¿La atención brindada fue rápida?	4.4	20.6	32.4	29.4	13.2	100
28		Manejo de quejas y reclamos	¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes?	0.0	11.8	45.6	33.8	8.8	100
29	Presentación personal de los trabajadores	Higiene personal	¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico?	2.9	13.2	23.5	42.6	17.6	100
30		Uniforme	¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?	19.1	27.9	17.6	26.5	8.8	100
31		Adornos y joyas	¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios?	5.9	25.0	39.7	23.5	5.9	100

ANEXO 02: Fórmula de la muestra

Para determinar la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

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

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido: (10%)

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50)}{(0.10)^2}$$

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

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68$$

ANEXO 03: Encuesta



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Escuela Profesional de Administración

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la MYPEs del sector servicio, rubro restauración (El alto – Talara), año 2018; la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

Caracterización de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente del Restaurant

Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018.

La información que usted proporciona será utilizada con fines académicos y de investigación; por lo que se le agradece anticipadamente su amable atención

A continuación, se muestra la leyenda donde se explica la escala de medición, donde usted tendrá en cuenta de marcar solo una respuesta por pregunta asegurándose que no quede ninguna pregunta sin responder.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
	I.-CALIDAD DEL SERVICIO					
1	¿El Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” tiene equipos de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, son visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, tienen apariencia pulcra?					
4	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.) son visualmente atractivos?					

5	¿Cuándo en el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
6	¿Cuándo el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares” los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?					
8	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” mantiene registros exentos de errores?					
10	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?					
11	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?.					
12	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
13	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
14	¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería “Los 7 Mares” le inspira confianza?					
15	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio?					
16	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores son siempre amables con usted?					
17	¿En el restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?					
18	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” le brinda una atención individualizada?					
19	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares” tiene horarios flexibles para usted?					
20	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, le brinda atención personalizada?					
21	¿El restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, se preocupa por los mejores intereses de usted?					
22	¿Los trabajadores del restaurant Cebichería “Los 7 Mares”, comprenden las necesidades específicas de usted?					
	II.-ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
23	¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant?					
24	¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita?					
25	¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores?					
26	¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos?					
27	¿La atención brindada fue rápida?					
28	¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes?					

29	¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico?					
30	¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?					
31	¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios?					

ANEXO 04: Constancia de validación

ANEXO 03: Constancia de validación

Yo, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS, identificado con DNI
03694324 MAGÍSTER EN
Gestión Pública

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Bach. Angélica María Rumiche Rumiche a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA "LOS 7 MARES" DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


MAG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
GLAD 03509

Sullana, enero del 2019.

Validación

Items	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO								
1. ¿El Restaurant Cebichería "Los 7 Mares" tiene equipos de apariencia moderna?	X			X		✓		✓
2. ¿Las instalaciones físicas del restaurant Cebichería "Los 7 Mares", son visualmente atractivas?	X			✓		✓		✓
3. ¿Los empleados del restaurant Cebichería "Los 7 Mares", tienen apariencia pulcra?	✓			✓		✓		✓
4. ¿En el restaurant Cebichería "Los 7 Mares", los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, piqueos, precios, etc.) son visualmente atractivos?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Cuándo en el restaurant Cebichería "Los 7 Mares" promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Cuándo el cliente tiene algún problema el restaurant Cebichería "Los 7 Mares" muestra un sincero interés en solucionarlo?	✓			✓		✓		✓
7. ¿En el restaurant Cebichería "Los 7 Mares" los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?	✓			✓		✓		✓
8. ¿El restaurant Cebichería "Los 7 Mares" concluye el servicio en el tiempo prometido?	✓			✓		✓		✓
9. ¿El restaurant Cebichería "Los 7 Mares" mantiene registros exentos de errores?	✓			✓		✓		✓
10. ¿En el restaurant Cebichería "Los 7 Mares", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	✓			✓		✓		✓
11. ¿En el restaurant Cebichería "Los 7 Mares", los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?	✓			✓		✓		✓

