



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE VIVERO CHIRA VERDE EN EL DISTRITO DE
MARCAVELICA AÑO 2019**

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

AUTOR

**AGURTO CORREA, JESÚS MOISÉS
ORCID: 0000-0003-1691-1610**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ
2021**

Equipo de trabajo

AUTOR:

Agurto Correa, Jesús Moisés

ORCID: 0000-0003-1691-1610

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

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO:

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Jurado evaluador y asesor

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no sólo en la elaboración de este trabajo de investigación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Dedicatoria

A mis padres quienes con su amor,
paciencia y esfuerzo me han permitido
llegar a cumplir un sueño más, gracias
por inculcar en mi ejemplo de esfuerzo
y valentía, de no tener las adversidades
porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional,
durante todo este proceso, por estar conmigo en todo
momento gracias.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 40 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y atención al cliente es infinito y se obtuvo 68 clientes mediante una formula. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 87% de clientes encuestados considera que la innovación y la reestructuración del restaurante siempre es fundamental para incrementar las ventas, el 81% de clientes encuestados considera que el personal en general del restaurante siempre tiene una apariencia adecuada y pulcra, y concluyo que las dimensiones de la calidad de servicio es tangibilidad; confiabilidad; también el personal es cortés y amable; empatía; credibilidad y las técnicas de atención al cliente es que escuchan con atención; conocen los productos e insumos frescos; utilizan palabras positivas; orientación a objetivos; el personal aprendió a comunicarse con el cocinero .

Palabras claves: Atención al cliente y Calidad de servicio, MYPE.

Abstract

The present research has had as a general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and customer service in the Vivero Chira Verde Restaurant in the district of Marcavelica, 2019; with which answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and customer service in the Vivero Chira Verde Restaurant in the district of Marcavelica year 2019 ?, the research is descriptive, quantitative level, non-experimental cross-section design. For the collection of the information, the survey technique and the instrument of the questionnaire were used, consisting of 40 closed questions, the population in the variable quality of service and customer service is infinite and 68 clients were obtained through a formula. After analyzing the data obtained, 87% of customers surveyed consider that innovation and restructuring of the restaurant is always essential to increase sales, 81% of customers surveyed consider that the general staff of the restaurant always has a proper and neat appearance, and I conclude that the dimensions of quality of service is tangibility; reliability; also the staff is courteous and friendly; empathy; credibility and customer service techniques is that they listen carefully; they know the products and fresh supplies; they use positive words; goal orientation; the staff learned to communicate with the cook.

Keyword: Customer service and Quality of service, MYPE.

Índice general

Título.....	i
Equipo de trabajo	ii
Jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de Figuras.....	xiii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	14
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. <i>Variable calidad de servicio</i>	15
2.2.1. <i>Variable atención al cliente</i>	25
2.2. Bases teóricas	36
2.2.1. <i>Calidad de servicio</i>	36
2.2.1.1. <i>Concepto de calidad de servicio</i>	36

2.2.1.2.	Dimensiones de calidad de servicio.....	37
2.2.1.3.	Beneficios de calidad de servicio.....	39
2.2.2.	<i>Atención al cliente</i>	43
2.2.2.1.	Definición de atención al cliente.....	43
2.2.2.2.	Técnicas de atención al cliente.	44
2.2.2.3.	Estrategias atención al cliente.....	48
III.	Hipótesis	50
IV.	Metodología de la investigación	50
4.1.	Diseño de la investigación.....	50
4.2.	Población y muestra	51
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	54
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	58
	Plan de análisis.....	59
4.5.	Matriz de Consistencia	60
4.6.	Principios éticos	61
V.	Resultados.....	63
5.1.	Resultado.....	63
5.2.	Análisis de resultados.....	103
VI.	Conclusiones.....	129
6.1.	Conclusiones	129

Aspectos complementarios	131
Recomendaciones	131
Referencias Bibliográficas	147
Anexos	159
1. Cronograma.....	160
2. Presupuesto	161
3. Cuestionario	162
4. Análisis de confiabilidad.....	165
5. Cuadro de resultados.....	168
6. Libro de códigos	172
7. Validación del instrumento	174
8. Turnitin	189
9. Consentimiento informado	190
10. Evidencia.....	191

Índice de tablas

Tabla 1 Los alimentos son confiables para su salud	63
Tabla 2 El personal tiene la capacidad de respuesta	64
Tabla 3 La experiencia del trabajador aporta a mejorar.....	65
Tabla 4 El personal utiliza métodos eficientes	66
Tabla 5 Los alimentos satisface sus necesidades y expectativas	67
Tabla 6 El personal es cortés y amable.....	68
Tabla 7 La decoración de la infraestructura es de su agrado	69
Tabla 8 El personal le escucha con atención	70
Tabla 9 El personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades.....	71
Tabla 10 El restaurante ha mejorado el servicio que brinda	72
Tabla 11 La innovación y la reestructuración es fundamental	73
Tabla 12 Usted brinda referencias positivas	74
Tabla 13 El personal es sincero y le motiva a comprar	75
Tabla 14 La cartera de proveedores mejora la elaboración de los alimentos	76
Tabla 15 El marketing ayuda a mejorar la economía	77
Tabla 16 La empresa realiza publicidad	78
Tabla 17 Alguna vez a realizado la publicidad.....	79
Tabla 18 El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura	80
Tabla 19 La buena atención del personal conlleva a grandes ventajas	81
Tabla 20 El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente	82
Tabla 21 El personal escucha con atención	83
Tabla 22 El personal brinda información correcta.....	84
Tabla 23 El administrador conoce los productos e insumos.....	85

Tabla 24 La cajera utiliza palabras positivas	86
Tabla 25 El personal debe ser capaz de dominar sus emociones.....	87
Tabla 26 El tiempo de espera de la comida es prudente	88
Tabla 27 El mesero le ofrece una guarnición gratis.....	89
Tabla 28 Trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien	90
Tabla 29 El cocinero está alcanzando los objetivos.....	91
Tabla 30 El personal le ofrece un plato distinto	92
Tabla 31 El personal le proporciona información.....	93
Tabla 32 El restaurante tiene un protocolo de atención al cliente	94
Tabla 33 El personal tiene una apariencia adecuada y pulcra	95
Tabla 34 El personal les proporciona un servicio fiable y adecuado.....	96
Tabla 35 El administrador tiene definido el compromiso.....	97
Tabla 36 Usted ha sido tomado en cuenta	98
Tabla 37 El personal le brinda todo lo que solicita.....	99
Tabla 38 El restaurante tiene otros canales de atención	100
Tabla 39 Los cocineros conocen de las normas de higiene	101
Tabla 40 El personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas	102

Índice de Figuras

Figura 1 Los alimentos son confiables para su salud.....	63
Figura 2 El personal tiene la capacidad de respuesta.....	64
Figura 3 La experiencia del trabajador aporta a mejorar	65
Figura 4 El personal utiliza métodos eficientes	66
Figura 5 Los alimentos satisface sus necesidades y expectativas	67
Figura 6 El personal es cortés y amable.....	68
Figura 7 La decoración de la infraestructura es de su agrado	69
Figura 8 El personal le escucha con atención	70
Figura 9 El personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades	71
Figura 10 El restaurante ha mejorado el servicio que brinda.....	72
Figura 11 La innovación y la reestructuración es fundamental	73
Figura 12 Usted brinda referencias positivas	74
Figura 13 El personal es sincero y le motiva a comprar	75
Figura 14 La cartera de proveedores mejora la elaboración de los alimentos	76
Figura 15 El marketing ayuda a mejorar la economía	77
Figura 16 La empresa realiza publicidad.....	78
Figura 17 Alguna vez a realizado la publicidad.....	79
Figura 18 El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura.....	80
Figura 19 La buena atención del personal conlleva a grandes ventajas	81
Figura 20 El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente.....	82
Figura 21 El personal escucha con atención	83
Figura 22 El personal brinda información correcta	84

Figura 23 El administrador conoce los productos e insumos	85
Figura 24 La cajera utiliza palabras positivas	86
Figura 25 El personal debe ser capaz de dominar sus emociones	87
Figura 26 El tiempo de espera de la comida es prudente.....	88
Figura 27 El mesero le ofrece una guarnición gratis	89
Figura 28 Trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien	90
Figura 29 El cocinero está alcanzando los objetivos	91
Figura 30 El personal le ofrece un plato distinto	92
Figura 31 El personal le proporciona información	93
Figura 32 El restaurante tiene un protocolo de atención al cliente	94
Figura 33 El personal tiene una apariencia adecuada y pulcra	95
Figura 34 El personal les proporciona un servicio fiable y adecuado	96
Figura 35 El administrador tiene definido el compromiso	97
Figura 36 Usted ha sido tomado en cuenta	98
Figura 37 El personal le brinda todo lo que solicita	99
Figura 38 El restaurante tiene otros canales de atención	100
Figura 39 Los cocineros conocen de las normas de higiene	101
Figura 40 El personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas.....	102

I. Introducción

En la actualidad, el Perú es reconocido a nivel mundial por su gastronomía, la cual ha logrado difundirse en distintos países del mundo. La gastronomía peruana se caracteriza por poseer platos de buen sabor, y por ser muy variada. Cada año, en el exterior del país, el número de restaurantes peruanos aumenta porque los comensales extranjeros se sienten complacidos con la gastronomía. El Perú, por varios años ha sido reconocido y premiado por su gastronomía; y en julio del 2016 por quinta vez consecutiva, recibió el premio al Mejor Destino Culinario de Sudamérica (Martínez, 2015).

Por lo tanto, Perú es un país de muchos sabores. En los últimos años, debido a los reconocimientos de la gastronomía peruana, se ha desarrollado el negocio de los restaurantes. En la actualidad, en el país, existen más de sesenta mil restaurantes de comida peruana, en donde la capital de Lima, alberga cerca de veinticinco mil establecimientos; mientras tanto, la cantidad sobrante se encuentra dispersa en distintos lugares del país, siendo los restaurantes formalmente constituidos (León, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), informó que, debido al surgimiento de nuevos restaurantes, pollerías, cevicheras, etc.; En abril de ese año, el promedio de establecimientos (restaurantes), creció en 3%; esto mismo pasó con los chifas, cafeterías, pizzerías etc, debido que adoptaron para garantizar su desarrollo.

Asimismo, se puede decir, que la gastronomía, ha sido de gran ayuda para el crecimiento económico del país; porque aparte de generar ingresos en este sector, también fomenta el empleo, además atrae a los turistas. El buen impacto del crecimiento de la

gastronomía peruana, se ve reflejado en la prosperidad de institutos dedicados a la formación en cocina, y en el precipitado desarrollo de las publicaciones gastronómicas (Vera, 2016).

Además, Pérez (2017) manifiesta que muchos de los empresarios amantes a la gastronomía, han decidido establecer y desarrollar sus propios restaurantes, y gracias a los mentores de la cocina y críticos gastronómicos, se ha empezado a investigar profundamente sobre este sector, recalcando el valor de usar buenos ingredientes a la hora de cocinar para poder obtener un plato exquisito que agrade a las personas.

Respeto a la calidad de servicio, se basa principalmente en lograr la satisfacción del cliente, para garantizar que éste regrese a comer en su local. Para lograr que el restaurante sea calificado con una buena calidad de servicio, se debe capacitar al personal, para que se puedan resolver las necesidades del cliente de manera adecuada, y así lograr una satisfacción plena por parte del cliente (Bueno, 2018).

Actualmente, el comensal moderno ya no basta solo con brindar una buena calidad de servicio, sino que es importante fijar una relación directa con el cliente, proporcionándole comidas que sean de su agrado, para que pueda seguir acudiendo al establecimiento. El servicio brindado significa algo fundamental dentro de un restaurante; muchas personas, suelen acudir a un restaurante por largo tiempo, solo porque el trato que se les brinda es muy bueno, donde la comida pasa a un segundo plano (News, 2015).

Por tanto, los comensales constantes se han desarrollado de una manera acelerada, en donde, constantemente piden servicios con mayores estándares de calidad; cosa que muchos restaurantes no pueden cumplir, y como consecuencia, se observan las diversas quejas por el mal servicio. Las personas que brindan su servicio por medio de restaurantes, muchas veces no cuentan con los instrumentos necesarios para garantizar una buena calidad de servicios y,

por ende, no hay buenos resultados. Una de las causas es la falta de calidad y mejora continua, a la hora de ofrecer sus productos o servicios (Montecinos, 2016).

De tal manera, la calidad de servicio, en lo que refiere a atención al cliente, debe ser buena, para así poder garantizar que un cliente vuelva a comprar o requerir de un producto o servicio, de lo contrario, si no se le atiende de buena manera, tengan por seguro que su cliente jamás regresará, y lo que es peor, ya no los recomendará, sino que hará comentarios sobre su mala experiencia que tuvo dentro de su empresa; si pasa todo esto, aparte de perder clientes que son una pieza importante en los negocios, se pierden ventas, lo cual significa peligro para cualquier empresa u organización (Lauz, 2018).

Así pues, según el punto de vista de un comensal, un restaurante no sólo se trata de comida, sino que también buscan pasar un momento agradable. Además, un estudio realizado demuestra que sin importar cuánto dinero gasten, ellos seguirán frecuentando un establecimiento si son atendidos de buena manera (Díaz, 2017).

Váldez (2017) define la palabra macro entorno a todos aquellos factores externos que constantemente no pueden ser controlados por la empresa, sin embargo, si pueden ser controlados, pueden contribuir al buen funcionamiento del restaurante. Los principales factores del macro entorno a analizar son:

Y respecto al factor político, gracias al tratado de libre comercio entre Perú y Japón, hoy se ve el constante desarrollo de restaurantes peruanos en la ciudad de Tokio (Japón), en aquella ciudad, existen más de 47 restaurantes peruanos, de los cuales, 12 de ellos han conseguido fama y son muy concurridos, por tener un servicio gastronómico de alto nivel, en lo que no solo se prestan servicios a peruanos, sino también a japoneses y extranjeros (Ferreyros, 2016).

El embajador de Australia en Lima, McCaffrey (2015) destacó al Perú como elemento importante para la inversión privada por su crecimiento económico y estabilidad política. Sin embargo, si se habla de gastronomía, es un sector muy importante en diferentes países, además los restaurantes peruanos son muy reconocidos en distintas partes del mundo, pero no lo son en Australia. Pero, gracias a peruanos que han trabajado mucho tiempo en restaurantes en Australia, se busca impulsar el intercambio gastronómico.

Hoy en día, el auge gastronómico ha permitido la aparición de nuevas oportunidades para los restaurantes peruanos, ya que muchos turistas empiezan a acudir al país, para deleitarse con los exquisitos sabores de la gastronomía peruana (Parret, 2017).

El Perú se mantiene económicamente, y atrae a los inversionistas, debido a la productividad interna del país, además un sector de mayor importancia en la economía y que está creciendo considerablemente, es el sector servicios, aunque presenta el problema de la baja productividad, pero ahí el problema es que la mano de obra tiene baja productividad (Honsel, 2018).

Sin embargo, la actividad en los restaurantes aumento en 4%, además en el año este porcentaje presento una variación de 3%, debido al desarrollo de actividades dentro de los establecimientos de chifas, pollerías, comida rápida, etc; causado por los combos que brindan, extensión de horas para brindar sus servicios, y estrategias promocionales. Asimismo, las cevicherías, hamburgueserías, comida japonesa y pizzerías tuvieron mayor demanda gracias a la calidad y diversidad de platos que ofrecen; promociones vía online y programas de descuentos exclusivos para personas que cuentan con tarjetas bancarias (Vinces, 2019).

En abril del año pasado, el sector restaurantes aumentó en 3%, asimismo, otros sectores dedicados a brindar servicios de comida y bebida, presentaron un crecimiento de 2%, y catering en 24%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018).

Alfredo Perret, presidente del Subcomité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), asegura que la gastronomía existente en el país, es una manera para poder distinguirnos de los demás. Ello explicaría por qué la exquisita y variada gastronomía, demuestra el esfuerzo y la creatividad de los peruanos al emprender. El boom de la gastronomía ha significado un avance y desarrollo para el país, representado por un 13% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional, estima (Cabanillas, 2017).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática anunció que el PBI del mes de enero aumentó en 1%. Sin embargo, fue un resultado mínimo, cuando el PBI del mes creció en 1.44% en el año. Así, el desarrollo de la actividad económica, desde febrero del año pasado hasta enero de este año, creció en 3%. Entre los sectores que demostraron un crecimiento económico en el mes de enero, se encuentran, electricidad, gas y agua, con cinco por ciento; administración pública, telecomunicaciones, alojamiento y restaurantes; financiero y seguros, con un cuatro por ciento y el sector agropecuario, con tres por ciento, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019).

En la ciudad de Sullana, el incremento de actividades turísticas, ha permitido que el gobierno pueda proyectarse a realizar campañas de promoción gastronómica y turística a nivel internacional, mayores inversionistas en el sector gastronómico, lo que significa un aumento de actividades turísticas especializadas en gastronomía.

Sin embargo, los resultados elaborados por el INEI indican que la producción de hoteles y restaurantes aumentó significativamente, en restaurantes siendo un porcentaje del 4% en el mes de agosto, mientras que hoteles se demostró un crecimiento de 9%; como los

precios de los alimentos han venido aumentando en tasas mensuales superiores al cinco por ciento, se puede concluir que este vendría a ser un factor que explicaría la disminución de actividades que muestran las cifras del INEI (Silva, 2019).

Asimismo, la inflación de Perú aumentó en un uno por ciento en el año 2017, “con una tasa promedio mensual de 0,11 %”, de igual manera, se vio un crecimiento de los alimentos y bebidas en “0,31%”; y de otros bienes y servicios en uno por ciento. Se cree que las ciudades como Piura y Tumbes que fueron afectadas por el niño costero, son las que tuvieron problemas por la inflación y registraron índices de “3,79 % y 3,30 %, respectivamente” (Vargas, 2018).

Debido al boom gastronómico, muchas personas han optado por emprender en negocios relacionados a este rubro. De 220 mil establecimientos existentes dedicados a ofrecer alimentos y bebidas, solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes calificados y no calificados. Y de ese total apenas 800 locales, cuentan con el reconocimiento del programa restaurantes saludables, que lidera el ministerio de salud (Perret, s.f.).

Si se habla de empleos formales privados, sus cifras aumentaron en tres por ciento. El salario total creció en cuatro por ciento, impulsado por el sector formal. El salario promedio aumentó en un dos por ciento para los puestos de trabajo formales y de 0.5% para los informales, en consecuencia, hubo un aumento de los niveles de gasto de las familias pertenecientes a un nivel socioeconómicos más alto (Alcázar, 2019).

Se estima que el setenta y tres por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA) es informal, en donde el sector agropecuario concentra solo el tres por ciento de empleos formales, asimismo en el sector de transportes solo el veinte por ciento es formal, mientras tanto restaurantes y alojamiento solo el catorce por ciento es formal (Carvalho, 2016).

En el año 2017 con respecto al año anterior, la población ocupada mostró aumento en los sectores de hoteles y restaurantes fue de siete por ciento, comercio cuatro por ciento, transportes, comunicaciones y otros servicios tres por ciento; y manufactura (0,6%); mientras que “agricultura, pesca y minería, enseñanza y construcción disminuyen en -0,6%, -1,2% y -4,0%, respectivamente”.

Por otro lado, el factor tecnológico es un elemento muy importante para la innovación empresarial. El sector dedicado a la alimentación, se ha desarrollado lentamente, pero esto está cambiando poco a poco gracias a la implementación del factor tecnológico, y es que parece que los restaurantes piensan en su futuro. Conocer a los clientes será necesario para poder ofrecerles experiencias agradables dentro del restaurante (Ponce, 2017).

Ya que la tecnología es un factor muy importante en estos últimos años. Los establecimientos que ofrecen comida rápida son las que más usan la tecnología, a través de esta herramienta, ellos han podido desarrollar diversas aplicaciones que les serán de mucha ayuda, para un servicio rápido y eficaz. La tecnología, también ha cumplido un papel muy importante en el mejoramiento del servicio de delivery. Gracias a la implementación de la tecnología, muchos establecimientos que ofrecen comidas o bebidas han logrado ser exitosas (Prado, 2016).

En los últimos años existen aplicaciones gratuitas que permiten al consumidor poder realizar sus pedidos de forma rápida, todo esto, contribuye a hacerle la vida más fácil a los consumidores. Edonium es un software utilizado por muchos restaurantes, que sirve para mejorar la realización de sus operaciones, el cual tiene un pago mínimo, y si no se quiere seguir usando, simplemente se deja de pagar, no existe ningún problema (López, 2019).

Por otro lado, una empresa vasca dedicada a brindar productos alimenticios en formato de spray; han optado por la implementación de un sistema tecnológico, denominado

“gestión de frescura” que les permitirá a los productores, incluso a los consumidores, conocer las condiciones en las que se encuentra el producto envasado (Luzardo, 2017).

El Ministerio del Ambiente, preocupado por la alta contaminación presente en el ambiente, ha optado por incentivar a las pollerías, restaurantes y panaderías del país, a que usen hornos ecológicos, este horno permite el menos uso de leña. Asimismo, esta herramienta se caracteriza por darles un mejor sabor a los alimentos cocinados en él, además es una herramienta recomendada, ya que aparte de garantizar el cuidado del medio ambiente, no se suele malograr fácilmente (González, 2019).

Además, uno de las cosas más contaminantes que existe en el planeta, es el plástico. Muchos locales que ofrecen comidas y bebidas, suelen hacer un grande uso de las cañitas de plástico, cosa que no es muy recomendable. Actualmente se han tomado medidas para erradicar su uso, y lo bueno es que muchos establecimientos que utilizaban constantemente estas cañitas, han tomado conciencia sobre el impacto negativo que estas pueden tener en el medio ambiente y se han realizado acciones recomendables para contribuir con la reducción de plástico (Becerra, 2018).

En los últimos años, muchas empresas y organizaciones han optado por seguir nuevos modelos económicos, de los cuales, uno que actualmente es muy usado, es la economía circular, que tiene como objetivo reutilizar todos los recursos, en donde nada se desecha, lo cual tiene un impacto positivo en el medio ambiente. Ciertos restaurantes que van de la mano con la economía circular, han realizado actividades como la conversión de las sobras que dejan los comensales en combustible, que garantiza el cuidado del medio ambiente (Concepción, 2018).

Mientras que el factor legal, hoy en día existe un ministerio encargado de toda la actividad turística en el país, denominado Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

(MINCETUR). La ley para el desarrollo de la actividad turística, establece las normas para garantizar el buen funcionamiento de los restaurantes, y los que están obligados a cumplir estas normas, son todos los locales que ofrecen el servicio de restaurantes, al igual que los hospedajes, que a su vez ofrecen este mismo servicio. En este caso, el restaurante muestra una posición semejante a la del establecimiento de hospedaje (Ley, N° 26961).

Asimismo, en la investigación se ha considerado necesario realizar un estudio sobre las cinco fuerzas de Porter, el cual permite analizar la parte interna del restaurante el Chira Verde:

El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores realizan diversas estrategias que les ayudan a obtener un poder de negociación. Existe diversidad de proveedores en la industria alimentaria, los cuales se encargan de proveer de insumos a un restaurante para que ellos puedan ofrecer gran cantidad de menús que sean de agrado al cliente (Pinochet, 2015).

El poder de los clientes es alto, para lograr fidelizar a un cliente debes garantizarle experiencias inolvidables de manera que ellos se sientan a gusto con los servicios que se le brindan y puedan seguir consumiendo en su local (Pinochet, 2015).

La rivalidad entre los competidores es considerada alto, en la industria gastronómica existe gran competitividad. Muchas empresas (restaurantes), para mejorar su posicionamiento competitivo, han empleado estrategias beneficiosas para poder posicionarse de manera estable en el mercado y no verse afectados por la competencia (Pinochet, 2015).

La amenaza de productos sustitutos, actualmente, han surgido nuevas ideas y modalidades de restaurantes que amenazan con sustituir a los restaurantes comunes que todos se conoce. Actualmente, cada vez son más las familias que buscan incorporar dentro de sus casas, espacios donde poder convivir con sus familiares o amigos, sin embargo, la alternativa

casa contra un restaurante estará dado en primer lugar por elementos relacionados con la ubicación del bar restaurante (Pinochet, 2015).

La amenaza competitiva es alta, ya que hoy en día no existen normas autoridades y cualquiera puede establecer locales de comida y empezar a ofrecer sus servicios sin ningún problema.

Respecto a los restaurantes, hoy en día se ha visto la creciente inestabilidad de las ventas, los clientes son cada vez más exigentes y los trabajadores no ponen mucho empeño al realizar su trabajo. Todas estas situaciones surgen porque no se realizan operaciones administrativas dentro del local, además por la falta de capacitación para poder afrontar los diversos problemas que se presentan.

En el negocio de los restaurantes, constantemente se presentan diversidad de problemas con respecto a la competitividad. Dicen que la competencia es buena, pero siempre y cuando sepan afrontarla, pero hay muchos que no saben cómo enfrentar esto y ahí se ven diversos problemas causados por innumerables restaurantes existentes en la ciudad (Ruíz, 2019).

Además, en el negocio de los restaurantes, debes tener en claro un punto importante para poder mantenerte estable; debes realizar constantemente innovaciones y estrategias, que sean de mucha ayuda para satisfacer las necesidades de tus clientes, porque lo importante es mantenerlo satisfecho; si vas a realizar alguna operación dentro de tu restaurante, siempre piensa en cómo se sentirá tu cliente con esos cambios; necesitas asegurarte que tu cliente se encuentra complacido con todo lo ofrecido. Un seguimiento a tu cliente no estaría mal para mantener la línea de innovaciones, lo que conlleva a tu restaurante al siguiente nivel (Castillo, 2017).

En la provincia de Sullana, la industria restaurantera presenta muchos problemas, aparte de la competitividad, te encuentras con otro problema, que es la difícil tarea de encontrar a trabajadores estables y también mantener a los empleados actuales.

Asimismo, si se habla de la calidad de servicio en un restaurante, se puede decir que los clientes muchas veces culpan a los empleados por no cumplir con sus expectativas, pero realmente todo esto depende de que la empresa capacite a sus trabajadores y les facilite los medios para cumplir satisfactoriamente sus tareas.

Como bien indica el experto en marketing Ascención (2015) es deber de los dueños de los restaurantes, que inviertan en capacitaciones para sus empleados, para garantizar un buen servicio y atención al cliente. Además, señala que muchas personas creen que el invertir el dinero en capacitaciones no es algo necesario porque constantemente se cambian de empleados. El especialista llega a recalcar la importancia que tiene establecer una buena relación, para que ellos puedan conocer todas sus expectativas y puedan mejorar de acuerdo con eso.

Por lo tanto, en la presente investigación se buscó identificar las dimensiones y los beneficios que brinda la calidad de servicio para el restaurante Chira Verde, también se describió las técnicas y las estrategias de brindar un buen servicio al cliente, ya que a esta empresa le falta identificar dichos indicadores. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019?.

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019; (b) describir los beneficios de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019; (c) describir las técnicas de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019; (d) identificar las estrategias de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

De tal manera, la investigación se justifica en el aspecto teórico, porque buscó mediante la aplicación de las diferentes teorías sobre las características, las dimensiones y los beneficios de la calidad de servicio, además de describir las técnicas y estrategias de atención al cliente; en el Restaurante Chira Verde el cual pueden afectar, mejorar y ayudar, además de mejorar en las tomas de decisiones sobre la atención y la calidad de servicio al cliente con el cual el personal podría brindar un servicio excelente, y satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes, y por ende la empresa se viera satisfecho ya que incrementaría su rentabilidad económica.

Además, la presente investigación se justifica en el aspecto práctico, porque permitió conocer las diferentes soluciones concretas a los problemas sobre la calidad de servicio que brindan el personal del restaurante El Chira Verde y el buen uso de las técnicas en atención al cliente, por parte de los mismos; y con los resultados permitió al administrador o propietario realizar cambios o modificaciones en sus políticas o funciones del personal, para así sacar provecho de los beneficios de hacer el uso correcto de las técnicas de atención al cliente.

También, se justifica metodológicamente, ya que permitió proporcionar el instrumento del cuestionario validado, para el recojo de la información por medio de los

clientes, siendo la población infinita se recurrió a la fórmula estadística, con el cual se obtuvo el resultado estadístico y el análisis se realizó de forma descriptiva.

Además, “se justifica institucionalmente porque permitió obtener el grado de Licenciado en Administración, el cual es un requisito de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), el cual acatan la nueva Ley universitaria según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

Se justifica socialmente, “porque sirvió como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de calidad de servicio y atención al cliente, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de buena calidad de servicio y la adecuada atención al cliente en los restaurantes.

Y por último se justifica porque permitió brindar un plan de mejora, con el cual la empresa en investigación se benefició, y podrá invertir en mejoras con respecto a las falencias que viene presentando, y así brindar un servicio de calidad, con el cual sus clientes quedaran satisfechos y cubrirán sus necesidades y expectativas, además recomendaran al restaurante con sus familiares, amigos, vecinos, etc.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó de nivel descriptivo, el tipo cuantitativo y su diseño es no experimental es decir únicamente pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019, la población y muestra en estudio es la misma y estuvo conformada por los clientes del restaurante en investigación, y la técnica fue la encuesta con el

instrumento de cuestionario con alternativas en escala de Likert, permitiendo la facilidad de respuestas a las personas a encuestar, y gracias a las repuestas se llegó a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados el 82% de clientes encuestados considera que la decoración de la infraestructura del restaurante siempre es de su agrado, el 87% de clientes encuestados considera que la innovación y la reestructuración del restaurante siempre es fundamental para incrementar las ventas, el 75% de clientes encuestados considera que el personal siempre escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido, el 81% de clientes encuestados considera que el personal en general del restaurante siempre tiene una apariencia adecuada y pulcra, y concluyo que las dimensiones de la calidad de servicio es tangibilidad; confiabilidad; también el personal es cortés y amable; empatía; credibilidad; los beneficios de la calidad de servicio es que la innovación y la reestructuración es fundamental para incrementar las ventas; incremento de la rentabilidad; obtención de una ventaja competitiva; fidelidad y lealtad, mejoramiento de su imagen, y las técnicas de atención al cliente es que escuchan con atención; conocen los productos e insumos frescos; utilizan palabras positivas; orientación a objetivos; el personal aprendió a comunicarse con el cocinero.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Variable calidad de servicio*

López (2018) en su trabajo de investigación denominado Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, tesis para optar el título de Magíster en Administración en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, el objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, para el cual empleó 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, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, y concluyo que A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En

donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, el objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, para el cual empleó la metodología el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual. La evaluación se

realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas., los principales resultados y conclusiones fueron que el 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca), la expectativa más alta es la confiabilidad (4.66), siendo esta la más cercana a 5, que en la escala Likert utilizada, representa el valor más alto; seguido esta la dimensión de capacidad de respuesta (4.60), luego la dimensión de empatía (4.57), luego la dimensión de fiabilidad (4.53) y por último la dimensión de elementos tangibles (4.45), y concluyo que en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Cárdenas, Mora & Sánchez (2016) en su tesis de investigación titulado sobre Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento, tesis para optar el título de Licenciado en Marketing y Negocio

Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Evaluar el servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento; empleó el método de la investigación que se aplicará es la descriptiva, analítica, el método de observación mediante el cual analizamos las cualidades y actitudes de los meseros al momento de tener el contacto con los clientes del restaurante; los principales resultados y conclusiones fueron que no tener clara la información de las actividades que se realicen dentro del restaurante por parte de los meseros, hará que el cliente perciba que el mesero no está al tanto de lo que hace su empresa y es el quien juzga a su manera su actitud, ya sea de forma positiva o negativa. El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importante para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creará una mala imagen del establecimiento. Los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece sin hacer un previo análisis para ver las cualidades de la persona llamada para el cargo.

