



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
RESTAURANT CEVICHERÍA EL ANCLA SRL. EN
SULLANA AÑO 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**NAVARRO SOSA, SANDY MONICA
ORCID: 0000-0003-2911-1524**

ASESOR

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

**SULLANA – PERÚ
2020**

Equipo de trabajo

AUTORA:

Navarro Sosa, Sandy Mónica
ORCID: 0000-0003-2911-1524
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:

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

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 Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana 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 Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana 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 30 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y atención al cliente es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 79% de clientes encuestados siempre está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada, el 87% de clientes encuestados que el restaurante siempre ha mejorado la calidad del producto y servicio, y concluyo que los factores de la calidad de servicio es la empatía del personal al recibir atención personalizada; además el personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores, los componentes de calidad de servicio es seguridad ya que los clientes se sienten seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra; cortesía porque el personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención.

Palabra clave: Atención al Cliente, Calidad de Servicio, MYPE.

Abstract

The present investigation has had as general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and customer service in Restaurant Cevichería El Ancla SRL. in Sullana year 2019; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and customer service at Restaurant Cevichería El Ancla SRL. in Sullana year 2019?, the research is descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 30 closed questions, the population in the variable quality of service and customer service is 68 customers. After analyzing the data obtained, 79% of the surveyed clients always agree with the empathy of the staff when receiving personalized attention, 87% of the surveyed clients that the restaurant has always improved the quality of the product and service, and I conclude that the factors of the quality of service is the empathy of the staff when receiving personalized attention; In addition, the staff shows reliability when performing the service well the first time except for errors, the quality of service components are security since customers feel safe when making a transaction to pay for their purchase; courtesy because the restaurant staff is friendly, courteous, and professional in serving you.

Keyword: Customer Service, Quality of Service, MYPE.

Indice general

Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Indice general	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de cuadros	xvii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Variable calidad de servicio.....	22
2.2.1. Variable Atención al Cliente.....	34
2.2. Bases teóricas.....	48
2.2.1. Calidad de servicio.....	48
2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio.....	48

2.2.1.2.	Factores de calidad de servicio.....	50
2.2.1.3.	Componentes de la calidad de servicio	53
2.2.2.	Atención al cliente.....	57
2.2.2.1.	Definición de atención al cliente	57
2.2.2.2.	Estrategias de atención al cliente.....	59
2.2.2.3.	Beneficios de atención al cliente	64
III.	Hipótesis	66
IV.	Metodología de la investigación.....	67
4.1.	Diseño de la investigación	67
4.2.	Población y muestra.....	68
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	72
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	76
4.5.	Plan de análisis.....	77
4.6.	Matriz de Consistencia.....	78
4.7.	Principios éticos	79
V.	Resultados.....	81
5.1.	Resultado	81
5.2.	Análisis de resultados	112
VI.	Conclusiones.....	132
	Referencias Bibliográficas.....	135

Anexos.....	144
1. Cronograma.....	145
2. Presupuesto.....	146
3. Cuestionario.....	147
4. Análisis de confiabilidad.....	150
5. Cuadro de resultados.....	153
6. Libro de códigos.....	156
7. Validación del instrumento.....	158
8. Turnitin.....	173
9. Consentimiento informado.....	174

Índice de tablas

Tabla 1 El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores.....	81
Tabla 2 Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna ...	83
Tabla 3 En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza	84
Tabla 4 Usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada	85
Tabla 5 Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo.....	86
Tabla 6 Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra.....	87
Tabla 7 El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido.....	88
Tabla 8 El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido	89
Tabla 9 El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial	90
Tabla 10 El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su economía.....	91
Tabla 11 El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención	92

Tabla 12 El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo	93
Tabla 13 La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida.....	94
Tabla 14 Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad.....	95
Tabla 15 Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos	96
Tabla 16 Considera que el servicio del mesero es excelente.....	97
Tabla 17 El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento	98
Tabla 18 Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente.....	99
Tabla 19 El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo	100
Tabla 20 Los cocineros manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos	101
Tabla 21 Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención	102
Tabla 22 Puede visualizar que existe armonía entre el personal	103
Tabla 23 Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal.....	104
Tabla 24 El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen	105
Tabla 25 La empresa cumple con sus necesidades y expectativas	106

Tabla 26 Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares 107

Tabla 27 Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades	108
Tabla 28 Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio	109
Tabla 29 Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos	110
Tabla 30 El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades.....	111

Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores .	81
Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna	83
Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza	84
Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 Usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada.....	85
Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo	86
Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra	87
Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido.....	88
Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido.	89
Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial.....	90

Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su economía.	91
Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención	92
Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo.	93
Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida	94
Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad.....	95
Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos	96
Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 Considera que el servicio del mesero es excelente	97
Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento	98
Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente	99
Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarle.....	100

Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado 101

Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención.....	102
Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 Puede visualizar que existe armonía entre el personal.....	103
Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal.	104
Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen	105
Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 La empresa cumple con sus necesidades y expectativas.....	106
Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares	107
Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades	108
Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio.....	109
Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos.....	110
Figura 30. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 30 El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades.....	111

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación	70
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	72
Matriz 3: Matriz de consistencia	78

I. Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas conforman un grupo esencial de compañías peruanas, especialmente por el gran número existente y por su capacidad de producir empleo. Pero, estas organizaciones presentan graves inconvenientes que las hacen trabajar bajo condiciones críticas. La forma en que operan MIPYME varía en gran manera. En el Perú, en términos de operatividad, la definición de ese tipo de instituciones se da en base a la cantidad de empleados que posee, sin embargo, luego cambió a ser determinado por el número. Estas distintas definiciones producen variaciones al momento de determinar el tamaño de las micro pequeñas y medianas organizaciones. (León, 2017)

Del mismo modo, entre los problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas se encuentra un bajo nivel de competitividad, poco acceso a la tecnología, y falta de recursos económicos para invertir en lo que hace falta. En distintas ocasiones, la poca capacitación de los trabajadores suele ser un problema muy grande ocasiones, a diferencia de las grandes organizaciones que si pueden brindar e invertir en la formación eficiente del personal. Por otro lado, otro aspecto que afecta al tipo de empresas en cuestión es el hecho de que tienen muy bajas capacidades para desarrollarse. Por lo tanto, las MYPES llegan a cumplir un factor muy importante en el crecimiento económico del país, en el ofrecimiento de empleo, y en el crecimiento del PBI. Así pues, las mipymes constituyen el noventa y nueve por del total de empresas. (Torres, 2019)

De esta porción de empresas se puede decir que constituyen el noventa y nueve por ciento del total, en donde el noventa y seis por ciento son microempresas,

un poco más del tres por ciento, son pequeñas y una cantidad menos al uno por ciento son medianas. De todas ellas, el ochenta y ocho por ciento pertenece al sector de servicios y comercio y la cantidad restante se dedica a la actividad productiva. Las micro, pequeñas y medianas empresas producen cerca del sesenta por ciento de la Población Económicamente Activa ocupada, a las que se les atribuye la capacidad de ofrecer empleo a miles de personas. Del mismo modo, diez de cada cien individuos pertenecientes a la de la PEA ocupada dirigen una MIPYME formal. (Barrios, 2019)

Pero, tras la situación por la que se enfrenta todo el mundo debido a la pandemia del coronavirus, las micro y pequeñas se han visto gravemente afectadas. Dado esto, el Gobierno peruano, al igual que otros países ha determinado métodos con el objetivo de facilitar o promover la reactivación de las actividades económicas. Sin embargo, dadas las características de la cultura del Perú, es fundamental tomar en cuenta aspectos extras que pueden obstaculizar el desarrollo de las MYPE. De tal forma, se estudian los inconvenientes originados por la carencia de liquidez en las micro y pequeñas organizaciones tras la pandemia. (Ale & Alarcón, 2020)

Tras las medidas tomadas a causa del COVID-19, la mayoría de empresas, sin importar su tamaño o su sector, han tenido que fijar nuevas o mejores tácticas para enfrentar la crisis. Conforme el Instituto Peruano de Economía se dice que entre el cincuenta y cincuenta y cinco por ciento del Producto Bruto Interno estaría detenido durante este tiempo de emergencia. Las micro y pequeñas empresas peruanas son un grupo crucial y decisivo en la reactivación económica, la realización eficaz de sus actividades, y el seguimiento de medidas para disminuir el riesgo de contagio. En circunstancias como la de hoy en día, es fundamental garantizar la salud de las partes involucradas, suministradores y compradores. Asimismo, cabe resalta que hay muchos negocios que han surgido en situaciones como la actual, por lo cual, esta

representaría una gran ventaja. Para el profesional sí es clave determinar las fases o periodos esenciales que implican aprobar una opinión, toma en cuenta la experiencia digital y reconocer los puntos favorables y perjudiciales del mercado. La vivencia del comprador no se puede negociar, es fundamental que al producir un bien o servicio se considere este punto, reconociendo sus requerimientos y a esto añadirle un plan de negocios considerando el estudio de datos, y sumando beneficios y eficacia a todo el proceso. (Letts, 2020)

Y la propagación del coronavirus ha impactado negativamente en el desarrollo económico de todo el mundo, y particularmente en la economía del Perú debido al alto riesgo de contagio de aquel virus. Por consiguiente los aspectos que impactarían en la actividad económica son los bajos precios de los elementos de entrada, y la inestabilidad de los mercados financieros, la baja actividad del comercio con otros países; motivo por el que, de seguir con la expansión del virus podría afectar a los distintos rubros y, las mype representarían un conjunto de empresas vulnerables y perjudicadas debido al poco acceso a la financiación, la cual es uno de los elementos que marca la optimización de la capacidad de producir de la empresa; a su vez la situación actual repercutiría directamente en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. (Alva, 2020)

Así pues, el futuro de la MYPE peruana se ve favorable. Asimismo, cabe resaltar que el empresario peruano desempeña un papel fundamental en la economía nacional, ya que participa en variables que garantizan el desarrollo económico de una nación. Planteado esto, no debemos dejar de lado los tres aspectos mencionados anteriormente; debido a que son esenciales para el crecimiento de cualquier organización. (Tazza, 2018)

El estado de confinamiento ha hecho que las pequeñas y medianas empresas tomen nuevas medidas para garantizar su desarrollo, pues la pandemia ha detenido las actividades de múltiples empleados. El covid-19 ha provocado una parálisis en el apoyo que brindaban los países que conformaban la Alianza del Pacífico. Por tal motivo es crucial que las pequeñas y medianas empresas se reactiven a través de financiamientos, con el fin de comenzar con la actividad productiva. En el preciso momento en que activen sus actividades, con las medidas respectivas, estas compañías deberán dar inicio a su formalización, con la finalidad de declarar sus impuestos a la SUNAT. (Cancharí, 2020)

Asimismo, las micro y pequeñas empresas, son las principales promotoras e impulsoras de la economía del Perú. Con la pandemia, esta se ha visto afectada. La oferta y demanda también ha sido afectada, impactando en el empleo y en los recursos económicos de los peruanos. En el 2018, el INEI, identificó dos millones trescientos noventa y tres mil treinta y tres compañías en todo el país, de las cuales dos millones trescientos setenta mil ochocientos sesenta y seis micro y pequeñas empresas. Se cree que cerca del cincuenta por ciento de empresas están sumergidas en informalidad. A su vez, el desempleo de la PEA ha llegado a un dieciséis por ciento y, lamentablemente, todo ello se debe al desempleo de las mypes. (Zuñiga, 2020)

Pero, el Gobierno enfrentará esta problemática de reactivación de las mypes. Por otro lado, los rubros más afectados por el estado de emergencia son el sector textil, artesanal, y más aún el turismo. En un marco lleno de inseguridades y dudas para las pequeñas compañías, el Gobierno hará frente a estas situaciones. De tal forma, el Ministerio de Economía y Finanzas formalizó la implantación de una Mesa Ejecutiva para el crecimiento de las mypes, la cual buscará reconocer las en el

sector. Asimismo, se promoverán procedimientos que aporten a la mejora de la capacidad de producir y competir. (Martos, 2020)

El cincuenta y ocho por ciento de empresarios estiman que sus ganancias han decrecido más del veinticinco por ciento en el tercer mes de este año. Pero, más del sesenta por ciento de las mypes no han pensado en cerrar su negocio, pese al estado de confinamiento. Por otro lado, si bien la pandemia ha generado graves problemas para las compañías, los empresarios creen conveniente que la innovación es una transformación obligatoria para mantener su modelo de negocio, por otro lado, el setenta por ciento cree que el inconveniente más preocupante es que su empresa no produzca ganancias. También, el treinta y seis por ciento de los emprendedores dicen que han despedido entre tres a cinco trabajadores como consecuencia de la pandemia. (Flores, 2020)

Actualmente, en un mundo cada vez más desarrollado, los desafíos son más grandes. Por otro lado, cabe resaltar que existe mucha competencia en diversos campos. Las empresas que se mantienen bien posicionadas son la que adoptan la calidad total, entre otros aspectos. Una exigencia de ese proceso es generar beneficios con respecto a la calidad. Para lo que se necesita cumplir normas y que garanticen la complacencia de los compradores. (Molina, 2018)

También, la calidad siempre ha sido exigida por los consumidores, en todos los aspectos, no solo en el servicio. Así pues, muchas empresas se han visto en la obligación de adoptar medidas o crear estrategias que les permitan cumplir con las demandas del mercado objetivo. Hoy en día, hay mucha competencia entre las distintas organizaciones pues todas buscan captar la atención del usuario, el cual es

un arduo proceso, porque para garantizar la fidelización de los mismos, primero deben asegurar su satisfacción y hacer que regresen a dicha compañía y que no se

fijen en la competencia. Dicho esto, no se debe desviar el enfoque que es asegurar la complacencia del consumidor, y de mantenerlos fieles. (López, 2017)

Del mismo modo, el ofrecimiento de un servicio de atención de calidad es clave para asegurar el rendimiento eficaz y desarrollo de cualquier organización. Además, es fundamental para conseguir a un cliente fiel, y para asegurar el logro de objetivos en un conexo donde existe demasiada competencia. Es esencial que entiendas que cada vez son más las empresas que ingresan al mercado, por lo que debes asegurarte en sobresalir. Por tal razón, la calidad de un bien o servicio y sus valores agregados son cruciales para asegurar el éxito y crecimiento del negocio. (Da Silva, 2018)

Para Castillo (2019) determina que el establecimiento y desarrollo de la calidad inicia con la supervisión detallada de los bienes. El incremento del empleo de herramientas ecológicas, facilita un nivel elevado de estandarización de los bienes producidos. La estandarización de los ya mencionados, permite la utilización de herramientas de medición que son eficientes y efectivas. El control de los niveles de calidad incluye métodos de muestreo, así pues, con un tamaño de muestra mínimo, posibilita fijar y determinar la calidad del bien.

Así pues, la calidad de servicio en los restaurantes, es un elemento importante para alcanzar las metas trazadas, así como para lograr el contentamiento del cliente a partir de un bien o servicio que cumple e incluso sobrepasa sus expectativas. Por otro lado, para que un restaurante logre ofrecer calidad en su atención necesita tomar en cuenta los requerimientos de los consumidores y cumplirlos, porque ellos son la esencia del negocio, sin ellos nada tendría sentido. Así pues, para conocer esos datos,

se requiere de una capacidad de escucha y comprensión, y de una correcta medición de los puntos de vista de los usuarios.

Asimismo, Vela (2015) indica que conforme algunos datos obtenidos, un poco más de la mitad de las pequeñas y medianas empresas del Perú, ya están adoptando algunas medidas y herramientas tecnológicas y también medios de comunicación digitales. Sin embargo, aún queda un buen número que no se decide a apostar por las mismas, por temor a que no funcionen al momento de implantarlas. Algunas que ya lo han hecho, no les están sacando el provecho y es que usar medios digitales y redes sociales, puede significar una gran oportunidad o en todo caso, una acción que no suma beneficios si no se planifica adecuadamente.

Con el transcurso del tiempo, se vuelve más necesaria la adaptación adecuada y eficiente de la atención al usuario en las empresas. En un mundo cada vez más globalizado, es fundamental ofrecer un servicio de calidad que cumpla con las exigencias de los compradores. Asimismo, cabe resaltar que el servicio está presente en la vida diaria de las personas, comienza desde lo particular a lo general, es decir hasta el servicio que ofrece una compañía. También, la atención al cliente, se debe implementar en la vida de cada persona, para luego ponerlo en práctica con la comunidad en general. El servicio al cliente puede ser presencial, por medio de una llamada telefónica, entre otros. (Lira, 2019)

Un servicio eficiente puede significar un aumento directo de ventas y por ende, mayores ganancias. Conseguir un nuevo comprador suele ser más complejo que mantener uno. Por tal motivo, las empresas han considerado que la mejor manera de ofrecer un servicio de calidad que satisfaga a los usuarios, es trazando la ruta que se va a seguir en todo el proceso. Se ha podido ver que, para los compradores de hoy en día, la calidad es un factor que no puede faltar al momento de adquirir un bien o servicio, y esto no lo debemos olvidar, pues a nuestro alrededor hay muchas empresas

que también buscan conseguir la atención y satisfacción del cliente y entre todas ellas, nuestra organización es la que debe sobresalir. (Lira, 2019)

El servicio al cliente se ha convertido en un problema pues la manera en que se desarrolle va en relación a la forma en que los usuarios se desenvuelvan al momento de comprar un bien o servicio, cabe señalar que se necesita contar con servicios de calidad y tácticas que funcionen y que fomenten una mayor captación de los empleados para que provean una atención beneficiosa. Otras compañías han incrementado sus utilidades y han hecho del servicio al cliente algo eficiente, eficaz y efectivo, y esto a su vez ha repercutido positivamente en la cantidad de ventas llevadas a cabo. Supervisar el servicio de atención constantemente debe convertirse en una acción permanente, ya que de no ser así se producirían gastos económicos con tal de conseguir la fidelización de cualquier otra forma. Para lograr altos niveles de calidad, lo primero es tomar en cuenta las necesidades, deseos y exigencias de los compradores, solo así lograremos su contentamiento e interés por la empresa y al mismo tiempo, se reducirán los gastos.

Marcar la diferencia se ha convertido en una acción primordial para las empresas, pues esto significa conseguir la lealtad de los usuarios y al mismo tiempo el logro de su satisfacción. El fin principal de toda organización es obtener la complacencia del consumidor. Actualmente, cumplir los requerimientos de los clientes es primordial. Las necesidades y expectativas de los usuarios cambian constantemente y por ello hay que procurar estar al tanto de sus requisitos. Asimismo, las expectativas de las personas que adquieren nuestros bienes y servicios cambian debido a su manera de actuar o nuevas costumbres o en todo caso porque así lo brinda la compañía. Por ello, se puede afirmar que el servicio al cliente brindado por medio de un área dedicada al mismo es una herramienta metódica del

mercadeo puesta que funciona como un recurso de manejo, de recolección de datos y ayuda a la ejecución de mayores ventas y al manejo correcto de las mismas. (Vásquez & Laguna, 2016)

Las vivencias del cliente deben ser positivas. Asimismo, la definición de una experiencia hace referencia a lo que se obtiene al prever un servicio de atención, dependiendo la manera en que este se brinde, la experiencia será positiva o negativa. En una situación como la de hoy en día, donde los datos e información se obtienen fácilmente, las ventas de un bien o servicio son más mecanizadas, y los procesos de compra y venta se han convertido en un factor diferenciador, lo que hay que hacer es dejar que nuestro servicio marque la diferencia. (Pérez, 2017)

El deseo de ofrecer un valor agregado depende de los dueños de los distintos negocios, quienes generalmente son los brindan la atención a los compradores, dependiendo de ellos sobresalir. El servicio al usuario muchas veces se desarrolla de manera inadecuada disminuyendo su nivel de calidad a la hora de vender un producto. Muy aparte de eso, una excelente atención se da cuando desde un primer momento se pone por escrito la forma en que se llevará a cabo todo el proceso de atención y se fija al mercado objetivo. (Pérez, 2017)

Seguido de esto, se estudian o señalan las características del entorno del Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana, el cual posibilitará expresarse con mayor facilidad en relación al factor Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, el cual te permitirá saber a qué te enfrentas como empresa.

El entorno político está constituido por las normas y leyes que determina un gobierno, con el objetivo de proteger a las organizaciones y sus clientes. En un primer

momento parece que el negocio gastronómico y la política no tienen nada que ver, sin embargo, todo está directamente vinculado.

El Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea, que se puso en marcha a inicios del tercer mes del año 2013, supone beneficios para ambas naciones, y la entrada de productos sensibles a los mercados de dichos países. Por medio de ese acuerdo comercial, se ha conseguido una desgravación del noventa y nueve por ciento de partidas arancelarias. Por otro lado, se dice que los bienes pesqueros tendrán facilidades arancelarias con adaptabilidad de las condiciones de origen, en tanto para productos industriales se ha conseguido la desgravación total de las exportaciones peruanas. (Viscarra, 2017)

Por consecuencia, los TLC son muy ventajosos para los clientes y compañías y empleados. Las oportunidades para las organizaciones derivan de eliminación de barreras de entrada a otros mercados internacionales. Para los compradores resulta efectivo pues los precios de los productos y servicios reducen significativamente, lo cual, facilita la compra de diversos bienes. Aquí debemos tener en cuenta que en los acuerdos extensos los gobiernos de cada país mantienen protegidos a los clientes de su país. (Estrada, 2017)

En 2018, las exportaciones peruanas al Reino Unido sumaron más de setecientos millones de dólares. Del mismo modo, las ventas de productos no tradicionales lograron un total de cuatrocientos siete millones de dólares, cantidad que no se había alcanzado antes. También, entre todos los tratados de libre comercio que el Perú tiene acceso a un mercado con cincuenta y dos países, que compromete al cuarenta y uno por ciento de toda la población mundial y el setenta y nueve por ciento del PBI. (Vásquez, 2019)

Así pues, el auge gastronómico beneficiado por el equilibrio económico de la nación, ha dado lugar a que muchos turistas o personas externas nos visiten para deleitarse de nuestra rica sazón, promoviendo así el desarrollo del turismo, nuevos

beneficios para los restaurantes, ya que hay una demanda creciente de comida peruana. (Paret, 2016)

Por otro lado, un problema que afecta a la economía del país es el detenimiento del desarrollo de China con quien el Perú tiene un acuerdo comercial sólido, que, añadido a la decaída económica de todo el mundo, puede impactar las condiciones para las compañías que exportan bienes y servicios. Sin embargo, los emprendedores y dueños de empresas peruanas muestran una actitud positiva en relación a las utilidades que conseguirán en todo el 2019, para lo cual el manejo y la eficacia de gastos y las tácticas comerciales serán aspectos importantes a considerar, pero, por otro lado, uno de los sectores que más aporta a la economía es Servicios, pero ahí el problema es que los trabajadores tienen una baja capacidad de producir. (Alcázar, 2019)

Así pues, el INEI manifestó que el PBI en el mes de enero llegó a incrementarse en un dos por ciento en el mismo mes de un año antes, esto dejó ver un desarrollo constante de ciento catorce meses. Pero, esta cantidad fue muy baja desde fin de año del 2017, cuando el producto bruto interno logró un crecimiento de un poco más del uno por ciento. Así, la puesta en marcha y crecimiento de la actividad económica, desde el 2018 hasta 2019, consiguió un desarrollo del es por ciento. Entre los rubros que presentaron un desarrollo favorable, están gas, la electricidad y el agua; también con un cinco por ciento las telecomunicaciones, y con en un cinco por ciento el control público, electricidad, gas y agua, con cinco por ciento, control público con cinco por ciento; telecomunicaciones, también; los restaurantes y alojamientos, y en un cuatro por ciento, además de las financieras y seguros, y finalmente las agropecuarias en un tres por ciento. (Valer, 2019)

Asimismo, el sector de alojamiento y restaurantes indicó que su desarrollo se debe a la mayor actividad en pollerías, restaurantes, chifas, heladerías y otros. Los restaurantes presentaron un incremento de cuatro por ciento, en tanto el servicio de bebidas aumentó en seis por ciento dada la creciente actividad de cafeterías, juguerías y bar restaurantes. Por su parte el servicio de comidas alcanzó un desarrollo de veintiuno por ciento, por la elevada actividad de concesionarios de alimentos. (Valer, 2019)

Últimamente, en todo el país, los precios al comprador peruano incrementaron en dos por ciento en el 2018, fundamento por el aumento de precios de consumo alimentos y bebidas con un alza de dos por ciento, seguido de enseñanza y cultura con un cuatro por ciento, transportes y comunicaciones con un tres por ciento, alquiler de vivienda, combustibles y electricidad con la misma cantidad, etc. Mientras que también se registraron resultados nada positivos, en algunas ciudades donde se calcula el IPC, como en Ica, Piura, Tumbes, Trujillo, Iquitos, Moyobamba, Cerro de Pasco y Chachapoyas, con una disminución menor al uno por ciento. (Becerra, 2019)

Del mismo modo, la actividad de los restaurantes que brindan servicios de comidas y bebidas incrementó un poco más del uno por ciento en el primer mes del año, dado el crecimiento de negocios de comida japonesa, pollerías, heladerías, y chifas. La optimización tuvo lugar gracias a la visita continua de los clientes o a su mayor demanda por los servicios de delivery, y otros elementos. Por otro lado, las cafeterías, sandwicherías, parrillas, pizzerías, también fueron beneficiadas debido a la apertura de nuevos establecimientos y la llevada a cabo de ferias gastronómicas. Pero, la aportación total del sector al empleo en el 2017 representó un ocho por ciento del empleo total. (Gonzalo, 2017)

En el factor social, la PEA ocupada del país, agrupa dieciséis millones quinientos once mil individuos. Entre los años 2007-2017, la población ocupada creció a doscientos treinta y una mil personas. Al mismo tiempo, la PEA masculina aumentó a ciento veintidós mil personas cada año; en tanto, la agrupación femenina se incrementó en ciento nueve mil mujeres. Durante los años 2016-2017, sobresale el crecimiento de la PEA femenina sobre la masculina. (Costa, 2018)

La participación de la PEA ocupada durante el tiempo del 2008 a 2017 por sectores se ha transformado. En el año 2017, los rubros de Agricultura, Pesca y Minería registraron un veinticinco por ciento, Manufactura un nueve por ciento y Enseñanza con cinco por ciento absorben una pequeña cantidad de los ocupados a diferencia del año 2008. Por otra parte, están los sectores que han aumentado su actividad, es decir que se han dinamizado, como Comercio, Comunicaciones y Transportes, Hoteles y Restaurantes y Otros, en el año 2017 en relación al año anterior, la PEA en los sectores de los restaurantes y alojamientos es del 7%, transportes y comunicaciones en 4%, el sector comercio en un 5%, mientras tanto otros servicios en un 3%, demuestran crecimiento; mientras que Agricultura, Pesca y Minería, Enseñanza y Construcción han presentado reducciones. (Costa, 2018)

Actualmente, hay una diversidad de soluciones tecnológicas para restaurantes que están siendo dirigidas y apoyadas por compañías TIC y emergentes. Pese a que las herramientas eficaces se encuentran disponibles, las personas que van a implementarlas tienen problemas para usarlas como fin comercial. A su vez, los empresarios de ese tipo de empresas creen que usar la tecnología es esencial para generar mejores resultados. (Villagarcía, 2018)

El factor tecnológico, actualmente, son muchos los restaurantes que han implementado las tecnológicas para hacer de sus procedimientos algo más eficaz.

Implantar dispositivos que agilicen la atención y pedidos de los clientes es muy beneficioso; la adopción de plataformas de entretenimiento también es un valor agregado para que los clientes te prefieran antes que a otras compañías. Todo eso se lleva a cabo con el fin de mejorar la experiencia del comprador, y si lo logras, directamente estarías consiguiendo la fidelización de los mismos. (Solorzano, 2018)

Las empresas peruanas aún no se han introducido completamente en el mundo tecnológico. Por otro lado, en todo el país, solo el cincuenta y dos por ciento de la población usa constantemente el internet, mientras que su adopción por parte de las distintas compañías llega al setenta y seis por ciento, en donde la mayoría lo usa para contactar con sus clientes por medio de correos, mensajes, etc; así también solo el veinticuatro por ciento lo emplea para comercializar sus bienes y servicios; por otro lado, cabe resaltar que algunas pequeñas y medianas empresas tienen un poco y limitado acceso a las herramientas digitales. (Muñoz, 2018)

También, la mayoría de organizaciones del Perú han optado por invertir en herramientas tecnológicas. Y esto se produjo porque los jefes o la directiva han comprendido el verdadero significado y apoyo que significa contar con tecnologías de información para cambiar su estrategia de negocio. Si continuamos así podría producirse un salto tecnológico, que debe ir de la mano con un método adaptable para todo el país. Las tecnologías de información se han implantado con más fuerza en las organizaciones del Perú en los últimos años. (Morris, 2017)

El factor ecológico; aquí cabe resaltar que uno de los elementos que más impacto negativo tiene contra el medio ambiente es el plástico, en esto radica el uso de cañitas a nivel mundial. No solo provocan contaminación, sino que también afectan

gravemente a la salud de las personas y especialmente a la de los animales marinos y esto ocasionado porque la mayoría de residuos plásticos termina en el mar.

Están hechos de un material que no se degrada fácilmente, pero cuando lo loga, afecta a las especies. Al no usar una cañita estarás contribuyendo al cuidado y al impacto positivo en el medio ambiente. (Becerra, 2018)

Por tanto, el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana optó por reemplazar todos aquellos elementos de plástico en papel. Ahora usan componentes biodegradables, y amigables con el entorno. Al mismo tiempo, busca concientizar a su clientela que hagan lo mismo y que cuiden el medio ambiente.

Pero, el cambio climático sigue siendo un problema ecológico. Y pese a que los esfuerzos no parecen bastar para contrarrestar esta situación, sin embargo, los esfuerzos individuales pueden hacer que se disminuya un poco la contaminación. Promover el desarrollo de una empresa y a la vez realiza acciones que beneficien al medio ambiente se ha convertido en una táctica y en una obligación de todas las organizaciones. Asimismo, cabe destacar que hay pocas oportunidades o ventajas formales para garantizar el cuidado del medio. (Barreda, 2018)

Según la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el MINCETUR, es el ente rector en todo el país que se encarga de administrar todo lo referente a materia turística, también tiene la responsabilidad de plantear todas las reglas que se deben seguir, cumple un papel importante en la fiscalización, y control de toda la actividad turística, ejecutando las coordinaciones necesarias. En el presente Reglamento se determinan las normas para la jerarquización, calificación y control de desempeño dentro de los diferentes restaurantes; del mismo modo, fija las instituciones que se encargan de velar por el turismo. Por otro lado, se dice que tienen la obligación de seguir el presente Reglamento, todos los locales que rindan servicio de restaurante y al mismo tiempo, los establecimientos de hospedaje que a su vez

proveen este servicio, por lo tanto, las personas que se hospedan en tales lugares, como el público en general, están sujetos al presente Reglamento. (LEY, 26961)

El poder negociador de los proveedores, en el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. No resulta perjudicial ya que sus suministradores forman parte de la potencial industria alimentaria. Así pues, si un establecimiento de esta índole se ve afectado por uno de estos distribuidores, de hecho, as a encona a otro igual, e incluso mejor, con precios y productos parecidos. Además, también tiene la facilidad de ofrecer diversos insumos que hacen que la gama de platos sea más extensa.

El poder negociador de los compradores para el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana, aquí el poder de los consumidores no es ningún problema, ya que no pueden demandar algo que ya está establecido por la empresa. Sin embargo, la durabilidad de una compañía y su posicionamiento está en manos de los clientes y es fundamental mantener a los usuarios así que hay que generar su complacencia, con bienes y servicios diversificados y de calidad.

La entrada de nuevos competidores es muy alta ya que para ingresar a esa industria no hay obstáculos. Es más, son muchos los emprendedores que tienen facilidad de ingreso, además que los favorece la baja inversión que se necesita. Toda gira a favor de los competidores potenciales.

La amenaza de bienes sustitutos para el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana, es baja, o nula prácticamente. Tal vez, un elemento importante para que un restaurante sobresalga es ofrecer platillos innovadores y de buen sabor. La frecuencia con que un cliente visite uno de esos establecimientos depende de la sazón que empleen en sus productos.

La rivalidad existente en el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana, es muy alta. Como sabemos, constantemente nuevas empresas ingresan a esta industria y todas buscan sobresalir en el mercado y ganar la atención de sus clientes. Así pues, para hacer frente a esa situación, hay que ofrecer un elemento importante y diferenciador, que es la calidad en el servicio y en los productos.

En el país, hay cerca de doscientos veinte mil restaurantes según algunos datos obtenidos. Sin embargo, cabe resaltar que, de toda esa cantidad, solo algunas empresas son las que perduran. A esto se le añade que el ochenta por ciento de los mismos no logra los objetivos ni el éxito deseado, según el Foro Económico Mundial. Así pues, un método clave es controlar las actividades, desempeño y niveles de calidad que ofrecen estos establecimientos de comida y bebidas. Todo ello demanda una mejor administración y toma de decisiones eficaces. (Romero, 2019)

También, una manera eficaz de hacer que una empresa de estas funciones es haciendo uso de una herramienta esencial como lo es el internet. Un cliente que tome foto de lo que va a degustar y lo comparte por sus redes sociales, incrementa los beneficios y oportunidades para sobresalir de la empresa. El servicio, y este tipo de medios deben ir relacionadas para así generar el contentamiento de los usuarios. No desperdicias la oportunidad, abre puertas y permítete relacionarte, vincularte o conectarte con tus comensales de manera eficiente y efectiva. (Romero, 2019)

De todo ello, se puede afirmar que los restaurantes están creando continuamente formas de captar la atención de los compradores. El marketing, y la disponibilidad económica, repercuten en el posible desarrollo y éxito de una empresa de comidas y bebidas. Los restaurantes deciden cuáles serán los precios que van a establecer para cada uno de sus productos, y los días que atenderán. (Capozzi, 2018)

De tal forma, se investigará todo lo relacionado con calidad de servicio que con el paso del tiempo se le ha atribuido cierta importancia y eso debido a que los comensales siempre demandan bienes y servicios potenciales. Tiempo atrás, con el crecimiento de los mercados, aparición de nuevos y mejores bienes, y posesos técnicos, también se volvió esencial averiguar todo con respecto a los elementos de la calidad de servicio, debido a que últimamente los compradores están muy atentos del trato que se les brinda y le atribuyen mucha importancia a la que proveen las compañías y a partir de ello, decidir si seguir visitando o no tal local. Se estima que todos estos componentes constituyen el análisis total que el cliente hace de la calidad del servicio que recibe, así pues, un solo procedimiento beneficioso no mejorará su opinión. Todos esos elementos deben unirse y en conjunto ofrecer al cliente un producto o servicio que los satisfaga y que se diferencie del resto, del mismo modo, el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana viene utilizando esta herramienta crucial con el fin de obtener la lealtad de los comensales y, por otro lado, conseguir que generen una buena imagen de nuestra empresa, contándoles a sus conocidos y amigos de los beneficios que ofrecemos, sin tener que gastar en publicidad. 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 Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana 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 Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los factores de la calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019; (b) Describir los

componentes de Calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019; (c) Detallar las estrategias de atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019; (d) Conocer los beneficios de la atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

Por consiguiente, la presente investigación se justifica teóricamente, porque permitió describir e identificar las definiciones y conceptos respecto a las características, factores y componentes para mejorar la calidad en el servicio brindado a los clientes o consumidores en el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana, dichas definiciones han sido abstraídas de diferentes autores, con el cual se ha tenido conocimiento respecto a dichas variables, los cuales ayudaron a resolver dudas respecto a ambas variables.

Asimismo, la investigación se justifica de manera práctica, porque brindó información de las variables calidad de servicio y atención al cliente, con sus respectivos indicadores como son factores y componente de calidad en el servicio, y estrategias y beneficios de la atención al cliente, porque existe la necesidad de aplicar correctamente las estrategias que permitieron brindar una mejor atención a los clientes, asimismo de investigar las estrategias con los cuales la empresa podrá realizar o hacer uso de las redes sociales o el medio digital, el cual ayuda y beneficia a las empresas a seguir en el mercado.

Se justifica de forma metodológica ya que se llegó a aplicar una metodología, de forma científica, para el cual se llegaron a emplear diferentes fuentes bibliográficas tanto secundarias y primarias, para poder obtener los datos, también se diseñó la población y muestra, donde se elaboró un cuestionario prediseñado para el recojo de

información sobre las dos variables en investigación. Y la aplicación de encuestas prediseñada a los clientes que se acerque el día que se realice la

investigación, lo que facilitó los resultados de la investigación, ya que se tuvo datos veredictos con él se llegó a las conclusiones.

También, la investigación se justifica socialmente, porque de acuerdo a los resultados que se obtuvo, estará favoreciendo al propietario del Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana, y gestionar eficazmente su empresa en lo que respecta a la calidad de servicio y atención al cliente, asimismo transformar en una organización innovadora, enfocado en el buen desempeño de los funcionarios e administradores, por lo cual los beneficiados es el propietario, colaboradores, clientes y proveedores.

Además, se justifica profesionalmente, porque permitirá cumplir con el requisito que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), que ha establecido para la obtención de Bachiller de Licenciada en Administración, según lo estipulado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), bajo la nueva Ley Universitaria, y también servirá como referencia para investigaciones más grandes, el cual quedara en la biblioteca virtual y presencial de la universidad.

Asimismo, se utilizó la metodología en la presente investigación de nivel descriptiva, de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, ya que las encuestas aplicadas se realizaron un solo día, y en esta investigación se presente describir y determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019, para el cual la población y muestra fueron infinitas de 68 clientes el cual se obtuvo de la formula estadística, aplicando la técnica de la encuesta con un instrumento el cuestionario, el cual después de ser aplicado, se ingresaron a una base de datos el

Excel, y luego se realizó unos análisis de resultado con los antecedentes y bases teóricas y con el cual se concluyó.

Llegando a obtener los siguientes resultados de la investigación el 79% de clientes encuestados siempre está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada, el 78% de clientes encuestados siempre se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra, el 72% de clientes encuestados la empresa siempre cumple con sus necesidades y expectativas, el 87% de clientes encuestados que el restaurante siempre ha mejorado la calidad del producto y servicio, y concluyo que los factores de la calidad de servicio es la empatía del personal al recibir atención personalizada; además el personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores, los componentes de calidad de servicio es seguridad ya que los clientes se sienten seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra; cortesía porque el personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención; las estrategias de atención al cliente es que conocen las necesidades y expectativas de los clientes; sonrío ya que el personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudar; personal entrenado ya que el servicio del mesero brinda excelente servicio; y finalmente los beneficios que obtienen de una buena atención al cliente son mejor satisfacción del cliente ya que ha mejorado la calidad del producto y servicio; aumento de ingresos porque recomiendan el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares; lealtad de los clientes porque son fieles al restaurante por el buen sabor de los alimentos.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable calidad de servicio

Reyes (2019) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de la calidad del servicio del DEJA-VU restaurante & Lounge de la ciudad de Loja”, tesis para optar el título de Ingeniera en Administración Turística, en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, el objetivo general: “Realizar un diagnóstico del Dejavu Restaurant & Lounge de la ciudad de Loja”, para el cual empleó la metodología de la investigación aplicando los métodos descriptivo y deductivo que condescienden la descripción para posteriormente concluir la situación actual en el área de estudio, los principales resultados y conclusiones fueron que el 39% considera que es aceptable; así mismo el empleado siempre intenta demostrar interés para dar solución a los usuarios del Deja-vu demostrando que un 68% está muy satisfecho, los meseros se preocupan por resolver cualquier duda al momento del servicio ya que siempre surgen interrogantes, un 78% de satisfacción al respecto; así mismo los empleados brindan atención personalizada y de forma igualitaria a todos los usuarios, un 79% está muy satisfecho respecto al tiempo de espera; el 71% de los usuarios están satisfechos en la capacidad del personal para brindarles una atención rápida y eficiente dado que nunca están demasiado ocupados para atenderles, y concluyo existe una

normativa específica para el sector de alimentos y bebidas en el Ecuador pero aún no está en vigencia por lo que provoca la disminución en excelencia turística

a nivel territorial respecto a este servicio; existiendo un desconocimiento sobre la importancia del turismo y los beneficios que se puede adquirir de este. Inversamente de no tener el capital suficiente para invertir en un local propio la propietaria aspira mejorar la calidad de sus usuarios a través del mejoramiento del servicio; por lo que la aplicación de las estrategias propuestas reducirá a la demanda insatisfecha. El factor humano juega un papel importante en la transmisión de un servicio en este caso los meseros son los que están en contacto directo con los usuarios por lo que es idóneo tener un uniforme para el uso exclusivo del restaurant. El personal de servicio no está capacitado oportunamente para atender al usuario de manera adecuada a turistas, pues la constante rotación del mismo no permite brindar capacitaciones en idioma extranjero y lenguaje de señas, por parte de la empresa. A través de la encuesta en el Modelo Servqual se concluye que la calidad del servicio en el Deja- vu Restaurant & Lounge es de 81%; siendo un porcentaje significativo de satisfacción por parte de los usuarios.

Jireh (2018) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”, tesis para optar el título de Licenciado en Mercadotecnia, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, el objetivo general: Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa, para el cual empleó la metodología tipo descriptiva, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría de los clientes encuestados no ha realizado quejas ni reclamos al restaurante, sin embargo, un 11% que representa a 40 clientes, indicaron estar inconformes y que si han exteriorizado alguna queja o reclamo, 28 de ellos (70%) recibieron respuesta a sus reclamos considerándola

buena, el 40% de los encuestados califica las instalaciones del restaurante como buenas, (37%) califican la temperatura ambiente de las instalaciones del restaurante como regulares, el 38% reportaron que la higiene y condiciones en que se encuentran los baños son regulares, el 18% califica dicha decoración como excelente, y concluyo que Los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos. Del entorno físico, que comprenden disponibilidad de mesa, carta del menú, decoración, comodidad del mobiliario, limpieza de instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción. En su mayoría, los clientes califican de regular y malo la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, encontrando insatisfacción en estos servicios. El restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; además se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias, reclamos o felicitaciones.

Clavijo (2016) en su tesis de investigación titulado “Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia, el cual tuvo como objetivo

general: Presentar una propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, para el mejoramiento de su sostenibilidad económica; empleó el método de la investigación de tipo descriptivo; además se hizo uso de la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de la información, los principales resultados y conclusiones fueron que el 82% del mercado objetivo en cuanto a la variedad de platos que ofrece, pero no en su totalidad; ya que el 18% de la población objeto de estudio considera que el restaurante no tiene una carta variada que satisfaga las expectativas de los clientes, el 56%, califica la presentación, sabor, sazón y consistencia del plato de comida gourmet como bueno, el 91%, consideran que el precio de los platos está acorde a la calidad del servicio recibido, con respecto a la competencia, pues así lo menciona el

74% de los clientes, el 99% de los clientes considera que las instalaciones de la empresa son atractivas, el 93% considera que el restaurante está ubicado estratégicamente, y concluyo que con el fin de proponer una herramienta de apoyo organizacional, estableciendo un sistema de trabajo que han de desarrollar los integrantes del restaurante para desempeñarse eficientemente, se diseñó la estructura organizacional para Colombia 76. Una herramienta donde la misión y la visión se elaboraron de acuerdo a la razón de ser de la empresa y las expectativas de crecimiento que tiene a futuro. Los principios y valores organizacionales se definieron pensando en mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales en el equipo de trabajo. El gestor humano se organizó de acuerdo a la jerarquía que se maneja actualmente, describiendo y analizando los puestos de trabajo mediante un documento que señala las características primordiales y genéricas de cada cargo de la empresa. En aras de mantener una comunicación efectiva con el cliente, logrando su fidelización mediante la implementación de estrategias relacionadas con el

producto, el precio, la publicidad y la plaza o canales de distribución de la empresa, se planteó un plan de marketing de acuerdo a la situación actual del mercado. En el plan se presentan estrategias como capacitación de personal, especialización en ciertos productos y/o servicios, inclusión de nuevos servicios, ampliación de la gama de productos, precios competitivos, segmentación de mercado, modificación de canales de distribución, E Commerce y publicidad. Dichas estrategias están respaldadas con un plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo. Finalmente, se presenta ante los socios de la empresa la propuesta de fortalecimiento organizacional y de marketing, como herramienta de apoyo en la toma de decisiones encaminadas al éxito organizacional.