12. ¿En el restaurant Cebichería "Los 7 Mares", los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	X			X	X	X
13. ¿En el restaurant Cebichería "Los 7 Mares", los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	X			X	X	X
14. ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Cebichería "Los 7 Mares" le inspira confianza?	X			X	X	X
15. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el negocio?	X			X	X	X
16. ¿En el restaurant Cebichería "Los 7 Mares", los trabajadores son siempre amables con usted?	X			X	X	X
17. ¿En el restaurant Cebichería "Los 7 Mares", los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?	X			X	X	X
18. ¿El restaurant Cebichería "Los 7 Mares" le brinda una atención individualizada?	X			X	X	X
19. ¿El restaurant Cebichería "Los 7 Mares" tiene horarios flexibles para usted?	X			X	X	X
20. ¿El restaurant Cebichería "Los 7 Mares", le brinda atención personalizada?	X			X	X	X
21. ¿El restaurant Cebichería "Los 7 Mares", se preocupa por los mejores intereses de usted?	X			X	X	X
22. ¿Los trabajadores del restaurant Cebichería "Los 7 Mares", comprenden las necesidades específicas de usted?	X			X	X	X
VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE						
23. ¿Los trabajadores lo recibieron con una postura de respeto al momento en que ingresó al restaurant?	X			X	X	X
24. ¿Al momento que se despide los trabajadores le agradecen por su visita?	X			X	X	X
25. ¿En la atención brindada fue atendido con cordialidad por los trabajadores?	X			X	X	X

133


 ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

26. ¿El personal demuestra conocimiento de los productos en venta describiendo los mismos?	✓			✓		✓		✓
27. ¿La atención brindada fue rápida?	✓			✓		✓		✓
28. ¿El personal tiene criterio para manejar los reclamos y quejas de los clientes?	✓			✓		✓		✓
29. ¿Los trabajadores reflejan pulcritud en su aspecto físico?	✓			✓		✓		✓
30. ¿El personal utiliza uniforme, limpio, planchado y bien colocado?	✓			✓		✓		✓
31. ¿El personal utiliza adornos y joyas suaves y sobrios?	✓			✓		✓		✓


 MSc. RAMOS CARP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

ANEXO 05: Consentimiento informado

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Sullana, 10 de Noviembre del 2018.

Oficio N° 002-144-2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor. Luis Jiménez Gonza.
Restaurant Cebichería "Los 7 Mares"
AA.HH.Señor De Los Milagros. A-7

Asunto: Solicita.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para manifestarle que estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: **CARACTERIZAR LACALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA "LOS 7 MARES" DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018.** Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio; luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta; en ella solo debe llenar los cuatro vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Luis Jiménez Gonza
42589072

Ramos
MAG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

ANEXO 03: Consentimiento Informado.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)**

Instituto de Investigación (IIU)

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL
CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL
DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018.**

Investigador principal: Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Ingeniero. Juan Ipanaque (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 09 de setiembre, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Luis Jiménez Gonza,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Juan Ipanaque
42584072

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es la CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenará el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de la CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de la CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población del RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

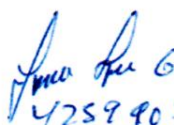
Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.


42594072

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si

No

Amor Per 6
42599072

ANEXO 06: Presupuesto

Título: Caracterización de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018.

Investigador (a): Angélica María Rumiche Rumiche.

Período: 2018-2019

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE EXPRESADO EN NUEVOS SOLES

RUBROS	CANT.	UNIDAD	P.UNIT.	SUB TOTAL	TOTAL
I. BIENES DE CONSUMO					291.50
Lapiceros	05	Ud.	1.00	5.00	
Tinta de computadora	02	Ud.	75.00	150.00	
USB	01	Ud.	38.00	38.00	
Cuadernillo	01	Ud.	8.50	8.50	
Lápiz	02	Ud.	1.00	2.00	
Hojas	01	Pqt.	18.00	18.00	
Anillados	02	Ud.	10.00	20.00	
Empastados	02	Ud.	25.00	50.00	
II.SERVICIOS					4,380.00
Pasajes	40	Boleto	12.00	480.00	
Movilidad local	20	Serv.	10.00	200.00	
Inscripción a Taller	01	Serv.	200.00	200.00	
Taller	01	Serv.	450.00	2 250.00	
Asesorías	01	Serv.	200.00	200.00	
Internet	20	Semanas	20.00	400.00	
Alimentación	20	Serv.	20.00	400.00	
Otros			250.00	250.00	