Aranda (2017) en su trabajo de investigación denominada La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro Restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016, Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. La metodología que empleó el tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, luego de

una investigación se encontró una población de 149 unidades económicas a la cual luego de aplicarle la fórmula para determinar el tamaño de muestra, se encontró una muestra de 27 microempresas, a las cuales se les aplico un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que En el 88.89% de los restaurantes se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar y en el 63% de los restaurantes se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos. Y llegando a la conclusión: La mayoría de los representantes legales tienen de 6 a más años en el cargo (48.15%), en la mayoría de los restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario (44.45%) y se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos (92.59%), la mayoría de los restaurantes (88.9%) establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos (92.6%), se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos (88.9%), se planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos (100%), se implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos (96.3%), se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos (92.6%), han registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI (63%), consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere (59.3%), se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos (96.3%), se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos (63%) y poseen planes de formación a los

empleados, poseen una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran (74.1%).

Enriquez (2018) en su tesis de investigación titulada Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, los principales resultados y conclusiones fueron que el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados, la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-

consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Antunez (2018) en su tesis de investigación denominada Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Huarney, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney, año 2017, cuya metodología fue de tipo no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney 2017, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0%

desconoce del término de marketing estratégico, y concluyo que los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico.

Yahuana (2017) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Identificar las características que tienen la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada- Piura, año 2016, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal,, los principales resultados y conclusiones fueron que la respuesta en 80% de los casos es afirmativa es decir, que los dueños consideran que hay una política de calidad en la empresa y que esta política orienta el desempeño del personal, es posible apreciar que el 60% afirma que positivamente estos elementos han contribuido a generar un adecuado ambiente de trabajo; el 60% de los empresarios señala que han puesto en funcionamiento, han implementado acciones para que lo planificado se realice y sea mejorado continuamente, se aprecia que 80% de los propietarios señalan que le han proporcionado a los trabajadores conocimientos y habilidades y que todo ello sumado a la experiencia del trabajador aporta en mejorar la competencia del mismo trabajador; los factores de la gestión de la calidad identificada en la presente investigación, con carácter de relevancia se ve la política de calidad, el desempeño del personal. Los elementos determinantes de la gestión de calidad identificados en los Restaurantes de la Urb. La

Alborada son: seguridad, limpieza, higiene, mejora continua, calidad, habilidades, toma de conciencia de los trabajadores.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación titulada Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual 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. Se empleó la metodología de tipo fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. 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 y conclusiones fueron que el 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa motiva a su personal, el restaurante El Leñador y algo más cuenta con políticas de calidad por lo que fija sus objetivos en relación a sus políticas, en cuanto a la organización no cuenta con un organigrama establecido y actualizado, en lo que respecta a la dirección se motiva al personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados y por último en la etapa de control si existe un departamento o persona encargada de controlar la calidad, sin embargo para el empresario del restaurante no es necesario conservar los resultados de la inspección pues no cuenta con un archivo donde queden registrados. Se determinó que la percepción para la mayor parte de los clientes encuestados del restaurante El Leñador y algo más es regular, pues señalaron que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, aspectos que se ven reflejados al indicar que la mayoría de veces los platos de

comida son apetitosos y servidos con una temperatura adecuada, que siempre el local y los empleados poseen aspecto limpio y que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017, empleó la metodología de tipo fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante Perla del Chira. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan, y concluyo que se identificó que en el restaurante Perla del Chira los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total, se orientan hacia una cultura de buena atención al cliente, utilizan procedimientos adecuados para preparación de los potajes; no se visualiza en el local la visión y misión; el proceso empleado para brindar el servicio al cliente es el adecuado y cumple con el objetivo principal para lo que fue creada: Generar rentabilidad. Se identificó como beneficios de la gestión de calidad del restaurante Perla del Chira, que el servicio se orienta y siempre buscan la satisfacción y comodidad del cliente, teniéndolo como uno de sus objetivos principales; así mismo existe confianza de los clientes, en que los potajes cumplen con las medidas de salubridad e higiene, por lo que los consideran de calidad y exclusividad porque es el único restaurante de la zona que ofrece platos típicos de la Región, siendo este un valor que lo posiciona y hace que los clientes lo elijan.

2.2.1. Variable atención al cliente

Villalba (2016) en su trabajo de investigación denominada Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Aazuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora, tesis para obtener el título de Ingeniera en Gestión Hotelera en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, el método que empleo fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación, la encuesta dirigida hacia el cliente externo está formada por 15 preguntas cerradas y una abierta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden, el 17% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la variedad de platos que ofrece la carta, el 22% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron del agrado de ellos, el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el sabor de la bebida fue agradable, y concluyo que Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las

debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Orejuela (2017) en su trabajo de investigación denominado Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos, tesis que para obtener el título de Técnico Superior Mención Hotelería en la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos, empleó la metodología descriptivo, inductivo, deductivo, analítico, bibliográfico, con tipo cuantitativa, descriptiva, cualitativa, participativa, con la técnica de la entrevista, encuesta y observación, con el instrumento guía de entrevista, encuesta y registro de observación; los principales resultados y conclusiones fueron que el

53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado, un 53% contestó que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas servidas, un 73% contestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos, un 47% que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos, y concluyo que la investigación se ha basado en los 22 restaurantes que existen en la calle Charles Binford en la cual nuestra fue de 68% que refleja en 15 restaurantes a fin de obtener una información más confiable. Considerando todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en Atención al Cliente. Un factor importante, también es la buena presentación de los meseros o empleados que atienden al cliente. En general se llegó a detectar que es fundamental mejorar el servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior.

Consuegra (2018) en su trabajo de investigación denominado Servicio al cliente en Restaurante Provenzal Coffe Shop, tesis que para obtener el título en Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, teniendo como objetivo general: Determinar la influencia del servicio al cliente en la mejora realizada en el Coffe Shop Provenzal, empleó la metodología de tipo experimental con el instrumento del cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el 53% de los clientes no fue de su total satisfacción puesto que no hubo amabilidad, el 90% de las personas encuestadas opinaron que el servicio del mesero es excelente, el 40% opinaron que los atendieron de mala gana y la mesera estaba seria por lo que tiene que corregir con prontitud para el crecimiento del restaurante, un 85% opinando el que el mobiliario que se utiliza al momento de recibir el servicio es excelente por lo que no se desea efectuar un cambio, y

concluyo que la influencia del servicio al cliente, en las mejoras del restaurante Coffe Shop Provenzal, antes de la intervención en los procesos de servicio, no aumentaba la satisfacción del cliente, por no contar con los conocimientos necesarios y oportunos. Sin embargo, después de una participación directa en las actividades del servicio, se obtuvo una mayor satisfacción, la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes. Contribuyendo de manera significativa a los cambios realizados por el restaurante. Se analizó en la investigación, cómo la implementación de un plan de capacitación a los colaboradores, afecta la satisfacción en el cliente. Que en este análisis se determinó que la capacitación debe ser el primer paso a realizar, porque es a través del personal de servicio de la empresa, que existe una relación directa con los clientes. Previo al experimento, existió una evaluación que puso de manifiesto lo siguiente: los clientes no se encontraron satisfechos con el servicio proporcionado, principalmente en amabilidad, atención tiempo de espera de la comida, y servicio de meseros. Sin embargo, después de haber realizado la fase de implementación del plan, la satisfacción del servicio se aumentó con las mejoras realizadas, por lo que se puede concluir, que existió un cambio significativo en el servicio brindado. Se llegó a evaluar que el establecimiento de un procedimiento, consistente en un cupón canjeable, aumento la participación del cliente, en la valoración del servicio. En la primera fase de medición, los clientes del restaurante Coffe Shop Provenzal, no mostraron mayor interés, en la evaluación que la empresa tiene a disposición, mientras que, al proporcionarles un incentivo por su colaboración, se aumentó la respuesta de participación, y satisfacción del cliente en cuanto a beneficios adicionales proporcionados, por la empresa.

Cano (2017) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante La Rinconada en la ciudad de Huarmey, 2016, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote, en la ciudad de Huarney, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante La Rinconada en la ciudad de Huarney, 2016. La metodología que empleó fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante La Rinconada de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490, y concluyo que La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%. Sí, existe una relación entre ambas variables, dado que el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058, que es mayor al valor de la tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe

relación entre las variables atención al cliente y 75 satisfacciones al cliente. Así mismo, según lo mostrado en la Tabla N° 20 al mejorar la calidad de atención al cliente mejora el nivel de la satisfacción, donde el 43% de clientes indicaron un nivel de atención y satisfacción excelente.

Saenz (2016) en su trabajo de investigación denominada La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la Ciudad de Chimbote, año 2015. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 micro y pequeñas empresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que los empresarios encuestados manifestaron que: el 60% se ha capacitado en los últimos años, el 60% se ha capacitado entre 1 a más veces, el 80% considera a la capacitación como una inversión, el 80% capacitó a su personal en atención al cliente y el 80% sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades, y concluyo que la mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Obando (2016) en su tesis de investigación denominada Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015. La metodología que empleó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transeccional. Para el recojo de información se identificó una población de 6210 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 362 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que la competitividad para el buen desempeño de las MYPES, el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% un grado medio y mínimo, la disposición de aplicar técnicas adecuadas para lograr la competitividad, el 80% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable y el 20% medio, y concluyo que Se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes. Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las MYPES. La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las MYPE, por ende, la fidelización de sus clientes. La tendencia de la capacitación en la muestra de MYPES estudiadas es creciente, destacando el rubro zapaterías. El 50% de los trabajadores de las MYPES encuestadas manifestaron que las capacitaciones son consideradas como una inversión. En las MYPES de zapaterías existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad. La tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente, en el sector comercial rubro zapaterías de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque. El sector comercial demanda competitividad para

mantenerse en el mercado. Finalmente, queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial en su rubro de zapaterías.

Valdiviezo (2018) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro Restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018, tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: 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, empleó la metodología de la investigación 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, los principales resultados y conclusiones fueron 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%), con relación al nivel de calidad de atención al cliente, con respecto a la atención del cliente 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. Con respecto 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.

Arenas (2016) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura 2016. El cual empleo la metodología de la investigación nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: satisfacción del cliente y competitividad, la población de la investigación está conformada por las 03 MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, donde la muestra para ambas variables está conformada por los clientes de las MYPE. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 56% de las personas encuestadas, indican que al mes acuden 8 veces a más, a las pollerías del C.P La Arena, 43% de las personas encuestadas señalan que acuden con más frecuencia a la pollería “Central”, el 66% de las personas encuestadas indican que lo que influye para elegir su pollería de preferencia es la buena sazón, el 46% de las personas encuestadas se sienten pocos satisfechas al salir de la pollería que frecuentan, 64 % de las personas encuestadas considera que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, Con respecto a los beneficios de la satisfacción del

cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, el ambiente no es agradable, así mismo la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia. Los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención. Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar, si está dentro de lo que la empresa puede proporcionarle, si está a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Gómez (2018) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, teniendo como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; es decir 45 trabajadores y una muestra de 384 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 15 preguntas de la variable capacitación y 11 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 26 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de

escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables: Capacitación y Atención al cliente, los principales resultados y conclusiones fueron que el 54.7% indicaron que la atención brindada es regular, el 81% indicaron que la persona que lo atiende no se mantiene hasta el término de la compra, el 78.6 % indicaron que si existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes, el 97.4% indicaron que no han recibido promoción por teléfono, el tipo de atención al cliente en las MYPE de estudio es atención presencial, la cual es vital para cualquier empresa que se dedique al comercio directo, el usuario final siempre deseara saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será perceptivo a consejos y especificaciones, la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, es un método eficiente, para prestar un servicio de orientación, promoción, y comercialización, el cual facilita la orientación del cliente, y su fidelización, esta práctica nos otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente. Las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son interés, escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio; donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. *Calidad de servicio*

2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio.

La calidad en el servicio hace referencia a la satisfacción que muestra un cliente cuando se cumple con sus necesidades y expectativas. La calidad de servicio se mide o se califica según las experiencias percibidas por los clientes. Por esta razón, se dice que la calidad del servicio la define o evalúa el cliente, es él quien decide si el servicio que se le ofrece es de calidad o no según sus expectativas (Ongallo, 2019).

La calidad debe tener una mejora continua. Para mejorar la calidad de servicio debes averiguar en que estas fallando para poder mejorarlo. A tus clientes, no les agradaría que cometas un error, por ello siempre debes tratar de solucionar tus errores y garantizar a tus clientes que no volverás a cometerlos; con ello lograrás que tus clientes confíen plenamente a pesar de poder cometer más errores (Pizzo, 2016).

La calidad de servicio al cliente está relacionada con todo lo que pueda sentir o percibir el cliente cuando se le brinda un servicio. Sin embargo, la calidad de servicios varía continuamente desde la perspectiva del cliente. El grado de calidad de servicios requiere de un esfuerzo por parte de la organización para lograr lo esperado. La calidad de servicio al cliente depende por parte de la organización de tres factores: Poder comprender lo que sienten los clientes al recibir los servicios; esfuerzo y de la capacidad para cumplir con lo esperado. Mientras tanto, por parte del cliente dependerá de lo que esperaba recibir y los servicios que obtuvo (Pérez, 2019).

Además, Vargas (2016) afirma que muchas organizaciones piensan que por cumplir y seguir los parámetros de las normas ISO tienen asegurada la calidad total de los servicios, lo cual es mentira. Ellos no conocen la importancia de establecer un servicio de calidad. Un

servicio es el resultado de las actividades realizadas por una organización, cuyo fin es lograr la satisfacción de sus clientes.

También Arenal (2017) señala que desarrollar un buen servicio de calidad es un factor importante para luchar con la alta competitividad existente. En el servicio de calidad, algo muy importante es tratar de mejorar constantemente. El Sistema de Gestión de Calidad (SGC) cumple un papel muy importante en todos los procesos donde su único fin, como ya se ha mencionado anteriormente, es lograr una calidad total.

2.2.1.2. Dimensiones de calidad de servicio.

Mendoza (2017) señala que para los que ofrecen servicios, es importante que se mantengan informados sobre aquellos elementos que son importantes para su cliente para poder satisfacerlos de la mejor manera posible. Las categorías de la calidad de servicio son:

Confiabilidad. Se basa en cumplir las promesas hechas a los clientes, de manera que estas promesas se vean reflejadas en los productos o servicios ofrecidos. Comprensión: Realización de grandes esfuerzos para brindar una buena atención (Mendoza, 2017).

Además, Méndez (2016) para lograr la confiabilidad en los clientes se debe cumplir con los plazos prometidos. Muchas veces los clientes pasan una mala experiencia cuando no se tienen noticias sobre los trámites que ellos han realizado, y eso no es nada recomendable, es preferible comunicarse con el cliente y hacerle saber que sus trámites aún están en proceso; esto genera una buena impresión y se le da a conocer al cliente que el profesional está pendiente del asunto. Este simple gesto es de mucha ayuda para sembrar confianza y lograr fidelizar a los clientes.

Capacidad de respuesta. Capacidad para ofrecer un servicio de manera rápida en un tiempo determinado, y respondiendo aceleradamente a las demandas (Carvajal, 2017).

Competencia. Consiste estar bien capacitados para realizar un servicio (Mendoza, 2017).

Accesibilidad. Se refiere a la capacidad de poder mantener una relación con el cliente, y no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una buena atención al cliente, una ubicación adecuada y un horario de atención al cliente, apropiado (Carvajal, 2017).

Por lo tanto, es la capacidad de ofrecer un servicio rápido, y no se refiere a dar una respuesta inmediata aún sin conocer el asunto, es más para poder dar una respuesta adecuada se debe hacer un estudio del tema, cosa que no es muy recomendable, ya que por la falta de experiencia se hace esperar mucho al cliente (Sánchez, 2017).

Credibilidad. A pesar de todo, siempre se debe actuar diciendo la verdad y siendo honesto, y así cumplir con las necesidades de los clientes y lograr su satisfacción. La credibilidad es muy importante al ofrecer un producto o servicio, para que el cliente pueda estar seguro de que su elección fue adecuada (Mendoza, 2017).

Asimismo, Méndez (2016) señala que la credibilidad es un “asesor de calidad, generosidad, imagen de títulos académicos, años de experiencia, etc.”

Cortesía. Consiste en mostrarle al cliente, amabilidad y respeto, lo que inspira confianza. La cortesía y la eficiencia se relacionan entre sí para lograr un impacto positivo en los clientes (Carvajal, 2017).

Tangibilidad. pruebas de los beneficios que adquirió el cliente a la hora de comprar el producto o servicio (Mendoza, 2017).

Cuando se brinda un servicio se da cuenta de su escasa tangibilidad. A diferencia de los bienes o productos, los servicios no se pueden almacenar o preservar. Por esa razón, se necesita atribuirle demasiada importancia a los escasos elementos físicos que se obtienen cuando se brinda un servicio (Sánchez, 2017).

Empatía. Se debe ser comprensivos cuando un cliente tenga una necesidad; ponerse en su lugar y así encontrar una manera adecuada para poder satisfacerlo de la mejor manera posible (Carvajal, 2017).

Hacer un seguimiento al cliente para conocer cuáles son sus necesidades y qué expectativas tiene, etc; para poder satisfacerlo (Méndez, 2016).

Responsabilidad. Demostrar al cliente que la empresa, es una empresa responsable y que atiende de manera rápida las necesidades de sus clientes (Mendoza, 2017).

2.2.1.3. Beneficios de calidad de servicio.

Según, Aranda (2015) asegura que si dentro de una empresa u organización se desarrolla una buena calidad de servicio esto será de gran ayuda para lograr fidelizar a los clientes y aumentar las ventas menciona. Si se mantiene a los clientes satisfechos, tengan por seguro de que verán un avance considerable en su empresa. Estos beneficios se categorizan de la siguiente manera:

Fidelidad y lealtad. Se logra a partir de un buen servicio de calidad ofrecido al cliente

(Aranda, 2015).

Además, Peralta (2016) menciona que la satisfacción del cliente sucede cuando se cumple con las necesidades y expectativas de los clientes. Para saber si la calidad de servicio que brindas es buena, debes realizar encuestas en las que el cliente pueda responder si está satisfecho o no con el servicio, y en las que además pueda opinar sobre su experiencia dentro de tu empresa.

Venta cruzada. Si puedes lograr que tu cliente tenga una buena experiencia, puedes asegurarte de que también va a adquirir otros productos o servicios (Maseda, 2017).

Además, Cuatrecasa (2016) Señala que los clientes satisfechos adquieren mucho más de los mismos servicios y productos, asimismo los recomiendan, lo que significará el aumento de ventas.

Referencias. Poderle brindar información a alguien en persona provoca una buena publicidad para aquellas empresas que brindan una buena calidad de servicio (Aranda, 2015).

También, Peralta (2016) indica que el buen servicio al cliente garantiza la lealtad de los mismos. Si un cliente se encuentra satisfecho con los servicios que se le ofrece, muy difícilmente acudirá a utilizar los servicios de la competencia, que muchas veces son ofrecidos a un precio más bajo. Para diferenciarse de la competencia, debes brindar una buena calidad de servicio, a fin de fidelizar a tus clientes.

Mejora la motivación y ambiente de trabajo. Has que tus empleados se sientan motivados, a pesar de que a la hora de ofrecer un servicio los clientes se muestran insatisfechos (Maseda, 2017).

Por consiguiente, Cuatrecasas (2016) un buen servicio al cliente significa que los

empleados ponen de todo su esfuerzo con tal de mantener satisfechos a los clientes. Además, los empleados trabajan arduamente para evitar que se repitan ciertos problemas. La actitud del empleado deja un impacto positivo en los clientes, lo que beneficia tanto al cliente, a la empresa, y al empleado.

Mejora de la productividad. Procura que emplear una buena calidad de servicio, y de esa manera evitar gastos en gestión de quejas y devoluciones, para que esos recursos puedan ser destinados a otras áreas y así garantizar el desarrollo de la compañía (Aranda, 2015).

Por tal motivo, Peralta (2016) indica la calidad de servicio brindada por una organización, sirve para que puedan diferenciarse de la competencia.

Incremento de la rentabilidad. Si tu cliente siente que se le ha atendido debidamente, no le va a importar realizar mayores gastos a la hora de obtener otros productos o servicios (Maseda, 2017).

Asimismo, Cuatrecasas (2016) un servicio al cliente de buena calidad significa que tus ventas aumentarán y lograrás un desarrollo económico. Cuando el servicio ofrecido cumple con las expectativas de los clientes, éste se va a sentir satisfecho y a la vez va a adquirir más de tus servicios o productos.

Incremento de las ventas. Producido por el aumento de clientes que buscan adquirir más servicios y productos (Aranda, 2015).

Asimismo, Peralta (2016) el incremento de las ventas y la rentabilidad, causado por la buena calidad brindada, va a significar que debes aumentar los precios de tus bienes y servicios.

Se reducen los gastos en marketing. Debido a que muchas empresas no ofrecen una suficiente calidad de servicio, se ven obligadas a gastar en publicidad y relaciones públicas, para así poder recuperar a los clientes que se fueron a causa de información negativa sobre la compañía (Maseda, 2017).

Por consiguiente, Cuatrecasas (2016) menciona las empresas que no ofrecen una buena calidad de servicio se ven estrictamente obligadas a realizar gastos en diversas actividades, con el fin de “reponer” los clientes que pierden continuamente.

Mejora de la imagen. Los clientes satisfechos, además de volver a realizar compras dentro de tu establecimiento, te recomiendan y hacen buenos comentarios, lo que garantiza una mejora de la imagen de tu compañía (Aranda, 2015).

Por lo tanto, Peralta (2016) las compañías son conocidas por el servicio que brindan, si un cliente vive experiencias positivas dentro de tu compañía, compartirá esta información, y te va a recomendar, pero si pasa lo contrario, no esperes estos resultados, además si brindas una buena calidad de servicio al cliente tu compañía tendrá una buena reputación.

Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores. Los clientes comprarán tus servicios de atención con el de otras empresas y si los atiendes bien, ellos notarán la diferencia (Maseda, 2017).

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición de atención al cliente.

Se define atención al cliente al servicio ofrecido a los clientes. En caso de cualquier necesidad o inquietud mostrada por parte de cliente, puede acceder fácilmente a este servicio para que se le pueda ayudar como mejor se pueda (Mateos, 2017).

Además, Díaz (2014) dice que entiende por servicio al cliente a las estrategias que utiliza una empresa para poder tener un contacto con el cliente y de esa manera se puedan resolver sus dudas o inquietudes de la manera correcta. Es considerada, como una perfecta herramienta de marketing. Un servicio al cliente busca lograr la satisfacción del consumidor al brindarle ayuda en todo lo que necesite.

El servicio de atención al cliente, es un servicio eficaz, ofrecido por una empresa u organización, a fin de mantener una relación o contacto con sus clientes. Además, se considera atención al cliente, al grupo de actividades brindadas por la empresa, de manera que el cliente se encuentre completamente informado sobre el producto adquirido.

Servicio al cliente es el conjunto de acciones que se efectúan a toda persona que genere la acción de compra, las acciones que se realizan muchas veces son para ofrecer un servicio de calidad, para mantener un contacto con el cliente, hasta incluso generar un vínculo con el mismo y de esa manera, lograr fidelizar (Goodman, 2014).

Cuando un cliente consigue el producto que buscaba, y también recibe una buena atención al cliente, se logra satisfacerlo, y a partir de ellos se puede garantizar que ese cliente realizará nuevas compras dentro de tu compañía, además te va a recomendar con muchas más personas, de lo contrario si se lleva una mala impresión del servicio al cliente, no esperes buenos resultados, ya que se generará una mala reputación de tu empresa (Da Silva, 2018).

El buen servicio, siempre significará algo muy importante para el consumidor, por ello, se debe capacitar y motivar a tus empleados para que a la hora que vean a un cliente, ellos puedan brindarles un buen servicio (Castillo, 2015).

2.2.2.2. Técnicas de atención al cliente.

Tarodo (2014) señala que hay ciertas técnicas que debe desarrollar toda persona que se encargue de la atención al cliente, sobre todo si trabajan de cara al público. Sin estas técnicas, no veras buenos resultados, y la atención al cliente que brindas será calificada como pésima, además te expondrás a perder clientes. Entre estas técnicas se tiene:

Ten paciencia. La paciencia es una cualidad que todo el personal que trabaja en atención al cliente debería tener. El tener paciencia no implica que se va desarrollar un servicio de manera lenta, por lo contrario, si se es paciente se dispondrá de un tiempo adecuado para entender y satisfacer las necesidades de los clientes (Gago, 2017).

Tarodo (2014) menciona que si eres un empleado de atención al cliente, procura siempre mantener la calma cuando tus clientes manifiesten sus quejas de una mala manera. Asegúrate de saber qué es lo que realmente necesitan para que tú los puedas ayudar de la mejor manera posible. Todos estos actos y gestos, el cliente los tomará en cuenta.

Escuchar. Es fundamental que escuches detenidamente lo que el cliente quiere decir, para saber de qué manera reaccionará a la hora que le des una posible salida a su problema (Zapatero, 2016).

Torres (2016) explica que muchos clientes, a la hora de hacer sus reclamos, no se saben expresar muy bien, es decir no saben especificar cuál es su problema. Por esa razón, es importante escuchar con atención todo lo que ellos dicen, y así ofrecerles posibles soluciones.

Comunicar. Lo único que a los clientes les importa es que tú puedas resolver sus problemas y necesidades, después de eso, nada más. Por esa razón, es importante que el personal de atención al cliente sea claro y preciso para no ocasionar malos entendidos. Si el cliente, por error, recibe una información equivocada, posiblemente no regresará a hacer uso de tus servicios o incluso puede que tome medidas legales al respecto (Gago, 2017).

Tarodo (2014) indica que cuando trates temas importantes, es necesario que utilices palabras claras, sencillas y precisas, para que el cliente te pueda entender y de esa manera resolver sus dudas.

Conocer el producto. El personal de atención al cliente debe estar muy bien enterado de los distintos funcionamientos que tienen los productos ofrecidos. Aunque no necesita el más mínimo detalle del producto, solo debe tener por lo menos un conocimiento básico del producto, que cualquier cliente tendría (Zapatero, 2016).

Torres (2016) define que es fundamental que el cliente conozca el funcionamiento de un producto, ya que sin esa información le será difícil resolver las inquietudes de los clientes.

Motivar. Pequeños detalles como utilizar un lenguaje moderado, son de gran importancia para lograr una satisfacción en el cliente. La utilización de palabras positivas es fundamental a la hora de querer convencer a un cliente. Si realizas esto, ten por seguro que tu cliente se llevará una buena impresión (Gago, 2017).

Esconder las emociones. Muchas veces las personas dedicadas a servicio al cliente, se topan con personas que son difíciles de convencer y de contentar, por ello debes controlar tus emociones y mantener la calma (Zapatero, 2016).

Torres (2016) este tipo de cliente tiende a hacer que pierdas el control. Pero un personal de servicio al cliente debe controlarse y ser paciente con ese tipo de personas, no dejando que las emociones negativas lo controlen.

Gestionar el tiempo. Cada minuto de tu tiempo es importante, y a pesar de que se le debe ofrecer tiempo a cada cliente, no debes sobrepasarte, debes administrar correctamente tu tiempo a la hora de atender a tus clientes, y si vez que se te hará imposible resolver sus problemas, debes dirigir al cliente a otra persona que esté altamente capacitada y tenga la autoridad para responder y dar solución a su problema (Gago, 2017).

Tarodo (2014) menciona que por esa razón, no debes dedicar tiempo en algo que no puedes solucionar.

Dar la razón al cliente. Muchas veces no se puede hablar cara a cara con el cliente. Actualmente, los servicios de atención al cliente son contactados por vía telefónica, por ello, el personal de servicio al cliente debe estar capacitado para que éste pueda percibir el estado emocional del cliente y pueda tratarlo de una manera adecuada (Zapatero, 2016).

Torres (2016) indica que conocer el estado emocional del cliente te ayuda a emplear medidas según sea el caso. También es importante saber comprender al cliente, de lo contrario, solo te arriesgas a que surjan los malos entendidos y puedes perder un cliente.

Tarodo (2014) indica que la persona de atención al cliente debe hallar la manera para averiguar en qué estado de ánimo se encuentra el cliente cual es el estado. Si eres un personal de servicio al cliente, como ya se ha mencionado antes, lo que debes hacer es prestar atención

y escuchar detenidamente todo lo que dice el cliente, y de esa manera averiguar su estado emocional.

Mantén la calma. El personal de atención al cliente debe tener un control de sus emociones, incluso frente a un cliente que se muestra enojado (Gago, 2017).

Tarodo (2014) explica que el trabajo de un personal de atención al cliente es transmitir confianza y seguridad a la hora de resolver problemas causados por errores que se comenten a la hora de prestar un servicio.