Ghilardi (2019) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de la calidad de servicio del restaurante “Mares” utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas, Nuevo Chimbote, 2017”, 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: Evaluar la calidad del servicio del restaurante “Mares” de Nuevo Chimbote a través del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2017. La metodología que empleó de tipo cualitativo y cuantitativo con un nivel descriptivo, un estudio de caso único transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que un 82,14% de cumplimiento, en equipamiento e infraestructura un 93,88%, en lo que respecta a la gestión del servicio 94,59%, a la gestión medioambiental 83,33% y en la gestión sociocultural 61,54%; los estándares evaluados fueron 243 en total, obteniéndose en forma general el cumplimiento del 88,93% de ellos; y concluyo que las características del restaurante Mares, obteniéndose los siguientes resultados; es una empresa que comenzó a funcionar con ese nombre desde el mes de julio del año 2017, pero el

restaurante servía a los clientes del lodge Maresta desde sus inicios, en el año 2014; su organización está compuesta por un administrador que dirige la empresa; 4 cocineros, los cuales son los encargados de preparar los platillos que los comensales requieran y también los mozos que se encargan de atender a los comensales. La oferta de este establecimiento son platillos preparados en el establecimiento, y mayormente es comida típica peruana. El personal del restaurante Mares son por lo general mujeres, las cuales representan al 62,5% del total de los empleados, los empleados son de la ciudad de Chimbote (75%) y son de una de entre 20 y 30 años (75%); también son de nivel superior técnico y con especialidades vinculadas con el puesto (62,5%); el tiempo laborando en la empresa de la mayoría está de entre 0 y 6 meses (50,0%), y se encuentran capacitados en panadería, limpieza y sistemas, entre otros. La empresa Mares ha cumplido con 46 estándares de los 56 estándares evaluados derivados de las buenas prácticas en la gestión empresarial, y se determinó que cumplió con el 82,14% de estándares, por lo que se puede decir que en este aspecto el restaurante Mares es una empresa de calidad, aunque un punto a mejorar es el de los proveedores, pero esto es muy difícil ya que en la ciudad de Nuevo Chimbote la empresa no puede escoger sus proveedores, por lo que existen muy pocos. Se determinó que el restaurante Mares en cuanto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura, cumple con 46 de 49 estándares evaluados, que representa un 93,88% de estándares, este uno de los porcentajes más altos en cuanto al cumplimiento de estándares de todas las dimensiones, por lo que la empresa en cuanto a equipamiento e infraestructura es una empresa de calidad.

Laban (2020) en su tesis de investigación titulada “Calidad de servicio de las MYPES, sector servicios, rubro restaurantes – caso: restaurante cevichería el Gran

Chimú– Tumbes– Tumbes, año 2020”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de Calidad de servicio de los empleados de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes – Caso Restaurant Cevichería El Gran Chimú – Tumbes, año 2020. La investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los trabajadores de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes, siendo la muestra del restaurante seleccionado de 12 trabajadores que es el total, a criterio del investigador; en el cual se ha utilizado una encuesta como instrumento para la recolección e información ,empleando para su diseño la escala de SERVQUALING, los principales resultados y conclusiones fueron que En cuanto al nivel de las instalaciones que posee el restaurante cevichería del caso de estudio, ha demostrado que muestra la Institución ha demostrado que, si bien cuentan con características de nivel medianamente satisfactorio, ya que cuentan con materiales y ambientes adecuados con las condiciones básicas, sin embargo, podría haber una mejor inversión para mejorar en este aspecto a fin de mejorar la calidad de servicio. El nivel del personal en cuanto a su calidad de atención es medianamente satisfactorio, pues si bien tiene experiencia, no cuentan con la preparación suficiente para brindar una atención de máxima optimización por lo cual es necesario reforzar las capacidades del personal a fin de brindar una mejor calidad de servicio. El nivel de satisfacción en relación con el servicio brindado, según lo manifestado por los trabajadores es un nivel alto, debido a que, aunque aún falta reforzar algunos aspectos como infraestructura, personal, entre otros; el personal se esfuerza por mejorar los procesos para brindar un óptimo servicio. El nivel de la imagen que tiene el restaurante es alto, según lo consideran los trabajadores, lo cual se puede atribuir a la

experiencia, ya que es un negocio que tiene muchos años de permanencia en el mercado. Así mismo al esfuerzo que se realiza en equipo para brindar un buen servicio.

Arcila (2017) en su tesis de investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas, 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: Evaluar la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas el año 2017, cuya metodología fue de tipo cualitativa-cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al restaurante chifa “Jhensper” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que la gestión empresarial; el restaurante chifa “Jhensper” cumple con el 64,20% de los 56 estándares evaluados, debiendo mejorar aspectos relacionados con la gestión de recursos humanos; se ha podido terminar que esta dimensión es determinante para el desarrollo y consolidación de la empresa, ya que sin una buena administración no se puede tener buenos resultados. En cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante chifa “Jhensper”, cumple con la mayor parte de estándares, un 85,20%, pero se carecen de ambientes destinados a la labor administrativa y ambientes para el personal; la infraestructura es el escenario en el cual se brinda el servicio y ambos se complementan. Con respecto a la gestión del servicio del restaurante chifa “Jhensper”, se cumple un 71,90% de los estándares, lo que demuestra que se está brindando un servicio adecuado a los comensales, siendo necesaria la

implementación de los estándares que no se cumplen para garantizar un servicio de calidad. Con respecto a la gestión medioambiental del restaurante chifa “Jhensper”, cumple con un 75,10% de los estándares evaluados, situación que evidencia preocupación por el cuidado del medio ambiente, es necesario que la empresa implemente los estándares que no se cumplen, lo cual no sólo repercutirá en beneficio del medioambiente, pues también significará una mejor imagen para la empresa y también ahorro. En cuanto a la gestión sociocultural del restaurante chifa “Jhensper”, tenemos que se cumple con el 69,20% de estándares, esta dimensión es importante, ya que las empresas vinculadas con el turismo deben apoyar la difusión de la cultura y las iniciativas vinculadas con el turismo; además de contribuir al desarrollo de la comunidad en la cual llevan a cabo su actividad empresarial. En términos generales el restaurante chifa “Jhensper” cumple 191 de los 261 estándares evaluados, es decir cumple con el 73,80%, y no cumple con 70 estándares, lo cual representa 26,20%. Los resultados indican que la empresa está brindando un servicio de regular calidad, pero debido a que el mercado de la restauración es cada día más competitivo y los clientes exigen cada vez mejores servicios, es una necesidad que el restaurante desarrolle estrategias que le permitan implementar los estándares que no se vienen cumpliendo.

Rumiche (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería “los 7 mares” del distrito de el Alto, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del Distrito de El Alto, año 2018, empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel

cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Como población infinita tuvo una muestra de 68 clientes encuestados para ambas variables. En el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, conformado por 31 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que 60.3% está de acuerdo con la seguridad por la confianza inspirada; el 54.4% están de acuerdo con los equipos modernos y la pulcritud del personal como elementos tangibles; el 54.4% está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada; el 44.1% está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio a la primera vez exento de errores; en la capacidad de respuesta el 42.6% está de acuerdo con el servicio rápido y la ayuda a los clientes. Como buenas prácticas en la atención al cliente, el 48.5% está de acuerdo con el trato cordial y conocimiento del personal, el 47.1% de acuerdo con el saludo de ingreso, el 42.6% de acuerdo con la higiene personal de los trabajadores; y concluyo que las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, de determinó que existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, seguridad en las transacciones, los trabajadores son amables y tienen el suficiente conocimiento; con los elementos tangibles, cuenta con equipos con apariencia moderna, el personal tiene apariencia pulcra, las instalaciones físicas son visualmente atractivas y se brinda material como folletos, piqueos y otros; además el personal muestra empatía, brindan atención personalizada, cumplen horarios flexibles para el cliente, brindan atención individualizada en función de las necesidades específicas del cliente y se preocupa por sus intereses; los empleados muestran fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores; muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente; tiene capacidad de respuesta, porque ofrece un servicio rápido y dispuesto a ayudar a los clientes,

comunica a sus clientes cuando el pedido está listo, y los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Mendoza (2018) en su trabajo de investigación titulada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018”, 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: Identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 100% de los clientes manifiestan que en sus aperitivos se refleja la pulcritud, el 94% afirma perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante; y concluyo que la calidad de los materiales que emplean las MYPE investigadas es de excelente calidad, caracterizándose por reflejar pulcritud, y estar en óptimas condiciones, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad. La calidad de servicio que brindan las MYPE investigadas esta orientados a las necesidades de atender y satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que ellas han establecidos parámetros de tiempo para atender el pedido del cliente y los pedidos especiales que los clientes soliciten, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer un servicio de calidad y oportuno a bien de los clientes.

Carrillo (2020) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro Restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017”, 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: Determinar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurants del centro de Paita – Piura, año 2017, empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal. Para la variable Gestión de calidad se tuvo una población finita, de 4 MYPE del rubro restaurantes, teniendo así un total de 4 propietarios, 35 trabajadores; mientras que para la variable Servicio al cliente, la población fue infinita y se tuvo como muestra un total de 89 clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de encuestados señala la calidad del producto como uno de los beneficios de gestionar la calidad, por otro lado, el 75% de encuestados opina que es importante la gestión de calidad porque permite la innovación en la cocina. Con respecto al servicio al cliente se obtuvieron resultados del 100% de encuestados, que determinan al trabajo en equipo como el principal factor del servicio al cliente, así mismo el 89% dice es importante aplicar estrategias para medir la satisfacción en cuanto a la atención al público, y concluyo que los factores del servicio al cliente están dados por la relación interna, puesto que en las MYPE las relaciones amenas entre trabajadores influye en su desempeño laboral y el trabajo en equipo, el contacto con el cliente donde los clientes reciben orientaciones de los trabajadores para facilitar su elección y la atención personalizada puesto que los clientes consideran a los trabajadores, personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades. Para ello los microempresarios deben fomentar positivamente el compañerismo, la adaptación al ámbito laboral y participar

en las actividades de los trabajadores. Con respecto al cuarto objetivo, las estrategias del servicio al cliente están dadas por los protocolos de atención los trabajadores conocen los productos que el restaurante y pueden traspasar la información a los clientes, las estrategias destinadas a medir la satisfacción del cliente puesto los clientes pueden evaluar al trabajador y determinar si estos poseen las habilidades para brindarle una experiencia de compra única y satisfactoria o si se siente conforme con el servicio en general, las estrategias de seguridad por lo que el restaurante esta implementado en su totalidad para poder garantizarles una estancia segura, prevenir posibles riesgos laborales y cuenta con todos los permisos correspondientes para realizar sus actividades de manera formal. Por lo tanto, los microempresarios deben diseñar estrategias que le permitan conocer el comportamiento de ellos, conocer sus necesidades y exigencias y poder brindarles una atención rápida y adecuada.

2.2.1. Variable Atención al Cliente

Hernández (2017) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida”, tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de la calidad, mediante el uso del modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en la entrega de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida, el método que empleo fue enfoque de la investigación es mixto por ser un proceso que

recolecta, analiza y relaciona datos cuantitativos y cualitativos para establecer un sistema de gestión de la calidad que mejore el servicio al cliente

en la entrega de pedidos, los principales resultados y conclusiones fueron que esta investigación sea realizada, en primer lugar, se gestiona la autorización de la empresa comercializadora de motocicletas, que, a la vez, proporcionan los siguientes recursos: Humanos: personal a disposición para realizar las tareas requeridas en la investigación. Tecnológicos: base de datos con información para enriquecer la investigación, para la observación del comportamiento de variables, acceso a internet. Informativos: acceso total a la información requerida en la investigación teniendo claro la confidencialidad de ciertos datos debe ser respetada, sobre todo, los relacionados con las finanzas y el nombre de la empresa. De infraestructura y equipo: facilita la utilización de equipos de cómputo y mobiliario dentro de la empresa, así como acceso a todas las áreas relacionadas a la investigación.

Monterroso (2016) en su trabajo de investigación denominado “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, tesis que para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Rafael Landívar, Valencia, teniendo como objetivo general: Determinar cómo brindan el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, empleó la metodología fue mediante la aplicación de un diseño descriptivo y como instrumentos para la recolección de la información se procedió al diseño y estructuración de 3 cuestionarios, uno dirigido a 13 propietarios y 4 administradores, otro dirigido a 49 colaboradores y el último a 185 clientes; los principales resultados y conclusiones fueron que 79 clientes aseguran que nunca, pues es común encontrar las mesas sucias cuando llegan al restaurante; 99 coincidieron en que algunas veces las satisfacen pues reciben una atención amable y los precios cómodos, 94 clientes coincidieron en que el elemento de calidad que perciben en el servicio son los aspectos tangibles argumentando que a pesar del

espacio reducido de las instalaciones, 131 clientes califican el servicio que le brinda el restaurante como deficiente, 176 clientes encuestados opinaron que el restaurante no brinda un servicio preciso y sin retraso, 112 clientes argumentaron que algunas veces demuestran respeto y educación, pues es común que los colaboradores atiendan de mala gana; 80 clientes aseguran que el personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, y que es notorio que se esfuerzan en estar bien informados sobre el servicio que ofrecen, y concluyo que . Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico). Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme. Se estableció que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes. Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

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.

Suing (2019) en su trabajo de investigación denominada “La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2019”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chepén, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla, Distrito Pacanga, Provincia Chepén, 2019. La metodología que empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra de 20 MYPES de una población de 33, a quienes se aplicó un cuestionario de 28 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 65% conocen gestión de calidad, el 75% conocen la atención al cliente como técnica de gestión, existe poca iniciativa por parte del trabajador para su implementación (60%), a través de la observación

miden el rendimiento del personal (90%), la totalidad (100%) contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, aplican gestión de calidad en el servicio (60%) ,utilizan como herramienta la comunicación (55%), ofrecen atención personalizada (50%), el 35% cree que la atención de calidad contribuye al aumento de ventas, a través de la amabilidad han mejorado la atención al cliente (45%), logrando la rentabilidad (55%) y utilizan como norma la ley de protección al consumidor (55%), y concluyo que la mayoría (85.0%) conocen el término de atención al cliente, a la vez la mayoría (60.0%) aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, la totalidad de los representantes de las Mypes (100.0%) creen fundamental la atención al cliente para que éste regrese al establecimiento, la mayoría (55.0%) utilizan la comunicación como herramienta para obtener un servicio de calidad, la mitad de las Mypes (50.0%) ofrecen atención personalizada como principal factor para brindar un servicio de calidad, la mayoría (80.0%) de los restaurantes brindan una buena atención al cliente, la mayoría relativa (35.0%) han obtenido incremento en las ventas como resultado de haber brindado una buena atención al cliente, la totalidad (100.0%) consideran la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad (100.0%) de los representantes de las Mypes consideran que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar los niveles de satisfacción en el cliente, la mayoría relativa (45.0%) a través de la amabilidad han mejorado la atención al cliente, la mayoría relativa (45.0%) han mejorado la calidad del producto y/o servicio siendo éste una estrategia que utilizan para la satisfacción de las necesidades del cliente, la mayoría (55.0%) han logrado la rentabilidad como ventaja de brindar una buena atención al cliente y por último la mayoría (55.0%) utilizan dentro de su empresa como normas para mejorar la atención al cliente, la ley de protección al consumidor.

Rodriguez (2019) en su trabajo de investigación denominada “La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. La metodología que empleó fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con una investigación no experimental transversal descriptiva y para obtener la información se aplicó un cuestionario a una población muestral de 10 MYPES, los principales resultados y conclusiones fueron que el 71% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género masculino. El 100% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas considera que la atención al cliente es importante en la gestión de calidad. El 100% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas considera que la atención al cliente mejora la satisfacción al cliente, y concluyo que la mayoría conoce sobre el término de gestión de calidad y la técnica que conocen es la atención al cliente, la mayoría manifiesta que sí aplica una técnica de gestión de calidad, asimismo la totalidad considera que la gestión de calidad es importante y que una gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de su empresa. Con respecto a la atención al cliente, la totalidad conoce lo que significa la atención al cliente y lo considera como un factor importante para la gestión de calidad; de igual manera la totalidad considera que la atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio y manifiestan que su negocio ofrece un servicio de calidad; la mayoría relativa manifiesta que con ofrecer un servicio de calidad en atención al

cliente les ha permitido lograr el incremento de sus ventas; la mayoría de las Mypes encuestadas utiliza una atención personalizada para ofrecer un servicio de calidad, asimismo la mayoría tiene un reglamento interno; la mitad considera que al ofrecer un servicio de calidad le permitiría tener más rentabilidad; la totalidad considera que su servicio está orientados a los clientes y cumple con las necesidades de los mismos; la mayoría mide mensualmente la satisfacción de sus clientes, 107 la totalidad considera que tiene clientes fieles; la mayoría no ha recibido capacitación en atención al cliente; la mayoría de los micro empresarios en estudio evalúan a su personal a través de la observación, la mitad motiva a su personal con la flexibilidad de horarios y la totalidad está de acuerdo en acceder a un plan de mejora que les ayude a ofrecer un servicio de calidad.

Samanez (2019) en su tesis de investigación denominada “Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huaura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. La metodología que empleó un tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se tomó una muestra de 30 Restaurantes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 63% tienen una edad de entre 31 a 50 años, en cuanto al género se obtuvo que el 77% de los encuestados es masculino, con relación al grado de Instrucción se obtuvo que el 37% tiene el grado de instrucción

técnica. En cuanto al número de trabajadores el 50% tienen de 6 a 10 trabajadores. En cuanto a la situación legal de los restaurantes el 73% de las MYPES son formales. Con relación al tiempo de permanencia en el rubro se obtuvo que el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el mercado. En cuanto a que si están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70% no aplica una Gestión de Calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, Con respecto a las prioridades para determinar la calidad de su empresa el 53% tienen como prioridad los precios bajos. En relación a la prioridad ante los clientes el 37% tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad. En cuanto al momento de contratar al personal el 40% al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos. Con respecto al tiempo de capacitación que brinda a sus colaboradores en atención al cliente el 53% no capacitan a sus colaboradores. Con relación a que factores cambiantes se adecuan a su negocio el 57% no se adecua a ningún factor externo cambiante. En cuanto a la contribución de una buena atención de calidad el 43% cree que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, y concluyo que En relación a la prioridad ante los clientes se obtuvo que el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad, esto indica que los potajes de calidad destaca ante los demás, lo cual demuestra que la gran parte de los empresarios prefieren más a enfocarse en brindar una buena calidad en sus potajes innovando con nuevos platos y que sean sofisticados. En cuanto al momento de contratar al personal para su empresa, se obtuvo que el 40% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos, sin considerar a las personas que puedan tener capacidad, aptitud y ganas de salir adelante por su forma de desarrollo. Con respecto al tiempo de capacitación que

brinda a sus colaboradores en atención al cliente, se obtuvo que el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente, este indicador representa la preocupación del porque más de la mitad no capacita a sus colaboradores por tanto se tendrá que revertir para beneficio de la empresa. Con relación a que factores cambiantes se adecuan a su negocio, se obtuvo que el 57% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. Estos resultados reflejan que los empresarios no toman interés en los factores externos cambiantes que pueden beneficiar a su negocio. En cuanto a la contribución de una buena atención de calidad, se obtuvo que el 43% cree que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, este resultado demuestra que los empresarios tienen en mente a una buena atención.

Villalta (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017”, 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: Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017, empleó la metodología de la investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente fueron 160 clientes y para la capacitación fueron 32 trabajadores, los principales resultados y conclusiones fueron que los clientes en un 70,6% si consideran la atención como rápida y ágil; e los clientes en un 73,1% manifiestan que las MYPE si cuentan con materias prima e insumos de calidad, los

clientes en un 76.2% si consideran que el personal está calificado para la atención, un 80,0% de los clientes si considera que las actividades de las MYPE de rubro restaurantes de la Calle Tacna del cercado de Piura, están enfocadas al cliente, el 41 % manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, los clientes en un 79.4% consideran que las MYPE de rubro restaurantes de la Calle Tacna de Piura, proyectan una imagen adecuada en sus actividades, y concluyo que los factores de la atención al cliente en los restaurantes de la Calle Tacna de Piura se identificó, que la mayoría de los clientes consideran que las actividades de los trabajadores se enfocan al cliente; asimismo, consideran que las MYPE presentan imagen adecuada; también señalan que si se cuentan con personal calificado para atender; además expresan que para la preparación de alimentos utilizan insumos de calidad y finalmente, que los trabajadores presentan una atención ágil y rápida. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, y que los precios son accesibles; también evidencian esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta; por otro lado, la mayoría señala que a veces las MYPE tienen conocimientos sobre las verdaderas necesidades de los clientes, y que evidencian promociones adecuadas.