TOTAL S/ 4,671.50

Consolidado de Inversión:

1.- Bienes de consumo S/ 291.50

2.-Servicios..... S/4,380.00

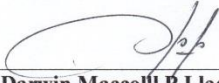
TOTAL DE INVERSIÓN..... S/4,671.50

ANEXO 07: Estadísticas de Fiabilidad

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA “LOS 7 MARES” DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
31	0.939

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 93.9% de confiabilidad con respecto a 31 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccolli P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675

ANEXO 08: Estadísticas de total de elemento

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. el instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre las características de la calidad del servicio y atención al cliente con respectiva claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que Determina la gestión de las características de la calidad del servicio y atención al cliente, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


.....
MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT CEBICHERÍA "LOS 7 MARES" DEL DISTRITO DE EL ALTO, AÑO 2018

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	3.5000	.94591	.939
P02	3.7500	1.06992	.937
P03	3.6500	.93330	.938
P04	3.4000	.99472	.936
P05	3.4000	1.14248	.938
P06	3.9000	.96791	.935
P07	4.0000	.79472	.935
P08	3.6000	.94032	.938
P09	2.5500	1.05006	.938
P10	3.4000	1.14248	.938
P11	3.7000	.86450	.935
P12	3.9500	.75915	.936
P13	3.1500	.93330	.936
P14	3.9500	.68633	.937
P15	3.8500	.74516	.936
P16	4.2000	.61559	.936
P17	3.9000	.91191	.937
P18	4.0500	.75915	.936
P19	3.6000	.94032	.937
P20	4.1500	.67082	.937
P21	3.9500	.75915	.936
P22	3.9000	.78807	.937
P23	4.1000	.85224	.936
P24	4.0000	.85840	.936
P25	4.1500	.87509	.937
P26	3.7500	.78640	.937
P27	3.5000	1.00000	.936
P28	3.6000	.99472	.938
P29	3.4000	1.18766	.939
P30	3.0000	1.37649	.937
P31	3.0000	1.29777	.940

ANEXO 09: Libro de códigos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	
N° ENC.	VARIABLE			CALIDAD DEL SERVICIO													ATENCIÓN AL CLIENTE															
1	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	
2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
6	5	5	4	3	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	
7	3	3	4	4	3	3	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
10	3	5	5	5	4	4	4	3	1	2	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	1	
11	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	4	2	5	2	5	5	3	4	5	4	4	3	2	2	2	1	
12	4	4	1	4	1	5	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	
13	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	2	2
15	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	1	3	4	
16	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	
17	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
18	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	3	4	2	4	3	
19	1	5	3	2	1	4	5	2	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
20	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	1	2	
21	3	2	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	
22	3	4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	
23	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	

24	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	4				
25	2	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	1	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3				
26	2	4	4	4	4	5	4	4	3	1	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3				
27	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	1	2				
28	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3				
29	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	1	3				
30	4	3	4	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3				
31	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2			
32	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	2	4	2	4	3	2	3	4	2	2	1	2	2	1	2				
33	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3				
34	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3				
35	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5				
36	1	4	2	5	3	4	5	3	1	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	3	2	4	4	1				
37	1	3	2	2	1	2	1	3	4	4	1	3	3	5	4	3	3	5	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4				
38	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	3	4	4	5	5	4	4	3	1	1	3	1	1	3				
39	4	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	4	5	4	5	5	2	1	3	1	1	3	3	1	3				
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3				
41	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4				
42	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3				
43	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3				
44	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	2				
45	3	3	5	5	5	3	5	5	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	2	2				
46	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3			
47	4	4	5	5	3	5	4	5	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3			
48	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3				
49	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4				
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4