Orientación a objetivos. Aunque parezca contradictorio, el personal de atención al cliente debe cumplir con su tarea y no rechazar las reclamaciones que hace un cliente (Zapatero, 2016).

Torres (2016) si estas personas no toman en cuenta el cumplimiento de sus tareas, o incluso se sobrepasen a la hora de cumplirlas, puede que la empresa se venga abajo.

Capacidad de reacción. Las personas de atención al cliente deben estar preparados para cualquier situación que se presente de manera inesperada. Muchas veces los clientes hacen preguntas que la empresa no puede responder, pero eso no significa que se dejará al cliente con un sin número de dudas, es más se debe buscar una posible respuesta (Gago, 2017).

Tarodo (2014) explica que muchos clientes, a la hora de recibir una respuesta del personal de atención al cliente, reacciona de mala manera y se encuentra insatisfecho; en este caso lo que el personal debe hacer, es pasar al cliente con otro personal que esté capacitado para resolver sus problemas.

2.2.2.3. Estrategias atención al cliente

Peralta (2019) define la atención al cliente como un conjunto de acciones, cuyo objetivo es cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se mostrarán 10 estrategias de atención al cliente:

Establece el procedimiento de entrega de producto. Existen empresas que no tienen en claro cuáles son las actividades que se deben realizar para garantizar una buena atención al cliente. Pero si se tiene bien definido cuáles son los procedimientos, puedes garantizar que tu empresa gane valor (Peralta, 2019).

Crea tu protocolo de atención. Es importante desarrollar un protocolo de atención personalizado de manera que el cliente se lleve una buena impresión de los servicios brindados y pueda afirmar que tuvo una buena experiencia (González, 2018).

Personal con vocación. Debe tomarse en cuenta, que todo personal que se contrata tenga una inclinación por este trabajo y a partir de ello brinde una atención de calidad (Peralta, 2019).

Enfocarse en las necesidades del cliente. En todo momento debes garantizar que tu servicio es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes (González, 2018).

Generar compromiso, que pueda cumplir. Somos emprendedores, y en muchas ocasiones se hacen promesas que no se va a poder cumplir. Por lo cual es importante precisar los compromisos que se asumen en cada prestación de servicio (Peralta, 2019).

La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta. al realizar los servicios, se debe tomar en cuenta las expectativas de los clientes, y de esa manera poder satisfacerlos (Gonzáles, 2018).

Evitar las negaciones. Nunca respondas de manera negativa a un cliente, siempre trata de brindar alternativas y posibles soluciones (Peralta, 2019).

Brindar nuevos canales de atención al cliente. Una herramienta que actualmente es muy usada por las personas es la tecnología, por esa razón no estaría mal usar esta herramienta para brindar los servicios al cliente por medio de las redes sociales que hoy en día son utilizadas con mucha facilidad y de esta manera generar un avance competitivo (Gonzáles, 2018).

Capacitar a los colaboradores. Invertir en capacitaciones para colaboradores de manera que estos puedan garantizar un servicio de alta calidad y cumplan con las necesidades de los clientes (Peralta, 2019).

Genere la continuidad del uso de sus productos o servicios. Generar innovaciones de manera constante, para que de esa manera el cliente encuentre nuevas maneras de satisfacer sus necesidades (Gonzáles, 2018).

III. Hipótesis

Siendo la presente investigación de diseño no experimental y de corte transversal, sólo se trata de identificar la caracterización de las variables de manera totalmente, separada sin modificar sus características, no se precisa ni presenta hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista 2016).

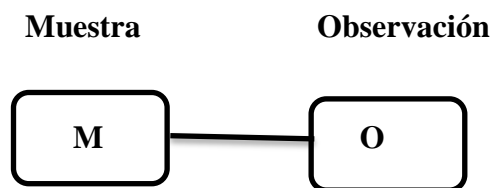
IV. Metodología de la investigación

4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, según Baena (2014) señala que la investigación descriptiva “tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método”, y en la investigación se estuvo describiendo las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

El tipo de la investigación fue cuantitativo, ya que utilizó la ayuda de la estadística, para el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, además confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población de la investigación (Baena, 2014).

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables. Por consiguiente, Romero (2016) define “en este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, para después analizarlos”. También fue de corte transversal, porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Romero, 2016).



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y Atención al Cliente.

4.2. Población y muestra

Población:

Para la variable calidad de servicio y atención al cliente se considera a los clientes del Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica y es una población infinita para el cual se necesita una formula estadística.

Muestra:

Para la variable calidad de servicio y atención al cliente se considera a los clientes del Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica y es una muestra infinita de 68 clientes, para el cual se necesita una fórmula. Por tanto, según Tamayo (2015) manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la fórmula a aplicar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$


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

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

Cuadro 1
RUC de MYPE en investigación

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Ingrese el código que se muestra en la imagen: 


Tipo y Número de Documento de Identidad
Documento Nacional de Identidad ▼

Nombre ó Razón Social

Número de RUC: 10404162387 - URBINA RENTERIA GENIER ADOLFO
 Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
 Tipo de Documento: DNI 40416238 - URBINA RENTERIA, GENIER ADOLFO
 Nombre Comercial: -
 Fecha de Inscripción: 05/12/2016 Fecha de Inicio de Actividades: 05/12/2016
 Estado del Contribuyente: ACTIVO
 Condición del Contribuyente: HABIDO
 Dirección del Domicilio Fiscal: -
 Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad de Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
 Sistema de Contabilidad: MANUAL/COMPUTARIZADO
 Actividad(es) Económica(s): 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS ▼
 Comprobantes de Pago c/ out. de impresión (F-806 u 816):

Sistema de Emisión Electrónica: -
 Emisor electrónico desde: -
 Comprobantes Electrónicos: -
 Afiliado al PLE desde: -
 Padrones:

Copyright © SUNAT 1997 - 2019



Fuente: SUNAT

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

– **Criterios Inclusión:**

Para la variable calidad de servicio y atención al cliente se considera a los clientes de ambos sexos y mayores de 15 años acompañados de un adulto.

– **Criterios Exclusión:**

Para la variable calidad de servicio y atención al cliente se excluye a los clientes sin voluntad de llenar las encuestas.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Arenal, (2017) menciona que un servicio con calidad es básico para luchar contra la competencia. El servicio de calidad es algo que nunca se acaba, siempre debe tender a mejorar. El servicio de calidad al cliente no se puede considerar algo automático, como el que apaga o enciende un electrodoméstico. Precisa de una actitud día a día, constante y perseverante. El Sistema de Gestión de Calidad (SGC) actúa sobre los procesos	Dimensiones	Confiabilidad	¿Los alimentos que vende el restaurante son confiables para su salud?	Clientes	Nominal
			Capacidad de respuesta	¿El personal tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta?		
			Competencia	¿Considera que la experiencia del trabajador aporta a mejorar la competencia del restaurante?		
			Accesibilidad	¿El personal utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante?		
			Credibilidad	¿Los alimentos satisfacen sus necesidades y expectativas?		
		Beneficios	Cortesía	¿El personal es cortés y amable al momento de atender?		
			Tangibilidad	¿La decoración de la infraestructura del restaurante es de su agrado?		
			Empatía	¿El personal le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas?		
			Responsabilidad	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?		
			Fidelidad y lealtad	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?		
Venta cruzada	¿Considera que la innovación y la reestructuración del restaurante es fundamental para incrementar las ventas?					
Referencias	¿Usted brinda referencias positivas sobre el restaurante?					
Mejora la motivación y ambiente de trabajo	¿El personal es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas?					

buscando la calidad total, con los servicios se debe proceder de idéntica manera.

Mejora de la productividad	¿Considera que la cartera de proveedores certificados mejora la elaboración de los alimentos?
Incremento de la rentabilidad	¿Conoce si el marketing ayuda a mejorar la economía de la empresa?
Incremento de las ventas	¿Considera que la empresa realiza publicidad para incrementar sus ventas?
Se reducen los gastos en marketing	¿Alguna vez a realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante?
Mejora de la imagen	¿El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos?
Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores	¿La buena atención del personal conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia?

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Servicio al cliente es la gestión que se realiza a cualquier persona que haga parte y hace dentro de un ámbito salarial y que puede acceder a productos tangibles como intangibles, y a personas que puedan generar acción de compra en este caso "niños", y que a su vez se enfatiza al cumplimiento de metas por parte del asesor tomado como ejemplo, para prestar un buen servicio, para tener relación con el cliente, hasta incluso generar un vínculo con el mismo y sin limitante alguno	Técnica	Paciencia	¿El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido?	CLIENTES	NOMINAL
			Escuchar	¿El personal escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido?		
			Comunicar	¿El personal de atención al cliente brinda información correcta a los cocineros?		
			Conocer el producto	¿El administrador del restaurante conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra?		
			Motivar	¿La cajera utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda?		
		Estrategias	Esconder las emociones	¿El personal de atención al cliente debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable?		
			Gestionar el tiempo	¿Considera que el tiempo de espera de la comida es prudente?		
			Dar la razón al cliente	¿Cuándo existe demora al momento de servir el mesero le ofrece una guarnición gratis?		
			Mantén la calma	¿Cuándo usted llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien?		
			Orientación a objetivos	¿Considera que el cocinero está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos?		
	Capacidad de reacción	¿El personal de atención al cliente le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita?				
	Establece el procedimiento de entrega de producto	¿El personal del restaurante le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos?				

poseer poder de convencimiento, buen léxico y palabras claves tomadas como estrategias para inducir a un tipo de adaptación, que en ultimas será nuestra fuente diaria (Goodman, 2014).

Crea tu Protocolo de Atención	¿Considera que el restaurante tiene un protocolo de atención al cliente donde le brinden un valor agregado?
Personal con vocación	¿El personal en general del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra?
Enfocarse en las necesidades del cliente	¿El personal que le atiende les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?
Generar compromiso, que pueda cumplir	¿Considera que el administrador tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda?
La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta	¿Usted ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja?
Evitar las negaciones	¿El personal de atención al cliente le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas?
Brindar nuevos canales de atención al cliente	¿Conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery?
Capacitar a los colaboradores	¿Considera que los cocineros conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos?
Genere la continuidad del uso de sus productos	¿Cuándo termina sus alimentos el personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas?

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, para buscar la información necesaria a través de un cuestionario prediseñado. No se modificó el entorno que está en observación. Para el variable calidad de servicio se realizó un cuestionario de 19 preguntas cerradas y para la variable atención al cliente se diseñó un cuestionario de 21 interrogantes cerradas, el cual tuvo como respuesta en la escala de Likert nunca (1), a veces (2), siempre (3), obtenido a través de la operacionalización de las variables, luego se realizó la encuesta a los clientes y con los resultados se elaboró el análisis e interpretación de los datos, se empleó el programa Excel donde se realizó las tablas y gráficos y luego realizar su interpretación, llegando así a las conclusiones.

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificó el entorno, ni controló el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante el Programa SPSS V.21 de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones. Además, para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

4.6. Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se ha tenido en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgó su identidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizó hojas de papel boom reciclado.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el trabajo de investigación, para el cual se acercó al propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. - A los propietario y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

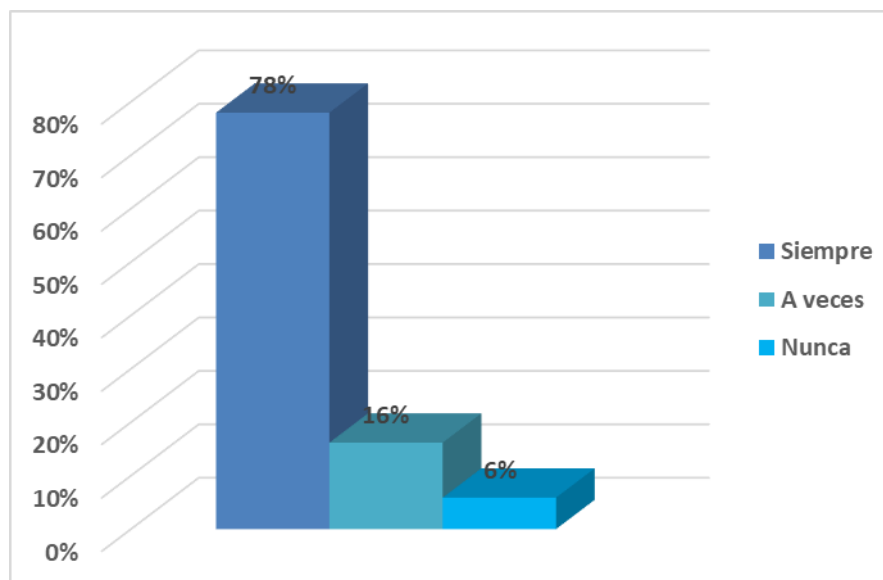
Tabla 1

Los alimentos son confiables para su salud

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	53	78%
A veces	11	16%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Figura 1

Los alimentos son confiables para su salud

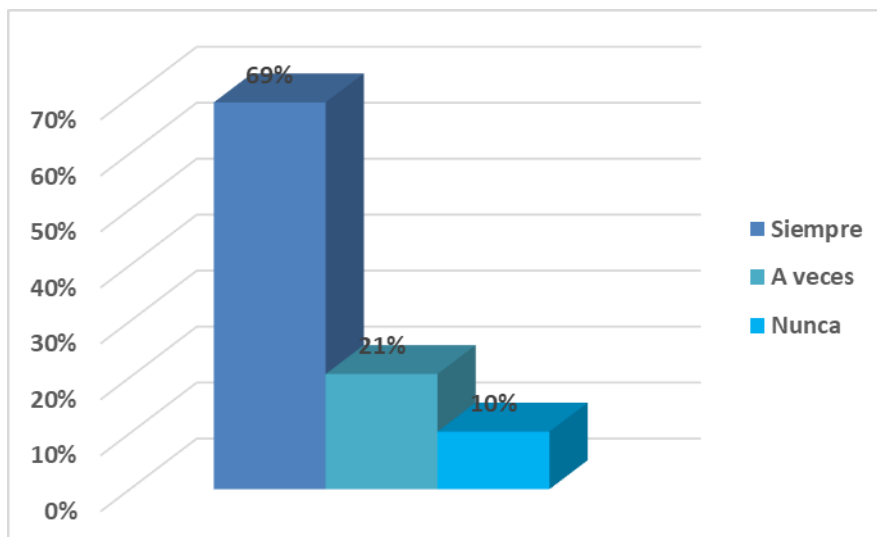


Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 1 denominado “Confiables” se pudo observar que el 78% de clientes encuestados considera que los alimentos que vende el restaurante siempre son confiables para su salud, mientras que el 16% indica que los alimentos que vende el restaurante a veces son confiables para su salud y el 6% indica que los alimentos que vende el restaurante nunca son confiables para su salud.

Tabla 2*El personal tiene la capacidad de respuesta*

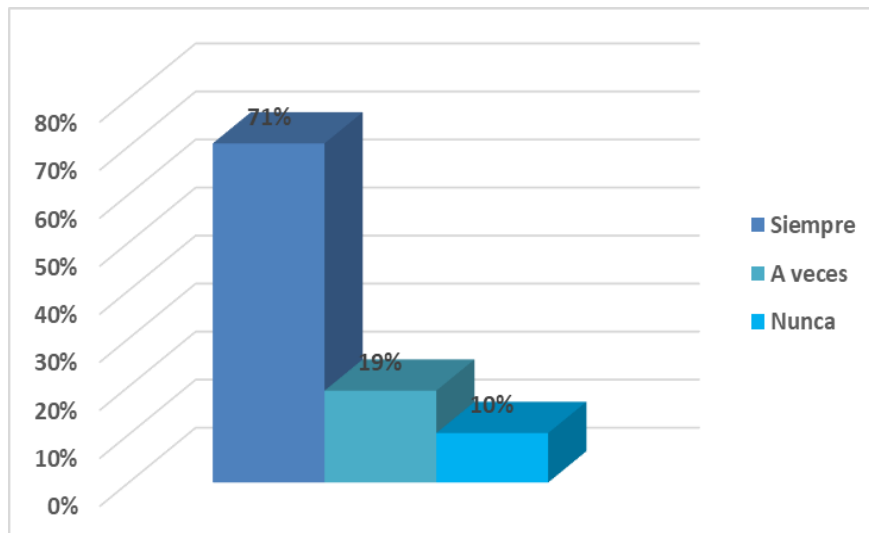
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	69%
A veces	14	21%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 2*El personal tiene la capacidad de respuesta***Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 2 denominado “Capacidad de respuesta” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el personal siempre tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta, mientras que el 21% indica que el personal a veces tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta, y el 10% indica que el personal nunca tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta.

Tabla 3*La experiencia del trabajador aporta a mejorar*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
A veces	13	19%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 3*La experiencia del trabajador aporta a mejorar***Interpretación:**

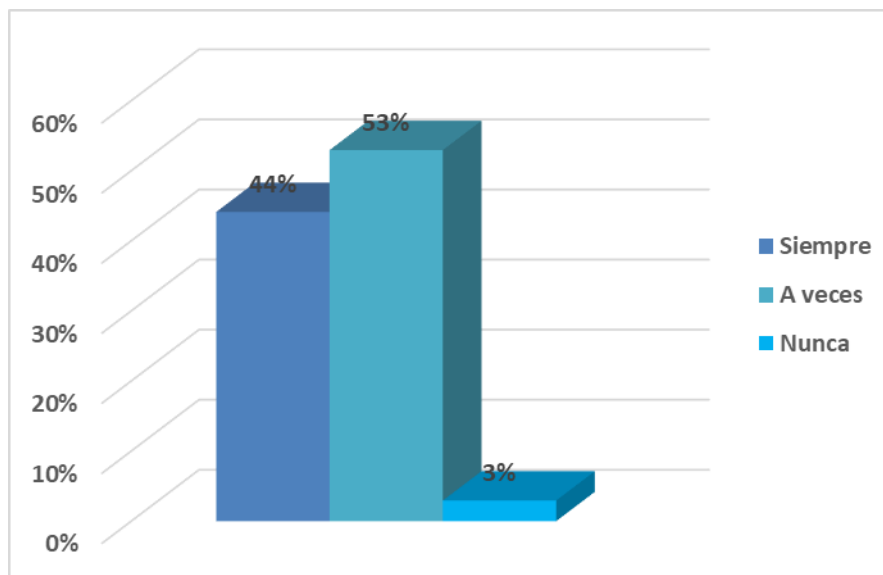
Respecto a la tabla y gráfico 3 denominado “Experiencia” se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que la experiencia del trabajador siempre aporta a mejorar la competencia del restaurante, mientras que el 19% indica que la experiencia del trabajador a veces aporta a mejorar la competencia del restaurante, y el 10% que la experiencia del trabajador nunca aporta a mejorar la competencia del restaurante.

Tabla 4

El personal utiliza métodos eficientes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	30	44%
A veces	36	53%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

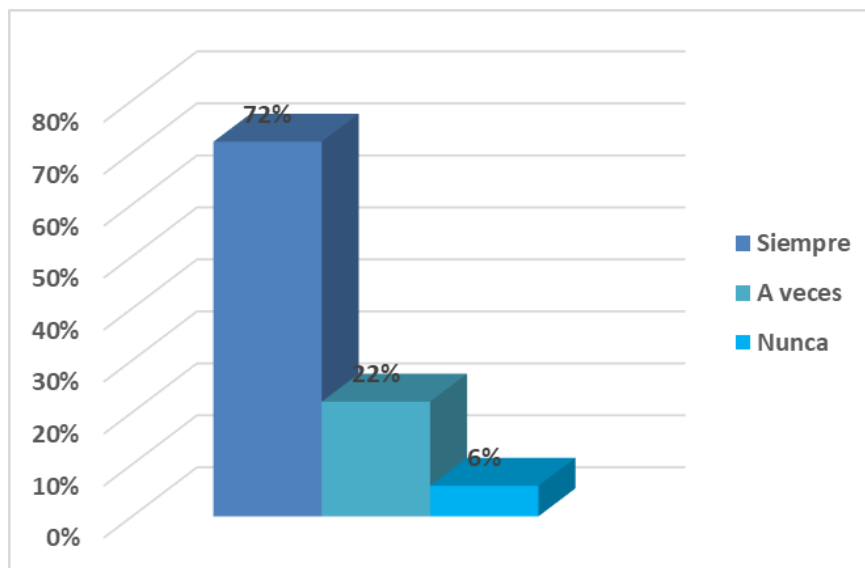
Figura 4

El personal utiliza métodos eficientes**Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 4 denominado “Métodos eficientes” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que el personal a veces utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante, mientras que el 44% indica que el personal siempre utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante, y el 3% indica que el personal nunca utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante.

Tabla 5*Los alimentos satisfacen sus necesidades y expectativas*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	72%
A veces	15	22%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Figura 5*Los alimentos satisfacen sus necesidades y expectativas***Interpretación:**

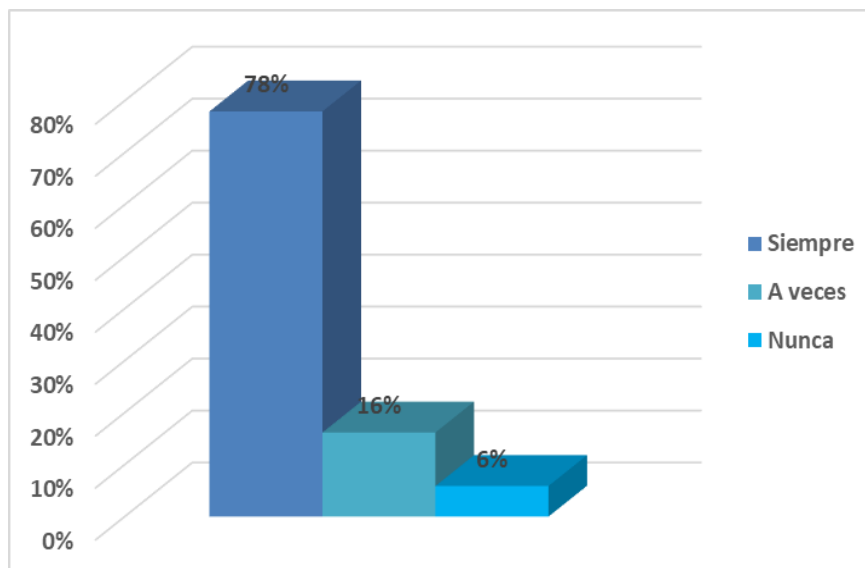
Respecto a la tabla y gráfico 5 denominado “Satisface” se pudo observar que el 72% de clientes encuestados considera que los alimentos siempre satisfacen sus necesidades y expectativas, mientras que el 22% indica que los alimentos a veces satisfacen sus necesidades y expectativas, y el 6% indica que los alimentos nunca satisfacen sus necesidades y expectativas.

Tabla 6

El personal es cortés y amable

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	53	78%
A veces	11	16%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Figura 6

El personal es cortés y amable**Interpretación:**

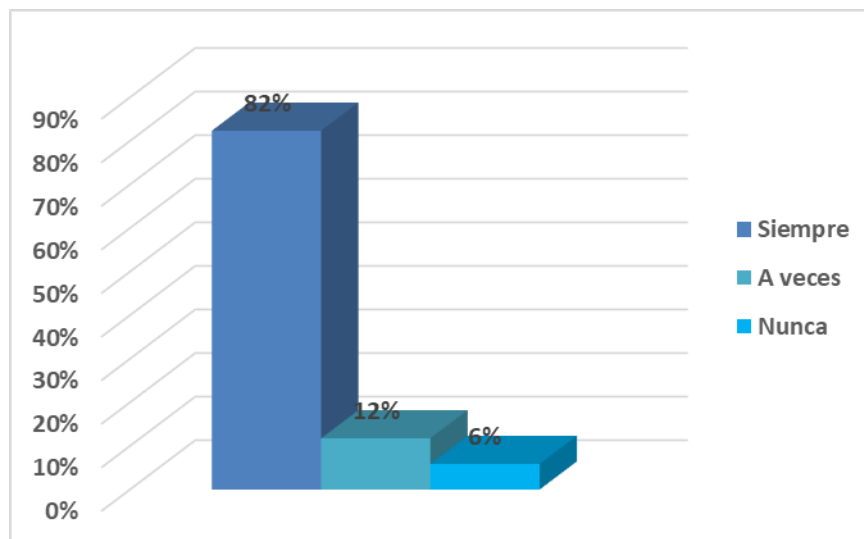
Respecto a la tabla y gráfico 6 denominado “Cortés y amable” se puede observar que el 78% de clientes encuestados considera que el personal siempre es cortés y amable al momento de atender, mientras que el 16% indica que el personal a veces es cortés y amable al momento de atender, y el 6% indica que el personal nunca es cortés y amable al momento de atender.

Tabla 7

La decoración de la infraestructura es de su agrado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	56	82%
A veces	8	12%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

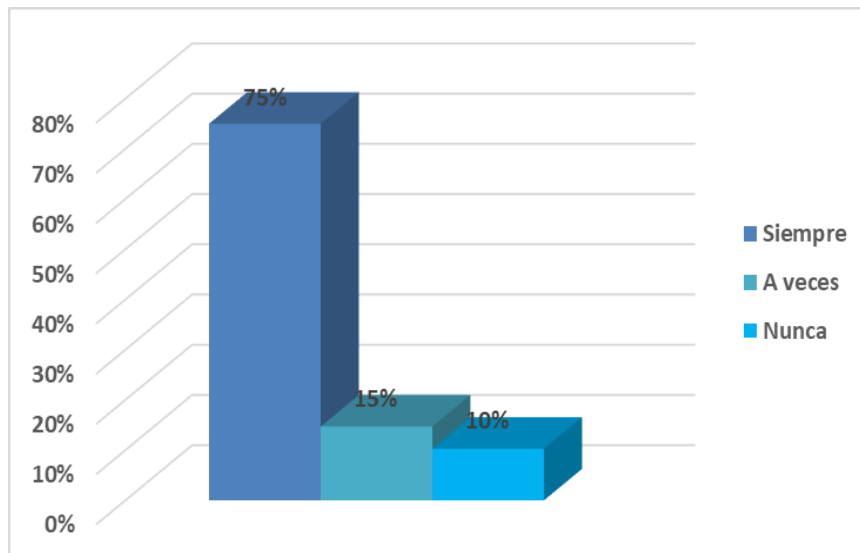
Figura 7

La decoración de la infraestructura es de su agrado**Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 7 denominado “Infraestructura” se pudo observar que el 82% de clientes encuestados considera que la decoración de la infraestructura del restaurante siempre es de su agrado, mientras que el 12% indica la decoración de la infraestructura del restaurante a veces es de su agrado, y el 6% indica la decoración de la infraestructura del restaurante nunca es de su agrado.

Tabla 8*El personal le escucha con atención*

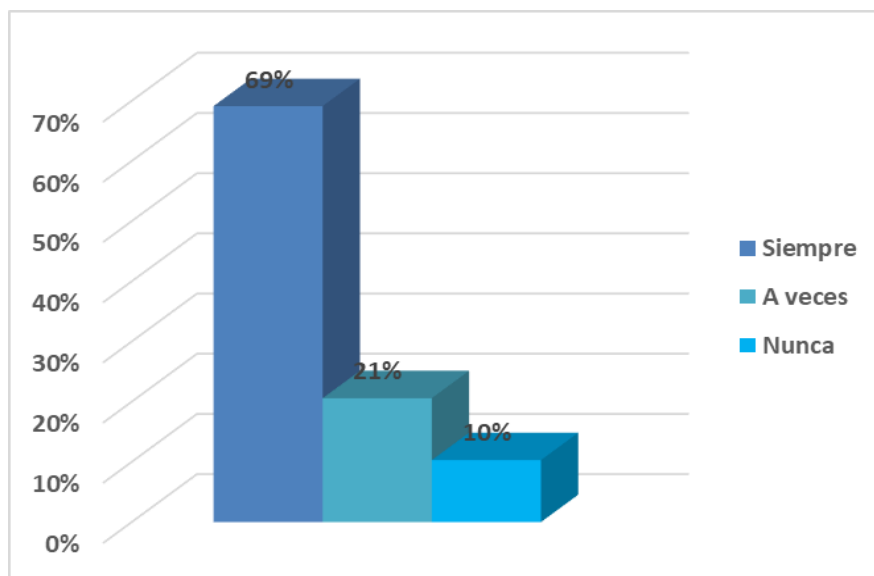
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
A veces	10	15%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 8*El personal le escucha con atención***Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 8 denominado “Escucha” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el personal siempre le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas, mientras que el 15% indica que el personal a veces le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas, y el 10% indica que el personal nunca le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas.

Tabla 9***El personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	69%
A veces	14	21%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 9***El personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades*****Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 9 denominado “Funciones y responsabilidades” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el personal siempre tiene en claro sus funciones y responsabilidades, mientras que el 21% indica que el personal a veces tiene en claro sus funciones y responsabilidades, y el 10% indica que el personal nunca tiene en claro sus funciones y responsabilidades.