Pozo (2020) en su trabajo de investigación denominado “Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019”, 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: Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. El cual empleo la metodología de la investigación

nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE en investigación fueron 4, cuya población fue finita para la variable Competitividad la cual está conformada por 4 propietarios y 36 trabajadores; mientras que para la variable Atención al cliente, la población fue infinita y se tuvo como muestra un total de 167 clientes. Para recolectar los datos, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de encuestados indican que un elemento principal en la competitividad es la adaptación del restaurante a los cambios del mercado, por otro lado, el 100% de encuestados menciona que implementar una estrategia de liderazgo en costos le permite al restaurante poder tener un precio competitivo y ganar clientela. De acuerdo a la variable atención al cliente, el 100% de los encuestados opinan que el entorno es un elemento primordial en la atención al cliente, así mismo el 98% de encuestados opina la atención que le brinda el restaurante si es adecuada, y concluyo que los elementos de la atención al cliente que se tienen en las MYPE son el entorno, por lo que las instalaciones de los restaurantes están equipadas en su totalidad para poder brindar una buena atención y son atractivas ante la vista de los clientes, la organización del restaurante donde los clientes reciben el servicio 82 y son tratados de manera adecuada, los trabajadores donde ellos quienes frecuentan constantemente con los clientes y poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo. Es por ello que los microempresarios deben mantener la higiene en todas las áreas de la empresa y potenciar a los trabajadores para que sigan desempeñándose de manera correcta. Los beneficios de la atención al cliente que brindan a las MYPE son la satisfacción del cliente, donde ofrecen un servicio optimo y adecuado para el cliente, la comunicación asertiva dentro del restaurante que

permite al personal poder interrelacionarse positivamente y la fidelización de los clientes donde los clientes se sienten valorados por la empresa y de ese modo optan por recomendar a las demás personas a visitar el restaurante. Para ello los microempresarios deberán fomentar la asequibilidad de los trabajadores para que estos estén dispuestos a asistir constantemente a los clientes.

Quintana (2019) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura cercado 2019”, 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 84.6 de los restaurantes encuestados, muestran que su personal de atención al cliente en forma directa lo hacen de una manera regular, el 92.3% de los restaurantes encuestados muestran que sus trabajadores: mozos y azafatas lucen presentables, sus uniformes se encuentran regularmente 45 limpios, tienen presencia limpia, aseada, con una vestimenta adecuada para la atención en los restaurantes. Pero los uniformes

si lucen un poco deteriorados por el uso de la jornada laboral, es decir lucen en algunos casos viejitos. Los mozos y azafatas si muestran con claridad los platos, la carta, ya que según la encuesta el 89.7% de los restaurantes lo hace regularmente, esto debido a que el personal con el que cuentan son personas que tienen en el rubro más de 5 años aproximadamente, y concluyo que si existe relación entre las variables de la gestión de calidad en la capacitación y la variable atención al cliente de las mypes del sector servicios rubro restaurantes de Piura Cercado 2019. Todas las mypes han recibido por lo menos una capacitación en gestión de calidad, la cual no es permanente y no existe un involucramiento del dueño de la mypes. La mayoría de los dueños de las mypes tienen una idea de la gestión de la calidad, pero no aplican gestión de la calidad en su MYPES. La variable capacitación en gestión de la calidad vs. atención al cliente muestran gran correlación, según el indicador de Pearson la relación es directa. Es decir al tener personal más capacitado en Gestión de la Calidad la Atención al Cliente va a mejorar Todos los indicadores de atención al cliente como el orden, la presentación del personal, explicar con claridad la presentación de los platos, el personal respetuoso, la paciencia del personal con los clientes, la amabilidad al hacer las órdenes de pedido, el lenguaje adecuado al realizar el pedido, la atención rápida y el Grado de Satisfacción con que el cliente se queda son regulares, es decir se brinda un servicio mediocre por la falta de capacitación en gestión de calidad. Se verificó que no existe un registro específico de las MYPES del Sector Servicios de Restaurantes de Piura cercado. La Municipalidad tiene un registro de todos los restaurantes, snack, bares de Piura cercado, el cual no está actualizado y no está categorizado, ya que en dicho registro existen restaurantes informales, Medianas empresas, lo cual a ellos les sirve para dar capacitaciones gratuitas en Gestión de la Calidad, Gastronomía, Seguridad Alimentaria; de la misma

forma el Gobierno Regional a través de la Dirección de Salud no cuentan con un registro detallado de MYPES del Sector Restaurantes de Piura Cercado.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1.Concepto de calidad de servicio

Para García & Romero (2017) mencionan que la calidad en el servicio es algo fundamental dentro de las empresas que buscan reconocimiento y aumentar su capacidad de competir frente a las otras compañías. La meta que se busca alcanzar es reconocer algunas características de calidad en el servicio y estudiar el vínculo existente entre la percepción del usuario sobre la calidad y su complacencia; lo que permite la fidelización de los mismos y se puede observar en el aumento en las utilidades de la empresa.

De tal forma, cualquier empresa, necesita demostrar que es capaz de desenvolverse en ese departamento, siendo el servicio de atención una de las áreas esenciales que se deben llevar a cabo en el interior de toda organización. Por otro lado, la forma en que se desarrolle este servicio permitirá que los consumidores sean fieles o no. Pero, cabe resaltar que en algunas empresas este servicio no se ejecuta adecuadamente, impactando negativamente en el crecimiento de las mismas, por ello, se necesita determinar en primer lugar la importancia de dicho servicio y así lograr una mejor ejecución de este.

Para López (2017) señala que hace referencia al trato y a la atención de calidad que se ofrece al momento en que los clientes hacen su compra, incluso antes

y después de esta esta. La mejor manera de ganar la confianza del cliente es proveerle una atención cortés y un servicio rápido y eficaz. Los clientes se han vuelto más exigentes con este tema, por tal motivo, las empresas también deben investigar otras opciones para complacerlos.

Hoy en día, las organizaciones, deben siempre mantener su mirada fija en el consumidor y hacer todo lo posible para mantenerlos, puesto que existen más empresas en el sector que desean captar el interés del usuario. Por consiguiente, el proceso de lograr la fidelización del cliente resulta dificultoso pues hay que esperar que el consumidor, compre, regrese, y le agraden los servicios y productos que ofrecemos; sin embargo, solo basta con un pequeño error con la calidad y todo el trabajo se verá afectado, por esa razón es necesario estar en constante mejora y supervisar los procesos, de manera que el usuario se complazca.

Pantoja (2016) dice que se trata de una orientación basada en la optimización de la eficiencia total de la organización, esta permite que todos los miembros se comprometan y trabajen arduamente para lograr los objetivos comunes. Esto hará que los suministradores de bienes y servicios cubran las necesidades de los compradores. Logrando ser el grupo de principios, estrategias, que buscan dinamizar a toda la compañía para que la calidad brindada no cueste tanto.

Hoy en día, ha cambiado tanto que hasta los elementos esenciales dentro de una compañía han evolucionado, como la calidad que cada vez ha ido empleando nuevas formas de desarrollo, y diseños innovadores, de tal manera que viene a ser beneficioso considerar dichas dimensiones que favorecen un servicio calidad en el marco de las empresas.

Asimismo, Samuel & Stanescu (2015) menciona que la calidad es un método primordial y una forma de sobresalir entre tanta competencia. Si una

compañía, busca ser reconocida y preferida por los clientes necesita saber las opiniones, necesidades y deseos de sus clientes, para así poder elaborar bienes y servicios que los mantengan contentos y les permita crear un vínculo beneficio con ellos.

E la actualidad, la calidad puede ser estudiada de manera total, lo cual posibilita la adopción de modelos y estrategias que permiten conocer la manera en que los clientes perciben la calidad, sin tener que tomar en cuenta las características del servicio, en función de eficacia observada en su trabajo global, esta manera de evaluación posibilita el análisis de la confiabilidad y autenticidad

2.2.1.2. Factores de calidad de servicio

Dueñas (2014) indica que la calidad en el servicio de atención es un elemento esencial dentro de cualquier compañía y está conformada por procedimientos ejecutados y dirigidos a reconocer los requerimientos de los usuarios en cada compra y lograr su complacencia, de esta forma satisfacer sus necesidades y ganar la fidelización y preferencia de los mismos. Esto conlleva al desarrollo organizacional, si una compañía provee un buen servicio debe transmitirlo a sus usuarios, así logrará crear un vínculo con ellos y ambas partes saldrán beneficiadas.

El servicio al cliente hace que la compañía se humanice dada la relación entre proveedores y consumidores ya que impulsa la confiabilidad y lealtad entre ambas partes:

Fiabilidad: Mayormente, el usuario desconfía de una organización pues no cumple con lo prometido, entrega sus pedidos con destiempo, o no mantiene un vínculo con el comprador después de realizada la venta para así conocer sus opiniones y si se logró alcanzar o superar sus expectativas. Por esa razón, para obtener la confiabilidad de la persona, se necesita actuar debidamente y cumplir con lo pactado. (Eduarte, 2019)

Mientras que, para Muñoz, Cabrita & Diéguez (2015) indican que la confianza se obtiene en la entrega adecuada y asertiva del bien o servicio elegido. Aunque parece una acción insignificante es tu obligación cumplir con lo acordado y de presentarse algunos problemas, ofrece respuesta, da facilidades, hazle saber que te importa y ayúdalo. De esta forma lograrás impactar positivamente en el cliente y este al mismo tiempo determinará si es conveniente o no confiar en tu organización. Los compradores buscan pasar una experiencia de calidad, agradable y nada molesta, por ellos es necesario conocer que es lo que quieren y así satisfacerlos de la mejor manera posible.

Sensibilidad: Dueñas (2014) propone que las quejas, dudas e inconvenientes deben responderse rápidamente y sobre todo de manera correcta y efectiva ya que una contestación errónea puede empeorar aún más la situación y te expones a perder no solo a uno, sino a muchos clientes.

Posicionarse en la mente de los usuarios para que valoren los indicadores de calidad de los bienes y servicios permitiría crear un ambiente de confianza al usuario, pues a muchos de ellos les afecta grandemente los niveles de calidad. Por ello es importante asegurar y acreditar que brindas bienes y servicios beneficiosos que funcionan a la

perfección y tienen un tiempo de vida prolongado y que además se adapta a sus necesidades. (Eduarte, 2019)

Confianza: Se basa en garantizar la alta calidad de tu empresa, en ofrecer un trato amable y cortés, en reflejar profesionalidad y tener la capacidad de enfrentar cualquier reto que los clientes presenten. Si logras lidiar con todo ello, ten por seguro que ganarás la fidelidad de tus consumidores. (Muñoz, Cabrita & Diéguez, 2015)

Dueñas (2014) indica que otro factor esencial es la fiabilidad y tranquilidad del usuario, y para esto, se necesita brindar garantías y confiabilidad al proveer un servicio de calidad. Generalmente esto se logra con el paso del tiempo, a través de vivencias, o en todo caso, mediante la imagen que refleje la empresa, por la recomendación de un consumidor especial, etc.

Empatía: Significa entender los requerimientos personales de cada consumidor, saber sus puntos de vista y que es lo que desean obtener, así como obtener una buena información con las particularidades y características del usuario, lo cual contribuirá a mejorar la relación con él. (Eduarte, 2019)

La empatía que se aplica en el servicio, se basa en entender y comprender las necesidades del cliente y en estar dispuestos a satisfacerlas como es debido, todo ello, con la contribución de una adopción de política de comunicación, donde la retroalimentación en la comunicación viene a ser un aspecto primordial para identificar y entender los requisitos de los compradores. (Muñoz, Cabrita & Diéguez, 2015)

Factores tangibles: Dueñas (2014) señala que, los servicios son elementos intangibles, a diferencia de los productos. Por tal motivo es esencial ofrecer importancia a la reducida cantidad de bienes físicos.

La complacencia de un comprador también la ocasiona la manera en que está construida el establecimiento, el ambiente que se refleja, la manera en que se llevan a cabo los procesos de compra y venta, la presentación de los trabajadores encargados de atender, los recursos utilizados, y herramientas, son componentes claves para ayudar a que el usuario haga un análisis y se sienta complacido con lo obtenido, de otra forma, se expone a generar insatisfacción. (Eduarte, 2019)

2.2.1.3. Componentes de la calidad de servicio

Según Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) indica que los elementos que determinan el nivel de calidad en un bien tienen mucho que con las cualidades físicas y el mecanismo de los mismos. En un servicio, estos elementos están vinculados con el punto de vista de los consumidores. Los que más sobresalen son:

Seguridad: Se logra cuando se le ofrece al usuario un bien o servicio que funciona a la perfección, que es totalmente manejable y además cumple con las necesidades de los compradores. (Mejías, Valle, & Vega, 2016)

Cuando hablamos de garantía, no sólo nos referimos al buen trato, correcta atención, y otras cosas, sino que también hace referencia a la imagen que la empresa proyecta, la cual repercute directamente en las opiniones de los clientes y en la manera en que esperan que se les atienda o brinde un producto. (Pantoja, 2016)

Credibilidad: Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) expresa que es necesario ser auténticos y siempre decir verdad, no se deben hacer falsas promesas o añadir características inexistentes a un producto con el fin de vender, es necesario demostrar confiabilidad, y de esa manera crear un ambiente de confianza.

Depende de la imagen reflejada, en lo que dicen los otros clientes que ya hicieron una compra en su establecimiento, en las experiencias pasadas, y en todo de lo que el cliente se da cuenta después de una compra. (Mejías, Valle, & Vega, 2016)

Comunicación: Si se ha podido brindar la garantía y credibilidad posible, será más fácil crear una relación con el usuario y mantener una comunicación eficiente y efectiva. Considerando que ese aspecto es importante, se necesita expresar de manera oral y corporal, precisa y adecuada para que el cliente comprenda lo que se le dice. (Pantoja, 2016)

Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) detalla que el establecimiento de una comunicación entre la organización y el cliente, debe ser correcta, amoldadas a la realidad del servicio y ofrecidas por los distintos medios, produciendo seguridad.

Comprensión del cliente: no basta con ofrecerle un trato amable, o una sonrisa, sino que también implica establecer una comunicación eficiente, ponerse en sus zapatos y hacer algo que nos ayude a saber sus requerimientos, y así poder trabajar en ello, con el fin de obtener su satisfacción. (Mejías, Valle, & Vega, 2016)

La empatía, hace referencia a la capacidad de comprensión y de ponerse en el lugar del otro, esto significa, comprender sus deseos y requerimientos. La empatía posibilita el ofrecimiento de un servicio personalizado. (Pantoja, 2016)

Accesibilidad: Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) Declara que para ofrecer un servicio de calidad es necesario contar con distintos canales que permitan tener un contacto con el consumidor, como mensajes de sugerencias, quejas, no solo de manera presencial, también puede ser por vía telefónica, por páginas webs, etc. Se debe determinar un conjunto de vías dentro de la empresa para este tipo de situaciones, llevando a cabo tareas que permitan la erradicación de fallas.

El cliente debe recibir los servicios en el momento y lugar requerido, dicho de otro modo, hay que lograr que la accesibilidad a la organización permita la complacencia del consumidor. (Mejías, Valle, & Vega, 2016)

Cortesía: Proveer una excelente atención, ayuda a captar la atención de los usuarios. Un trato respetuoso, y amable hace que directamente el cliente se sienta satisfecho y por ende opte por fidelizarse con tu organización. (Pantoja, 2016)

Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) indica que la cortesía. Es el desarrollo correcto de un vínculo entre los encargados de brindar el servicio y los compradores.

Profesionalismo: Una persona que conoce todo lo que hay que hacer y es correcto al momento de brindar un servicio, puede decirse que es una persona capacitada y que muestra profesionalidad en su trabajo. Esta es una característica que los usuarios

aprecian demasiado, y la que debes empezar a desarrollar para obtener la fidelización de los mismos. (Mejías, Valle, & Vega, 2016)

La habilidad y destreza que se obtiene al desempeñar y ejecutar el servicio, repercute en la satisfacción de las personas que adquieren sus productos en una empresa determinada, y a la vez impacta en el desenvolvimiento de los distintos procesos y actividades organizacionales. (Pantoja, 2016)

Capacidad de respuesta: Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) señala que se deben considerar las opiniones y recomendaciones que vienen de parte de los compradores, además deben ser atendidos en un tiempo razonable, lo que los consumidores menos buscan es que se les haga esperar y que no se satisfagan sus expectativas con la respuesta dada. Por ello, asegúrate de estar dispuesto en todo momento a ayudarlos.

De esta forma, la capacidad de respuesta, complacerá los requerimientos de los compradores, y contribuirá a dar una respuesta rápida y eficaz cuando se presente algún inconveniente, queja o duda. (Mejías, Valle, & Vega, 2016)

Fiabilidad: Habilidad empresarial para cumplir con lo acordado con el cliente en el lugar y momento preciso, sin ningún tipo de inconveniente. Este elemento tiene mucho que ver con la confianza y garantía que brinda una compañía. (Pantoja, 2016)

Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) manifiesta que la confiabilidad se basa en el cumplimiento del servicio ofrecido, según lo que se había tratado y establecido.

Elementos tangibles: La proximidad al usuario no solo se busca en la calidad del servicio, sino que, además logrando un mantenimiento correcto de los recursos, herramientas, trabajadores, etc que permitan llegar cada vez más a la mente del cliente y a mantener una relación efectiva con ellos.

(Mejías, Valle, & Vega, 2016)

Los elementos tangibles. Son aquellos que se pueden tocar y ver, como la estructuración de la empresa, los instrumentos, la imagen que reflejan los trabajadores, y otras características. (Pantoja, 2016)

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición de atención al cliente

Según, Tarodo (2015) menciona que el servicio al cliente es un factor fundamental que proporciona la capacidad de generar beneficios y ganancias, además le permite a la empresa posicionarse en el mercado, ya que se centra en lograr la complacencia de los compradores y en la mejora de su experiencia. Brindar una atención eficiente y efectiva contribuye a mantener a los clientes, provocando así que los clientes ya no solo busquen altos niveles de calidad, sino también provechos y experiencias que se obtienen al relacionarse con tu empresa. Al mismo tiempo, la fidelización de consumidores por medio de un servicio de calidad ofrece grandes oportunidades a la compañía.

Pero, el servicio al cliente es aquel que brindan las organizaciones a sus usuarios, en caso que estos necesiten presentar quejas, dudas o sugerencias, sobre el bien o servicio suministrado, al acudir a ese departamento, se busca obtener

información, resolver sus problemas y ser tratados debidamente, con respeto y cortesía.

También, Ramos (2014) determina que un servicio de calidad debe enfocarse en la mejora constante de la experiencia. De tal, forma, en primer lugar, las organizaciones deben orientarse en identificar los requerimientos y deseos de los compradores durante todo el proceso de compra (antes, durante y después). En esta recopilación de datos, no podemos dejar de lado las opiniones y sugerencias de los trabajadores, y más aún de los que están en constante relación con los usuarios, ya que ellos se encargarán de aplica el método determinado y de ellos depende que los clientes se fidelicen o no con tu compañía.

El servicio de atención al cliente es un instrumento de mercadeo que tiene la labor de establecer una relación con los consumidores durante el proceso de compra, por medio de distintas vías. Entre sus fines primordiales, están, asegurar que el bien o servicio llegue al mercado objetivo de manera correcta y que su utilización resulte ser eficiente y efectiva y que produzca la complacencia de quien lo ha adquirido. Para alcanzar estas metas, es esencial ofrecer apoyo, asesoría, y facilidades.

Del mismo modo, Arenal (2019) manifiesta que el servicio al cliente es esencial para el crecimiento de la compañía. Considerando que el servicio de atención es una pieza clave, debes indagar cuál es su verdadero significado, y que debes hacer para optimizarlo continuamente con el fin de que no solo tu negocio crezca eficientemente, sino que también te permita crear un vínculo beneficioso con tu cliente. Por consiguiente, cabe a posibilidad que desees incrementar tus ingresos económicos y captar una gran cantidad de clientes, pero, cabe resaltar que lo mejor para lograr aquello es brindar un servicio de atención excelente.

El servicio en cuestión hace referencia a todo el control y administración que ejecuta una organización para cubrir las necesidades y requerimientos de los individuos que acuden a sus locales en busca de bienes y servicios. Para brindar un servicio de calidad, las compañías deben reconocer cuales son los deseos y requisitos de los compradores, y luego considerar esa información para generar su contentamiento.

Así pues, Izquierdo (2019) señala que el servicio al cliente es procedimiento esencial en los negocios, puesto que es el servicio que proveen ciertas organizaciones con el fin de establecer una relación cercana con sus usuarios y hacer que este exprese sus dudas, quejas o sugerencias.

2.2.2.2.Estrategias de atención al cliente

Rumín (2019) menciona que la atención al cliente es un aspecto importante al momento de finalizar una venta. En algunas ocasiones los usuarios no culminan el proceso de compra y esto posiblemente se deba al servicio brindado por parte de la compañía. Para obtener mayores ventas, y potenciar la imagen de la compañía así como lograr que tu tienda tenga una buena reputación dentro del sector, es primordial que haya una buena comunicación con los usuarios, puesto que la durabilidad de los negocios dependen de los mismos. El logro de tus objetivos o no tiene mucho que ver con la forma en que te relacionas con tus consumidores. Pero, no todo termina allí, por tal motivo, a continuación, te mostramos algunos consejos para que puedas brindar la mejor atención al cliente:

Personal entrenado: En particular si se van a relacionar directamente con los consumidores, ya sea cara a cara o por cualquier otro medio. Se debe invertir en

capacitaciones para que todos los empleados puedan desempeñar su labor efectivamente y generen el contentamiento de los clientes. (Domínguez, 2014)

Si captaste la atención del consumidor y este acudió a tu negocio, y te generó beneficios, la manera en la que le puedes pagar es brindándole asesoramiento y ayudándole en todo momento. Hasle saber que te interesa cubrir sus necesidades y expectativas y que te preocupas por él. En algunas ocasiones, pequeños detalles hacen la diferencia y te permiten obtener la fidelización de los consumidores, y por ende logras el éxito. (Díaz, 2016)

Escucha a tus clientes: Rumín (2019) indica que todos los miembros de una compañía deben escuchar atentamente a lo que dicen los usuarios, pues ellos, siempre estarán dispuestos a mencionar cuales son sus requerimientos y al estar atentos a lo que dicen podemos mejorar y satisfacerlos.