51	4	2	5	2	2	2	5	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4
52	4	2	5	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4
53	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	
54	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
55	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2
56	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	2	3
57	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	3
59	4	3	3	3	1	4	3	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4
60	5	4	4	4	4	5	5	3	2	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2
61	2	4	3	4	1	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	2	3	2	2	2
62	4	1	3	5	3	4	3	4	3	1	2	2	1	4	5	3	3	2	4	5	5	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3
63	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	2	3	3	5	3	3	1	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	1	2
65	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3
66	4	3	4	4	1	3	3	2	2	1	3	4	2	5	5	3	3	2	5	4	3	3	3	5	2	3	2	3	3	1	2
67	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	2	3	4	2	2	4	1	2
68	4	3	1	3	2	3	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	2	3	5	1	3

Escala Likert		
Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

ANEXO 10: Propuesta de Mejora

Propuesta de Mejora en el Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del Distrito de El Alto

Justificación: La presente investigación justifica porque establecerá una propuesta de mejora en la calidad del servicio y atención al cliente en el restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto			
Objetivo	Problema encontrado	Solución de Mejora	Responsable
1.- Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que perciben los clientes del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018.	1.- Las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, son poco aceptadas por los clientes.	1.- Elaborar un programa de actividades de capacitación al personal orientado a mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente que viene brindando en la actualidad el Restaurant Cebichería “Los 7 Mares”.	-Dueño del Restaurant o propietario.
.2. Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de	2.- La rápida atención.	2.1 Adquisición de un software que permita agilizar el proceso de la toma de pedidos. 2.2 Contratar más personal en aquellos	2.- Dueño del Restaurant o propietario.

<p>El Alto, año 2018.</p>		<p>días donde concurre más clientela.</p> <p>2.3 Implementación de un manual con los procedimientos de atención al cliente.</p> <p>2.4 Capacitación en la preparación de los productos, así como en la debida atención al cliente.</p>	
	<p>3.- Uniformes, adornos y joyas</p>	<p>3.1 Adquisición e implementación de uniformes para los trabajadores.</p> <p>3.2 Capacitaciones al personal en las buenas prácticas y protocolos de atención al cliente.</p>	<p>3. Dueño del Restaurant o propietario.</p>

ANEXO 11: Evidencias fotográficas.



Figura 32. Fotografía del restaurant



Figura 33. Fotografía de encuesta toma 1



Figura 34. Fotografía de encuesta toma 2



Figura 35. Fotografía de encuesta toma 3






ANEXO 12: Cronograma de actividades

Actividad / Tiempo (semanas)	2018							2019								
	OCT. 29	13- 19	20- 26	27- 30	01- 03	04- 06	07- 10	28- 31	01- 02	04- 10	11- 17	26- 31	01- 07	8	9	10- 20
Inicio de clases	■															
Elaboración del proyecto de investigación		■	■	■	■	■	■									
Recojo de datos			■													
Procesamiento de datos				■	■	■										
Análisis de datos							■	■								
Elaboración del informe de investigación								■	■	■	■					
Elaboración del artículo científico										■						
Prebanca													■			
Levantamiento															■	

ANEXO 13: Evidencia turnitin

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón e "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: TALLER-TITULACION-201802-ADM-SULL			
Información	Fechas	Similitud	
PROYECTO	Comienzo 15-dic.-2018 11:52AM Fecha de entrega 31-dic.-2018 11:59PM Publicar 31-dic.-2018 11:59PM	4% 	Enviar Ver 
Revision 1: PROYECTO	Comienzo 15-dic.-2018 12:35PM Fecha de entrega 26-ene.-2019 11:59PM Publicar 26-ene.-2019 11:59PM	0% 	Enviar Ver 
Revision 2: PROYECTO	Comienzo 26-ene.-2019 10:19PM Fecha de entrega 02-feb.-2019 11:59PM Publicar 02-feb.-2019 11:59PM	4% 	Enviar Ver 
Revision 3: PROYECTO	Comienzo 02-feb.-2019 10:45AM Fecha de entrega 28-feb.-2019 11:59PM Publicar 28-feb.-2019 11:59PM	0% 	Entregar de nuevo Ver 