Segundo objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

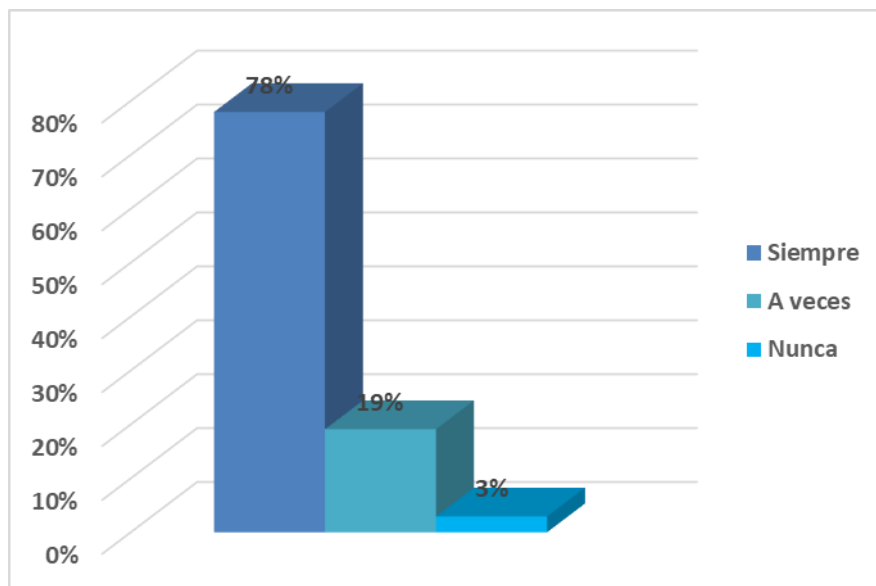
Tabla 10

El restaurante ha mejorado el servicio que brinda

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	53	78%
A veces	13	19%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Figura 10

El restaurante ha mejorado el servicio que brinda

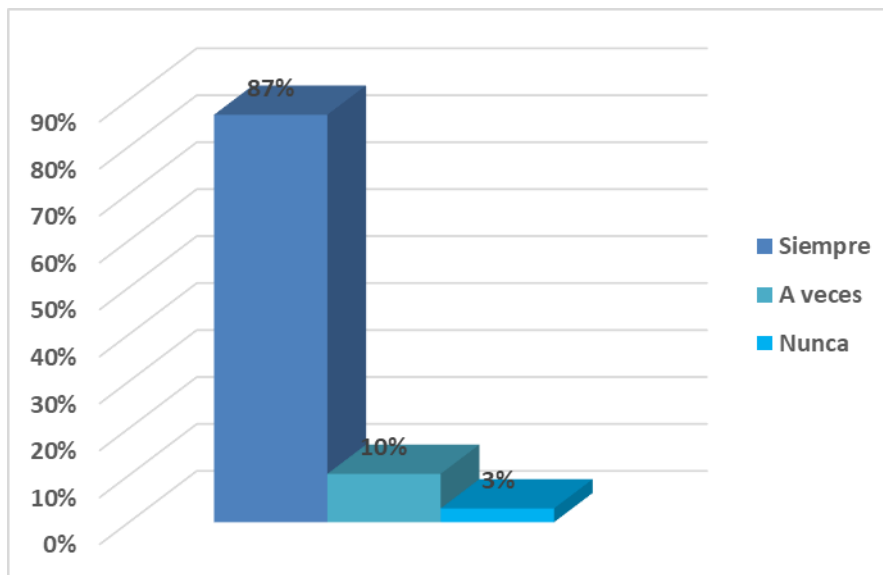


Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 10 denominado “Servicio” se pudo observar que el 78% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo, mientras que el 19% indica que el restaurante a veces ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo, y el 3% indica que el restaurante nunca ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo.

Tabla 11***La innovación y la reestructuración es fundamental***

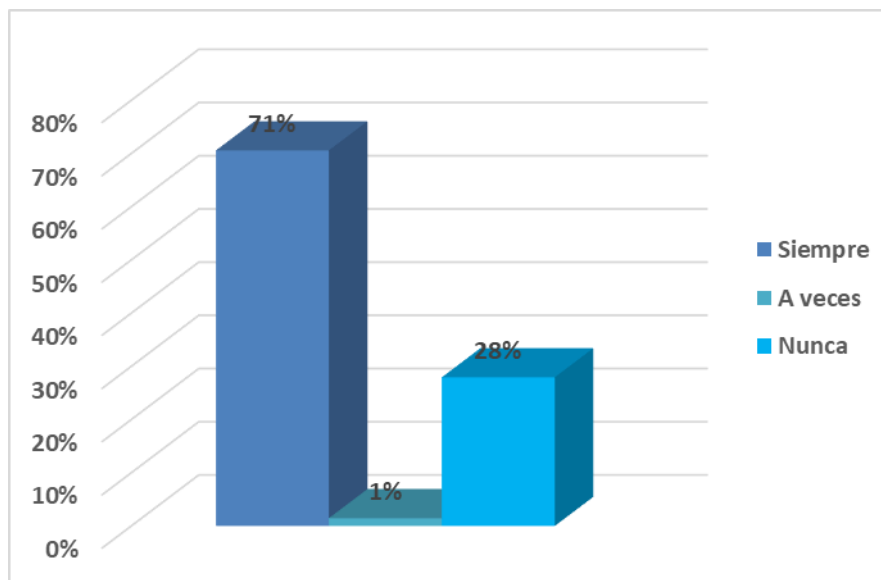
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	59	87%
A veces	7	10%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Figura 11***La innovación y la reestructuración es fundamental*****Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 11 denominado “Innovación” se pudo observar que el 87% de propietarios encuestados considera que la innovación y la reestructuración del restaurante siempre es fundamental para incrementar las ventas, mientras que el 10% indica que la innovación y la reestructuración del restaurante a veces es fundamental para incrementar las ventas, y el 3% indica que la innovación y la reestructuración del restaurante nunca es fundamental para incrementar las ventas.

Tabla 12***Usted brinda referencias positivas***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
A veces	1	1%
Nunca	19	28%
Total	68	100%

Figura 12***Usted brinda referencias positivas*****Interpretación:**

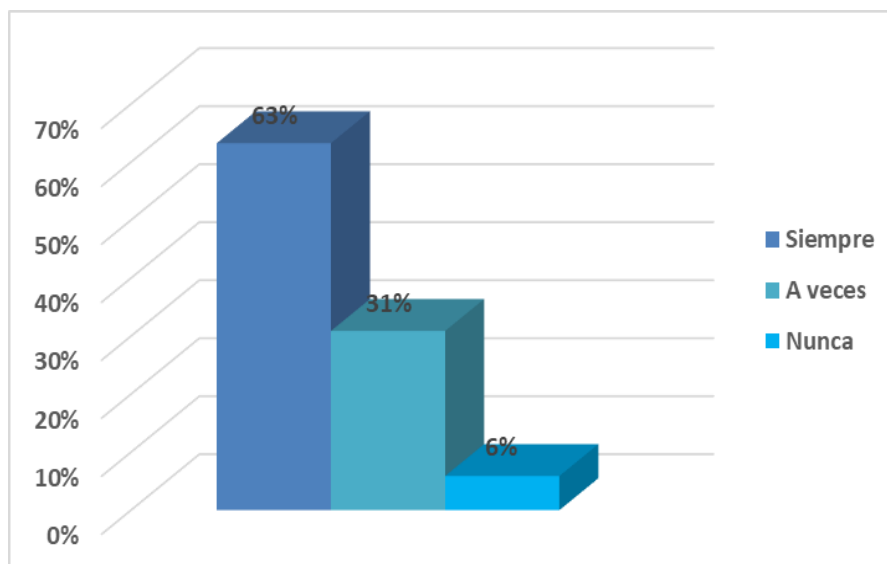
Referente a la tabla 12 denominado “Referencias positivas” se puede observar que el 71% de clientes encuestados considera que siempre brinda referencias positivas sobre el restaurante, mientras que el 28% indica que nunca brinda referencias positivas sobre el restaurante, y el 1% indica que a veces brinda referencias positivas sobre el restaurante.

Tabla 13

El personal es sincero y le motiva a comprar

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63%
A veces	21	31%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Figura 13

El personal es sincero y le motiva a comprar**Interpretación:**

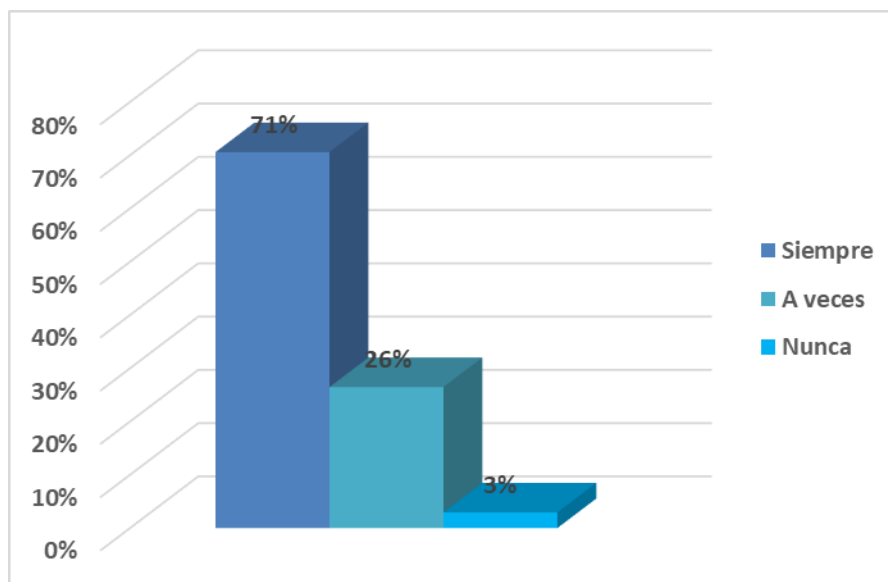
Respecto a la tabla y gráfico 13 denominado “Sincero” se pudo observar que el 63% de propietarios encuestados considera que el personal siempre es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas, mientras que el 31% indica que el personal a veces es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas, y el 6% considera que el personal nunca es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas.

Tabla 14

La cartera de proveedores mejora la elaboración de los alimentos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
A veces	18	26%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Figura 14

La cartera de proveedores mejora la elaboración de los alimentos**Interpretación:**

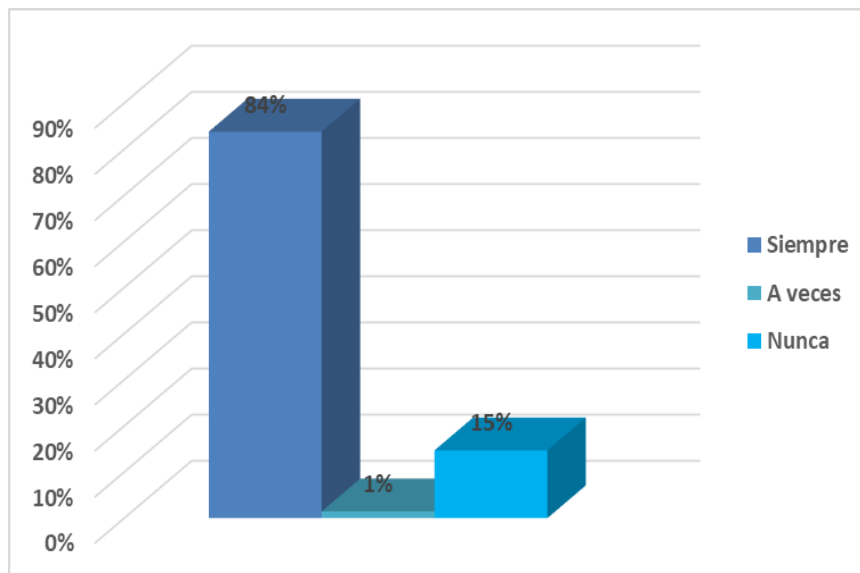
Respecto a la tabla y gráfico 14 denominado “Proveedores” se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que la cartera de proveedores certificados siempre mejora la elaboración de los alimentos, mientras que el 26% indica que la cartera de proveedores certificados a veces mejora la elaboración de los alimentos, y el 3% indica que la cartera de proveedores certificados nunca mejora la elaboración de los alimentos.

Tabla 15

El marketing ayuda a mejorar la economía

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	57	84%
A veces	1	1%
Nunca	10	15%
Total	68	100%

Figura 15

El marketing ayuda a mejorar la economía**Interpretación:**

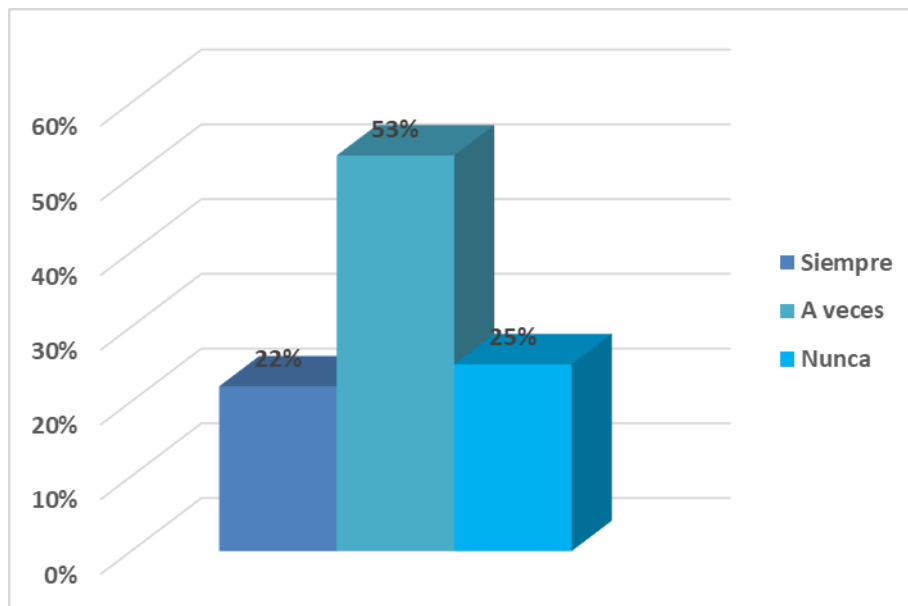
Respecto a la tabla y gráfico 15 denominado “Marketing” se pudo observar que el 84% de clientes encuestados considera que conoce que el marketing siempre ayuda a mejorar la economía de la empresa, mientras que el 15% indica que conoce que el marketing nunca ayuda a mejorar la economía de la empresa, y el 1% indica que conoce que el marketing a veces ayuda a mejorar la economía de la empresa.

Tabla 16

La empresa realiza publicidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
A veces	36	53%
Nunca	17	25%
Total	68	100%

Figura 16

La empresa realiza publicidad**Interpretación:**

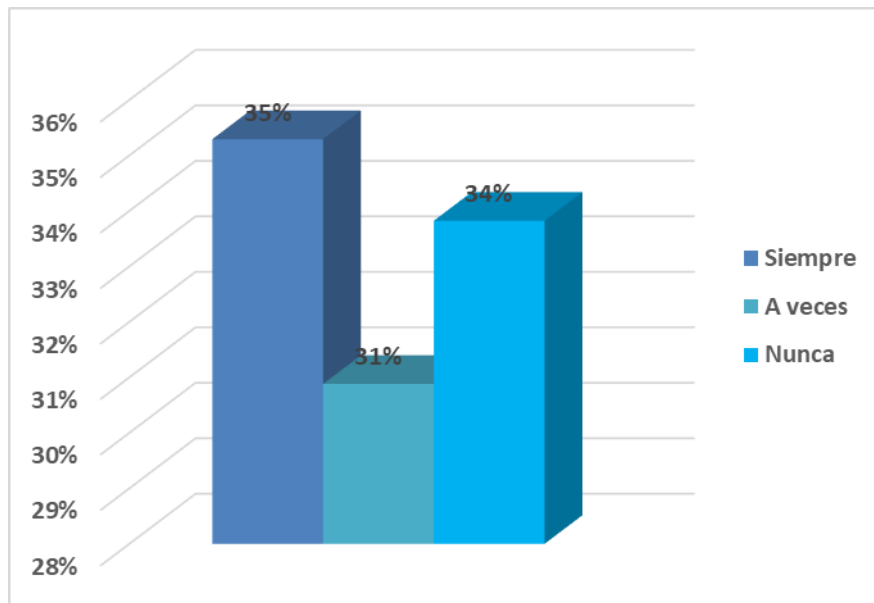
Respecto a la tabla y gráfico 16 denominado “Publicidad” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que la empresa a veces realiza publicidad para incrementar sus ventas, mientras que el 25% indica que la empresa nunca realiza publicidad para incrementar sus ventas, y el 22% indica que la empresa siempre realiza publicidad para incrementar sus ventas.

Tabla 17

Alguna vez ha realizado la publicidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	35%
A veces	21	31%
Nunca	23	34%
Total	68	100%

Figura 17

Alguna vez ha realizado la publicidad**Interpretación:**

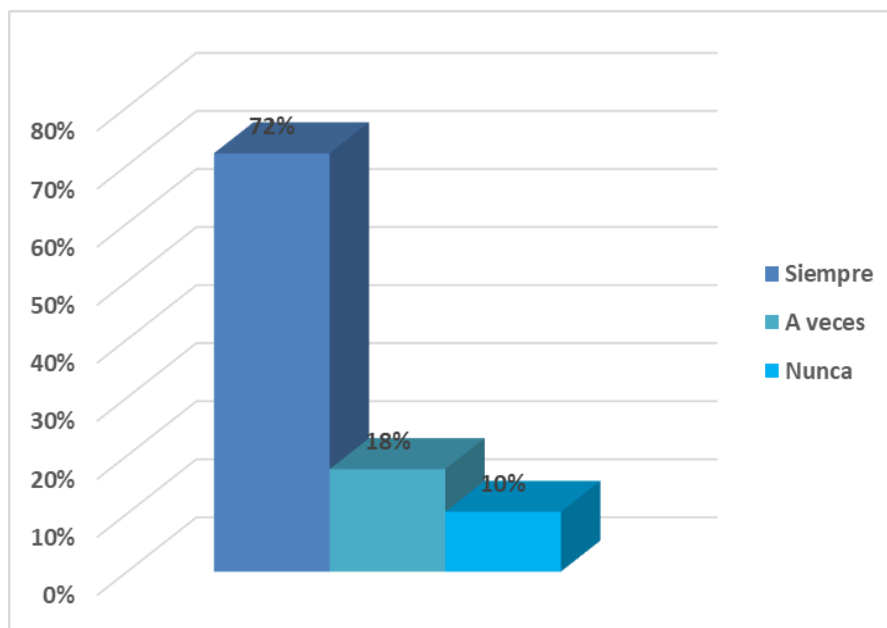
Referente a la tabla 17 denominado “Publicidad” se pudo observar que el 35% de clientes encuestados considera que siempre ha realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante, mientras que el 34% indica que nunca ha realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante y el 31% indica que a veces ha realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante.

Tabla 18

El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	72%
A veces	12	18%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 18

El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura**Interpretación:**

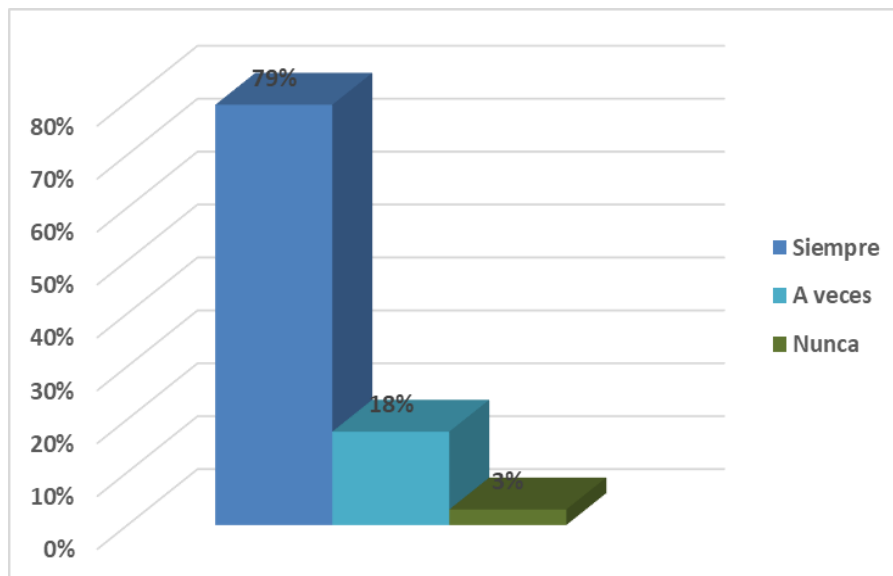
Respecto a la tabla y gráfico 18 denominado “Imagen” se pudo observar que el 72% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos, mientras que el 18% indica que el restaurante a veces ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos, y el 10% indica que el restaurante nunca ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos.

Tabla 19

La buena atención del personal conlleva a grandes ventajas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	54	79%
A veces	12	18%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Figura 19

La buena atención del personal conlleva a grandes ventajas**Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 19 denominado “Buena atención” se pudo observar que el 79% de clientes encuestados considera que la buena atención del personal siempre conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia, mientras que el 18% indica que la buena atención del personal a veces conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia, y el 3% indica que la buena atención del personal nunca conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

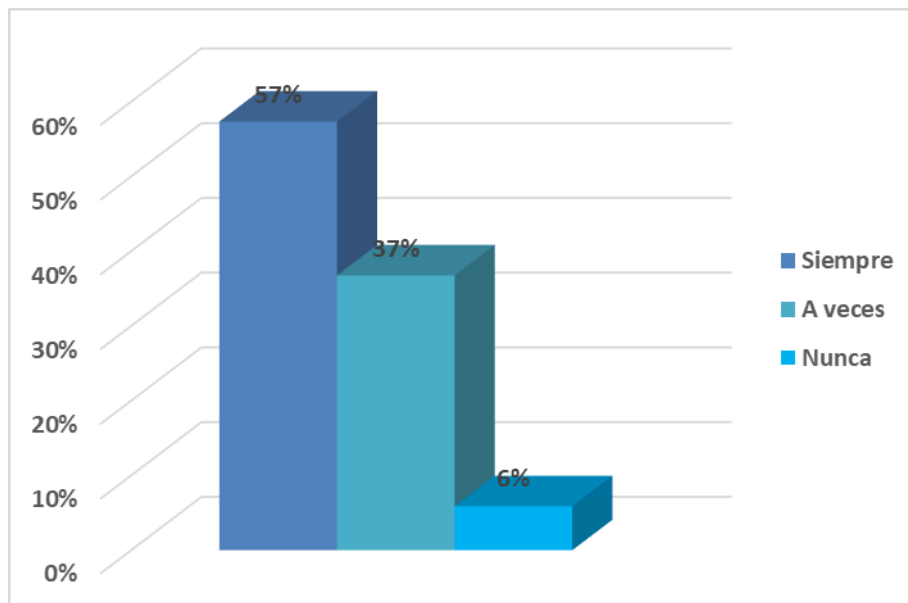
Tabla 20

El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	39	57%
A veces	25	37%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Figura 20

El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente



Interpretación:

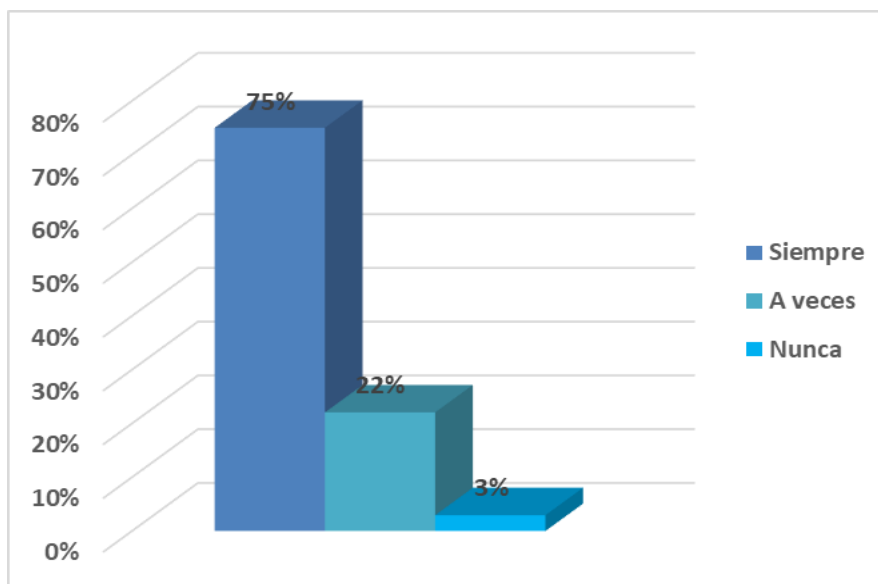
Respecto a la tabla y gráfico 20 denominado “Paciencia” se pudo observar que el 57% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido, mientras que el 37% indica que el personal de atención al cliente a veces tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido, y el 6% indica que el personal de atención al cliente nunca tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido.

Tabla 21

El personal escucha con atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
A veces	15	22%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Figura 21

El personal escucha con atención**Interpretación:**

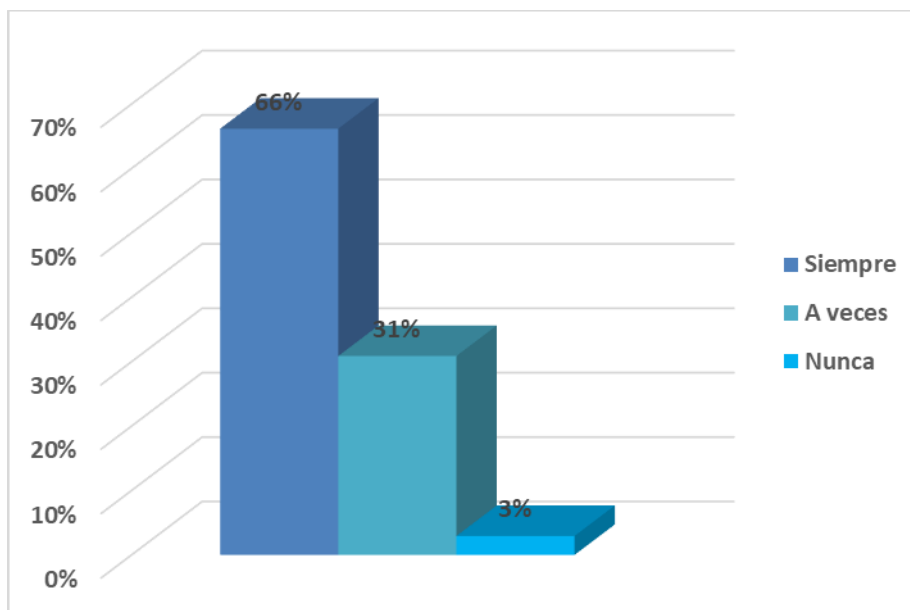
Respecto a la tabla y gráfico 21 denominado “Escucha” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que el personal siempre escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido, mientras que el 22% indica que el personal a veces escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido, y el 3% indica que el personal nunca escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido.

Tabla 22

El personal brinda información correcta

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	45	66%
A veces	21	31%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Figura 22

El personal brinda información correcta**Interpretación:**

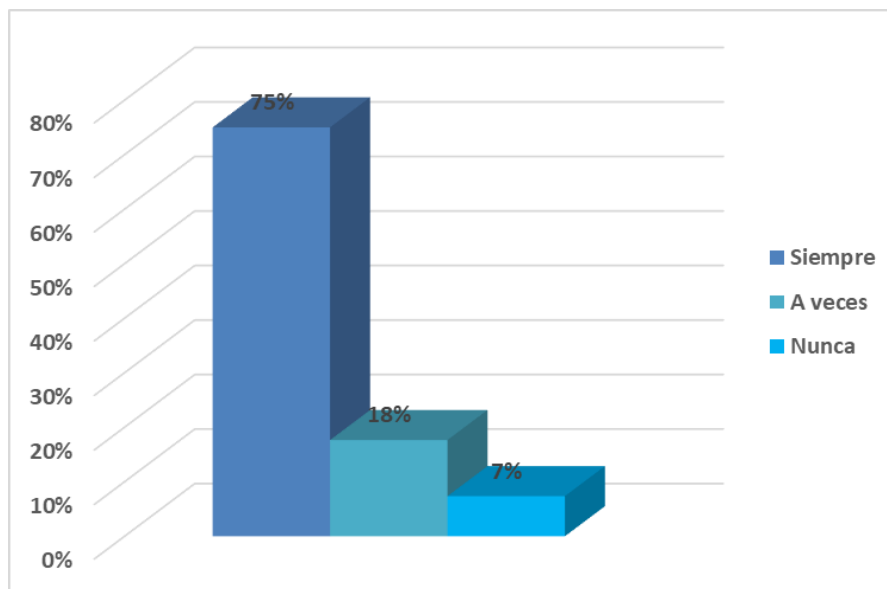
Respecto a la tabla y gráfico 22 denominado “Información” se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre brinda información correcta a los cocineros, mientras que el 31% indica que el personal de atención al cliente a veces brinda información correcta a los cocineros, y el 3% indica que el personal de atención al cliente nunca brinda información correcta a los cocineros.

Tabla 23

El administrador conoce los productos e insumos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
A veces	12	18%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

Figura 23

El administrador conoce los productos e insumos**Interpretación:**

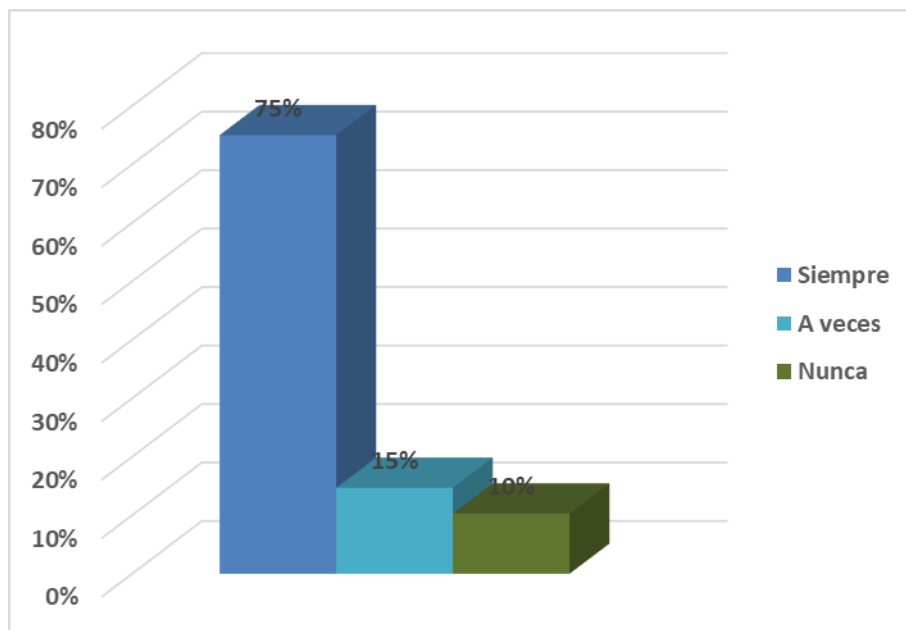
Respecto a la tabla y gráfico 23 denominado “Productos e insumos frescos” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el administrador del restaurante siempre conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra, mientras que el 18% indica que a el administrador del restaurante a veces conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra, y el 7% indica que el administrador del restaurante nunca conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra.