Escucha y atiende a las quejas y opiniones de tus clientes, si te comunicas con ellos de manera virtual, traza campañas de correos, interacciones por las redes sociales, o por páginas webs, da solución a sus interrogantes, realiza encuestas y determina si tu servicio está cumpliendo con sus expectativas. (Domínguez, 2014)

Conocer los productos o los servicios: Ante todo debes conocer las características y funciones de los bienes y servicios que provees y de esa manera poder vender eficazmente. Y de esa forma, persuadir al consumidor que realice una compra eficiente de un producto que lo ayudará a cubrir sus necesidades. (Díaz, 2016)

Rumín (2019) determina que la comunicación dada por redes, correos, o páginas web pueden ser mal entendidas medios del internet. Para no dar lugar a ese tipo de

situaciones es fundamental emplear un lenguaje positivo orientado en satisfacer a los individuos que los leen.

Sonríe: Este es un aspecto esencial. Una sonrisa puede hacer que las personas que acuden a tu local entren en confianza y pasen una buena experiencia. (Domínguez, 2014)

Sonreír es una acción que no debe dejarse de lado. Una sonrisa puede cambiar la actitud del consumidor. Desde el momento en que el cliente ingresa a tu establecimiento es importante recibirlo con un saludo incluida una sonrisa, de manera que este se sienta a gusto y tenga confianza en la empresa. Todo ello sirve para potenciar tu imagen y complacerlos. (Díaz, 2016)

Promueve la rapidez: Rumín (2019) menciona que a ningún cliente le gusta esperar más de la cuenta. Por eso necesitas obligatoriamente apresurar tus acciones, procesos de compra y venta, etc. Si un trabajador no puede dar una respuesta rápida, es fundamental que pida apoyo.

La atención eficaz comienza por brindar una atención inmediata. Si los encargados de brindar el servicio en cuestión no están disponibles en el momento en que se les hace alguna consulta, es necesario hacerles saber que pronto se les atenderá y cuando esto suceda, escucharlos con atención para luego resolver sus casos de manera rápida y efectiva. (Domínguez, 2014)

Fomenta el compromiso: La involucración de todos los trabajadores es esencial para alcanzar las metas trazadas de manera eficiente. Cuando el trabajo se realiza en

equipo, los resultados son mejores, sacan más provecho y obtienen innumerables beneficios. (Díaz, 2016)

Rumín (2019) determina que conseguir un cliente es complicado, pero mantenerlos cuesta mucho más. Un cliente es un comprador más, así que todos, sin importar quien, necesitan una atención de calidad. Un usuario contento con lo que se le ofrece se fidelizará con tu empresa, pero esto depende de todo lo que hagas por retenerlos. El compromiso con las personas que adquieren nuestros bienes y servicios debe ser un proceso constante. Con ello, tendrás asegurada la fidelización de tus clientes por un tiempo prolongado.

Genera sentido de pertenencia: Con el objetivo de que todos se sientan involucrados con la empresa, es necesario motivarlos e incentivarlos constantemente. Esto también optimiza el desarrollo interno de la empresa. (Domínguez, 2014)

Esta estrategia es esencial dentro de un negocio. Por tal motivo, necesitamos hacer un alto y dar un vistazo a todos los elementos del sistema y asegurarnos que el ambiente sea agradable y todos los trabajadores se encuentren identificados con la organización.. (Díaz, 2016)

Reconoce la labor de tus empleados: Rumín (2019) indica que es necesario dar incentivos a los trabajadores, como reconocimiento de su labor. Así los tendrás comprometidos y con ánimos de optimizar su desempeño. Es fundamental que tus trabajadores conozcan que son un elemento clave dentro de la organización. Esto les motivará a desempeñar su labor eficientemente.

El reconocimiento es clave para mejorar el vínculo con los empleados, y que produce transformaciones positivas dentro de una compañía. Cuando se reconoce a una

persona eficiente, se asegura el contentamiento de los mismos y al ocurrir aquello, directamente se alcanzan buenos resultados, productos y servicios de calidad, mayores ventas, etc, por esa razón, debes siempre mantener satisfechos a tus empleados. (Domínguez, 2014)

Utiliza la mejor manera de expresarte: Especialmente con las personas que acuden a tu local. Es decir, trata de dales una atención personalizada, con la que ellos sientan que son tomados en cuenta. Esto les facilitará obtener clientes fieles a la empresa. (Díaz, 2016)

Rumín (2019) indica que brindar un servicio de calidad supone tener que expresarte adecuadamente cuando te relaciones con el cliente. Cuando sabes brindar un buen trato, los clientes lo aprecian, y es muy probable que consideren este aspecto para volver a realizar una compra en el mismo lugar. El usuario muchas veces llega con infinidad de problemas con respecto a los productos y servicios y espera que tú estés dispuesto a ayudarlo.

Conocer las necesidades de los clientes. Al conocerlas, se podrá satisfacer a los clientes de manera más efectiva pues sentirán que se les toma importancia y que se busca atenderlos correctamente. (Domínguez, 2014)

La empresa necesita ejecutar un estudio que le posibilite comprender a sus compradores, identificar sus requerimientos y demandas, para, de esta manera, analizar si sus productos y servicios complacen dichas necesidades. (Díaz, 2016)

2.2.2.3. Beneficios de atención al cliente

Mateos (2019) indica que el servicio de atención es aquel con el que un gran número de empresas cuenta para relacionarse directamente con los compradores. Las organizaciones que se desenvuelven adecuadamente en ese aspecto y en todas las demás actividades, están a un paso de lograr el éxito ya que brindan un servicio de calidad, que beneficia y satisface a los usuarios. Algunas ventajas de brindar un servicio de calidad, son las siguientes:

Aumento de ingresos: Definitivamente, cuando provees un servicio de calidad, directamente las ganancias económicas de una empresa incrementarán, pues se producen mayores ventas, gracias a clientes complacidos que confían en los servicios de determinada empresa, los cuales se inclinan a realizar más compras pues desean seguir pasando una buena experiencia. (Ladrón, 2020)

Aumento de ventas y la rentabilidad: Toda característica beneficiosa añadida a un bien o servicio, hace que las empresas puedan fijar precios más altos con fundamento, y su vez hace que los clientes compren aún más. (Gago, 2017)

Mejor reputación: Mateos (2019) indica que las organizaciones son reconocidas por los niveles de calidad en el servicio que ofrecen. Cuando los compradores no logran satisfacer sus expectativas, lo comentarán y pasarán la voz a todos los de su entorno, creando una mala imagen para la empresa. Sin embargo, cuando pasan una buena experiencia, harán lo mismo que antes, pero esta vez, generarán una buena reputación, a través de distintos medios.

Una excelente atención al cliente potencia la imagen y reputación de cualquier organización que la ofrezca como es debido. Además, esto supone ocupa un lugar entre las compañías que proveen un servicio óptimo. (Ladrón, 2020)

Mejor satisfacción del cliente: La complacencia del usuario se genera cuando se cumplen sus requerimientos. Ofrecer un servicio de alta calidad significa que la empresa cumple o sobrepasa las expectativas de los usuarios. Por otro lado, una manera óptima de conocer las opiniones de los compradores, con respecto al servicio es realizando encuestas de satisfacción. (Gago, 2017)

Mateos (2019) indica que la fidelización y contentamiento de los consumidores se logra a partir de la provisión de un servicio de atención de calidad que cumpla y sobrepase los puntos de vista de los clientes.

Lealtad de los clientes: Se obtiene al ofrecer una atención eficiente y eficaz, que cumpla e incluso sobrepase las expectativas de los compradores. Mayormente, cuando ingresan nuevas empresas a un mercado, proveen bienes y servicios a bajos precios para conseguir clientes, empieza una guerra de precios y una preocupación por conseguir y mantener a los clientes, y la mejor manera de enfrentar aquella situación es ofreciendo un servicio de calidad que permita diferenciarnos y obtener la fidelización de los usuarios. (Ladrón, 2020)

Un cliente complacido se convierte en embajador de la marca y atrae a nuevos compradores, haciendo que esos se conviertan en fieles a la marca. (Gago, 2017)

Empleados involucrados: Mateos (2019) señala que un servicio de calidad es el resultado de los esfuerzos de los trabajadores. Los cuales aportan sus conocimientos y habilidades en beneficio de la empresa, resolviendo y evitando errores o anticipándose a ellos. El personal se encarga de dejar una marca en el comprador, y hay que hacer que esa sea positiva. Es una situación en la que todos salen beneficiados, ya sean los consumidores, la empresa y los trabajadores.

Un mejor ambiente de trabajo, potencia las habilidades de los trabajadores y a su vez hace que estos se sientan involucrados y comprometidos con su labor, puesto que no reciben constantes quejas de los compradores o de sus jefes. Por otro lado, el menor cambio de trabajadores produce un sentido de pertenencia. (Ladrón, 2020)

III. Hipótesis

Según, García (2016) las investigaciones de nivel descriptivo indagan la incidencia de las modalidades o categorías de una o más variables, de las mismas formas determina situaciones, contextos y fenómenos proporcionando su descripción, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis.

IV. Metodología de la investigación

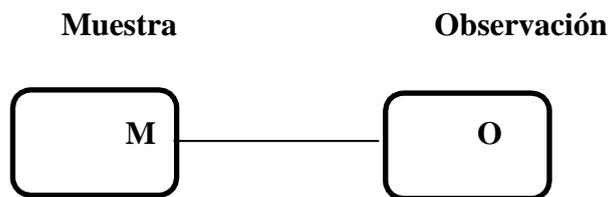
4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación fue de nivel descriptiva por que se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, en este caso se está estudiando una MYPE. Según (Jiménez, 2018) diseña un proceso para describir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos, lo cual estas correlaciones le ayudan a determinar o a describir el comportamiento de la población.

El tipo de la investigación fue cuantitativo, ya que mediante el uso de herramientas estadísticas se examinó la información de forma científica, mediante la representación de frecuencias y porcentajes; permitiendo evaluar y analizar los resultados de las variables; y generalizarlos según la realidad problemática evidenciado de forma objetiva. Según (Jiménez, 2018) señalan que los estudios cuantitativos, estandarizan procedimientos para que a través de la estadística se puedan representar los resultados de manera científica.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque se va a recoger los datos y la información sobre el objeto de estudio en forma directa es por ello que (Olvera, 2018) define diseño de investigación como un procedimiento, supone que el investigador recoge los datos y la información de interés sobre el objeto de estudio en forma directa, es decir parte de la información de primera mano, para la cual requiere de grandes recursos y muchas

veces de complejos equipos de trabajo. Corte transversal, la investigación es de corte transversal por que se aplicó las encuestas en un día, por la cual se relaciona con (Olvera, 2018) en donde establece que la investigaciones de corte transversal por que se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y el efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal ,es decir permite estimarla magnitud y características.



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:

Nolazco & Carhuancho (2019) define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. El universo de esta investigación está integrado por el Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana. Para la variable calidad de servicio y atención al cliente se considera a los clientes del

Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019. y es una población infinita para el cual se necesita una fórmula estadística.

MUESTRA:

Nolazco & Carhuacho (2019) muestra que es un conjunto de medidas que constituyen casi siempre una parte de la población, como de una población puede tomarse una serie de muestras, puede pensarse que la población es estable, en tanto que las muestras varían, al obtener una muestra de una población, cada observación registrada puede reponerse a la población. Para la variable calidad de servicio y atención al cliente se considera a los 68 clientes del Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana y es una muestra infinita para el cual se necesita una fórmula. Por tanto, Según Nolazco & Carhuacho (2019) manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la fórmula a aplicar:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

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

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ((1.645)^2 \times 0.50 \times 0.50) / (0.10)^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

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

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	10451052468 - TISSIERES CARRASCO MIGUEL ANGEL
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 45105246 - TISSIERES CARRASCO, MIGUEL ANGEL
Nombre Comercial:	RESTAURANT CEVICHERIA EL ANCLA Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	03/12/2008
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

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

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Para García & Romero (2017) la calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la	Factores	Fiabilidad	¿El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores?	Clientes	Nominal
			Sensibilidad	¿Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna?		
			Confianza	¿En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza?		
			Empatía	¿usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada?		
			Factores tangibles	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo?		
		Componentes	Seguridad	¿Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra?		
			Credibilidad	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?		
			Comunicación	¿El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido?		
			Comprensión del cliente	¿El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial?		
			Accesibilidad	¿El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su bolsillo?		

	relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente.		Cortesía	¿El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención?		
			Profesionalismo	¿El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo?		
			Capacidad de respuesta	¿La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida?		
			Fiabilidad	¿Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad?		
			Elementos tangibles	¿Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Según, Tarodo (2015) indica que el servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca.	Estrategias	Personal entrenado	¿Considera que el servicio del mesero es excelente?	Clientes	Nominal
			Escucha a tus clientes	¿El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento?		
			Conocer los productos	¿Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente?		
			Sonríe	¿El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo?		
			Promueve la rapidez	¿Los cocineros manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos?		
			Fomenta el compromiso	¿Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención?		
			Genera sentido de pertenencia	¿Puede visualizar que existe armonía entre el personal?		
			Reconoce la labor de tus empleados	¿Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal?		
			Utiliza la mejor manera de expresarte	¿El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen?		
			Conocer las necesidades de los clientes	¿La empresa cumple con sus necesidades y expectativas?		

		Beneficios	Aumento de ingresos	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?		
			Mejor reputación	¿Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades?		
			Mejor satisfacción del cliente	¿Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio?		
			Lealtad de los clientes	¿Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos?		
			Empleados involucrados	¿El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas: Encuesta. La técnica a emplearse será la encuesta que según (Perez, Perez & Seca, 2020) se considera en primera instancia como un método de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La encuesta aplicada a los objetos de estudios se realizó en base al marco teórico y el nivel de respuesta se trabajó a nivel ordinal mediante la escala de Likert. Se contó con el apoyo de 03 personas previamente capacitadas para orientar al cliente y colaborador y de esta manera obtener respuestas confiables que aporten a la investigación.

Instrumento: Cuestionario. El instrumento a emplearse fue el cuestionario, dirigido según esta matriz a clientes de escala ordinal. El cual se realizó mediante el Alfa de Cronbach indicando que el nivel de fiabilidad para este instrumento es de 0.707 por lo tanto la encuesta elaborada presenta fiabilidad aceptable. En el cuestionario se elaboró un total de 30 preguntas de las cuales 15 fueron de calidad de servicio y 15 de atención al cliente las cuales fueron aplicadas a los clientes. Se conto con el apoyo de 03 personas en calidad de encuestadores, a los mismos que se dio instrucciones para que puedan aplicar el cuestionario a los clientes que asiste al restaurante, la distribución de los encuestadores fue en todo el local, para realizarlo en menor tiempo.

4.5. Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca 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. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Calidad de servicio y atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.	a) Identificar los factores de la calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019	Calidad de Servicio	Nivel de investigación: Descriptiva
			b) Describir los componentes de Calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019		tipo de investigación: Cuantitativa
			c) Detallar las estrategias de atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019	Atención al Cliente	Diseño: No experimental, corte transversal
			d) Conocer los beneficios de la atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
					Población: Infinita para ambas variables. Muestra: 68 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y acuciosidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas y el estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. 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. - Al 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 los factores de la calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

Tabla 1 El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

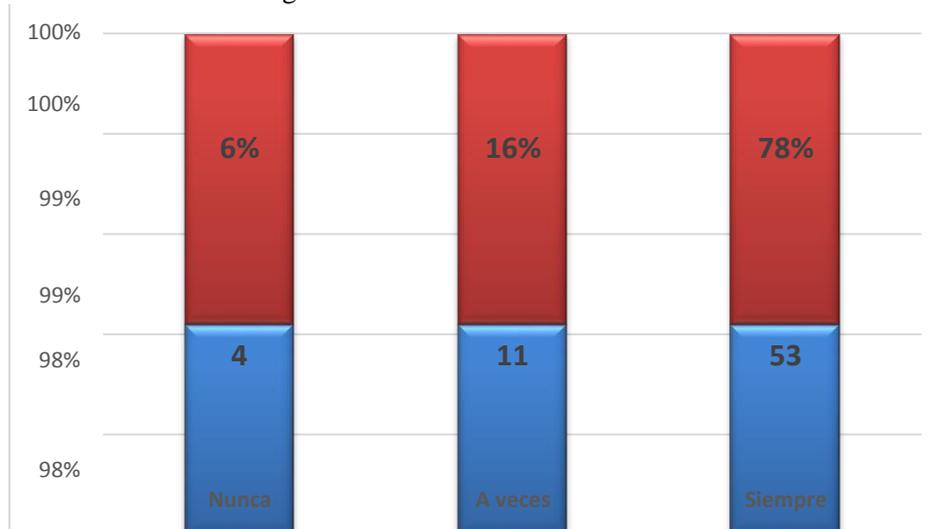


Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores

Interpretación:

En la tabla y grafico 1 se observó que el 78% de clientes encuestados el personal siempre muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores, mientras que el 16% indica que el personal a veces muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores, y el 6% indica que el personal nunca muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores.

Tabla 2 *Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	22%
A veces	12	18%
Siempre	41	60%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

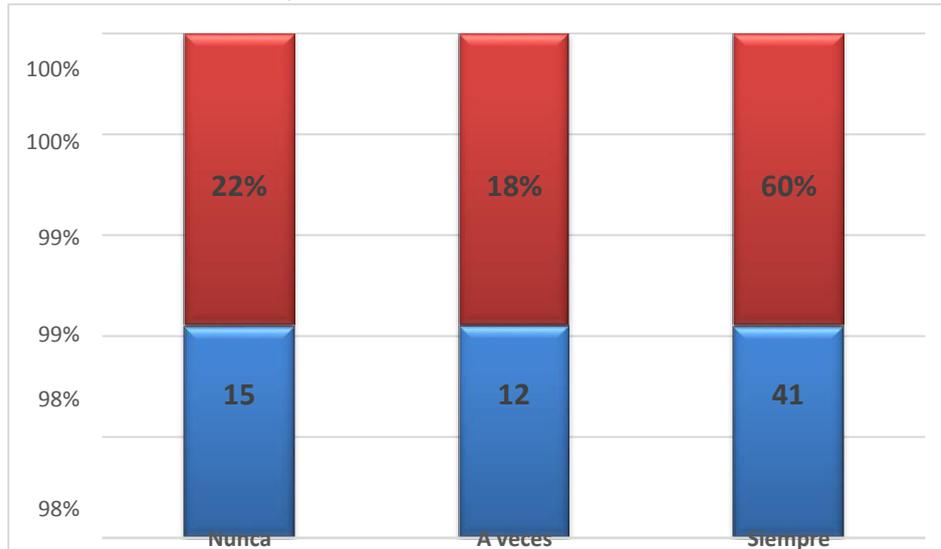


Figura 2. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 2 se observó que el 60% de clientes encuestados sus quejas siempre presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna, mientras que el 18% indica que sus quejas presentadas nunca han sido resueltas de manera rápida y oportuna, y el 22% indica que sus quejas presentadas a veces han sido resueltas de manera rápida y oportuna.

Tabla 3 En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	18	26%
A veces	14	21%
Siempre	36	53%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

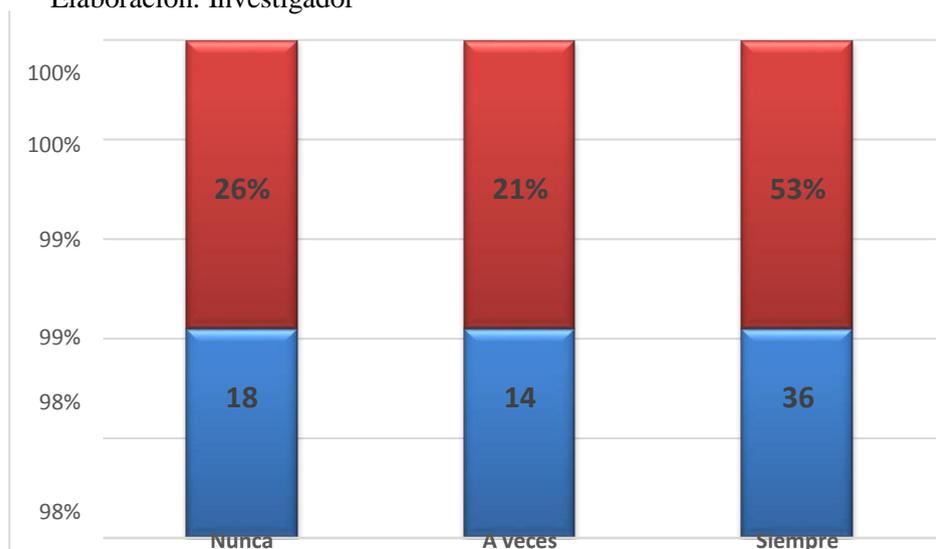


Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza

Interpretación:

En la tabla y gráfico 3 se observó que el 53% de clientes encuestados en el restaurante siempre existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, mientras que el 26% indica que en el restaurante nunca existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, y el 21% indica que en el restaurante a veces existe seguridad expresada en la inspiración de confianza.