Tabla 24

La cajera utiliza palabras positivas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
A veces	10	15%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 24

La cajera utiliza palabras positivas**Interpretación:**

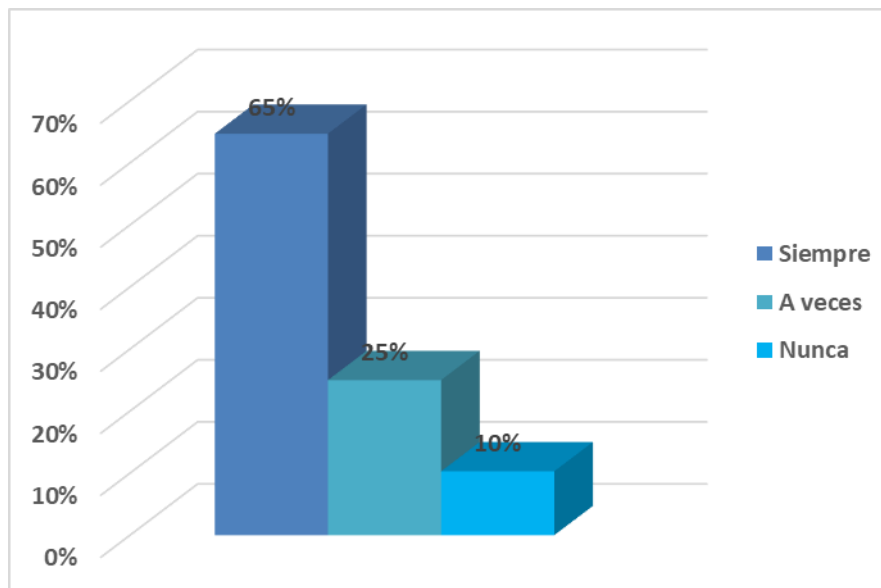
Respecto a la tabla 24 denominado “Palabras positivas” se pudo observar que el 75% de los clientes afirman que la cajera siempre utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda, mientras que el 15% indica que la cajera a veces utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda, y el 10% indica que la cajera nunca utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda.

Tabla 25

El personal debe ser capaz de dominar sus emociones

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	44	65%
A veces	17	25%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 25

El personal debe ser capaz de dominar sus emociones**Interpretación:**

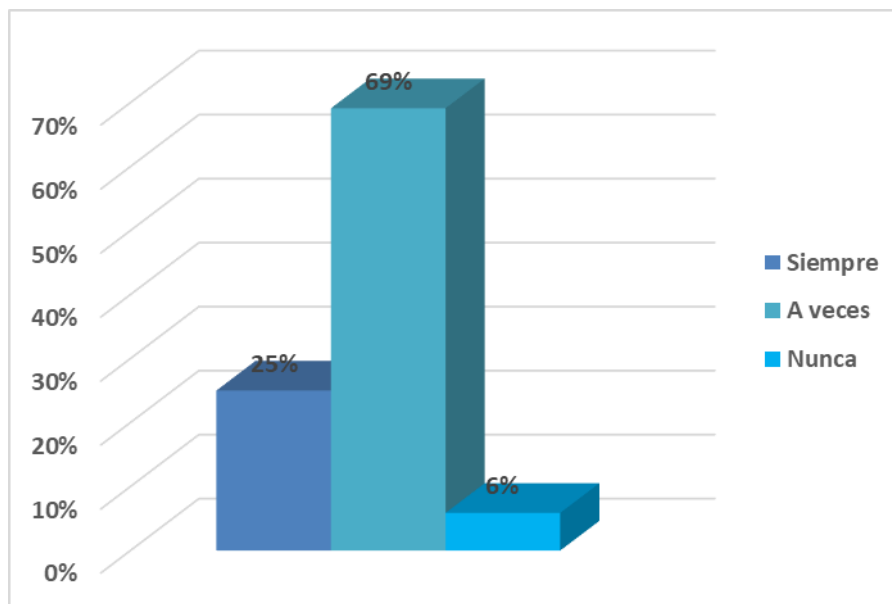
Respecto a la tabla y gráfico 25 denominado “Ser capaz de dominar sus emociones” se pudo observar que el 65% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable, mientras que el 25% indica que el personal de atención al cliente a veces debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable y el 10% indica que el personal de atención al cliente nunca debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable.

Tabla 26

El tiempo de espera de la comida es prudente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	25%
A veces	47	69%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Figura 26

El tiempo de espera de la comida es prudente**Interpretación:**

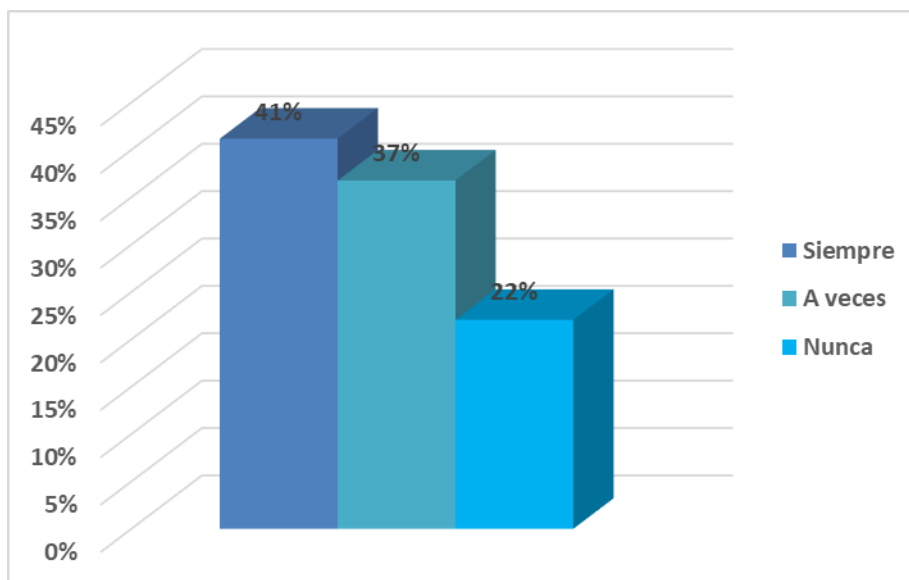
Respecto a la tabla y gráfico 26 denominado “Tiempo” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el tiempo de espera de la comida a veces es prudente, mientras que el 25% indica que el tiempo de espera de la comida siempre es prudente, y el 6% indica que el tiempo de espera de la comida nunca es prudente.

Tabla 27

El mesero le ofrece una guarnición gratis

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	41%
A veces	25	37%
Nunca	15	22%
Total	68	100%

Figura 27

El mesero le ofrece una guarnición gratis**Interpretación:**

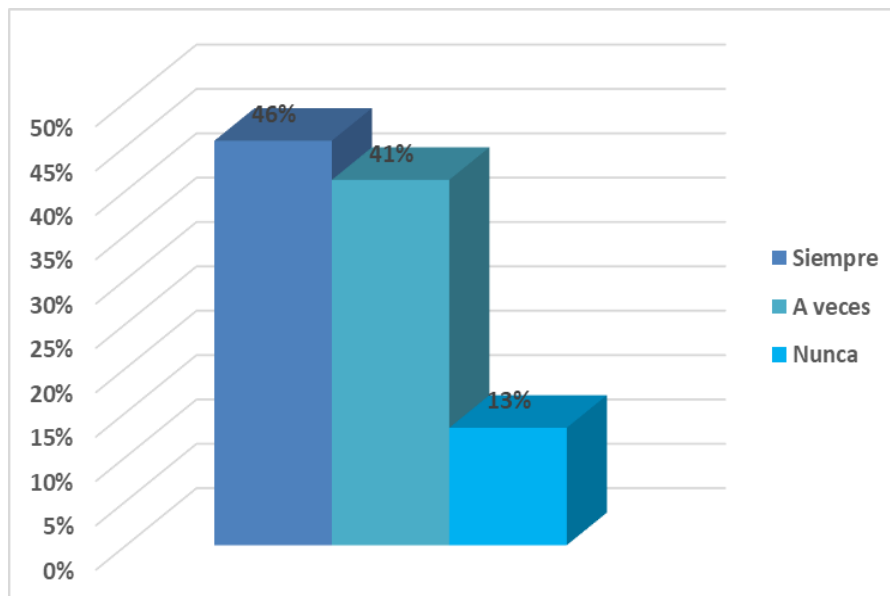
Respecto a la tabla y gráfico 27 denominado “Demora al momento de servir” se pudo observar que el 41% de clientes encuestados considera que cuándo existe demora al momento de servir el mesero siempre le ofrece una guarnición gratis, mientras que el 37% indica que cuándo existe demora al momento de servir el mesero a veces le ofrece una guarnición a veces gratis, y el 22% indica que cuándo existe demora al momento de servir el mesero nunca le ofrece una guarnición gratis.

Tabla 28

Trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	31	46%
A veces	28	41%
Nunca	9	13%
Total	68	100%

Figura 28

Trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien**Interpretación:**

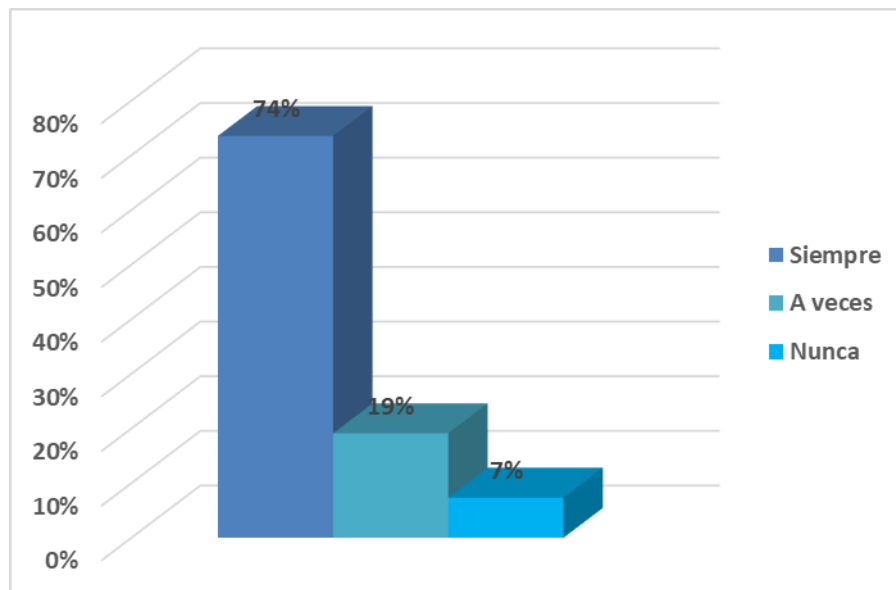
Respecto a la tabla y gráfico 28 denominado “La calma y lo trata bien” se pudo observar que el 46% de clientes encuestados considera que cuándo llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, siempre mantiene la calma y lo trata bien, mientras que el 41% indica que cuándo llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, a veces mantiene la calma y lo trata bien, y el 13% indica que cuándo llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, nunca mantiene la calma y lo trata bien.

Tabla 29

El cocinero está alcanzando los objetivos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	74%
A veces	13	19%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

Figura 29

El cocinero está alcanzando los objetivos**Interpretación:**

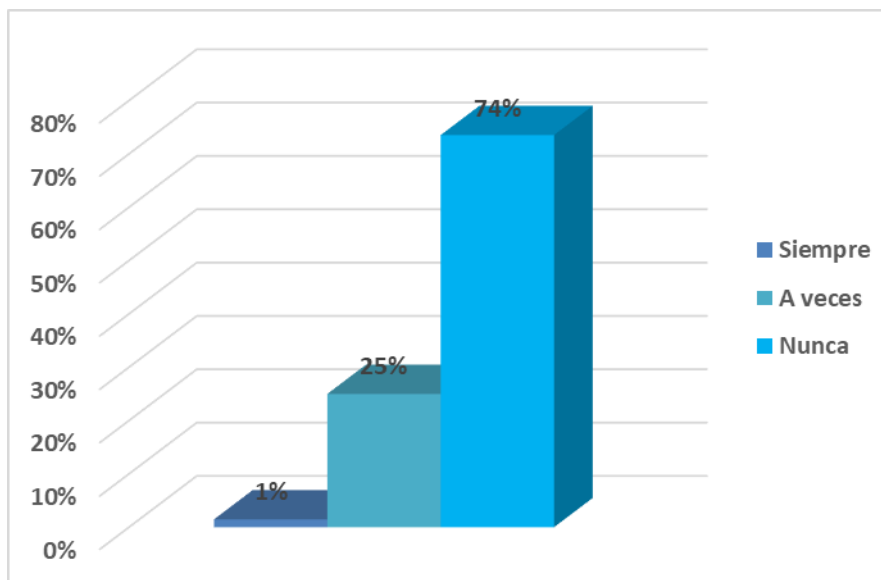
Respecto a la tabla y gráfico 29 denominado “Objetivos” se pudo observar que el 74% de propietarios encuestados considera que el cocinero siempre está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, mientras que el 19% indica que el cocinero a veces está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, y el 7% indica que el cocinero nunca está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos.

Tabla 30

El personal le ofrece un plato distinto

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	1%
A veces	17	25%
Nunca	50	74%
Total	68	100%

Figura 30

El personal le ofrece un plato distinto**Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 30 denominado “Ofrece” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente nunca le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita, mientras que el 25% indica que el personal de atención al cliente a veces le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita, y el 1% indica que el personal de atención al cliente siempre le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita.

Cuarto objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

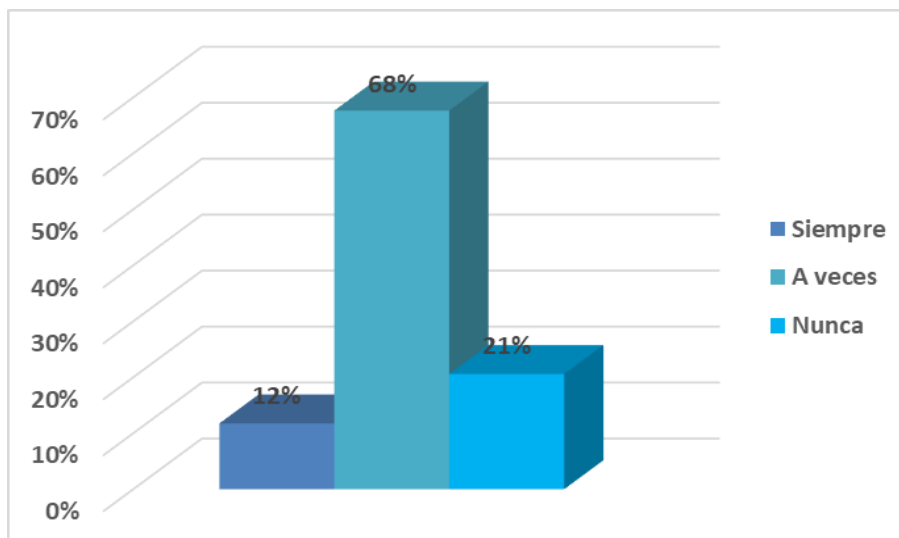
Tabla 31

El personal le proporciona información

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	12%
A veces	46	68%
Nunca	14	21%
Total	68	100%

Figura 31

El personal le proporciona información



Interpretación:

Respecto a la tabla y gráfico 31 denominado “Proceso de preparación” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el personal del restaurante a veces le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos, mientras que el 19% indica que el personal del restaurante nunca le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos, y el 12% indica que el personal del restaurante siempre le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos.

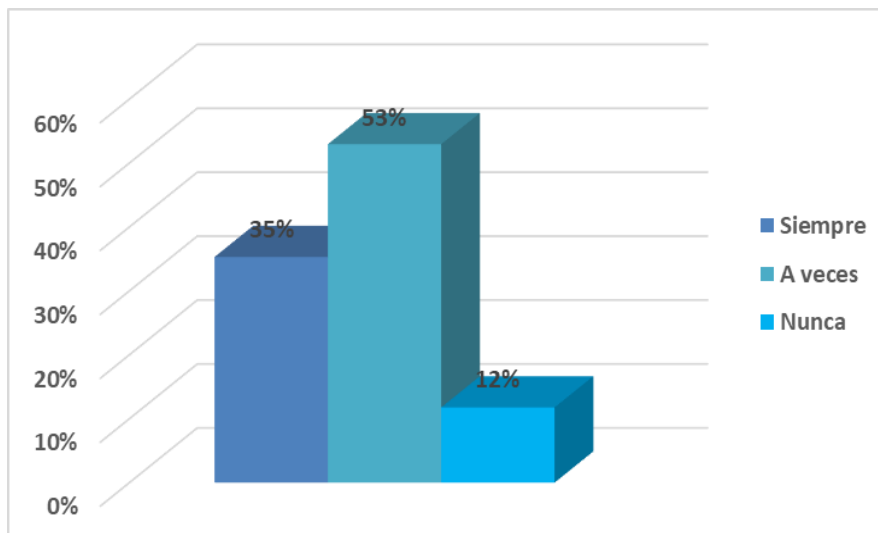
Tabla 32

El restaurante tiene un protocolo de atención al cliente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	35%
A veces	36	53%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Figura 32

El restaurante tiene un protocolo de atención al cliente



Interpretación:

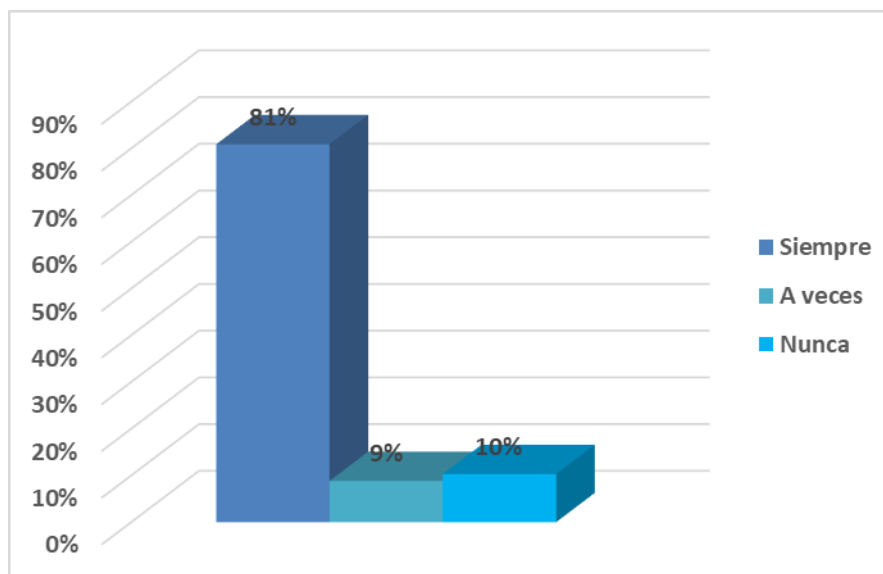
Respecto a la tabla 32 denominado “Protocolo de atención” se pudo observar que el 53% de los clientes afirman que el restaurante a veces tiene un protocolo de atención al cliente donde le brinden un valor agregado, mientras que el 35% indica que el restaurante siempre tiene un protocolo de atención al cliente donde le brinden un valor agregado, y el 12% indica que el restaurante nunca tiene un protocolo de atención al cliente donde le brinden un valor agregado.

Tabla 33

El personal tiene una apariencia adecuada y pulcra

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	55	81%
A veces	6	9%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 33

El personal tiene una apariencia adecuada y pulcra**Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 33 denominado “Apariencia adecuada” se pudo observar que el 81% de clientes encuestados considera que el personal en general del restaurante siempre tiene una apariencia adecuada y pulcra, mientras que el 10% indica que el personal en general del restaurante nunca tiene una apariencia adecuada y pulcra y el 9% indica que el personal en general del restaurante a veces tiene una apariencia adecuada y pulcra.

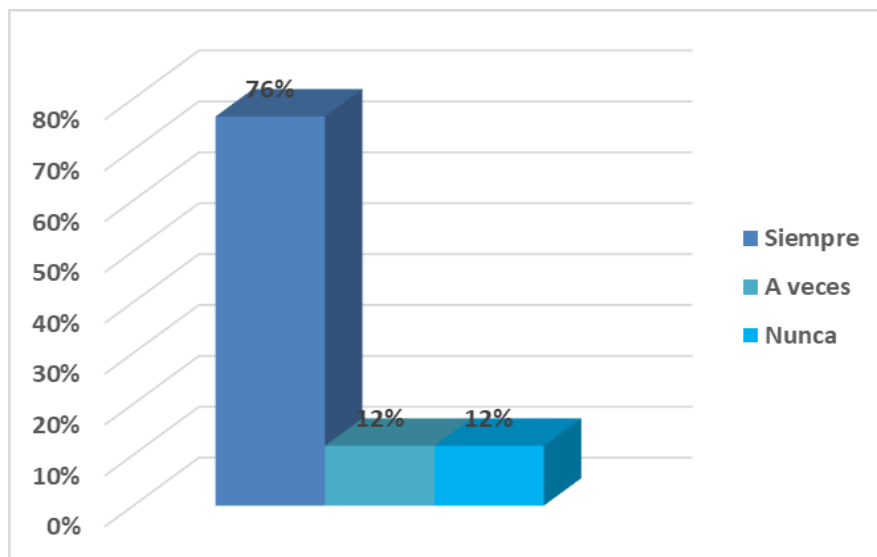
Tabla 34

El personal les proporciona un servicio fiable y adecuado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	52	76%
A veces	8	12%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Figura 34

El personal les proporciona un servicio fiable y adecuado



Interpretación:

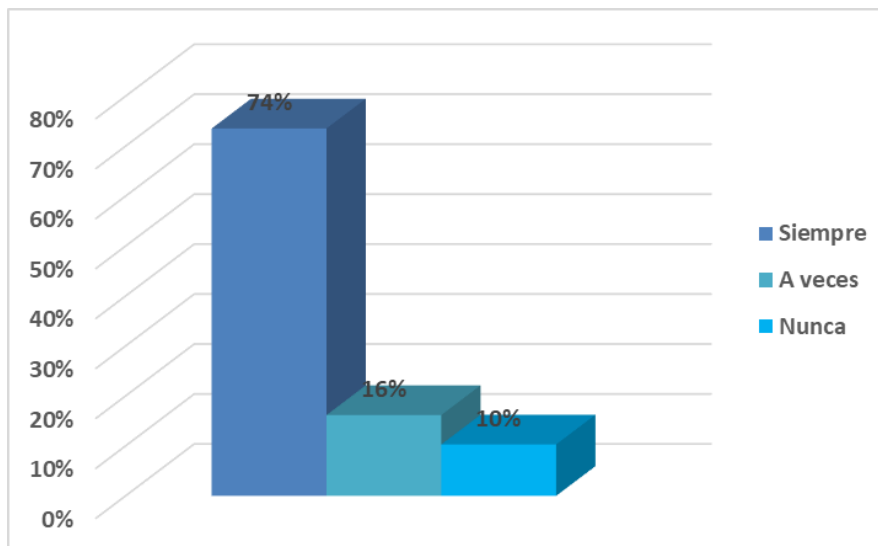
Respecto a la tabla y gráfico 34 denominado “Servicio fiable” se pudo observar que el 76% de clientes encuestados considera que el personal que le atiende siempre les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades, mientras que el 12% indica que el personal que le atiende a veces les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades, y el 12% indica que el personal que le atiende nunca les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades.

Tabla 35

El administrador tiene definido el compromiso

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	74%
A veces	11	16%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Figura 35

El administrador tiene definido el compromiso**Interpretación:**

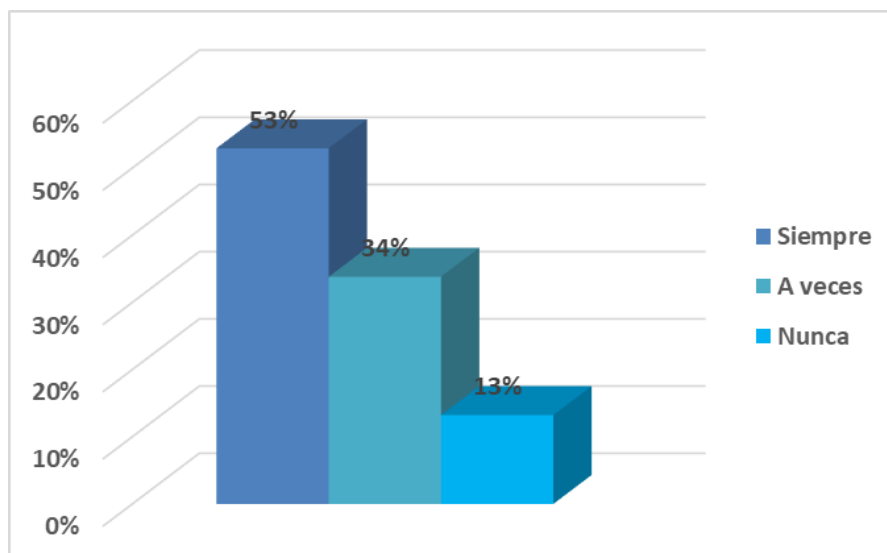
Respecto a la tabla y gráfico 35 denominado “Calidad de servicio” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que el administrador siempre tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda, mientras que el 16% indica que el administrador a veces tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda, y el 10% indica que el administrador nunca tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda.

Tabla 36

Usted ha sido tomado en cuenta

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	36	53%
A veces	23	34%
Nunca	9	13%
Total	68	100%

Figura 36

Usted ha sido tomado en cuenta**Interpretación:**

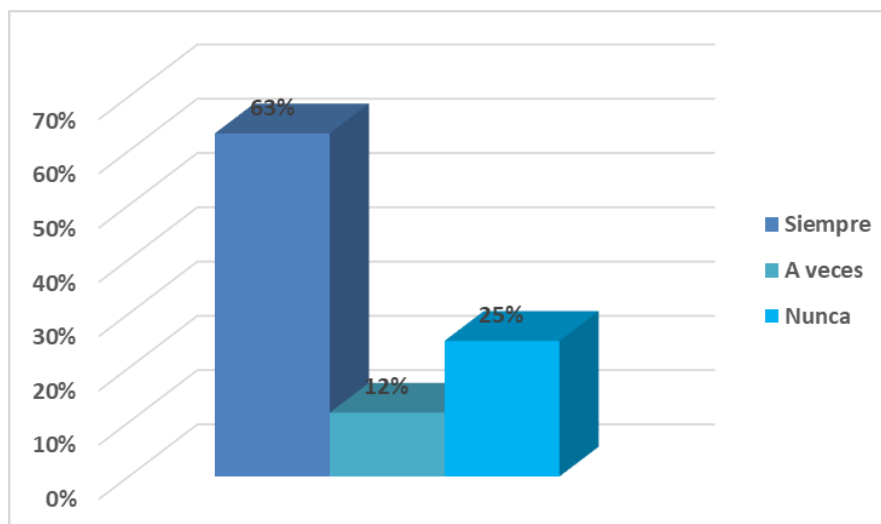
Respecto a la tabla y gráfico 36 denominado “Sugerencia o queja” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que siempre ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja, mientras que el 34% indica que a veces ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja, y el 13% indica que nunca ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja.

Tabla 37

El personal le brinda todo lo que solicita

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63%
A veces	8	12%
Nunca	17	25%
Total	68	100%

Figura 37

El personal le brinda todo lo que solicita**Interpretación:**

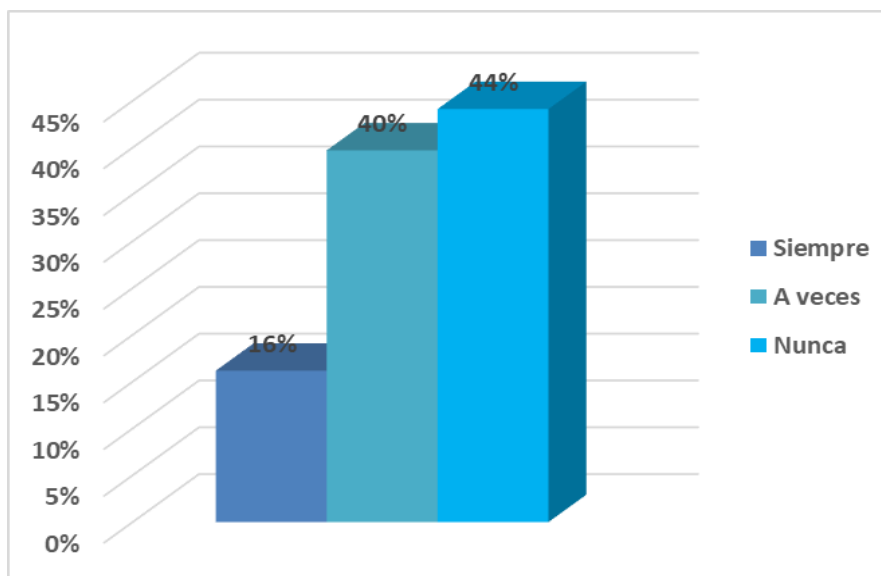
Respecto a la tabla 37 denominado “Alimentos y bebidas” se pudo observar que el 63% de los clientes afirman que el personal de atención al cliente siempre le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas, mientras que el 25% indica que el personal de atención al cliente nunca le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas, y el 12% indica que el personal de atención al cliente a veces le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas.

Tabla 38

El restaurante tiene otros canales de atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16%
A veces	27	40%
Nunca	30	44%
Total	68	100%

Figura 38

El restaurante tiene otros canales de atención**Interpretación:**

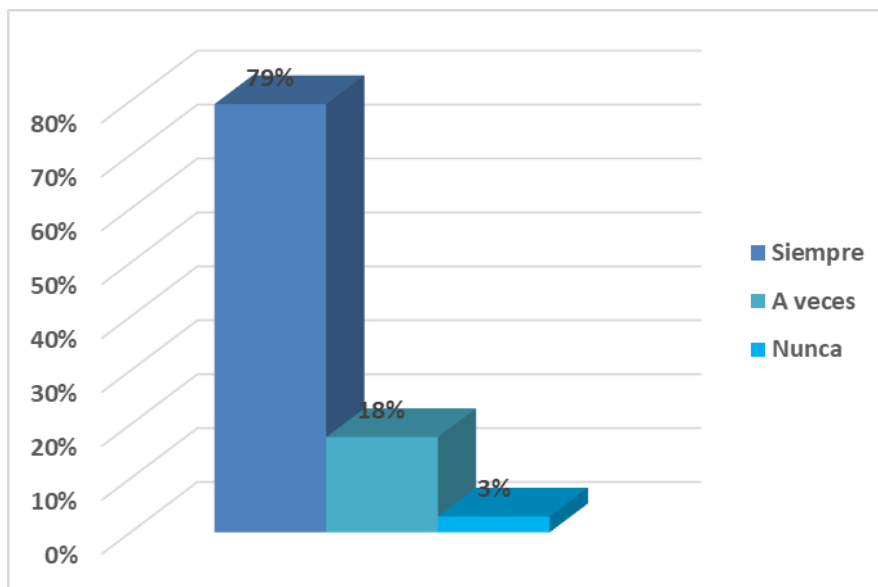
Respecto a la tabla y gráfico 38 denominado “Canales de atención” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que nunca conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery, mientras que el 40% indica que siempre conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery y el 16% indica que a veces conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery.

Tabla 39

Los cocineros conocen de las normas de higiene

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	54	79%
A veces	12	18%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Figura 39

Los cocineros conocen de las normas de higiene**Interpretación:**

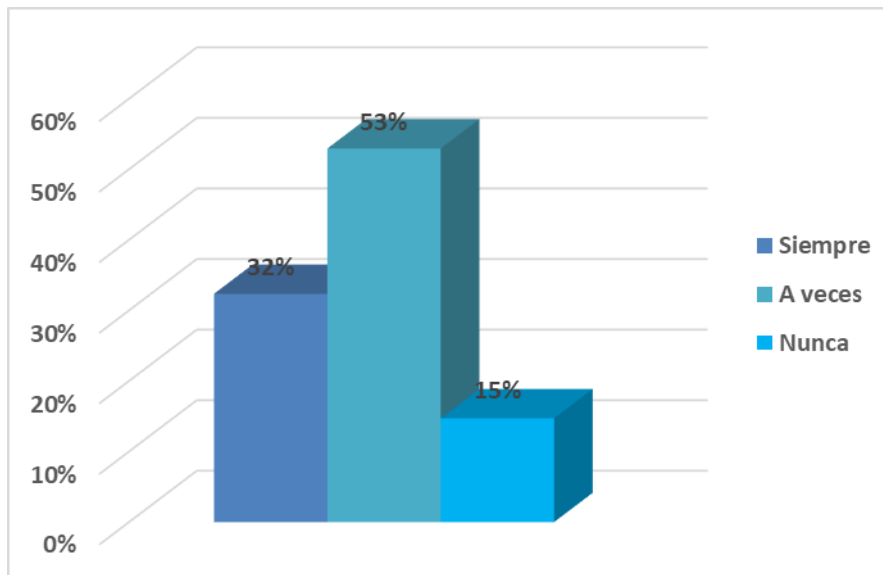
Respecto a la tabla y gráfico 39 denominado “Normas de higiene” se pudo observar que el 79% de clientes encuestados considera que los cocineros siempre conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos, mientras que el 18% indica que los cocineros a veces conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos, y el 3% indica que los cocineros nunca conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos.

Tabla 40

El personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	32%
A veces	36	53%
Nunca	10	15%
Total	68	100%

Figura 40

El personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas**Interpretación:**

Respecto a la tabla y gráfico 40 denominado “Ofrece otros tipos” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que cuando termina sus alimentos el personal a veces le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas, mientras que el 32% indica que cuando termina sus alimentos el personal siempre le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas, y el 15% indica que cuando termina sus alimentos el personal nunca le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

Respecto a la tabla y grafico 1 denominado “Confiables” se pudo observar que el 78% de clientes encuestados considera que los alimentos que vende el restaurante siempre son confiables para su salud, mientras que el 16% indica que los alimentos que vende el restaurante a veces son confiables para su salud y el 6% indica que los alimentos que vende el restaurante nunca son confiables para su salud. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que los alimentos que vende el restaurante siempre son confiables para su salud. Estos resultados coinciden con (López, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal, además tiene coincidencia con (Méndez, 2016) define que “es la coherencia, cumplimiento de plazos prometidos. Cuantas veces el cliente tiene una mala percepción del servicio al no recibir noticias de un trámite porque la profesional estima que no procede comunicar que el asunto está todavía pendiente de solución”. Por tal motivo el administrador se preocupa por brindar los alimentos de calidad y los alimentos que vende siempre son confiables para su salud.

Respecto a la tabla y grafico 2 denominado “Capacidad de respuesta” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el personal siempre tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta, mientras que el 21% indica que el personal a veces tiene la capacidad de respuesta al

momento que solicita información sobre los platos a la carta, y el 10% indica que el personal nunca tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal siempre tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta. Estos resultados coincide con (Sánchez, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, quien concluyó que las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente; además estos resultados coincide con (Carvajal, 2017) quien concluyó que “es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas”. Por tal motivo el personal siempre tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta los clientes ya que al brindar un servicio de calidad mejora la venta.

Respecto a la tabla y grafico 3 denominado “Experiencia” se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que la experiencia del trabajador siempre aporta a mejorar la competencia del restaurante, mientras que el 19% indica que la experiencia del trabajador a veces aporta a mejorar la competencia del restaurante, y el 10% que la experiencia del trabajador nunca aporta a mejorar la competencia del restaurante. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la experiencia del trabajador siempre aporta a mejorar la competencia del restaurante. Estos resultados coinciden con (Yahuana, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las mype en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016”, quien concluyó que 80% de los propietarios señalan que le han proporcionado a los trabajadores conocimientos y habilidades y que todo ello sumado a la experiencia del trabajador aporta en mejorar la competencia del mismo trabajador, además discrepa con (Mendoza, 2017) quien concluyó que “consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para

desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos”. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que la experiencia del trabajador siempre aporta a mejorar la competencia del restaurante y así tiene mayor clientela e incrementa su rentabilidad.

Respecto a la tabla y gráfico 4 denominado “Métodos eficientes” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que el personal a veces utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante, mientras que el 44% indica que el personal siempre utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante, y el 3% indica que el personal nunca utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante.

Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal a veces utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante. Estos resultados discrepa con (Gómez, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, es un método eficiente, para prestar un servicio de orientación, promoción, y comercialización, el cual facilita la orientación del cliente; además contrasta con (Carvajal, 2017) quien concluyó que “la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención”. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que el personal a veces utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita y hace que disfrute de su estadía en el restaurante.

Respecto a la tabla y gráfico 5 denominado “Satisfacción” se pudo observar que el 72% de clientes encuestados considera que los alimentos siempre satisfacen sus necesidades y expectativas, mientras que el 22% indica que los alimentos a veces satisfacen sus necesidades y expectativas, y el 6% indica que los alimentos nunca satisfacen sus necesidades y expectativas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que los alimentos siempre satisfacen sus necesidades y expectativas. Estos resultados discrepan con (Enriquez, 2018) en su tesis de investigación titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017”, expresa que el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes; además coincide con (Méndez, 2016) quien señala que “asesor de calidad, amabilidad inteligente, imagen de títulos académicos, años de experiencia, etc”. Por tal motivo los cocineros se esmeran por elaborar alimentos ricos y de buen sabor para que siempre satisfagan sus necesidades y expectativas de los clientes.

Respecto a la tabla y gráfico 6 denominado “Cortés y amable” se puede observar que el 78% de clientes encuestados considera que el personal siempre es cortés y amable al momento de atender, mientras que el 16% indica que el personal a veces es cortés y amable al momento de atender, y el 9% indica que el personal nunca es cortés y amable al momento de atender. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal siempre es cortés y amable al momento de atender. Estos resultados tienen coincidencia con (Villalba, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Aazuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, expresa que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio; además tiene coincidencia con (Carvajal, 2017) quien concluyó que “la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto

positivo que puede tener la combinación de estas características”. Por tal motivo el personal siempre es cortés y amable al momento de atender, para fidelizar al cliente y recomienden al restaurante.

Respecto a la tabla y grafico 7 denominado “Infraestructura” se pudo observar que el 82% de clientes encuestados considera que la decoración de la infraestructura del restaurante siempre es de su agrado, mientras que el 12% indica la decoración de la infraestructura del restaurante a veces es de su agrado, y el 6% indica la decoración de la infraestructura del restaurante nunca es de su agrado. Donde casi el total de clientes encuestados considera que la decoración de la infraestructura del restaurante siempre es de su agrado. Estos resultados discrepan con (Sánchez, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, quien concluyo que en la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22). por otro lado, coincide con (Sánchez, 2017) quien concluyo que “debemos dar mucha importancia a los escasos elementos físicos que tenemos en la prestación de nuestros servicios”. Por tal motivo el administrador se preocupa porque la decoración de la infraestructura del restaurante siempre sea de su agrado del cliente.

Respecto a la tabla y grafico 8 denominado “Escucha” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el personal siempre le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas, mientras que el 15% indica que el personal a veces le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas, y el 10% indica que el personal nunca le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal siempre le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas. Estos resultados coincide con (Gómez, 2018) en su trabajo de

investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía; además tiene coincidencia con (Carvajal, 2017) quien concluyó que “la empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas”. Por tal motivo el personal siempre le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas de los clientes.

Respecto a la tabla y grafico 9 denominado “Funciones y responsabilidades” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el personal siempre tiene en claro sus funciones y responsabilidades, mientras que el 21% indica que el personal a veces tiene en claro sus funciones y responsabilidades, y el 10% indica que el personal nunca tiene en claro sus funciones y responsabilidades. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal siempre tiene en claro sus funciones y responsabilidades. Estos resultados coinciden con (Villalba, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Aazuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, quien concluyó que se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades; además tiene coincidencia con (Mendoza, 2017) quien concluyó que “servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad”. Por tal motivo el personal siempre tiene en claro sus funciones y responsabilidades, ya que cuando han ingresado a trabajar en la empresa, el administrador les dio su manual de organización y funciones.

Segundo objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 10 denominado “Servicio” se pudo observar que el 78% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo, mientras que el 19% indica que el restaurante a veces ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo, y el 3% indica que el restaurante nunca ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el restaurante siempre ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo. Estos resultados tienen coincidencia con (Orejuela, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos”, quien concluyó que en general se llegó a detectar que es fundamental mejorar el servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior. Por otra parte (Peralta, 2016) “la satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen sus necesidades. Proveer un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas”. De tal manera que el administrador del restaurante siempre ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo a los clientes.

Respecto a la tabla y gráfico 11 denominado “Innovación” se pudo observar que el 87% de clientes encuestados considera que la innovación y la reestructuración del restaurante siempre es fundamental para incrementar las ventas, mientras que el 10% indica que la innovación y la reestructuración del restaurante a veces es fundamental para incrementar las ventas, y el 3% indica que la innovación y la reestructuración del restaurante nunca es fundamental para incrementar las ventas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la innovación y la reestructuración del restaurante siempre es fundamental para incrementar las ventas. Estos resultados tienen coincidencia con (Obando, 2016) en su tesis

de investigación denominada “Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015”, quien concluyó que es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes; y tiene coincidencia con (Cuatrecasas, 2016) “define que es un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario: los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos. Como también lo recomiendan generando más tráfico comercial”. Por tal motivo se preocupa en mejorar la innovación y la reestructuración del restaurante siempre es fundamental para incrementar las ventas.

Referente a la tabla 12 denominado “Referencias positivas” se puede observar que el 71% de clientes encuestados considera que siempre brinda referencias positivas sobre el restaurante, mientras que el 28% indica que nunca brinda referencias positivas sobre el restaurante, y el 1% indica que a veces brinda referencias positivas sobre el restaurante. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que siempre brinda referencias positivas sobre el restaurante. Estos resultados discrepa con (Arenas, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016”, quien concluyó que el 66% de las personas encuestadas indican que lo que influye para elegir su pollería de preferencia es la buena sazón; y tiene coincidencia con (Aranda, 2015) quien concluyó que “el boca-a-boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes”. Por tal motivo los clientes encuestados siempre brindan referencias positivas sobre el restaurante, ya que fueron atendidos de buena manera y les brindaron un servicio eficiente.

Respecto a la tabla y gráfico 13 denominado “Sincero” se pudo observar que el 63% de clientes encuestados considera que el personal siempre es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas, mientras que el 31% indica que el personal a veces es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas, y el 6% considera que el personal nunca es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal siempre es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas. Estos resultados tienen coincidencia con (Gómez, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos; y tiene coincidencia con (Cuatrecasas, 2016) señala “un buen servicio al cliente significa que los empleados están gastando tiempo usando sus habilidades para mejorar el negocio”. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que el personal siempre es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas, brindándole ofertas y promociones, para no tener que solicitar préstamos y no pagar intereses.

Respecto a la tabla y gráfico 14 denominado “Proveedores” se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que la cartera de proveedores certificados siempre mejora la elaboración de los alimentos, mientras que el 26% indica que la cartera de proveedores certificados a veces mejora la elaboración de los alimentos, y el 3% indica que la cartera de proveedores certificados nunca mejora la elaboración de los alimentos. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la cartera de proveedores certificados siempre mejora la elaboración de los alimentos. Estos resultados tiene discrepancia con (Aranda, 2017) en su trabajo de investigación denominada “La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro Restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016”, quien concluyó que poseen una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de

elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran (74.1%); y tiene coincidencia con (Peralta, 2016) define “una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos)”. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que la cartera de proveedores certificados siempre mejora la elaboración de los alimentos, para la afluencia de clientes.

Respecto a la tabla y grafico 15 denominado “Marketing” se pudo observar que el 84% de clientes encuestados considera que conoce que el marketing siempre ayuda a mejorar la economía de la empresa, mientras que el 15% indica que conoce que el marketing nunca ayuda a mejorar la economía de la empresa, y el 1% indica que conoce que el marketing a veces ayuda a mejorar la economía de la empresa. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que conoce que el marketing siempre ayuda a mejorar la economía de la empresa. Estos resultados tienen coincidencia con (Enriquez, 2018) en su tesis de investigación titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017”, quien concluyó que el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa; además tiene coincidencia con (Maseda, 2017) quien concluyó que “los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono”. Por tal motivo el administrador confirma que el marketing siempre ayuda a mejorar la economía de la empresa, ya que trae mayor clientela.

Respecto a la tabla y grafico 16 denominado “Publicidad” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que la empresa a veces realiza publicidad para incrementar sus ventas, mientras que el 25% indica que la empresa nunca realiza publicidad

para incrementar sus ventas, y el 22% indica que la empresa siempre realiza publicidad para incrementar sus ventas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la empresa a veces realiza publicidad para incrementar sus ventas. Estos resultados contrastan con (Enriquez, 2018) en su tesis de investigación titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017”, quien concluyó que el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing; además contrasta con (Peralta, 2016) “el incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia): Todo valor agregado incrementa la rentabilidad del producto y una buena AC influye directamente en el precio final del producto”. Por tal motivo el administrador a veces realiza publicidad para incrementar sus ventas, ya que aún no cuenta con presupuesto.

Referente a la tabla 17 denominado “Publicidad” se pudo observar que el 35% de clientes encuestados considera que siempre ha realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante, mientras que el 34% indica que nunca a realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante y el 31% indica que a veces ha realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que siempre ha realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante. Estos resultados tienen coincidencia con (Maseda, 2017) quien concluyó que “para así reponer los clientes que pierden constantemente y contrastar el boca-a-boca negativo”. De tal manera los clientes encuestados consideran que siempre ha realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante, porque le atendieron de buena manera.

Respecto a la tabla y gráfico 18 denominado “Imagen” se pudo observar que el 72% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos, mientras que el 18% indica que el restaurante a veces ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos, y el 10% indica que el restaurante nunca ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el restaurante siempre ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos. Estos resultados tienen discrepancia con (Cárdenas, Mora & Sánchez, 2016) en su tesis de investigación titulado sobre “Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento”, quien concluyó que esto creará una mala imagen del establecimiento; además tiene coincidencia con (Peralta, 2016) “las compañías son conocidas por el servicio que proveen. Cuando los clientes tienen una mala experiencia con una compañía, se lo dirán a sus amigos, vecinos y a cualquiera que los escuche”. Por tal motivo el personal del restaurante siempre ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos, sobre todo mantiene limpio con olor agradable.

Respecto a la tabla y gráfico 19 denominado “Buena atención” se pudo observar que el 79% de clientes encuestados considera que la buena atención del personal siempre conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia, mientras que el 18% indica que la buena atención del personal a veces conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia, y el 3% indica que la buena atención del personal nunca conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la buena atención del personal siempre conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia. Estos resultados tienen coincidencia con (Villalba, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Aazuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, quien

concluyó que mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado; además tiene coincidencia con (Maseda, 2017) quien concluyó que “los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas”. Por tal motivo el administrador confirma que la buena atención del personal siempre conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia.

Variable: Atención al cliente

Tercer objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 20 denominado “Paciencia” se pudo observar que el 57% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido, mientras que el 37% indica que el personal de atención al cliente a veces tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido, y el 6% indica que el personal de atención al cliente nunca tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido. Estos resultados coinciden con (Yahuana, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las mype en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016”, quien llegó a concluir que los elementos determinantes de la gestión de calidad identificados en los Restaurantes de la Urb. La Alborada son: seguridad, limpieza, higiene, mejora continua, calidad, habilidades, toma de conciencia de los trabajadores; además tienen coincidencia con (Tarodo, 2014) “si trabajas en atención al cliente, asegúrate de que permaneces en calma cuando llegan a ti enfadados y frustrados”. Por

tal motivo el personal de atención al cliente siempre tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido de los clientes, ya que muchas veces se toman su tiempo para elegir un determinado plato.

Respecto a la tabla y grafico 21 denominado “Escucha” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el personal siempre escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido, mientras que el 22% indica que el personal a veces escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido, y el 3% indica que el personal nunca escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal siempre escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido. Estos resultados no tienen coincidencia con (Gómez, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018”, quien concluyó que las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son interés, escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio; además tienen coincidencia con (Torres, 2016) “los clientes no siempre expresan a las claras su opinión sobre el producto o sobre la empresa en su conjunto, bien por simple educación, o bien porque no saben muy bien cuál es el problema o la posible solución”. Por tal motivo el personal siempre escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido, ya que es necesario atender muy bien a los clientes para qué regresen.

Respecto a la tabla y grafico 22 denominado “Información” se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre brinda información correcta a los cocineros, mientras que el 31% indica que el personal de atención al cliente a veces brinda información correcta a los cocineros, y el 3% indica que el personal de atención al cliente nunca brinda información correcta a los cocineros. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre brinda

información correcta a los cocineros. Estos resultados tienen coincidencia con (Gago, 2017) quien concluyó que “a la hora de comunicarse con el cliente, es mejor pecar de cuidadoso y dejar las cosas totalmente claras, que correr el riesgo de que haya un malentendido. Si el cliente, por descuido o por desidia, recibe una información confusa o claramente errónea, seguramente no volverá y hasta puede que tome medidas o emprenda acciones legales”. Por tal motivo el personal de atención al cliente siempre brinda información correcta a los cocineros, para que no salga los platos con comida herradas.

Respecto a la tabla y gráfico 23 denominado “Productos e insumos frescos” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el administrador del restaurante siempre conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra, mientras que el 18% indica que a el administrador del restaurante a veces conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra, y el 7% indica que el administrador del restaurante nunca conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el administrador del restaurante siempre conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra. Estos resultados coincide con (Aranda, 2017) en su trabajo de investigación denominada “La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro Restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016”, quien concluyó que el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere (59.3%); además contrasta con (Zapatero, 2016) quien concluyó que “el personal de atención al cliente debe tener un profundo conocimiento de cómo funcionan los productos que vende la empresa”. Por tal motivo el administrador del restaurante siempre conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra, porque de ello depende el buen proceso de los alimentos, y que los clientes queden satisfechos.

Respecto a la tabla 24 denominado “Palabras positivas” se pudo observar que el 75% de los clientes afirman que la cajera siempre utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda, mientras que el 19% indica que la cajera a veces utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda, y el 10% indica que la cajera nunca utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda. Donde la mayoría de clientes afirman que la cajera siempre utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda. Estos resultados discrepa con (Cárdenas, Mora & Sánchez, 2016) en su tesis de investigación titulado sobre “Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento”, quien concluyó que el mesero no está al tanto de lo que hace su empresa y es el quien juzga a su manera su actitud, ya sea de forma positiva o negativa; además coincide con (Gago, 2017) quien concluyó que “pequeños cambios en la forma de hablar puede ayudar a que los clientes que contacten con el personal de atención al cliente queden satisfechos”. Por tal motivo los clientes afirman que la cajera siempre utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda.

Respecto a la tabla y grafico 25 denominado “Ser capaz de dominar sus emociones” se pudo observar que el 65% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable, mientras que el 25% indica que el personal de atención al cliente a veces debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable y el 10% indica que el personal de atención al cliente nunca debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente siempre debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable. Estos resultados tienen coincidencia con (Torres, 2016) “este tipo de cliente tiende a ponerte de los

nervios y a sacar lo peor de ti. Pero una persona de atención al cliente debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable con ese cliente, sin dejar que el disgusto que siente por tener que atender a un cliente así le domine”. Por tal motivo los clientes afirman que el personal de atención al cliente siempre debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable, porque hoy en día los clientes tienen la razón y quedar bien con ellos es ganarse un cliente más.

Respecto a la tabla y grafico 26 denominado “Tiempo” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el tiempo de espera de la comida a veces es prudente, mientras que el 25% indica que el tiempo de espera de la comida siempre es prudente, y el 6% indica que el tiempo de espera de la comida nunca es prudente. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el tiempo de espera de la comida a veces es prudente. Estos resultados discrepan con (Consuegra, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Servicio al cliente en Restaurante Provenzal Coffe Shop”, quien concluyo que principalmente en amabilidad, atención tiempo de espera de la comida, y servicio de meseros. Por otra parte (Tarodo, 2014) “por eso, no malgastes tu precioso tiempo intentando ayudar a un cliente en aquello que simplemente está fuera de tu alcance, ya sea por falta de habilidad, competencia, conocimientos o, simplemente, autoridad para conceder o denegar aquello que el cliente pide”, por tal motivo los clientes encuestados consideran que el tiempo de espera de la comida a veces es prudente, les falta rapidez para la entrega de los pedidos a los clientes.

Respecto a la tabla y grafico 27 denominado “Demora al momento de servir” se pudo observar que el 41% de clientes encuestados considera que cuándo existe demora al momento de servir el mesero siempre le ofrece una guarnición gratis, mientras que el 37% indica que cuándo existe demora al momento de servir el mesero a veces le ofrece una guarnición a veces gratis, y el 22% indica que cuándo existe demora al momento de servir el mesero nunca

le ofrece una guarnición gratis. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que cuándo existe demora al momento de servir el mesero siempre le ofrece una guarnición gratis. Estos resultados discrepa con (Villalba, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Aazuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, quien concluyó que la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente; además discrepa con (Torres, 2016) “descubrir el estado emocional de un cliente a primera vista también ayuda a personalizar la atención. De hecho, no se puede personalizar la atención sin antes llegar a conocer al cliente”. Por tal motivo los clientes afirman que cuándo existe demora al momento de servir el mesero siempre le ofrece una guarnición gratis, por recompensa de la demora.

Respecto a la tabla y grafico 28 denominado “La calma y lo trata bien” se pudo observar que el 46% de clientes encuestados considera que cuándo llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, siempre mantiene la calma y lo trata bien, mientras que el 41% indica que cuándo llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, a veces mantiene la calma y lo trata bien, y el 13% indica que cuándo llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, nunca mantiene la calma y lo trata bien. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que cuándo llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, siempre mantiene la calma y lo trata bien. Estos resultados tienen coincidencia con (Gago, 2017) quien concluyó que “el personal de atención al cliente debe saber mantener la calma ante cualquier tipo de cliente, incluso ante el cliente que está irritado”. Por tal motivo los clientes afirman que cuándo llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, siempre mantiene la calma y lo trata bien.

Respecto a la tabla y gráfico 29 denominado “Objetivos” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que el cocinero siempre está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, mientras que el 19% indica que el cocinero a veces está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, y el 7% indica que el cocinero nunca está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos.

Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el cocinero siempre está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos. Estos resultados tienen coincidencia con (Aranda, 2017) en su trabajo de investigación denominada “La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro Restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016”, quien concluyó que se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos (96.3%); además tiene coincidencia con (Torres, 2016) “si estas personas no tienen consciencia de que la empresa debe cumplir una serie de objetivos financieros para ser rentable, pueden caer en la tentación de ser demasiado generosos con los clientes que llaman para quejarse y darles todo aquellos que piden, tengan o no tengan razón”. Por tal motivo los clientes afirman que el cocinero siempre está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, ya que de ellos depende que los clientes regresen por la buena sazón.

Respecto a la tabla y gráfico 30 denominado “Ofrece” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente nunca le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita, mientras que el 25% indica que el personal de atención al cliente a veces le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita, y el 1% indica que el personal de atención al cliente siempre le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de atención al cliente nunca le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted

solicita. Estos resultados contrastan con (Gago, 2017) quien concluyó que “las personas de atención al cliente deben estar preparados para lo inesperado. A veces, la situación no está dentro de los mecanismos de respuesta que establece la empresa para atender a un cliente que reclama, pero eso no quiere decir que el cliente debe quedar sin respuesta”. Por tal motivo los clientes afirman que el personal de atención al cliente nunca le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que solicita, ellos no ofrecen y menos mencionan alternativas de solución.

Cuarto objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

Respecto a la tabla y gráfico 31 denominado “Proceso de preparación” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el personal del restaurante a veces le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos, mientras que el 19% indica que el personal del restaurante nunca le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos, y el 12% indica que el personal del restaurante siempre le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal del restaurante a veces le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos. Estos resultados tienen coincidencia con (Aranda, 2017) en su trabajo de investigación denominada “La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro Restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016”, quien concluyó que el 63% de los restaurantes se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos. Por otra (Peralta, 2019) quien manifiesta que “la mayoría de empresas dedicadas al rubro de servicio no tienen definido los procedimientos de atención lo cual muchas veces dificulta tanto el desarrollo del servicio, lo cual a su vez desmejora la calidad de atención, teniendo claros estos procedimientos cualquier colaborador bien

capacitado podrá desarrollarlo y generar valor a su empresa”. Por tal motivo el personal del restaurante a veces proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos, ya que ellos no tienen mayor información al respecto.

Respecto a la tabla 32 denominado “Protocolo de atención” se pudo observar que el 53% de los clientes afirman que el restaurante a veces tiene un protocolo de atención al cliente donde le brindan un valor agregado, mientras que el 35% indica que el restaurante siempre tiene un protocolo de atención al cliente donde le brindan un valor agregado, y el 12% indica que el restaurante nunca tiene un protocolo de atención al cliente donde le brindan un valor agregado. Donde la mayoría de clientes afirman que el restaurante a veces tiene un protocolo de atención al cliente donde le brindan un valor agregado. Estos resultados tienen coincidencia con (González, 2018) quien concluyó que “lo importante de tener un protocolo de atención se basa en plasmar de forma original como deseamos que el cliente perciba nuestro servicio o nuestro producto y se lleve una experiencia satisfactoria que permita el valor agregado diferenciador”. Por tal motivo los clientes afirman que el restaurante a veces tiene un protocolo de atención al cliente donde le brindan un valor agregado, ya que muchas veces el personal es nuevo y aun no tiene conocimiento del protocolo.

Respecto a la tabla y gráfico 33 denominado “Apariencia adecuada” se pudo observar que el 81% de clientes encuestados considera que el personal en general del restaurante siempre tiene una apariencia adecuada y pulcra, mientras que el 10% indica que el personal en general del restaurante nunca tiene una apariencia adecuada y pulcra y el 9% indica que el personal en general del restaurante a veces tiene una apariencia adecuada y pulcra. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal en general del restaurante siempre tiene una apariencia adecuada y pulcra. Estos resultados tienen discrepancia con (López,

2018) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra; además tiene coincidencia con (Peralta, 2019) quien concluyó que “todo colaborador es una pieza clave dentro del servicio y atención de calidad, por lo tanto al momento de contratar al personal debemos tomar en cuenta la vocación y aspiraciones con las que cuenta la persona, ya que muchas veces las personas solo ven el trabajo como un intercambio monetario, de ser así será difícil poder brindar una atención de calidad”. Por tal motivo afirman que el personal en general del restaurante siempre tiene una apariencia adecuada y pulcra.

Respecto a la tabla y gráfico 34 denominado “Servicio fiable” se pudo observar que el 76% de clientes encuestados considera que el personal que le atiende siempre les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades, mientras que el 12% indica que el personal que le atiende a veces les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades, y el 12% indica que el personal que le atiende nunca les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal que le atiende siempre les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades. Estos resultados discrepan con (Arenas, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016”, quien llegó a concluir que 64 % de las personas encuestadas considera que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades; además tienen coincidencia con (González, 2018) quien concluyó que “siempre escucharas una frase El cliente es el Rey, es válido siempre y cuando tu servicio o producto cubran las necesidades del cliente, tendrás que ser capaz de probar tu servicio y darle las condiciones adecuadas”. Por tal motivo los clientes mencionan que el

personal que le atiende siempre les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades con el cual queda satisfecho.

Respecto a la tabla y grafico 35 denominado “Calidad de servicio” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que el administrador siempre tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda, mientras que el 16% indica que el administrador a veces tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda, y el 10% indica que el administrador nunca tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el administrador siempre tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda. Estos resultados tienen coincidencia con (Peralta, 2019) quien concluyó que “por lo cual tenemos que definir claramente cuáles son los compromisos que se asumen en cada servicio, desde la prestación del servicio, su duración y además su valor agregado”. Por tal motivo el administrador siempre tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda, para seguir manteniendo a sus clientes y ganar más.

Respecto a la tabla y grafico 36 denominado “Sugerencia o queja” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que siempre ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja, mientras que el 34% indica que a veces ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja, y el 13% indica que nunca ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que siempre ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja. Estos resultados tienen coincidencia con (Pizzo, 2016) quien concluyó que “debes garantizarles que, si llegaran a suceder, él se verá resarcido por el perjuicio que pudiera provocarle, se atenderá y dará solución a su problema”; además coincide con (González, 2018) quien concluyó que “muchos de los clientes, tiene

bien claro que quieren recibir como servicio, es muy bueno retro alimentarnos de ellos, quienes son al final los que siempre utilizaran nuestros productos o servicios”. Por tal motivo los clientes mencionan que siempre ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja a la empresa.