Tabla 4 Usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

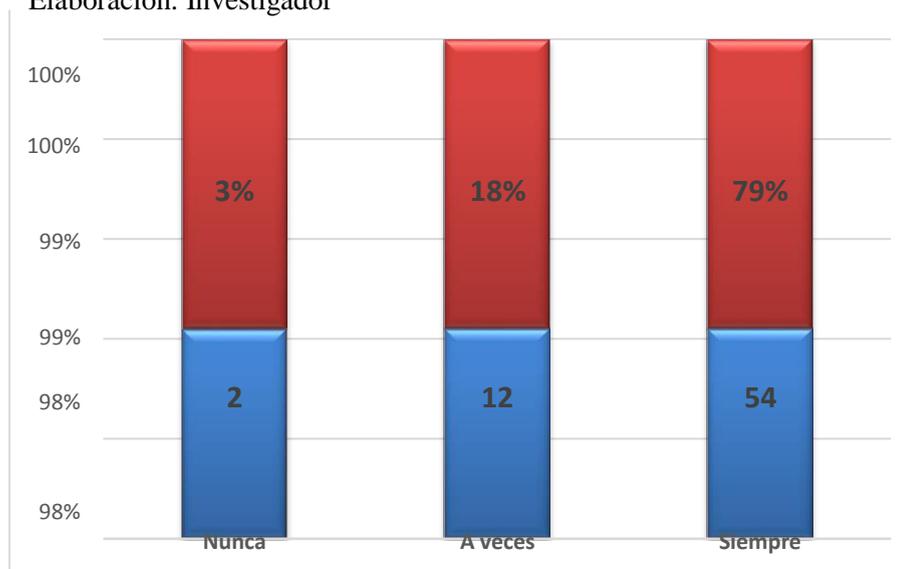


Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 Usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada

Interpretación:

En la tabla y gráfico 4 se observó que el 79% de clientes encuestados siempre está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada, mientras que el 18% indica que a veces está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada, y el 3% indica que nunca está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada.

Tabla 5 Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

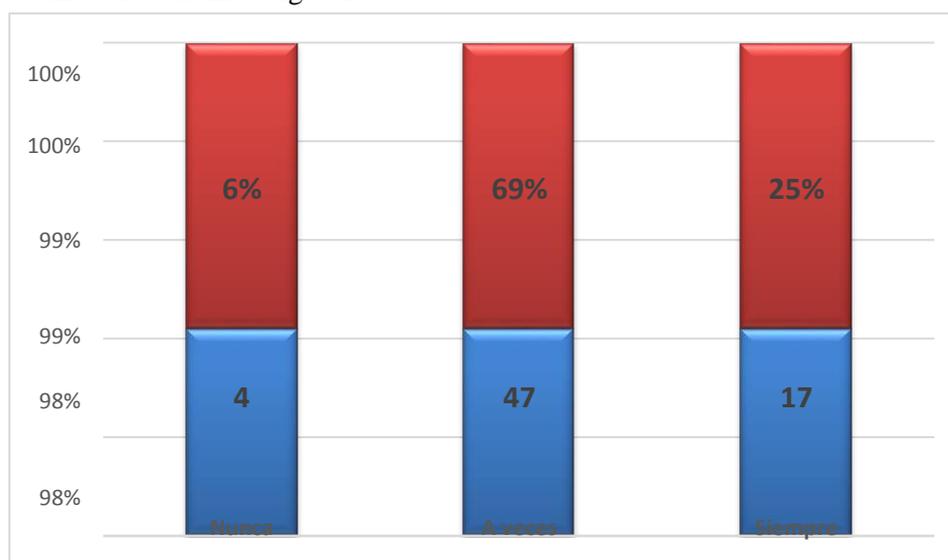


Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo

Interpretación:

En la tabla y gráfico 5 se observó que el 69% de clientes encuestados a veces se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo, mientras que el 25% indica que siempre se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo, y el 6% indica que nunca se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo.

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de Calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

Tabla 6 *Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra*

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

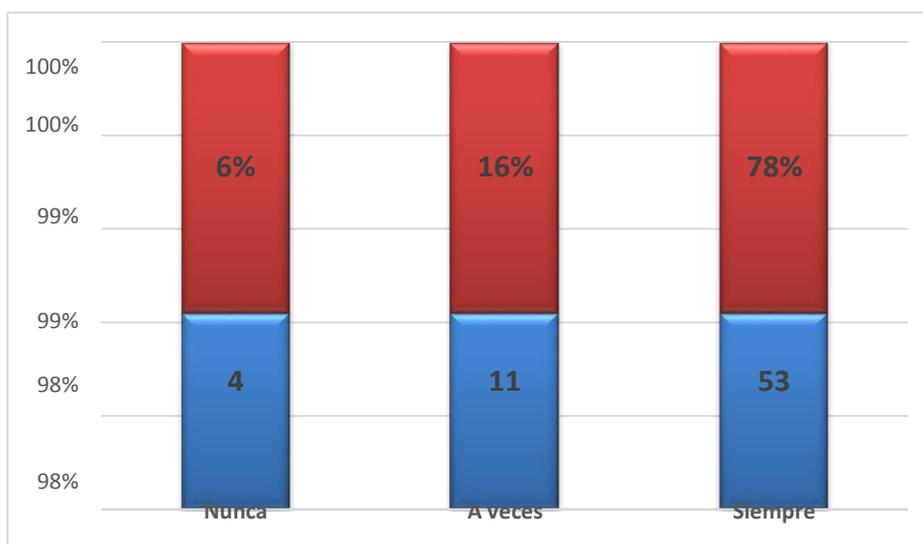


Figura 6. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 6 se observó que el 78% de clientes encuestados siempre se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra, mientras que el 16% indica que a veces se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra, y el 6% indica que nunca se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra.

Tabla 7 El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	18%
A veces	18	26%
Siempre	38	56%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

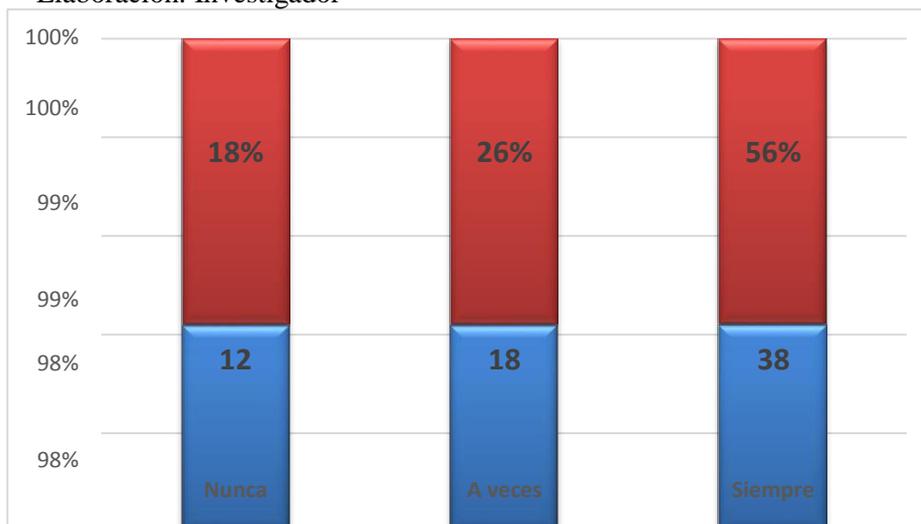


Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido

Interpretación:

En la tabla y grafico 7 se observó que el 56% de clientes encuestados el personal siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, mientras que el 26% indica que el personal a veces muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, y el 18% indica que el personal nunca muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido.

Tabla 8 El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	25%
A veces	10	15%
Siempre	41	60%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

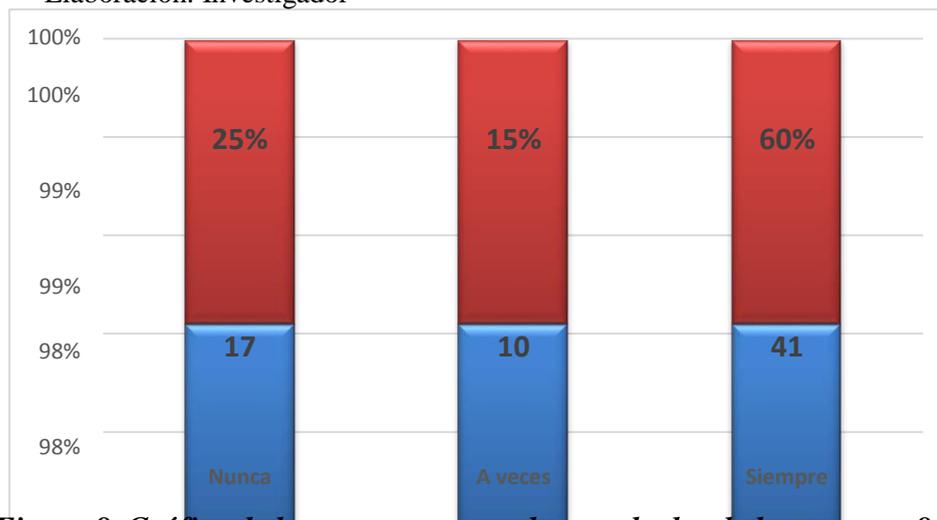


Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido.

Interpretación:

En la tabla y gráfico 8 se observó que el 60% de clientes encuestados el personal siempre mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido, mientras que el 25% indica que el personal nunca mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido, y el 15% indica que el personal a veces mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido.

Tabla 9 El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	14	21%
A veces	20	29%
Siempre	34	50%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

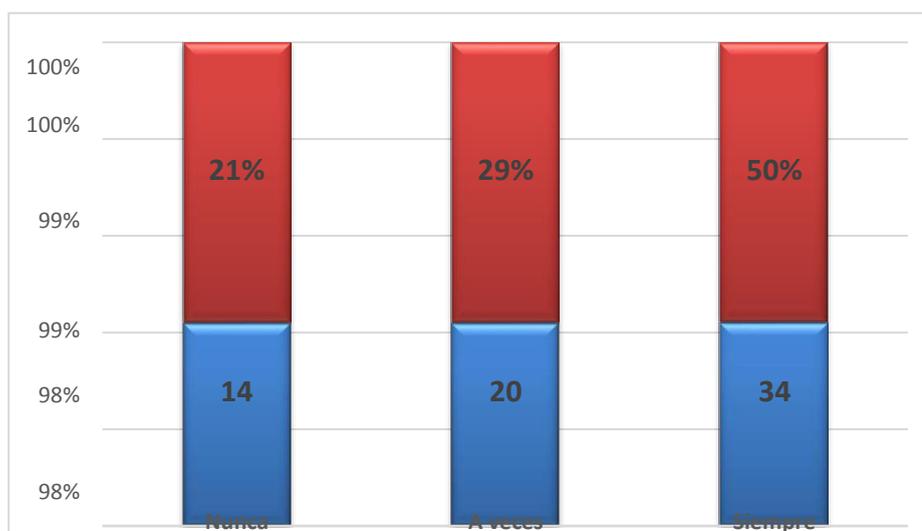


Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial.

Interpretación:

En la tabla y grafico 9 se observó que el 50% de clientes encuestados el personal siempre entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial, mientras que el 29% indica que el personal a veces entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial, y el 21% indica que el personal nunca entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial.

Tabla 10 El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su economía

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

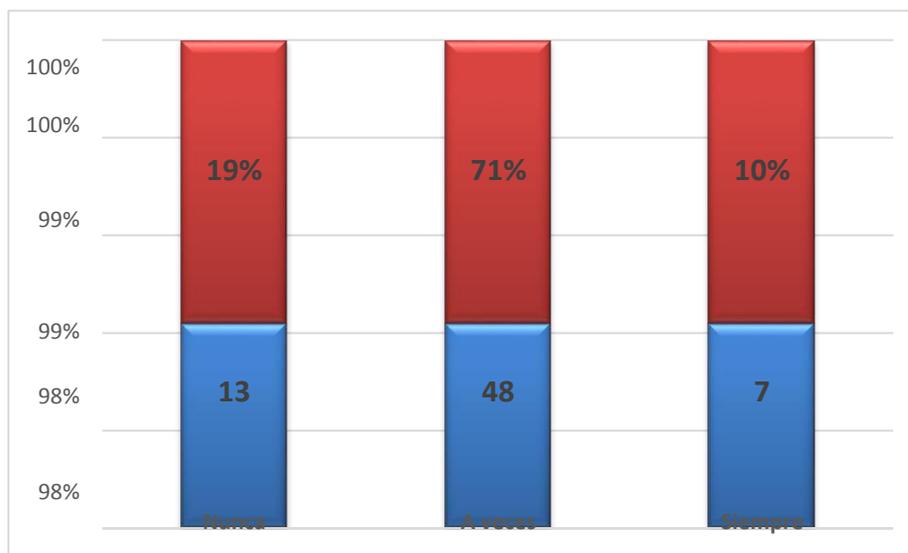


Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su economía.

Interpretación:

En la tabla y gráfico 10 se observó que el 71% de clientes encuestados el restaurante a veces brinda precios cómodos y accesibles a su economía, mientras que el 19% indica que el restaurante nunca brinda precios cómodos y accesibles a su economía, y el 10% indica que el restaurante siempre brinda precios cómodos y accesibles a su economía.

Tabla 11 El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

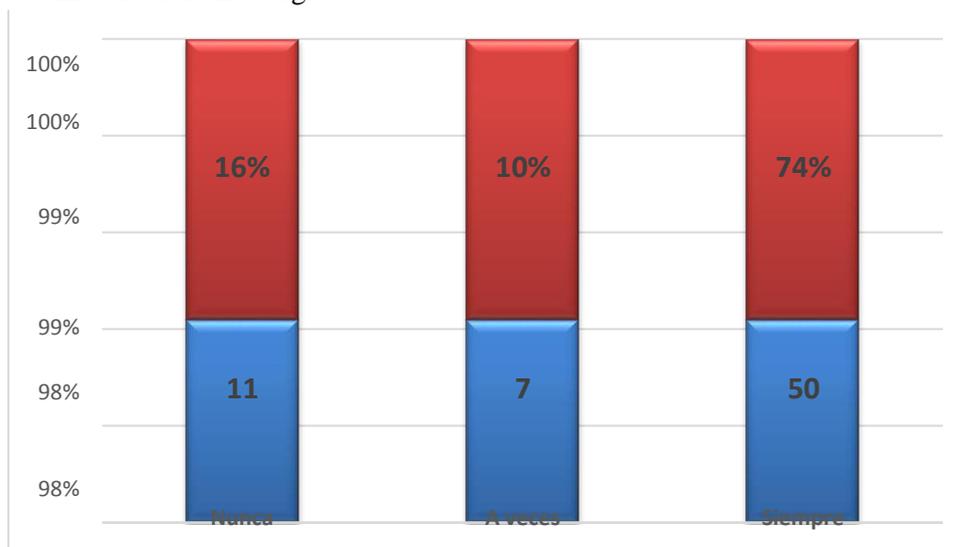


Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención

Interpretación:

En la tabla y grafico 11 se observó que el 74% de clientes encuestados el personal del restaurante siempre es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención, mientras que el 16% indica que el personal del restaurante nunca es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención, y el 10% indica que el personal del restaurante a veces es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención.

Tabla 12 El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	19	28%
A veces	46	68%
Siempre	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

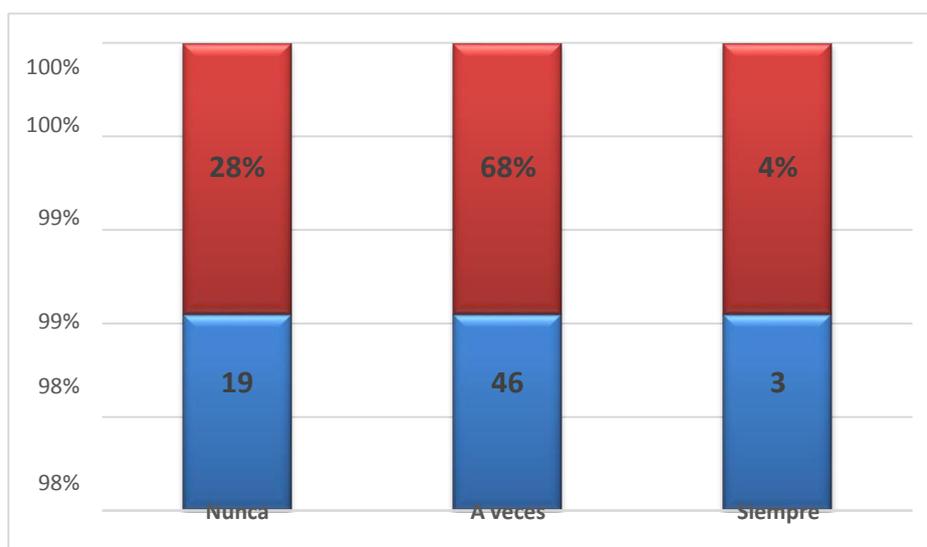


Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo.

Interpretación:

En la tabla y grafico 12 se observó que el 68% de clientes encuestados el personal a veces posee las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo, mientras que el 28% indica que el personal nunca posee las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo, y el 4% indica que el personal siempre posee las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo.

Tabla 13 La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

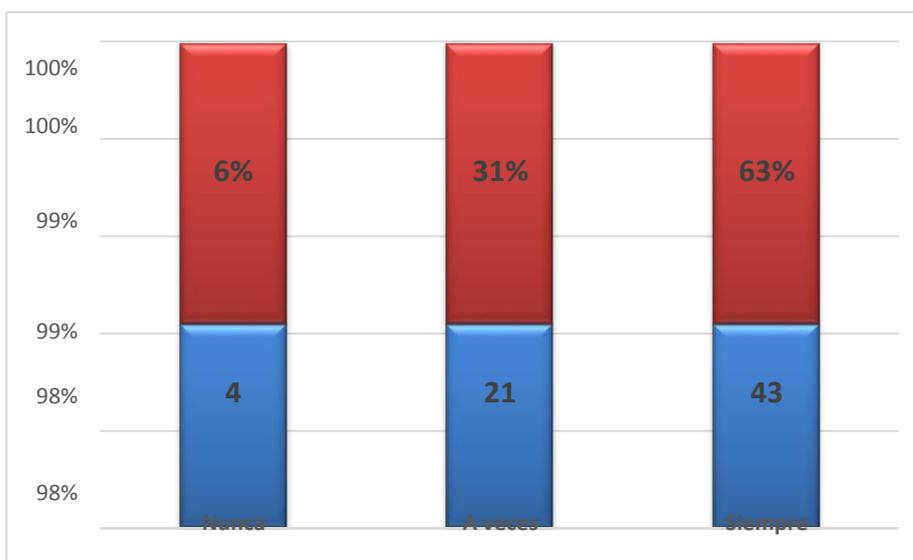


Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida

Interpretación:

En la tabla y gráfico 13 se observó que el 63% de clientes encuestados la cajera siempre muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida, mientras que el 31% indica que la cajera a veces muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida, y el 6% indica que la cajera nunca muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida.

Tabla 14 Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	16	24%
A veces	18	26%
Siempre	34	50%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

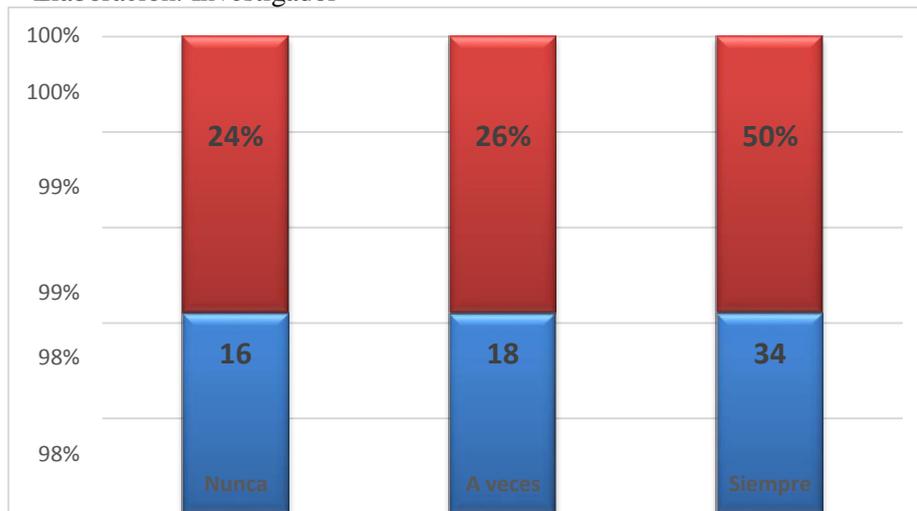


Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad.

Interpretación:

En la tabla y gráfico 14 se observó que el 50% de clientes encuestados siempre está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad, mientras que el 26% indica que a veces está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad, y el 24% indica que nunca está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad.