Respecto a la tabla 37 denominado “Alimentos y bebidas” se pudo observar que el 63% de los clientes afirman que el personal de atención al cliente siempre le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas, mientras que el 25% indica que el personal de atención al cliente nunca le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas, y el 12% indica que el personal de atención al cliente a veces le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas. Donde la mayoría de clientes afirman que el personal de atención al cliente siempre le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas. Estos resultados discrepan con (Peralta, 2019) quien concluyó “es incómodo en el desarrollo del servicio te conteste con negaciones, cuando lo ideal es dar alternativas y soluciones, es preferible escuchar y luego dar soluciones”. Por tal motivo los clientes afirman que el personal de atención al cliente siempre le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas que solicita.

Respecto a la tabla y grafico 38 denominado “Canales de atención” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que nunca conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery, mientras que el 40% indica que siempre conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery y el 16% indica que a veces conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que nunca conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery. Estos resultados discrepa con (Cano, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La

Rinconada” en la ciudad de Huarney,2016”, quien concluyó que el 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención; además discrepa con (González, 2018) quien concluyó que “el cliente cada vez adopta, con mayor facilidad el uso de la tecnología y las empresas no puede dejar de lado estos medios, contar con una Página web y el uso de las redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, dejó de ser un lujo para convertirse en una necesidad de comunicación con nuestro público objetivo de esta manera competir de igual con cualquier empresa de talla mundial”. Por tal motivo los clientes mencionan que nunca conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery, o página web.

Respecto a la tabla y grafico 39 denominado “Normas de higiene” se pudo observar que el 79% de clientes encuestados considera que los cocineros siempre conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos, mientras que el 18% indica que los cocineros a veces conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos, y el 3% indica que los cocineros nunca conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que los cocineros siempre conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos. Estos resultados tienen coincidencia con (Orejuela, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos”, quien concluyó que un 47% que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos; además coincide con (Peralta, 2019) quien concluyó que “los colaboradores son la pieza fundamental para el desarrollo de la calidad de atención al cliente, invertimos en una buena infraestructura, tenemos la mejor publicidad y estrategias de Marketing, pero si no contamos con colaboradores eficientes y eficaces que brinden soluciones y cumplan con las necesidades de los clientes, nuestro esfuerzo será en vano”. Por

tal motivo los cocineros siempre conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos.

Respecto a la tabla y grafico 40 denominado “Ofrece otros tipos” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que cuándo termina sus alimentos el personal a veces le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas, mientras que el 32% indica que cuándo termina sus alimentos el personal siempre le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas, y el 15% indica que cuándo termina sus alimentos el personal nunca le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que cuándo termina sus alimentos el personal a veces le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas. Estos resultados discrepan con (Gonzales, 2018) quien concluyo que “se trata de generar lasos entre los servicios que brinde para que el cliente pueda adquirirlos progresivamente y sobre todo innovar constantemente de tal manera que el cliente siempre pueda encontrar nuevas oportunidades que satisfagan sus necesidades”. Por tal motivo los clientes afirman que cuándo termina sus alimentos el personal a veces le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas.

VI. Conclusiones

6.1. Conclusiones

Las dimensiones de la calidad de servicio que identifican los clientes en el Restaurante Vivero Chira Verde es tangibilidad ya que la decoración de la infraestructura es de su agrado; confiabilidad porque los alimentos que vende es seguro para su salud; también el personal es cortés y amable al momento de atender; empatía porque le escuchan con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas; credibilidad ya que los alimentos satisface sus necesidades y expectativas; además la experiencia del trabajador aporta a mejorar la competencia; y tiene capacidad de respuesta al momento que brinda información sobre los platos a la carta; y finalmente tiene en claro sus funciones y responsabilidades; el cual se demuestra que en el restaurante identifican las dimensiones y hacen el uso adecuado para tener satisfechos a los clientes, ya que es de completo agrado la infraestructura y decoración, además los alimentos son seguros y en buen estado, y cada personal brinda una correcta atención.

Los beneficios de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde es que la innovación y la reestructuración es fundamental para incrementar las ventas; incremento de la rentabilidad porque el marketing ayuda a mejorar la economía; obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores por la buena atención al cliente; fidelidad y lealtad de sus clientes porque ha mejorado el servicio, mejoramiento de su imagen en la infraestructura de los servicios higiénicos; también el cliente brinda referencias positivas; mejoramiento de la productividad por tener proveedores certificados, también ayuda en la motivación y ambiente de trabajo; pero aún le falta incrementar sus ventas y bajar gastos de marketing, por lo tanto el restaurante se está viendo beneficiado con la buena calidad de

servicio que brindan, ya que obtienen mayor cantidad de ventas, mediante la recomendación de sus clientes.

Las técnicas de atención al cliente que utilizan en el Restaurante Vivero Chira Verde es que escuchan con atención al momento que hacen un nuevo pedido; conocen los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra; utilizan palabras positivas y de agradecimiento al momento de hacer la cobranza; orientación a objetivos ya que el cocinero los realiza mediante la preparación de alimentos; el personal aprendió a comunicarse con el cocinero al momento de la entrega de pedidos, también es capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable; y tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido de los clientes; además mantienen la calma cuando un cliente llega molesto o irritado; en conclusión el personal está haciendo el uso adecuado de las técnicas de atención al cliente, con el cual el cliente queda completamente satisfecho, ya que escuchan, utilizan palabras positivas, buena comunicación tanto con el personal y los clientes.

Las estrategias de atención al cliente que identifican los clientes en el Restaurante Vivero Chira Verde son el mejor personal es el que tiene vocación ya que tiene una apariencia adecuada y pulcra; capacitan a los cocineros en las normas de higiene y manipulación de alimentos; se enfocan en las necesidades del cliente mediante un servicio fiable y adecuado; genera compromiso, que pueda cumplir ya que el administrador tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio; evitar negaciones; además la opinión del cliente ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja; pero le falta crear su Protocolo de Atención ya que el personal nuevo no tiene conocimiento; además no brinda otros canales de atención, concluyendo que el restaurante utiliza estrategias adecuadas de atención al cliente, porque el personal tiene

vocación propia para brindar una buena atención a los clientes, ya que cumplen con todo los requisitos de los mismos.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Propuesta de mejora de la calidad de servicio y atención al cliente en el restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica.

Dirección: Marcavelica Provincia de Sullana

Nombre del Representante: Urbina Rentería Genner Adolfo.

2. Misión

Ser reconocidos por brindar a los clientes sensaciones agradables y momentos felices, además de posicionarse en el corazón de las familias Sullaneras y de todos los que los visitan.

3. Visión

Ser una empresa dedicada a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos de alta calidad; poner todo su amor y máximo empeño en beneficio de los clientes; desarrollando el servicio a partir de los talentos y los valores de los colaboradores.

4. Objetivos Empresariales

Los restaurantes en Marcavelica provincia de Sullana, es la estrategia de crecimiento a través de la captación de clientes utilizando diferentes herramientas de atención al cliente, y alianzas estratégicas con profesionales, entre otras; por lo tanto, los siguientes objetivos empresariales:

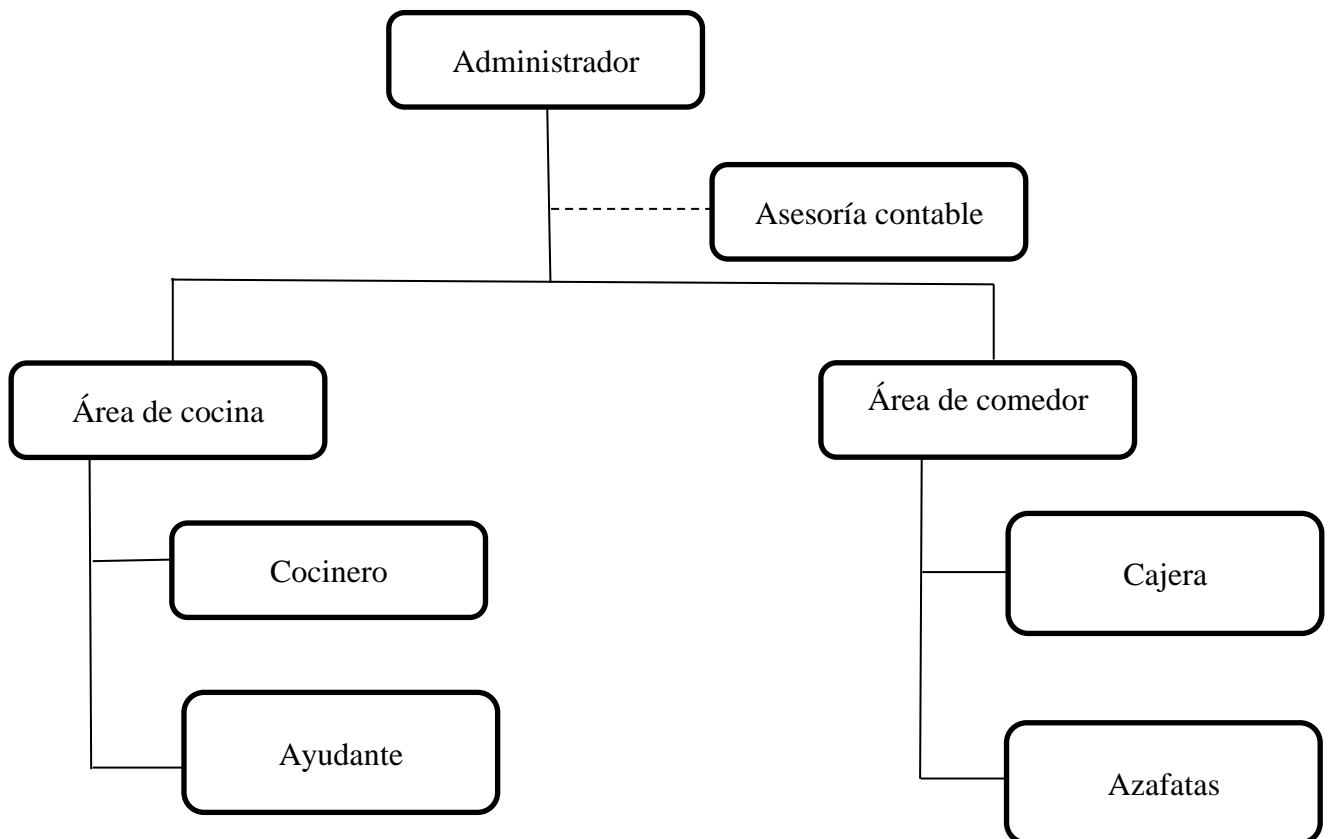
- Brindar una gastronomía única e inolvidable, creada con nuestro sabor y creatividad.
- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes.
- Contar con personal altamente calificado en la preparación de comidas criollas y comidas marinas, los cuales deben tener un alto nivel de creatividad para innovar en los sabores de nuestros platos y bebidas.

5. Servicios

El servicio que brindan el restaurante Chira Verde en Marcavelica es:

- Música ambiental.
- Playa de estacionamiento.
- Trabajamos con Visa, Mastercard, American Express, Diners.
- Alimentos de calidad.
- Personal calificado.
- Todo tipo de comida.
- Todo tipo de bebida.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en administración de empresas. ➤ Experiencia laboral en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar el plan de gestión. ➤ Coordinar el plan de trabajo de las distintas áreas. ➤ Analizar y evaluar políticas de precio. ➤ Definir y diseñar estrategias de crecimiento.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contador público colegiado. ➤ Experiencia labores contables.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar la contabilidad del negocio y pago de recibos. ➤ Seguridad Social, Seguros sociales, nóminas, procesos de Incapacidad Temporal...etc.

Cargo	Área de Cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chef profesional. ➤ Experiencia en Cocina.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinar las distintas secciones dentro de la cocina. ➤ Mantener y controlar el desarrollo de los productos.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivar al personal. ➤ Supervisar y coordinar los equipos de trabajo. ➤ Detección de las necesidades. ➤ Analizar la calidad de las materias primas.
--	--

Cargo	Área de comedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional o técnico en administración. ➤ Experiencia en restaurantes, o venta de productos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Control del producto desde que sale de la cocina hasta que llega al cliente. ➤ Implantación de planes de mejora. ➤ Captación de necesidades del cliente. ➤ Motivar al personal. ➤ Gestión de la cartera de clientes. ➤ Mantener la buena comunicación entre el cliente y el empleado.

Cargo	Cocinero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en la elaboración de todo tipo de comida.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar control de materias prima (fechas de caducidad). ➤ Informar al superior de los productos más vendidos y los que menos se venden.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limpieza y mantenimiento de la cocina y almacén. o Confeccionar los alimentos
--	---

Cargo	Auxiliar de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en cocina.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender a las órdenes de superior. ➤ Preparar alimentos para el cocinero. ➤ Ayudar en la elaboración de los productos. ➤ Mantener el puesto de trabajo limpio. ➤ Preparar los ingredientes para la realización de las comidas.

Cargo	Cajera
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en la caja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar el cobro a los clientes. ➤ Informar el reporte o balance de la caja diariamente.

Cargo	Azafata
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servir mesas. ➤ Preparar las mesas, platos, cubiertos, vasos, aceiteras...etc.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacer las necesidades del cliente. o Llevar a la mesa la cuenta. ➤ Cobrar cuentas. ➤ Informar al cliente en caso de que lo pregunte, los distintos ítems del menú. ➤ Informar de cualquier inconveniente. ➤ Ofrecer el producto. ➤ Tomar los pedidos. ➤ Dar atención constante
--	---

6.2. Diagnostico Empresarial

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal joven en la empresa. (F1) ➤ Local ubicado en una zona céntrica. (F2) ➤ La diversidad de productos. (F3) ➤ Servicio de comidas para llevar. (F4) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca durabilidad de los productos. (D1) ➤ Numerosos establecimientos de este tipo. (D2) ➤ Poca innovación y desarrollo. (D3)
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayor profesionalización del sector. (O1) ➤ Implementar diferentes tipos de incentivos. (O2) ➤ Establecer una serie de ofertas cada cierto tiempo. (O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal joven y profesional del sector. (F1) (O1). ➤ Fidelización de los clientes mediante las ofertas y diversidad de productos. (F3) (O3) ➤ Brindar promociones a los potenciales clientes y realizar delivery. (F4) (o2) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adquirir equipos frigoríficos para los alimentos. (D1) (O1). ➤ Implementar una variedad de incentivos y promociones para clientes potenciales. (D2) (O2, O3) ➤ Innovar en tecnología variedad de platos. (D3)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducir la calidad de los productos. (A1) ➤ Incertidumbre económica, política y social. (A2) ➤ Entrada de nuevos competidores a precios cada vez más bajos. (A3) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar plan de descuentos en los delivery. (F3) (A2) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovar en tecnología y calidad de los servicios y productos. (D1, D2) (A1)
--	---	---

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores en las MYPES
Falta de capacitación.	Personal no brinda orientación a los clientes sobre los ingredientes, y variedad de platos de comida.
No brinda publicidad.	Falta de publicidad
Falta de personal.	Demora en la entrega de pedidos a los clientes
Falta canales de atención.	No cuenta con canales de atención como son los deliverys.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Falta de capacitación.	Personal no brinda orientación a los clientes sobre los ingredientes, y variedad de platos de comida.	Al personal le falta capacitación, en orientación a los clientes sobre los ingredientes y variedad de platos, además el propietario no tiene voluntad de capacitar al personal.
No brinda publicidad.	Falta de publicidad	El propietario no realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación debido a los incrementos de recursos económicos.
Falta de personal.	Demora en la entrega de pedidos a los clientes	Falta de personal en la cocina, debido a que el propietario no quiere contratar personal por falta de recursos económicos.
Falta canales de atención.	No cuenta con canales de atención como son los deliverys.	El propietario no tiene otros canales de atención a los clientes, como es delivery, ya que no tiene movilidad y personal suficiente.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Falta de capacitación.	Personal no brinda orientación a los clientes sobre los ingredientes, y variedad de platos de comida.	Elaborar y brindar capacitación al personal, para utilizar métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía de los clientes.
No brinda publicidad.	Falta de publicidad	Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación, especialmente en los medios digitales que hoy en día tiene acogida, para captar mayor cantidad de clientes, con el cual obtendrá mayor cantidad de clientes.
Falta de personal.	Demora en la entrega de pedidos a los clientes	Contratar personal totalmente con experiencia para la cocina (ayudantes), con el cual acelerara la preparación de los pedidos, y de esa manera los platos a la carta saldrán con mayor rapidez, por lo tanto, el cliente estará satisfecho.
Falta canales de atención.	No cuenta con canales de atención como son los deliverys.	Incrementar los servicios de los canales de atención como es delivery, aún más en medio de esta pandemia, ya que el cliente tiene temor salir de sus viviendas.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Elaborar y brindar capacitación al personal, para utilizar métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía de los clientes.	Propietario no cuenta con recursos para brindar capacitación.	3 meses	Eficiencia en la atención a los clientes, con el cual obtendrán mayor cantidad de clientes.	Contratar personal con experiencia en brindar capacitación.
2	Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación, especialmente en los medios digitales que hoy en día tiene acogida, para captar mayor cantidad de clientes, con el cual obtendrá mayor cantidad de clientes.	Falta de compromiso e interés del propietario.	1 año	Reconocimiento de la marca e incremento en las ventas.	Reunión con personas expertas del área de marketing, y con emisoras radiales y televisivas para la publicidad.
3	Contratar personal totalmente con	Propietario no tiene	Siempre	Cumplimiento con el tiempo de	Contratar personal, con





	<p>experiencia para la cocina (ayudantes), con el cual acelerara la preparación de los pedidos, y de esa manera los platos a la carta saldrán con mayor rapidez, por lo tanto, el cliente estará satisfecho.</p>	<p>voluntad de contratar más personal.</p>		<p>entrega de los pedidos, y sobre todo clientes satisfechos.</p>	<p>experiencia en cocina, sobre todo para que apoyen al cocinero, seleccionar al mejor, y capacitar.</p>
4	<p>Incrementar los servicios de los canales de atención como es delivery, aún más en medio de esta pandemia, ya que el cliente tiene temor salir de sus viviendas.</p>	<p>Falta de interés y conocimiento de parte del propietario, para mejorar su servicio.</p>	<p>Siempre</p>	<p>Excelente calidad de atención al cliente, incremento de clientes, por ende, el aumento de la rentabilidad económica de la empresa.</p>	<p>Contratar personal para que haga los deliverys, realizar publicidad en los medios digitales, y recepcionar pedidos.</p>

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Elaborar y brindar capacitación al personal, para utilizar métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía de los clientes.	Propietario, personal calificado y todo el personal de la empresa.	S/. 2800.00	Computadoras, infraestructura, material y equipo de la empresa.	3 meses
2	Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación, especialmente en los medios digitales que hoy en día tiene acogida, para captar mayor cantidad de clientes, con el cual obtendrá mayor cantidad de clientes.	Propietario, y personal del área de marketing internos o externos, comunicación con los representantes de las empresas de publicidad.	S/. 5000.00	Computadora, infraestructura, Emisoras radiales y televisivas, gigantografías o paneles, volantes, etc.	1 año

3	<p>Contratar personal totalmente con experiencia para la cocina (ayudantes), con el cual acelerara la preparación de los pedidos, y de esa manera los platos a la carta saldrán con mayor rapidez, por lo tanto, el cliente estará satisfecho.</p>	<p>Propietario, personal a contratar.</p>	<p>S/. 1100.00</p>	<p>Materiales, y equipos de la empresa, infraestructura.</p>	<p>Siempre</p>
4	<p>Incrementar los servicios de los canales de atención como es delivery, aún más en medio de esta pandemia, ya que el cliente tiene temor salir de sus viviendas.</p>	<p>Propietario, personal experto en deliverys, y personal que recepciona pedidos.</p>	<p>S/. 1800.00</p>	<p>Computadoras, celular, movilidad.</p>	<p>Siempre</p>

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Elaborar y brindar capacitación al personal, para utilizar métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía de los clientes.	01/05/2020	30/07/2020	
2	Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación, especialmente en los medios digitales que hoy en día tiene acogida, para captar mayor cantidad de clientes, con el cual obtendrá mayor cantidad de clientes.	08/06/2020	08/06/2021	
3	Contratar personal totalmente con experiencia para la cocina (ayudantes), con el cual acelerara la preparación de los pedidos, y de esa manera los platos a la carta saldrán con mayor rapidez, por lo tanto, el cliente estará satisfecho.	08/06/2020	08/06/2021	
4	Incrementar los servicios de los canales de atención como es delivery, aún más en medio de esta pandemia, ya que el cliente tiene temor salir de sus viviendas.	08/06/2020	08/09/2021	

Resumen de la propuesta de mejora de la calidad de servicio y atención al cliente en el restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

Problema encontrado	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Personal no brinda orientación a los clientes sobre los ingredientes, y variedad de platos de comida.	Al personal le falta capacitación, en orientación a los clientes sobre los ingredientes y variedad de platos, además el propietario no tiene voluntad de capacitar al personal.	Elaborar y brindar capacitación al personal, para utilizar métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía de los clientes.	Responsable
Falta de publicidad	El propietario no realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación debido a los incrementos de recursos económicos.	Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación, especialmente en los medios digitales que hoy en día tiene acogida, para captar mayor cantidad de clientes, con el cual obtendrá mayor cantidad de clientes.	Responsable
Demora en la entrega de pedidos a los clientes	Falta de personal en la cocina, debido a que el propietario no quiere contratar personal por falta de recursos económicos.	Contratar personal totalmente con experiencia para la cocina (ayudantes), con el cual acelerara la preparación de los pedidos, y de esa manera los platos a la carta saldrán con mayor rapidez, por lo tanto, el cliente estará satisfecho.	Responsable
No cuenta con canales de atención como son los deliverys.	El propietario no tiene otros canales de atención a los clientes, como es delivery, ya que no tiene movilidad y personal suficiente.	Incrementar los servicios de los canales de atención como es delivery, aún más en medio de esta pandemia, ya que el cliente tiene temor salir de sus viviendas.	Responsable

Fuente. Elaborado por el investigador

Referencias Bibliográficas

- Adex. (2019). Crecimiento y perspectivas de las ventas online en Perú. *Mercados & Regiones*.
- Alburqueque, V. (2016). ¿Cuáles son los factores que podrían afectar al sector retail este 2016? *Perú Retail*.
- Alcázar, J. (2019). Perspectivas del Perú para el 2019: oportunidades y riesgos. *Gestión*.
- Antunez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. Huarney: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Aranda, J. (2017). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro Restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Aranda, M. (2015). Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad. *Software Aranda*.
- Arenal, C. (2017). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. En C. Arenal, *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036* (págs. 66-70). 9781512945355: Editorial Tutor Formación.
- Arenas, K. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las mype servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ascención, A. (2015). El servicio: clave en el éxito de un restaurante. *El Comercio*.
- Aspillaga, V. (2018). Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú. *Gestión*.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria .

- Barba, R. (2018). Retail en el Perú: las últimas innovaciones del mercado. *Perú Retail*.
- Bardales, E. (2018). Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica, ¿cuánto es el costo? *Gestión*.
- Becerra, M. (2018). Medio ambiente: centro comercial de Lima erradica el uso de cañitas en sus restaurantes. *La Prensa*.
- Benavides, C. (2016). *Gestión del conocimiento y calidad total*. España: AEC.
- Bravo, M. (2016). *Sistema integrado de gestión de calidad ambiental para la zona natural andina ecuatoriana de la provincia de Chimborazo*, . Editorial Universitaria, 2016. : ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action>.
- Bronw, A. (2017). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos .
- Bueno, Y. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.-2015. *Alicia*.
- Bustamente, R. (2016). La industria textil y confecciones. *Aptt Perú*.
- Cabanilla, J. (20 de Setiembre de 2017). CCL: Venta de ropa disminuyó hasta 15% en el año. *Gestión*.
- Cabanillas, A. (2017). Gastronomía representaría el 13% del PBI. *Perú 21*.
- Cabezas, A. (2016). Calidad en el servicio al cliente del comercial Mi Tienda y su gestión. *Gestio Polis*, <https://www.gestipolis.com/calidad-servicio-cliente-del-comercial-mi-tienda-y-su-gestion/>.
- Cano, D. (2017). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016*. Huarney: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- Cárdenas, M. M. (2016). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Carvajal, F. (2017). Administración y auditoría de los servicios Web: UF1272. En F. Carvajal, *Administración y auditoría de los servicios Web: UF1272* (págs. 201-221). Editorial CEP, S.L.
- Carvalho, F. (2016). Empleo: El 78% de la PEA ocupada en el país es informal. *RPP Noticias*.
- Castilla, N. (2019). Gestor de Calidad, el puesto que puede garantizar el éxito de una empresa. *Andina*.
- Castillo, A. (2017). 5 inocentadas que le haces a Tu Restaurante. *GastroCoaching*.
- Castillo, E. (2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. *Crece Negocios*.
- COMEXPERÚ. (2018). La pea y el desempleo... ¿y cómo vamos? *Comex Peru*.
- ComexPerú. (2018). Situación de las mype en 2017: muchos retos en el camino. *Seminario 948 Economía*.
- Concepción, E. (2018). Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente. *Perú 21*.
- Consuegra, W. (2018). *Servicio al cliente en restaurante provenzal coffe shop*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Cruz, D. (2015). ¿Perú está aprovechando al máximo el TLC con Estados Unidos? *El Comercio*.
- Cruz, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria .
- Cuatrecasas, L. (2016). Gestión de la calidad total. En L. Cuatrecasas, *Gestión de la calidad total* (pág. 9788479782443). 32: Ediciones Díaz de Santos.
- Da Silva, K. (2018). El concepto de servicio al cliente. *Negocios*.
- Delgado, O. (2012). Empresas Petroleras. *Quiminet*.

- Deulofeu, J. (2018). *Gestión de calidad total en el retail*. México: EBOOK.
- Díaz, M. (2014). Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios. En M. Díaz, *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios* (pág. 12). Editorial CEP, S.L.
- Díaz, T. (2017). Cómo mejorar la atención al cliente con la gestión de servicios de restaurantes. *Discoverry*.
- Enriquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Falcón, D. (2016). Transformación digital: Sector Retail. *Gestión*.
- Faucett, E. (2019). ISO 29001 - Gestión de la calidad para el petróleo y el gas. *SGS*.
- Fernández, M. (2016). Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio (UF0058). En M. Fernández, *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio (UF0058)* (págs. 87-99). 9781512929669: Tutor formación.
- Ferreiros, E. (2016). Más de 47 restaurantes peruanos operan en Tokio. *RPP Noticias*.
- Gago, M. (2017). Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037. En M. Gago, *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037* (pág. 83). 9788468180168: Editorial CEP, S.L.
- Galán, C. (2017). *Manual de calidad y gestion de la red española de aerobiología, REA*. Cordova: Universidad de Córdoba.
- García, J. (2017). Estudio de investigación del sector textil y confecciones. *MINCETUR*.
- García, M. (22 de junio de 2017). *Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú en el año 2017*. . Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017>

- García, M. (2017). Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio: UF0058. En M. García, *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio: UF0058* (págs. 97-114). 9788468176154: CEP, S.L.
- Garrido, J. (2017). ¿Por qué las marcas usan las redes sociales? *El Comercio*.
- Gómez, M. (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente de las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2018*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Gonzáles, A. (2018). La relación con el cliente: un activo a materializar. En A. Gonzáles, *La relación con el cliente: un activo a materializar*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Gonzáles, A. (2019). Promoverán uso de hornos ecológicos en pollerías, restaurantes y panaderías de Lima. *La Republica*.
- Goodman, J. (2014). Atención estratégica al cliente. En J. Goodman, *Atención estratégica al cliente* (pág. 273). 9781512952766: Pluma Digital Ediciones.
- Hernández, R. F. (2016). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F.: MC Graw Hill Educación.
- Hérrnandez, S., Fernández, C., & Batista, L. (2014). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación*. México: : McGraw-Hill. .
- Honsel, L. (2018). Perú: diversificación y demanda interna dan estabilidad al PBI y atraen inversión. *Andina*.
- Hurtado, R. (2018). *Impacto en los beneficios de la implementación de las normas de calidad ISO 9000 EN LAS EMPRESAS* . Chile: Universidad de Atacama.
- INEI. (2018). Restaurantes sonrén en Perú: el negocio suma 13 meses de crecimiento continuo. *Diario Gestión*.

- INEI. (2018). Restaurantes sonríen en Perú: el negocio suma 13 meses de crecimiento continuo. *Diario gestión*.
- INEI. (2019). El PBI del Perú creció 1.58% en enero, la cifra más baja en 13 meses. *Semana Economica*.
- Lauz, J. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención . *Diario gestión*.
- Lauz, J. (08 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención . *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>.
- León, C. (2018). Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica,  cu nto es el costo? *Gestión*.
- León, P. (2018). El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano. *Perú Retail*.
- Ley. (N  26961). Aprueban Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N  025-2004- . *MINCETUR*.
- Lizarburu, E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. España: Universidad Carlos III .
- Lizarzaburu, E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Bogotá, Colombia: Universidad & Empresa, vol. 18, núm. 30, enero-junio, 2016, pp. 33-54.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- López, E. (2019). Avances tecnológicos: innovar para sobrevivir. *Eboli*.
- Luzardo, A. (2017). Diez avances tecnológicos que cambiarán la gastronomía. *Diario de Gastronomía*.
- Martínez, V. (2015). Restaurantes peruanos alrededor del mundo. *Gastronomía*.

- Maseda, A. (2017). Gestión de la calidad. En A. Maseda, *Gestión de la calidad* (pág. 76). 9788426707185: Marcombo.
- Mateos, M. (2017). Atención básica al cliente (MF1329_1). En M. Mateos, *Atención básica al cliente (MF1329_1)* (pág. 154). IC Editorial.
- McCaffrey, N. (2015). Perú es atractivo por su crecimiento económico y estabilidad política. *Andina*.
- Méndez, B. (2018). Fuerzas competitivas del sector textil. *Blog*.
- Méndez, J. (2016). La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. En J. Méndez, *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente* (págs. 22-25). El Cid Editor | apuntes.
- Mendoza, J. (2017). Medición de la calidad del servicio. En J. Mendoza, *Medición de la calidad del servicio* (págs. 15-18). Perú: El Cid Editor | apuntes.
- Mere, O. (2016). Retail en el Perú: Retos y oportunidades para un mercado en desarrollo. *Perspectiva EY*.
- Mesas, B. (2018). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. UF0059 (2a. ed.). En B. Mesas, *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. UF0059 (2a. ed.)* (págs. 198-217). 9788491982159: IC Editorial.
- Montecinos, A. (2016). Restaurantes: La importancia de crear un Distintivo Turístico de Calidad. *Cegaho*.
- Montero, L. (2017). Atención Cliente Textil. *Slide Share*.
- News, H. (2015). La importancia del excelente servicio al cliente en un restaurante. *Hosteleria*.
- Noreña, D. (08 de Enero de 2019). El futuro de las MYPES. *Diario Gestión*.