Tabla 15 Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

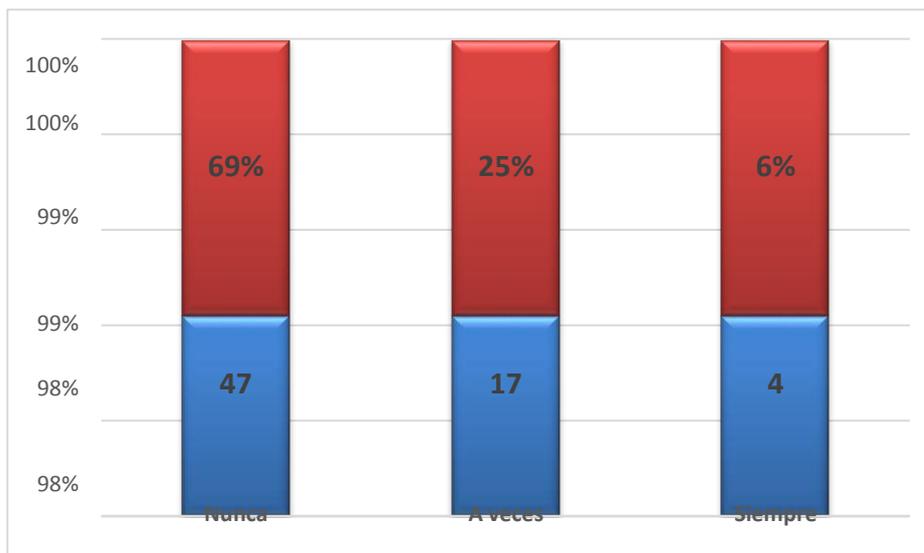


Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos

Interpretación:

En la tabla y gráfico 15 se observó que el 69% de clientes encuestados nunca se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos, mientras que el 25% indica que a veces se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos, y el 6% indica que siempre se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Detallar las estrategias de atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

Tabla 16 *Considera que el servicio del mesero es excelente*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	25%
A veces	5	7%
Siempre	46	68%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

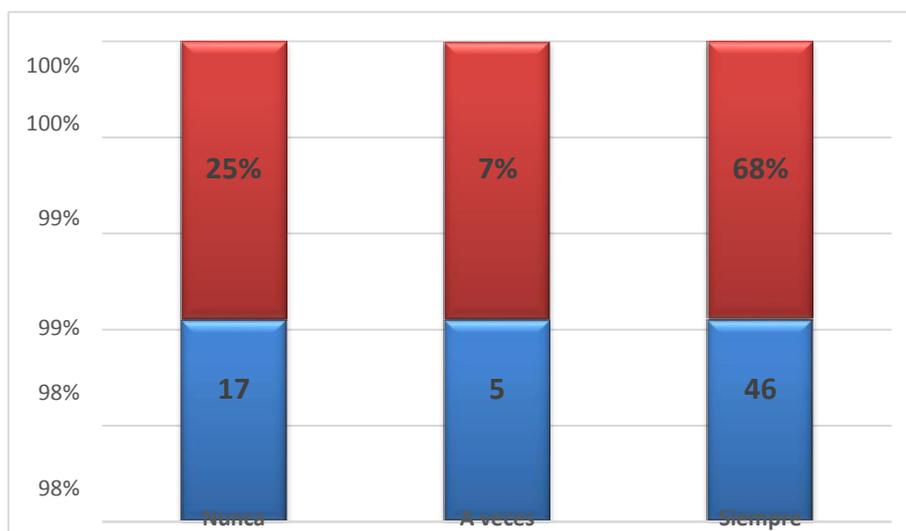


Figura 16. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 Considera que el servicio del mesero es excelente*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 16 se observó que el 68% de clientes encuestados que el servicio del mesero siempre es excelente, mientras que el 25% indica que el servicio del mesero nunca es excelente, y el 7% indica que el servicio del mesero a veces es excelente.

Tabla 17 El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

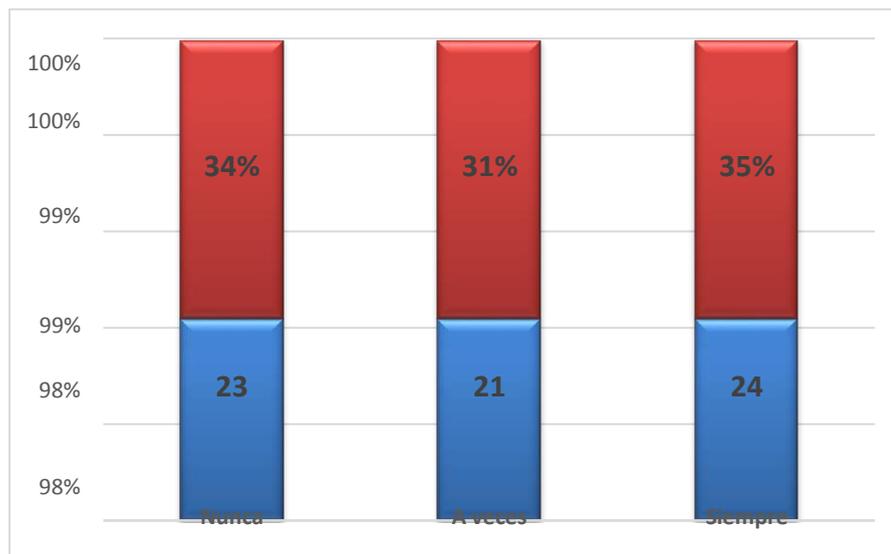


Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento

Interpretación:

En la tabla y gráfico 17 se observó que el 35% de clientes encuestados el personal siempre le escucha atenta y cordialmente en todo momento, mientras que el 34% indica que el personal nunca le escucha atenta y cordialmente en todo momento, y el 31% indica que el personal a veces le escucha atenta y cordialmente en todo momento.

Tabla 18 Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	25%
A veces	12	18%
Siempre	39	57%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

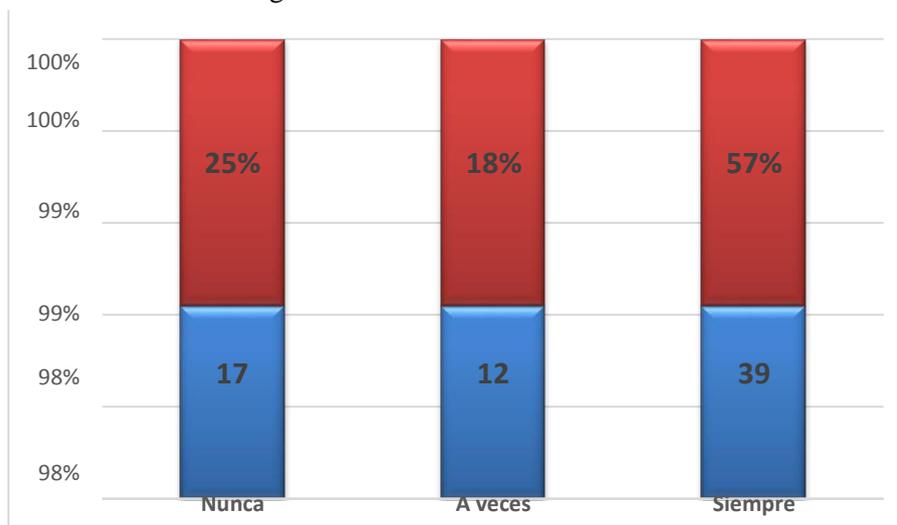


Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente

Interpretación:

En la tabla y gráfico 18 se observó que el 57% de clientes encuestados los cocineros siempre tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente, mientras que el 25% indica que los cocineros nunca tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente, y el 18% indica que los cocineros a veces tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente.

Tabla 19 El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	13%
A veces	12	18%
Siempre	47	69%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

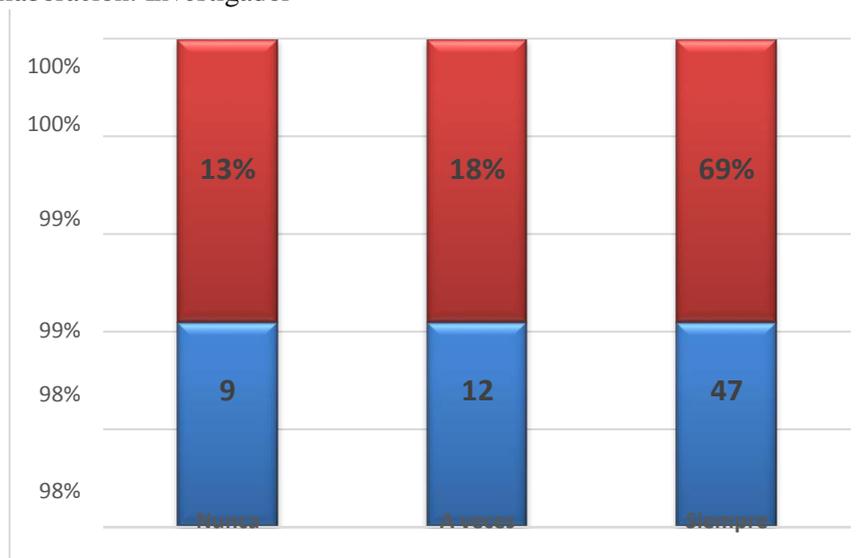


Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo

Interpretación:

En la tabla y gráfico 19 se observó que el 69% de clientes encuestados el personal siempre atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo, mientras que el 18% indica que el personal a veces atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo, y el 13% indica que el personal nunca atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo.

Tabla 20 Los cocineros manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	12%
A veces	39	57%
Siempre	21	31%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

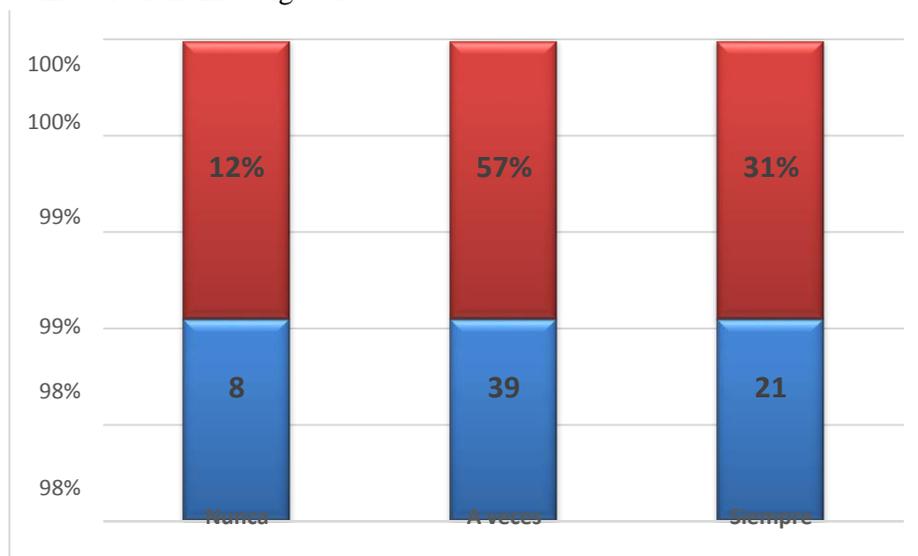


Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado

Interpretación:

En la tabla y gráfico 20 se observó que el 57% de clientes encuestados los cocineros a veces manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos, mientras que el 31% indica que los cocineros siempre manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos, y el 12% indica que los cocineros nunca manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos.

Tabla 21 Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	15%
A veces	47	69%
Siempre	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

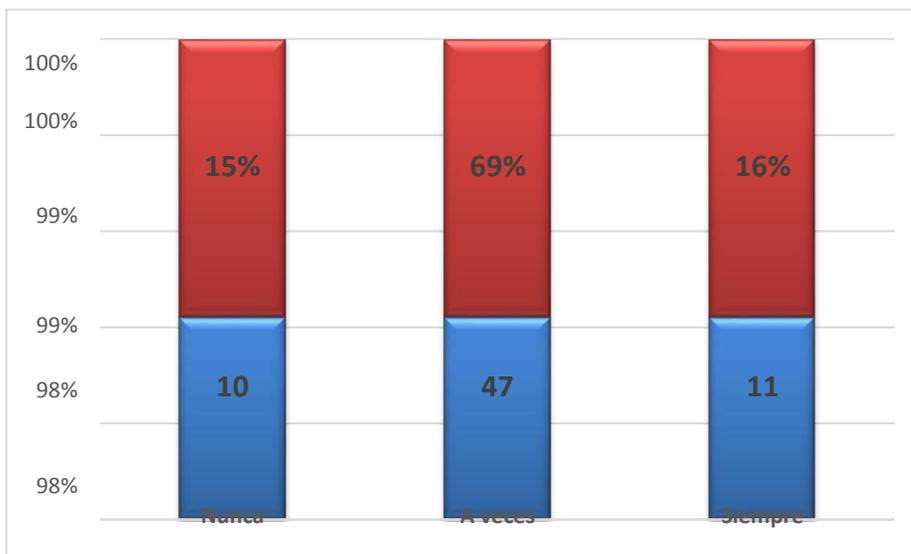


Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención

Interpretación:

En la tabla y gráfico 21 se observó que el 69% de clientes encuestados que el personal a veces está comprometido con la calidad de atención, mientras que el 16% indica que el personal siempre está comprometido con la calidad de atención, y el 15% indica que el personal nunca está comprometido con la calidad de atención.

Tabla 22 Puede visualizar que existe armonía entre el personal

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

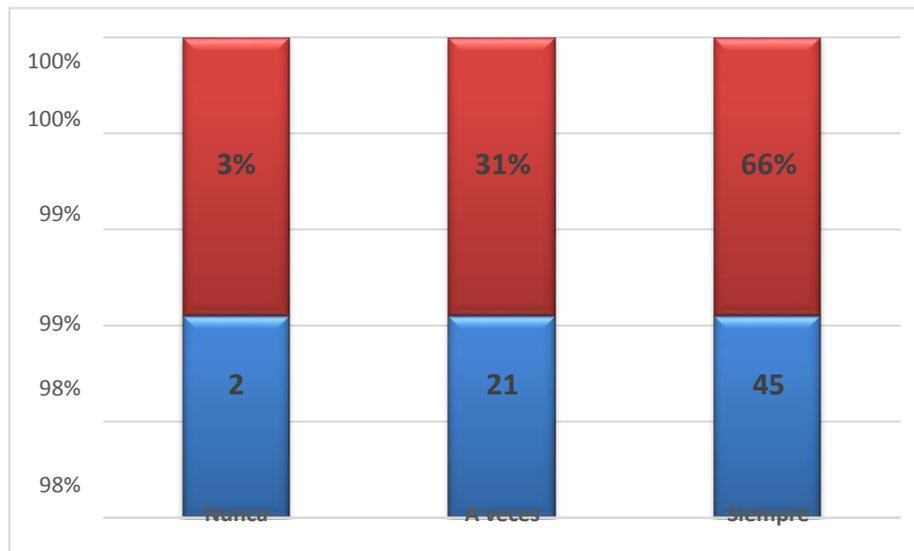


Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 Puede visualizar que existe armonía entre el personal

Interpretación:

En la tabla y gráfico 22 se observó que el 66% de clientes encuestados siempre puede visualizar que existe armonía entre el personal, mientras que el 31% indica que a veces puede visualizar que existe armonía entre el personal, y el 3% indica que nunca puede visualizar que existe armonía entre el personal.

Tabla 23 Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

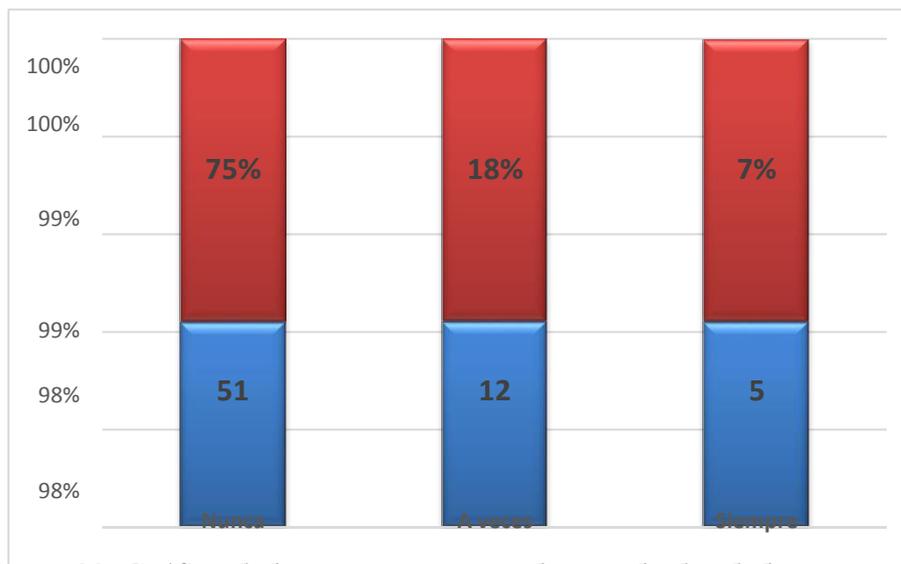


Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal.

Interpretación:

En la tabla y gráfico 23 se observó que el 75% de clientes encuestados nunca conocen si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal, mientras que el 18% indica que a veces conocen si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal, y el 7% indica que siempre conocen si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal.

Tabla 24 El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	25%
A veces	10	15%
Siempre	41	60%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

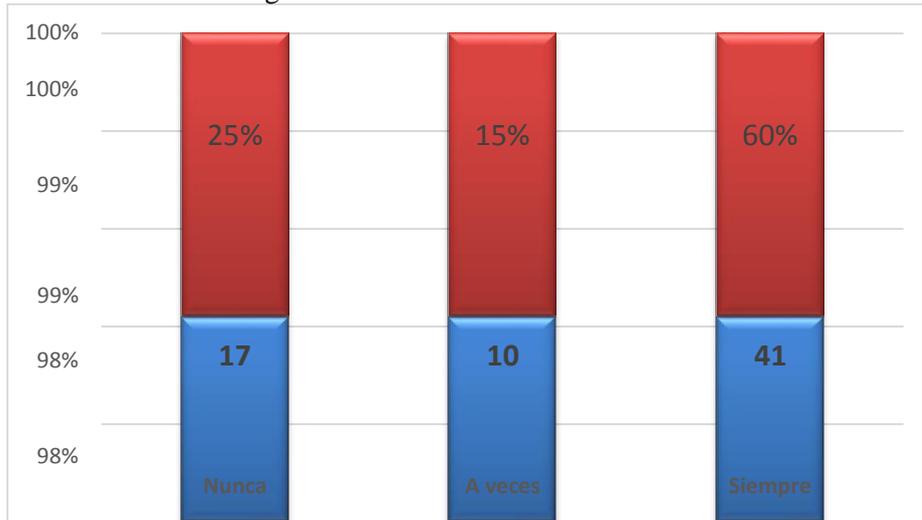


Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen

Interpretación:

En la tabla y gráfico 24 se observó que el 60% de clientes encuestados el personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, mientras que el 25% indica que el personal nunca responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, y el 15% indica que el personal a veces responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen.

Tabla 25 La empresa cumple con sus necesidades y expectativas

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

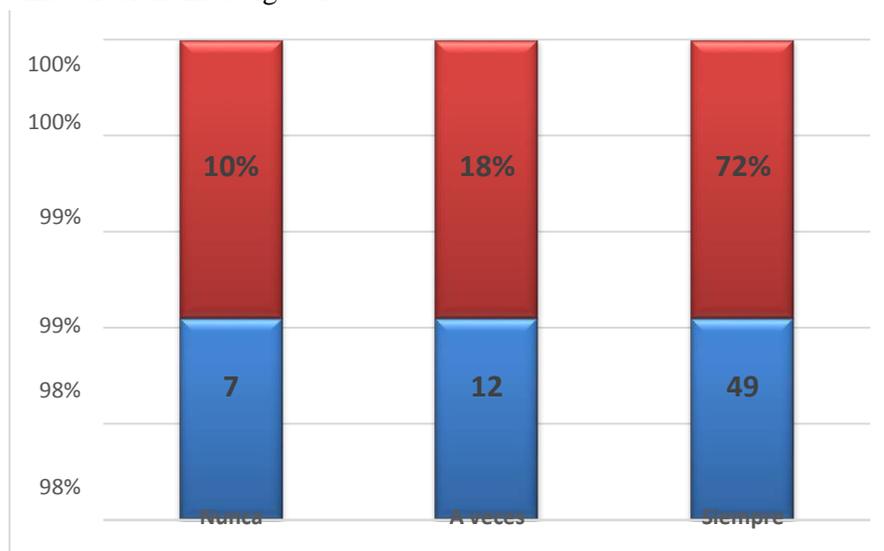


Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 La empresa cumple con sus necesidades y expectativas

Interpretación:

En la tabla y gráfico 25 se observó que el 72% de clientes encuestados la empresa siempre cumple con sus necesidades y expectativas, mientras que el 18% indica que la empresa a veces cumple con sus necesidades y expectativas, y el 10% indica que la empresa nunca cumple con sus necesidades y expectativas.

Cuarto objetivo específico: Conocer los beneficios de la atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

Tabla 26 *Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	6%
A veces	13	19%
Siempre	51	75%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

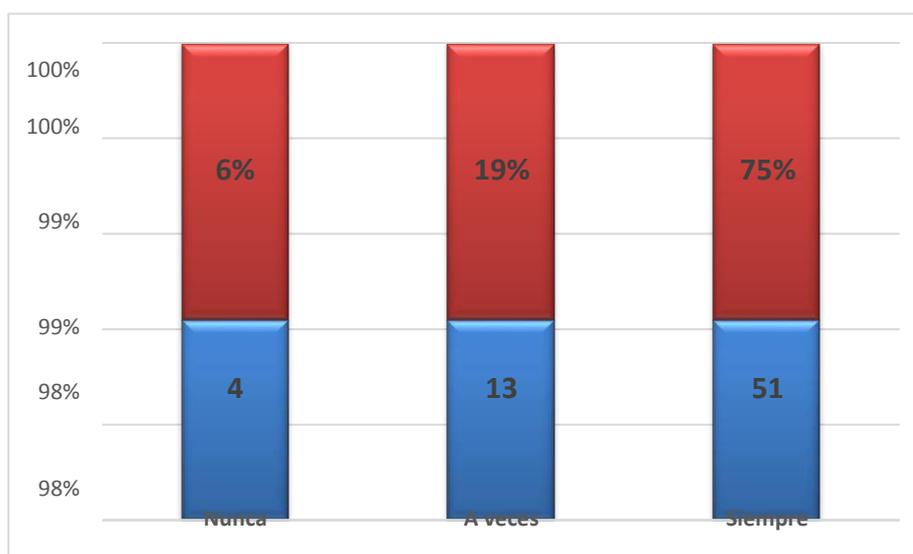


Figura 26. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 26 se observó que el 75% de clientes encuestados siempre recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares, mientras que el 19% indica que a veces recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares, y el 6% indica que nunca recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares.