- Obando, L. (2016). *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Oleachea, P. (2018). Industria textil peruana prevé crecer un 4% en el 2018. *Perú Retail*.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ongallo, C. (2019). La atención al cliente y el servicio postventa. En C. Ongallo, *La atención al cliente y el servicio postventa*. Monografías.
- Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante "Perla del Chira", del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Orejuela, G. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Palacios, A. (18 de Agosto de 2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*.
- Paresson, L. (2017). *Sg. Tercera Edición*. México: Editorial Pax México.
- Parret, A. (2017). La oferta de restaurantes en Lima empieza a saturarse. *Diario Gestión*.
- Paz, R. (2017). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Peralta, J. (2016). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. En J. Peralta, *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio* (pág. 15). Red Límite.
- Peralta, W. (2019). Estrategia de servicio al cliente. En W. Peralta, *Estrategia de servicio al cliente*. El Cid Editor | apuntes.

- Pérez, A. (2017). El Marketing gastronómico y su influencia en la gestión del restaurante. *Marketeroslatam*.
- Pérez, J. (2019). Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente. En J. Pérez, *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente*. Cultura Empresarial Innovación.
- Perret, A. (s.f.). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables . *Gestión*.
- Pinochet, E. (2015). *Bar restaurante mundo tuerca*". Santiago: UNiversidad de Chile.
- Pizzo, M. (2016). Cómo Servir Con Excelencia. En M. Pizzo, *Cómo Servir Con Excelencia* (pág. 23). México.
- Ponce, L. (2017). Tendencias tecnológicas para restaurantes: una oportunidad para la innovación. *DiegoCoquillat*.
- Pozo, J. (2016). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: promoción turística local e información al visitante (UF0049)*,. IC Editorial, 2012. ProQuest Ebook Central,.
- Prado, J. (2016). Las cadenas de fast food frente al uso de la tecnología en el mercado mundial. *PerúRetail*.
- Ramos, J. (2019). Las certificaciones ISO en el Perú. *Diario Oficial El Bicentenario El Peruano*.
- Rázuri, C. (2015). Gestión de calidad en el Estado. *Diario Oficial Del Bicentenario El Peruano*.
- Regalado, O. (2015). El impacto del buen servicio. *Gestión*.
- Reyes, S. (2018). Crecimiento del retail en el Perú. *Retail*.
- Rodríguez, H. (2018). Retail en el Perú: las últimas innovaciones en el mercado. *Conexión ESAN*.

- Romero, A. (2012). La industria sostenible en el peru: reto para el desarrollo nacional. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Romero, L. (2016). *Metodología de investigación jurídica*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Ruíz, Y. (2019). El negocio de los restaurantes esta en problemas. *Restaurantes Exitosos*.
- Saenz, J. (2016). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Salomon, M. (2018). Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente. *Gestión*.
- Sánchez, A. (2016). Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259). En A. Sánchez, *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)* (págs. 104-110). 9781449289706: IC Editorial.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza*. campus "san luis gonzaga, S. J" DE ZACAPA: Universidad Rafael Landívar.
- Sánchez, M. (2017). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo mas del distrito de Sullana, año 2017*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Sánchez, P. (2017). Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo: MF0245_3. En P. Sánchez, *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo: MF0245_3* (pág. 66). 9788468179698: Editorial CEP, S.L.
- Sevilla, P. (2018). ¿Qué le espera al sector retail en la región y el Perú en 2018? *Agencia Peruana de Noticias*.
- Silva, M. (2019). El gasto promedio del público en restaurantes crece en 26%. *Gestión*.

- Tamayo, M. (2015). *Proceso de Investigación Científica 7ma Edición*. Venezuela: Limusa Noriega Editoras.
- Tarodo, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. En C. Tarodo, *Comunicación empresarial y atención al cliente* (págs. 199-211). 9788499641027: RA-MA Editorial.
- Tello, C. (2018). Demandan que se incluya al sector textil en Ley 27360. *El Peruano*.
- Torre, L. (2018). Moda ecológica: 4 marcas peruanas que apuestan por ella. *El Comercio*.
- Torres, C. (2016). Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: UF0530. En C. Torres, *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: UF0530* (págs. 166-174). 9788416758401: IC Editorial.
- Tungate, M. (2018). Técnicas de marketing y publicidad empleadas de la industria textil. *Marcas de moda*.
- ULADECH. (2016). *Código de Ética para la Investigación (versión 001)*. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica. Chimbote: ULADECH.
- Váldez, G. (2017). El macro y el micro entorno. *El Insignia*.
- Valdiviezo, K. (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.
- Vaquero, J. (2017). Servicio en restaurante. En J. Vaquero, *Servicio en restaurante* (págs. 39-45). 9788468121567: CEP, S.L.
- Vargas, D. (2018). A nivel de ciudades del país, las más afectadas por la inflación fueron las golpeadas, a inicios de año, por el fenómeno del Niño costero como las norteñas Piura y Tumbes, que registraron índices de 3,79 % y 3,30 %, respectivamente. *Gestión*.

- Vargas, M. &. (2016). Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.). En M. &. Vargas, *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)* (págs. 231-239). 9789581203918: Ecoe Ediciones.
- Vásquez, H. (2017). Idea de negocio: La venta de moda on line. *Destino Negocio*.
- Vélez, B. (2018). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. *Biblioteca Empresarial*, 23.
- Vera, M. (2016). El aporte económico de la gastronomía en el Perú. *Apega*.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vinces, H. (2019). Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019. *Andina*.
- Xicota, E. (2018). Impactos del fast fashion en el desarrollo del Perú.
- Yahuana, P. (2017). *Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las mype en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Yañez, C. (2018). *Sistema de Gestión de Calidad en base a la norma ISO 9001*. Internacional eventos.
- Zapatero, A. (2016). Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2). En A. Zapatero, *Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2)* (pág. 142). 9788468125756: Editorial CEP, S.L.

Anexos

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/2,630.00

3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD

DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a este Restaurante Vivero Chira Verde. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE				
1	¿Los alimentos que vende el restaurante son confiables para su salud?			
2	¿El personal tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta?			
3	¿Considera que la experiencia del trabajador aporta a mejorar la competencia del restaurante?			
4	¿El personal utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante?			
5	¿Los alimentos satisface sus necesidades y expectativas?			
6	¿El personal es cortés y amable al momento de atender?			

7	¿La decoración de la infraestructura del restaurante es de su agrado?			
8	¿El personal le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas?			
9	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?			
10	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?			
11	¿Considera que la innovación y la reestructuración del restaurante es fundamental para incrementar las ventas?			
12	¿Usted brinda referencias positivas sobre el restaurante?			
13	¿El personal es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas?			
14	¿Considera que la cartera de proveedores certificados mejora la elaboración de los alimentos?			
15	¿Conoce si el marketing ayuda a mejorar la economía de la empresa?			
16	¿Considera que la empresa realiza publicidad para incrementar sus ventas?			
17	¿Alguna vez a realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante?			
18	¿El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos?			
19	¿La buena atención del personal conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia?			
20	¿El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido?			
21	¿El personal escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido?			
22	¿El personal de atención al cliente brinda información correcta a los cocineros?			
23	¿El administrador del restaurante conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra?			
24	¿La cajera utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda?			
25	¿El personal de atención al cliente debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable?			
26	¿Considera que el tiempo de espera de la comida es prudente?			
27	¿Cuándo existe demora al momento de servir el mesero le ofrece una guarnición gratis?			

28	¿Cuándo usted llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien?			
29	¿Considera que el cocinero está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos?			
30	¿El personal de atención al cliente le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita?			
31	¿El personal del restaurante le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos?			
32	¿Considera que el restaurante tiene un protocolo de atención al cliente donde le brinden un valor agregado?			
33	¿El personal en general del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra?			
34	¿El personal que le atiende les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?			
35	¿Considera que el administrador tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda?			
36	¿Usted ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja?			
37	¿El personal de atención al cliente le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas?			
38	¿Conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery?			
39	¿Considera que los cocineros conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos?			
40	¿Cuándo termina sus alimentos el personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, junio del 2019.

4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN 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 la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió Determina Los efectos de las técnicas de la administración de recursos humanos en la satisfacción laboral, 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 PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
VIVERO CHIRA VERDE EN EL DISTRITO DE MARCAVELICA AÑO 2019

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.3500	.67082	.806
P02	2.4500	.68633	.803
P03	2.3000	.80131	.808
P04	1.3000	.47016	.803
P05	1.4500	.60481	.806
P06	1.7000	.65695	.808
P07	1.5500	.68633	.797
P08	2.5500	.68633	.799
P09	1.4500	.68633	.798
P10	1.3500	.58714	.797
P11	1.4000	.59824	.794
P12	2.7500	.44426	.804
P13	1.4000	.59824	.801
P14	1.3000	.65695	.805
P15	1.3500	.48936	.804
P16	1.5000	.82717	.792
P17	1.6500	.74516	.807
P18	1.8000	.76777	.806
P19	1.8000	.95145	.807
P20	2.5000	.82717	.809
P21	1.7500	.63867	.809
P22	1.5500	.68633	.797
P23	2.4500	.68633	.798
P24	1.5500	.68633	.792
P25	1.5500	.75915	.796
P26	1.7000	.80131	.804
P27	2.8500	.36635	.804
P28	1.3000	.57124	.803
P29	1.3500	.67082	.802
P30	1.4500	.51042	.802
P31	1.4500	.60481	.802
P32	1.3000	.47016	.803
P33	2.1000	.85224	.796
P34	2.4500	.68633	.798


 MSC. DARWIN MACCAY P. LLACSAGUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

P35	1.5500	.68633	.792
P36	1.6000	.75394	.799
P37	1.8000	.76777	.804
P38	2.8500	.36635	.804
P39	1.5000	.76089	.798
P40	1.6000	.82078	.800

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE VIVERO CHIRA VERDE EN EL DISTRITO DE MARCAVELICA AÑO 2019

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
40	0.806

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 80.06% de confiabilidad con respecto a 40 preguntas del cuestionario.

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		NUNCA	A VECES	SIEMPRE
1	Calidad de Servicio	Dimensiones	Confiabilidad	¿Los alimentos que vende el restaurante son confiables para su salud?	6%	16%	78%
2			Capacidad de respuesta	¿El personal tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta?	10%	21%	69%
3			Competencia	¿Considera que la experiencia del trabajador aporta a mejorar la competencia del restaurante?	10%	19%	71%
4			Accesibilidad	¿El personal utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadía en el restaurante?	3%	53%	44%
5			Credibilidad	¿Los alimentos satisface sus necesidades y expectativas?	6%	22%	72%
6			Cortesía	¿El personal es cortés y amable al momento de atender?	6%	16%	78%
7			Tangibilidad	¿La decoración de la infraestructura del restaurante es de su agrado?	6%	12%	82%
8			Empatía	¿El personal le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas?	10%	15%	75%
9			Responsabilidad	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?	10%	21%	69%
				Segundo OE			
10		Beneficios	Fidelidad y lealtad	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?	3%	19%	78%
11	Venta cruzada		¿Considera que la innovación y la reestructuración del restaurante es fundamental para incrementar las ventas?	3%	10%	87%	

12		Referencias	¿Usted brinda referencias positivas sobre el restaurante?	28%	1%	71%
13		Mejora la motivación y ambiente de trabajo	¿El personal es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas?	6%	31%	63%
14		Mejora de la productividad	¿Considera que la cartera de proveedores certificados mejora la elaboración de los alimentos?	3%	26%	71%
15		Incremento de la rentabilidad	¿Conoce si el marketing ayuda a mejorar la economía de la empresa?	15%	1%	84%
16		Incremento de las ventas	¿Considera que la empresa realiza publicidad para incrementar sus ventas?	25%	53%	22%
17		Se reducen los gastos en marketing	¿Alguna vez a realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante?	34%	31%	35%
18		Mejora de la imagen	¿El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos?	10%	18%	72%
19		Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores	¿La buena atención del personal conlleva a grandes ventajas competitivas frente a su competencia?	3%	18%	79%

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Tercer OE		NUNCA	A VECES	SIEMPRE
20	Atención al Cliente	Técnicas	Ten paciencia	¿El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido?	6%	37%	57%
21			Escucha con atención	¿El personal escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido?	3%	22%	75%
22			Aprende a comunicar	¿El personal de atención al cliente brinda información correcta a los cocineros?	3%	31%	66%
23			Conoce bien tu producto	¿El administrador del restaurante conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra?	7%	18%	75%
24			Utiliza palabras positivas	¿La cajera utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda?	10%	15%	75%
25			Esconde tus emociones si es necesario	¿El personal de atención al cliente debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable?	10%	25%	65%
26			Gestiona bien tu tiempo	¿Considera que el tiempo de espera de la comida es prudente?	6%	69%	25%
27			Ponte en el lugar de tu cliente	¿Cuándo existe demora al momento de servir el mesero le ofrece una guarnición gratis?	22%	37%	41%
28			Mantén la calma	¿Cuándo usted llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien?	13%	41%	46%
29			Orientación a objetivos	¿Considera que el cocinero está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos?	7%	19%	74%
30			Capacidad de reacción	¿El personal de atención al cliente le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita?	74%	25%	1%

		Cuarto OE				
31	Estrategias	Establece tu propio procedimiento de entrega de producto	¿El personal del restaurante le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos?	19%	69%	12%
32		Crea tu Protocolo de Atención	¿Considera que el restaurante tiene un protocolo de atención al cliente donde le brinden un valor agregado?	12%	53%	35%
33		El mejor personal es el que tiene Vocación	¿El personal en general del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra?	10%	9%	81%
34		Enfocarte en las necesidades del cliente	¿El personal que le atiende les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?	12%	12%	76%
35		Genere compromiso, que pueda cumplir	¿Considera que el administrador tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda?	10%	16%	74%
36		La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta	¿Usted ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja?	13%	34%	53%
37		Evitar las negaciones	¿El personal de atención al cliente le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas?	25%	12%	63%
38		Brindar nuevos canales de atención al cliente	¿Conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery?	44%	40%	16%
39		Capacitar a los colaboradores	¿Considera que los cocineros conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos?	3%	18%	79%
40		Genere la continuidad del uso de sus productos	¿Cuándo termina sus alimentos el personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas?	15%	53%	32%

6. Libro de códigos

Ciiente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
5	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2
6	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2
7	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2
13	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2
14	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2
15	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	3
16	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	1	2	3
17	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	1	2	3
18	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3
19	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3
20	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3
21	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3
22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3
23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3
24	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
25	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
31	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
32	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
33	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
34	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
36	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
37	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
38	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 6% 2 = 16% 3 = 78%	1 = 10% 2 = 21% 3 = 69%	1 = 10% 2 = 19% 3 = 71%	1 = 3% 2 = 53% 3 = 44%	1 = 6% 2 = 22% 3 = 72%	1 = 6% 2 = 16% 3 = 78%	1 = 6% 2 = 12% 3 = 82%	1 = 10% 2 = 15% 3 = 75%	1 = 10% 2 = 21% 3 = 69%	1 = 10% 2 = 19% 3 = 78%	1 = 3% 2 = 10% 3 = 87%	1 = 28% 2 = 1% 3 = 71%	2 = 6% 2 = 31% 3 = 63%	2 = 3% 2 = 26% 3 = 71%	2 = 15% 2 = 1% 3 = 84%	2 = 25% 2 = 53% 3 = 22%	3 = 34% 2 = 31% 3 = 35%	3 = 10% 2 = 18% 3 = 72%	3 = 3% 2 = 18% 3 = 79%

Ciente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13	AC14	AC15	AC16	AC17	AC18	AC19	AC20	AC21
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
6	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
7	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
8	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
9	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
10	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
13	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
14	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2
16	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2
17	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2
18	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2
19	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
20	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
21	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
22	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
23	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
24	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
25	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
26	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2
27	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2
28	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2
29	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2
30	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2
31	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2
32	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2
33	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2
34	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2
35	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
36	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2
37	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
38	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
39	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2
40	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2
41	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
42	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
43	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
44	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
45	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
46	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
47	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
48	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
49	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
50	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
51	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
52	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
53	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
54	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
55	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
56	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
57	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
58	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
59	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
60	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
61	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
62	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
63	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
64	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
65	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
66	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
67	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
68	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Porcent ajes	1 = 6%	1 = 3%	1 = 3%	1 = 7%	1 = 10%	1 = 6%	1 = 22%	1 = 13%	1 = 7%	1 = 74%	2 = 19%	2 = 12%	2 = 10%	3 = 12%	3 = 10%	3 = 13%	4 = 25%	4 = 44%	4 = 3%	5 = 15%	
	2 = 37%	2 = 22%	2 = 31%	2 = 18%	2 = 15%	2 = 25%	2 = 69%	2 = 37%	2 = 41%	2 = 19%	2 = 25%	2 = 69%	2 = 53%	2 = 9%	2 = 12%	2 = 16%	2 = 34%	2 = 12%	2 = 40%	2 = 18%	
	3 = 57%	3 = 75%	3 = 66%	3 = 75%	3 = 75%	3 = 65%	3 = 25%	3 = 44%	3 = 46%	3 = 74%	3 = 1%	3 = 12%	3 = 35%	3 = 81%	3 = 76%	3 = 74%	3 = 53%	3 = 63%	3 = 16%	3 = 79%	3 = 32%

7. Validación del instrumento

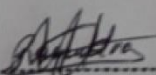
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Raquel Silva Juárez, con cédula de colegiatura 01899, con profesión Licenciada en Ciencias Administrativas con Maestría en Gerencia Empresarial y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019”, presentado por la estudiante universitario Agurto Correa, Jesús Moisés de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:




Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO									
1º OE	a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el Restaurante Viviero Chira Verde en el distrito de Marcaravelica año 2019								
1	¿Los alimentos que vende el restaurante son confiables para su salud?	X			X		X		X
2	¿El personal tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta?	X			X		X		X
3	¿Considera que la experiencia del trabajador aporta a mejorar la competencia del restaurante?	X			X		X		X
4	¿El personal utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadia en el restaurante?	X			X		X		X
5	¿Los alimentos satisface sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
6	¿El personal es cortés y amable al momento de atender?	X			X		X		X
7	¿La decoración de la infraestructura del restaurante es de su agrado?	X			X		X		X
8	¿El personal le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas?	X			X		X		X

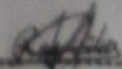

 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

9	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?	X		X	X	X
2º OE	b) Describir los beneficios de la unidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019					
10	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?	X		X	X	X
11	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?	X		X	X	X
12	¿Considera que la innovación y la reestructuración del restaurante es fundamental para incrementar las ventas?	X		X	X	X
13	¿Usted brinda referencias positivas sobre el restaurante?	X		X	X	X
14	¿El personal es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas?	X		X	X	X
15	¿Considera que la cartera de proveedores certificados mejora la elaboración de los alimentos?	X		X	X	X
16	¿Conoce si el marketing ayuda a mejorar la economía de la empresa?	X		X	X	X
17	¿Considera que la empresa realiza publicidad para incrementar sus ventas?	X		X	X	X
18	¿Alguna vez a realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante?	X		X	X	X
19	¿El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos?	X		X	X	X


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

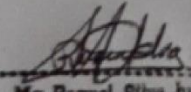
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la refacción?		¿Es tendencioso equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE								
3° OE	c) Describir las técnicas de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcevelica año 2019								
20	¿El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido?	X			X		X		X
21	¿El personal escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido?	X			X		X		X
22	¿El personal de atención al cliente brinda información correcta a los cocineros?	X			X		X		X
23	¿El administrador del restaurante conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra?	X			X		X		X
24	¿La cajera utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda?	X			X		X		X
25	¿El personal de atención al cliente debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable?	X			X		X		X
26	¿Considera que el tiempo de espera de la comida es prudente?	X			X		X		X
27	¿Cuándo existe demora al momento de servir el mesero le ofrece una guarnición gratis?	X			X		X		X
28	¿Cuándo usted llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien?	X			X		X		X
29	¿Considera que el cocinero está alcanzando los objetivos en el	X			X		X		X


 Mg Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

	proceso de preparación de alimentos?							
30	¿El personal de atención al cliente le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita?	X		X		X		X
4° OE	d) Identificar las estrategias de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019							
31	¿El personal del restaurante le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos?	X		X		X		X
32	¿Considera que el restaurante tiene un protocolo de atención al cliente donde le brinden un valor agregado?	X		X		X		X
33	¿El personal en general del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra?	X		X		X		X
34	¿El personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?	X		X		X		X
35	¿Considera que el administrador tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda?	X		X		X		X
36	¿Usted ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja?	X		X		X		X
37	¿El personal de atención al cliente le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas?	X		X		X		X
38	¿Conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery?	X		X		X		X
39	¿Considera que los cocineros conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos?	X		X		X		X
40	¿Cuándo termina sus alimentos el personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas?	X		X		X		X

FIRMA DEL EVALUADOR


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Percy Donald Gonzaga Correa, con cédula de colegiatura N° 11918, con profesión Ciencias Administrativas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019”, presentado por el estudiante universitario Agurto Correa, Jesús Moisés de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Lic. Adm. Percy D. Gonzaga Correa MBA
CORLAD 11918

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019								
1	¿Los alimentos que vende el restaurante son confiables para su salud?								
2	¿El personal tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta?								
3	¿Considera que la experiencia del trabajador aporta a mejorar la competencia del restaurante?								
4	¿El personal utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadia en el restaurante?								
5	¿Los alimentos satisface sus necesidades y expectativas?								
6	¿El personal es cortés y amable al momento de atender?								
7	¿La decoración de la infraestructura del restaurante es de su agrado?								
8	¿El personal le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas?								
9	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?								

Lic. Adm. Percy D. Gonzaga Correa MBA
CORLAD 11918

2° OE	b) Describir los beneficios de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019								
10	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?								
11	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?								
12	¿Considera que la innovación y la reestructuración del restaurante es fundamental para incrementar las ventas?								
13	¿Usted brinda referencias positivas sobre el restaurante?								
14	¿El personal es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas?								
15	¿Considera que la cartera de proveedores certificados mejora la elaboración de los alimentos?								
16	¿Conoce si el marketing ayuda a mejorar la economía de la empresa?								
17	¿Considera que la empresa realiza publicidad para incrementar sus ventas?								
18	¿Alguna vez a realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante?								
19	¿El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos?								



Lic. Adm. Percy D. Gonzaga Correa MBA
CORLAD 11913

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE								
3° OE	c) Describir las técnicas de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019								
20	¿El personal de atención al cliente tiene la paciencia suficiente para esperar el pedido?								
21	¿El personal escucha con atención al momento de hacer un nuevo pedido?								
22	¿El personal de atención al cliente brinda información correcta a los cocineros?								
23	¿El administrador del restaurante conoce los productos e insumos frescos al momento de realizar la compra?								
24	¿La cajera utiliza palabras positivas y de agradecimiento al momento que realiza el pago de su deuda?								
25	¿El personal de atención al cliente debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable?								
26	¿Considera que el tiempo de espera de la comida es prudente?								
27	¿Cuándo existe demora al momento de servir el mesero le ofrece una guarnición gratis?								
28	¿Cuándo usted llega irritado al restaurante y trata mal al mesero, mantiene la calma y lo trata bien?								
29	¿Considera que el cocinero está alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos?								



Lic. Adm. Percy D. Gonzaga Correa MBA
CORLAD 11918

30	¿El personal de atención al cliente le ofrece un plato distinto cuando no hay lo que usted solicita?								
4° OE	d) Identificar las estrategias de atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019								
31	¿El personal del restaurante le proporciona información acerca del proceso de preparación de alimentos?								
32	¿Considera que el restaurante tiene un protocolo de atención al cliente donde le brinden un valor agregado?								
33	¿El personal en general del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra?								
34	¿El personal que le atiende les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?								
35	¿Considera que el administrador tiene definido el compromiso que debe cumplir con la calidad de servicio que brinda?								
36	¿Usted ha sido tomado en cuenta al momento que ha brindado una sugerencia o queja?								
37	¿El personal de atención al cliente le brinda todo lo que solicita con respecto a sus alimentos y bebidas?								
38	¿Conoce si el restaurante tiene otros canales de atención como es delivery?								
39	¿Considera que los cocineros conocen de las normas de higiene y manipulación de alimentos?								
40	¿Cuándo termina sus alimentos el personal le ofrece otros tipos de alimentos o bebidas?								



 Lic. Adm. Percy D. Gonzaga Correa MBA
 CORLAD 11918

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, HECTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO, con cédula de colegiatura CLAD 06246, con profesión: Lic. en Ciencias Administrativas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019”, presentado por el estudiante universitario Agurto Correa, Jesús Moisés de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Hg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019								
1	¿Los alimentos que vende el restaurante son confiables para su salud?	X			X		X		X
2	¿El personal tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta?	X			X		X		X
3	¿Considera que la experiencia del trabajador aporta a mejorar la competencia del restaurante?	X			X		X		X
4	¿El personal utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadia en el restaurante?	X			X		X		X
5	¿Los alimentos satisface sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
6	¿El personal es cortés y amable al momento de atender?	X			X		X		X
7	¿La decoración de la infraestructura del restaurante es de su agrado?	X			X		X		X
8	¿El personal le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas?	X			X		X		X


 Mg. Arica Carrizo Becar Urbán
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

9	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los beneficios de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019								
10	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?	X			X		X		X
11	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?	X			X		X		X
12	¿Considera que la innovación y la reestructuración del restaurante es fundamental para incrementar las ventas?	X			X		X		X
13	¿Usted brinda referencias positivas sobre el restaurante?	X			X		X		X
14	¿El personal es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas?	X			X		X		X
15	¿Considera que la cartera de proveedores certificados mejora la elaboración de los alimentos?	X			X		X		X
16	¿Conoce si el marketing ayuda a mejorar la economía de la empresa?	X			X		X		X
17	¿Considera que la empresa realiza publicidad para incrementar sus ventas?	X			X		X		X
18	¿Alguna vez a realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante?	X			X		X		X
19	¿El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos?	X			X		X		X


 Mr. Alicia Clarindo Bector Delgado
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019								
1	¿Los alimentos que vende el restaurante son confiables para su salud?	X			X		X		X
2	¿El personal tiene la capacidad de respuesta al momento que solicita información sobre los platos a la carta?	X			X		X		X
3	¿Considera que la experiencia del trabajador aporta a mejorar la competencia del restaurante?	X			X		X		X
4	¿El personal utiliza métodos eficientes para brindar un servicio de orientación y comercialización el cual facilita su estadia en el restaurante?	X			X		X		X
5	¿Los alimentos satisface sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
6	¿El personal es cortés y amable al momento de atender?	X			X		X		X
7	¿La decoración de la infraestructura del restaurante es de su agrado?	X			X		X		X
8	¿El personal le escucha con atención al momento que realiza su pedido de alimentos y bebidas?	X			X		X		X
9	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?	X			X		X		X


 Mg. Arica Carrizo Rector Ordinario
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

2° OE	b) Describir los beneficios de la calidad de servicio en el								
	Restaurante Vivero Chira Verde en el distrito de Marcavelica año 2019								
10	¿Considera que el personal tiene en claro sus funciones y responsabilidades?	X			X		X		X
11	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?	X			X		X		X
12	¿Considera que la innovación y la reestructuración del restaurante es fundamental para incrementar las ventas?	X			X		X		X
13	¿Usted brinda referencias positivas sobre el restaurante?	X			X		X		X
14	¿El personal es sincero y le motiva a comprar sus alimentos y bebidas?	X			X		X		X
15	¿Considera que la cartera de proveedores certificados mejora la elaboración de los alimentos?	X			X		X		X
16	¿Conoce si el marketing ayuda a mejorar la economía de la empresa?	X			X		X		X
17	¿Considera que la empresa realiza publicidad para incrementar sus ventas?	X			X		X		X
18	¿Alguna vez a realizado la publicidad a recomendado a sus familiares, amigos, y vecinos sobre el restaurante?	X			X		X		X
19	¿El restaurante ha mejorado su imagen de infraestructura en los servicios higiénicos?	X			X		X		X


Ms. Alicia Carvajal Hector Ordoñez
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

8. Turnitin

campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=138513

Título	Fecha de inicio	Fecha limite de entrega	Fecha de publicación
Informe final integrado - Revisión Turnitin - Sección 1	13 abr 2020 - 00:00	11 ago 2020 - 23:50	14 abr 2020 - 20:00

Resumen:
Estimado estudiante, en esta semana deberá:
Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones, el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

Ver recibo digital	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	Entregar Trabajo
	Tesis	1300491579	17/04/2020 17:49	10%	

- 01NP2020011117A1B
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Semana 1
 - Repositorio Institucional
 - Biblioteca digital (base de datos)
 - Material educativo
 - carátula de informe final de trabajo de investigación
 - Informe final integrado - Revisión Turnitin**
 - código de ética para la investigación
 - Línea de investigación
 - Orientación pedagógica sincrónica N° 01 (1ª tutori...
 - ACTIVIDADES 1ª semana- Criterios e instrumentos d...
 - 1ª semana: asesoría personalizada
 - Foro de Apertura de la Asignatura 2020-1 (Estudian...

17:52 17/04/2020

9. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE VIVERO CHIRA VERDE EN EL DISTRITO DE MARCAVELICA AÑO 2019**, y es dirigido por **Agurto Correa Jesús Moisés**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el restaurante vivero chira verde en el distrito de Marcavelica año 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 948609097. Si desea, también podrá escribir al correo jesus.agurto16@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Genner Adolfo Urbina Rentería.

Fecha: 30-05-2019

Correo electrónico:

Firma del participante:

Restaurante "Chira Verde"
Marcavelica
Genner Adolfo Urbina Rentería
PROPIETARIO

Firma del investigador (o encargado de recoger información)

Jesús H.A.C

10. Evidencia