Tabla 27 *Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades*

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

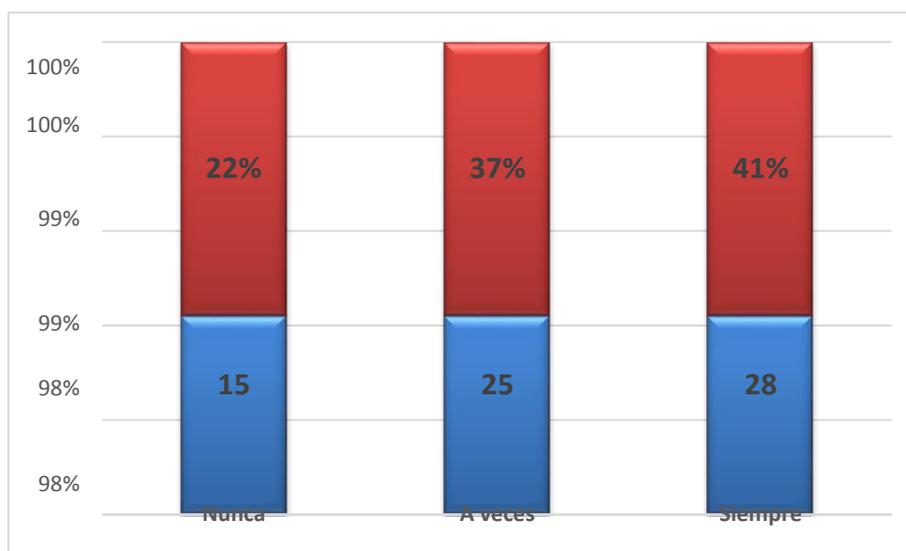


Figura 27. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 27 se observó que el 41% de clientes encuestados siempre está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades, mientras que el 37% indica que a veces está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades, y el 22% indica que nunca está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades.

Tabla 28 Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	6%
A veces	5	7%
Siempre	59	87%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

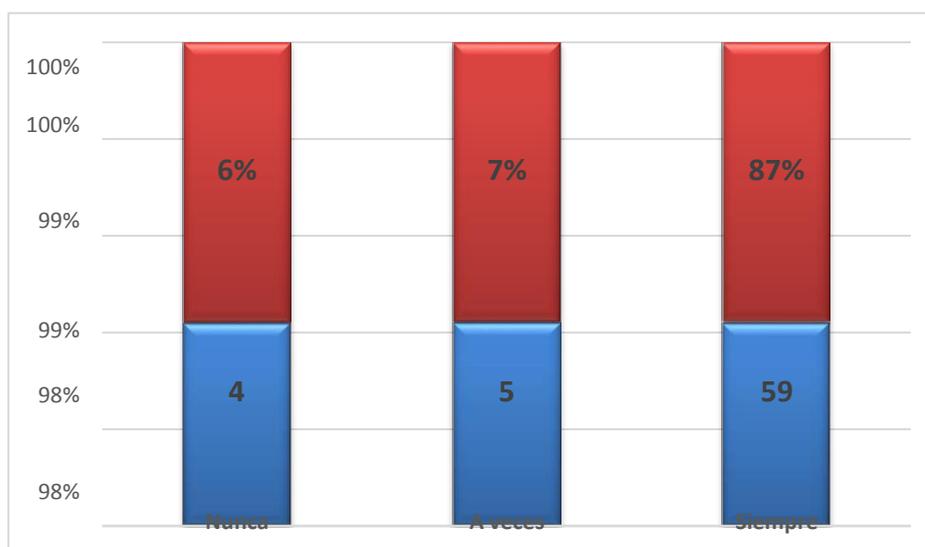


Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio

Interpretación:

En la tabla y gráfico 28 se observó que el 87% de clientes encuestados que el restaurante siempre ha mejorado la calidad del producto y servicio, mientras que el 7% indica que el restaurante a veces ha mejorado la calidad del producto y servicio, y el 6% indica que el restaurante nunca ha mejorado la calidad del producto y servicio.

Tabla 29 Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

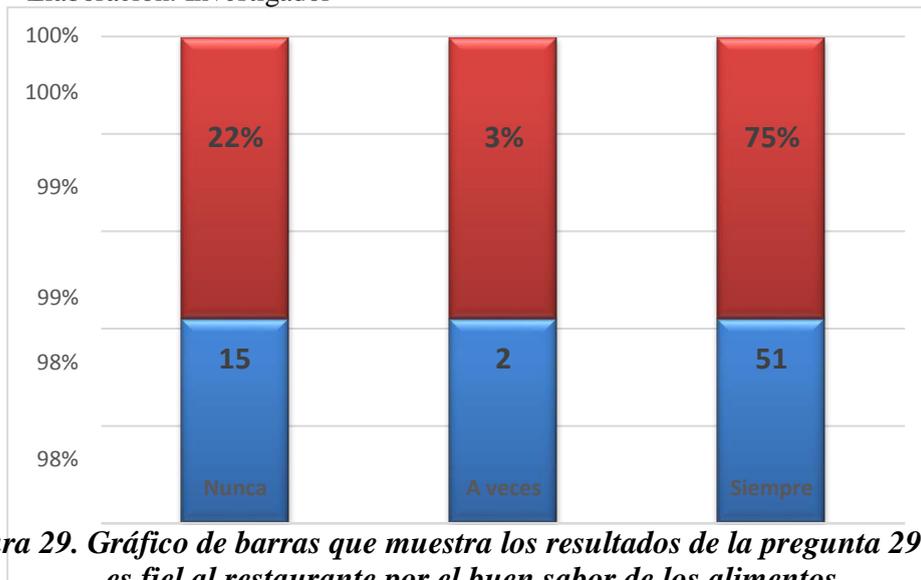


Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos

Interpretación:

En la tabla y gráfico 29 se observó que el 75% de clientes encuestados siempre es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos, mientras que el 22% indica que nunca es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos, y el 3% indica que a veces es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos.

Tabla 30 El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	22%
A veces	45	66%
Siempre	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

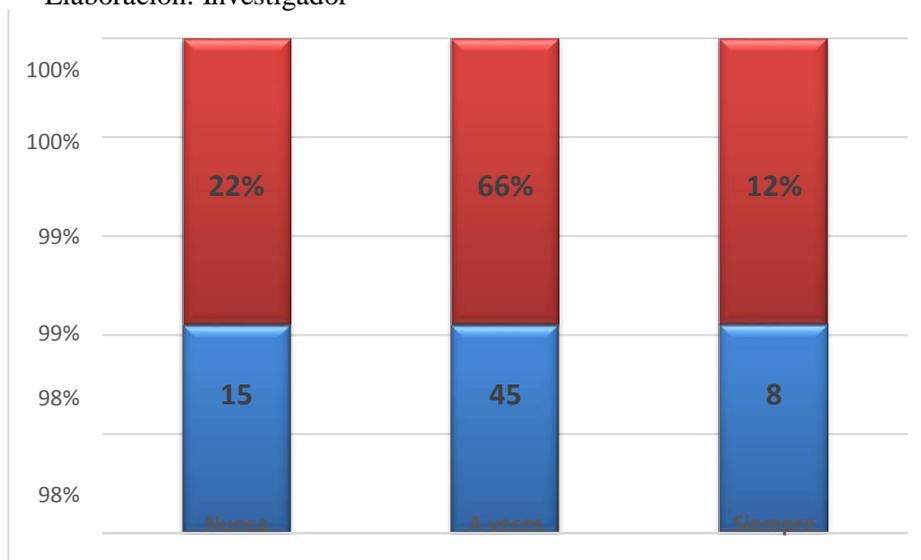


Figura 30. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 30 El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades

Interpretación:

En la tabla y grafico 30 se observó que el 66% de clientes encuestados el personal a veces son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades, mientras que el 22% indica que el personal nunca son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades, y el 12% indica que el personal siempre son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar los factores de la calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

En la tabla y grafico 1 se observó que el 78% de clientes encuestados indican que el personal siempre muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores, siendo el mayor porcentaje de clientes encuestados afirman que el personal siempre muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores, de tal manera estos resultados coincide con (Rumiche, 2019) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería los 7 mares del distrito de el Alto, año 2018, quien concluyó que los empleados muestran fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores, por otro lado (Eduarte, 2019) menciona que mayormente, el usuario desconfía de una organización pues no cumple con lo prometido, entrega sus pedidos con destiempo, o no mantiene un vínculo con el comprador después de realizada la venta para así conoce sus opiniones y si se logró alcanzar o sobrepasar sus expectativas. Por esa razón, para obtener la confiabilidad de la persona, se necesita actuar debidamente y cumplir con lo pactado. por lo tanto, los clientes encuestados manifiestan que el personal siempre muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores, y que realizan bien su trabajo.

En la tabla y gráfico 2 se observó que el 60% de clientes encuestados sus quejas presentadas siempre han sido resueltas de manera rápida y oportuna, siendo el mayor porcentaje de clientes encuestados sus quejas presentadas siempre han sido resueltas de manera rápida y oportuna; de tal manera estos resultados coinciden con (Jireh, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa, quien concluyó que el restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; además estos resultados coincide con Dueñas (2014) propone que las quejas, dudas e inconvenientes deben responderse rápidamente y sobre todo de manera correcta y efectiva ya que una contestación errónea puede empeorar aún más la situación y te expones a perder no solo a uno, sino a muchos clientes, por lo tanto, los clientes encuestados afirman que sus quejas presentadas siempre han sido resueltas de manera rápida y oportuna, en el momento que han realizado.

En la tabla y gráfico 3 se observó que el 53% de clientes encuestados en el restaurante siempre existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados en el restaurante siempre existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, de tal manera, estos resultados coincide con (Rumiche, 2019) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería los 7 mares del distrito de el Alto, año 2018, quien concluyó que existe seguridad expresada en la inspiración

de confianza, además coincide con (Muñoz, Cabrita & Diéguez, 2015) quienes concluyeron que se basa en garantizar la alta calidad de tu empresa, en ofrecer un trato amable y cortés, en reflejar profesionalidad y tener la capacidad de enfrentar cualquier reto que los clientes presenten. Si logras lidiar con todo ello, ten por seguro que ganarás la fidelidad de tus consumidores, por lo tanto, los clientes encuestados indican que en el restaurante siempre existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, ya que el personal son personas de confianza, y son atentos al momento de atender.

En la tabla y gráfico 4 se observó que el 79% de clientes encuestados siempre está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que siempre está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada, de tal manera, estos resultados coinciden con (Rumiche, 2019) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería los 7 mares del distrito de el Alto, año 2018, quien concluyó que el 54.4% está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada, además coincide con (Eduarte, 2019) quien concluyó que significa entender los requerimientos personales de cada consumidor, saber sus puntos de vista y que es lo que desean obtener, así como obtener una buena información con las particularidades y características del usuario, lo cual contribuirá a mejorar la relación con él; por lo tanto, los clientes encuestados siempre están de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada, ya que son muy amables y siempre les brindan atención única y están contentos.

En la tabla y grafico 5 se observó que el 69% de clientes encuestados a veces se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que a veces se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo, de tal manera estos resultados coincide con (Monterroso, 2016) en su trabajo de investigación denominado El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, expresa que los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado; por otro lado Dueñas (2014) señala que, los servicios son elementos intangibles, a diferencia de los productos. Por tal motivo es esencial ofrecer importancia a la reducida cantidad de bienes físicos; por lo tanto, los clientes encuestados a veces se sienten cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo, y que le falta algunos detalles mejorar.

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de Calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

En la tabla y grafico 6 se observó que el 78% de clientes encuestados siempre se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra, siendo de mayor porcentaje de clientes encuestados siempre se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra, de tal

manera estos resultados coincide con (Rumiche, 2019) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería los 7 mares del distrito de el Alto, año 2018, expresa que seguridad en las transacciones; asimismo coincide con (Mejías, Valle, & Vega, 2016) quien concluyó que se logra cuando se le ofrece al usuario un bien o servicio que funciona a la perfección, que es totalmente manejable y además cumple con las necesidades de los compradores; por lo tanto, los clientes encuestados siempre se sienten seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra, ya que nunca han tenido inconvenientes.

En la tabla y grafico 7 se observó que el 56% de clientes encuestados el personal siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que el personal siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, de tal manera, estos resultados coincide con (Rumiche, 2019) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería los 7 mares del distrito de el Alto, año 2018, expresa que muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente; asimismo coincide con Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) expresa que es necesario ser auténticos y siempre decir verdad, no se deben hacer falsas promesas o añadir características inexistentes a un producto con el fin de vender, es necesario demostrar confiabilidad, y de es amanaera crear un ambiente de confianza; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el personal siempre muestra un sincero

interés en solucionar problemas en un tiempo prometido; ya que el personal le han dado respuestas a sus dudas o algún inconveniente que existió.

En la tabla y grafico 8 se observó que el 60% de clientes encuestados el personal siempre mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que el personal siempre mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido, de tal manera, estos resultados coinciden con (Clavijo, 2016) en su tesis de investigación titulado Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, quien concluyó que en aras de mantener una comunicación efectiva con el cliente; por otro lado (Pantoja, 2016) considera que si se ha podido brindar la garantía y credibilidad posible, será más fácil crear una relación con el usuario y mantener una comunicación eficiente y efectiva. Considerando que ese aspecto es importante, se necesita expresar de manera oral y corporal, precisa y adecuada para que el cliente comprenda lo que se le dice; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el personal siempre mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido, y que siempre los atienden con todo su pedido.

En la tabla y grafico 9 se observó que el 50% de clientes encuestados el personal siempre entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que el personal siempre entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial, de tal manera, estos resultados coincide con (Pantoja,

2016) quien concluyó que la empatía, hace referencia a la capacidad de comprensión y de ponerse en el lugar del otro, esto significa, comprender sus deseos y requerimientos. La empatía posibilita el ofrecimiento de un servicio personalizado, por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el personal siempre entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial, y que el restaurante complace sus necesidades o deseos de cualquier tipo de comida.

En la tabla y grafico 10 se observó que el 71% de clientes encuestados el restaurante a veces brinda precios cómodos y accesibles a su economía; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que el restaurante a veces brinda precios cómodos y accesibles a su economía, de tal manera, estos resultados coinciden con (Monterroso, 2016) en su trabajo de investigación denominado El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, quien concluyó que mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles. Por otra parte Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) Declara que para ofrecer un servicio de calidad es necesario contar con distintos canales que permitan tener un contacto con el consumidor, como mensajes de sugerencias, quejas, no solo de manera presencial, también puede ser por vía telefónica, por páginas webs, etc. Se debe determinar un conjunto de vías dentro de la empresa para este tipo de situaciones, llevando a cabo tareas que permitan la erradicación de fallas; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el restaurante a veces brinda precios cómodos y accesibles a su economía, y que pueden disfrutar en familia.

En la tabla y gráfico 11 se observó que el 74% de clientes encuestados el personal del restaurante siempre es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados el personal del restaurante siempre es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención, de tal manera, estos resultados coincide con (Jireh, 2018) en su trabajo de investigación denominado Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa, quien concluyó que el personal del restaurante es amable, cortés y profesional; asimismo, coincide con (Pantoja, 2016) se refiere proveer una excelente atención, ayuda a captar la atención de los usuarios. Un trato respetuoso, y amable hace que directamente el cliente se sienta satisfecho y por ende opte por fidelizarse con tu organización; por lo tanto, los clientes encuestados que el personal del restaurante siempre es amable, cortés y profesional al momento de brindar atención; y siempre lo hacen para fidelizar y obtener mayor clientela.

En la tabla y gráfico 12 se observó que el 68% de clientes encuestados el personal a veces posee las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados el personal a veces posee las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo, de tal manera estos resultados discrepan con (Pozo, 2020) en su trabajo de investigación denominado Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019, quien concluyó que poseen las habilidades para

desempeñar sus funciones con profesionalismo. Por otra parte, asimismo discrepa con (Mejías, Valle, & Vega, 2016) quien concluyó que una persona que conoce todo lo que hay que hacer y es correcto al momento de brindar un servicio, puede decirse que es una persona capacitada y que muestra profesionalidad en su trabajo. Esta es una característica que los usuarios aprecian demasiado, y la que debes empezar a desarrollar para obtener la fidelización de los mismos; por lo tanto, los clientes encuestados que el personal a veces posee las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo, que le falta mejorar sus actividades para desenvolverse eficientemente.

En la tabla y gráfico 13 se observó que el 63% de clientes encuestados la cajera siempre muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados la cajera siempre muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida, de tal manera, estos resultados tiene coincidencia con (Jireh, 2018) en su trabajo de investigación denominado Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa, quien concluyó que 28 de ellos (70%) recibieron respuesta a sus reclamos considerándola buena; y tiene coincidencia con Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) señala que se deben considerar las opiniones y recomendaciones que vienen de parte de los compradores, además deben ser atendidos en un tiempo razonable, lo que los consumidores menos buscan es que se les haga esperar y que no se satisfagan sus expectativas con la respuesta dada. Por ello, asegúrate de estar dispuesto en todo momento a ayudarlos; por lo tanto, los

clientes encuestados afirman que la cajera siempre muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida, y que tienen conocimiento a la perfección de los precios de la carta.

En la tabla y gráfico 14 se observó que el 50% de clientes encuestados siempre está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados siempre está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad, de tal manera, estos resultados coinciden con (Rumiche, 2019) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería los 7 mares del distrito de el Alto, año 2018, quien concluyó que está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio a la primera vez exento de errores; y tiene coincidencia con (Pantoja, 2016) quien concluyó que habilidad empresarial para cumplir con lo acordado con el cliente en el lugar y momento preciso, sin ningún tipo de inconveniente. Este elemento tiene mucho que ver con la confianza y garantía que brinda una compañía; por lo tanto, los clientes encuestados siempre están de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad en el restaurante, ya que lo realizan de la mejor manera para obtener ganancias.

En la tabla y gráfico 15 se observó que el 69% de clientes encuestados nunca se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados nunca se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos, de tal manera estos resultados discrepan con (Monterroso, 2016) en su

trabajo de investigación denominado El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, quien concluyó que 94 clientes coincidieron en que el elemento de calidad que perciben en el servicio son los aspectos tangibles argumentando que a pesar del espacio reducido de las instalaciones; y discrepa con (Mejías, Valle, & Vega, 2016) indica que La proximidad al usuario no solo se busca en la calidad del servicio, sino que además logrando un mantenimiento correcto de los recursos, herramientas, trabajadores, etc que permitan llegar cada vez más a la mente del cliente y a mantener una relación efectiva con ellos; por lo tanto, los clientes encuestados mencionan que nunca se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos, ya que muchas veces han encontrado en mal estado, con olores fuertes.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Detallar las estrategias de atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

En la tabla y grafico 16 se observó que 68% de clientes encuestados que el servicio del mesero siempre es excelente, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que el servicio del mesero siempre es excelente, de tal manera, estos resultados coincide con (Consuegra, 2018) en su trabajo de investigación denominado Servicio al cliente en Restaurante Provenzal Coffe Shop, quien concluyó que el servicio del mesero es excelente; además coincide con (Domínguez, 2014) menciona que en particular si se van a relacionar directamente con los

consumidores, ya sea cara a cara o por cualquier otro medio. Se debe invertir en capacitaciones para que todos los empleados puedan desempeñar su labor efectivamente y generen el contentamiento de los clientes; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el servicio del mesero siempre es excelente, y son muy eficientes al atender.

En la tabla y grafico 17 se observó que el 35% de clientes encuestados el personal siempre le escucha atenta y cordialmente en todo momento, siendo el de mayor porcentajes de clientes encuestados el personal siempre le escucha atenta y cordialmente en todo momento, de tal manera, estos resultados coincide con (Monterroso, 2016) en su trabajo de investigación denominado El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, quien concluyó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente; además coinciden con Rumín (2019) indica que todos los miembros de una compañía deben escuchar atentamente a lo que dicen los usuarios, pues ellos, siempre estarán dispuestos a mencionar cuales son sus requerimientos y al estar atentos a lo que dicen podemos mejorar y satisfacerlos; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el personal siempre le escucha atenta y cordialmente en todo momento, y que tienen atención personalizada.

En la tabla y grafico 18 se observó que el 57% de clientes encuestados los cocineros siempre tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados los cocineros siempre tienen

los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente, de tal manera, estos resultados discrepan con (Consuegra, 2018) en su trabajo de investigación denominado Servicio al cliente en Restaurante Provenzal Coffe Shop, quien concluyó que por no contar con los conocimientos necesarios y oportunos; y estos resultados discrepan con (Díaz, 2016) quien concluyó que ante todo debes conocer las características y funciones de los bienes y servicios que provees y de esa manera poder vender eficazmente. Y de esa forma, persuadir al consumidor que realice una compra eficiente de un producto que lo ayudará a cubrir sus necesidades, por lo tanto, los clientes encuestados mencionan que los cocineros siempre tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente, de cada plato de comida, ya que son quienes le dan el toque final al sabor de cada uno.

En la tabla y grafico 19 se observó que el 69% de clientes encuestados el personal siempre atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarle; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados el personal siempre atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarle, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Domínguez, 2014) quien concluyo que este es un aspecto esencial. Una sonrisa puede hacer que las personas que acuden a tu local entren en confianza y pasen una buena experiencia; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el personal siempre atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarle en lo que necesitan.

En la tabla y gráfico 20 se observó que el 57% de clientes encuestados los cocineros a veces manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados afirman que los cocineros a veces manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos, de tal manera estos resultados discrepan con (Mendoza, 2018) en su trabajo de investigación titulada Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, quien concluyó que el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes; además discrepa con Rumín (2019) menciona que a ningún cliente le gusta esperar más de la cuenta. Por eso necesitas obligatoriamente apresurar tus acciones, procesos de compra y venta, etc. Si un trabajador no puede dar una respuesta rápida, es fundamental que pida apoyo, por lo tanto, los clientes encuestados afirman que los cocineros a veces manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos, que les falta rapidez en la elaboración de la variedad de platos, también deben incrementar más personal.

En la tabla y gráfico 21 se observó que el 69% de clientes encuestados que el personal a veces está comprometido con la calidad de atención, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que el personal a veces está comprometido con la calidad de atención, de tal manera, estos resultados discrepa con Rumín (2019) determina que conseguir un cliente es complicado, pero mantenerlos cuesta mucho más. Un cliente es un comprador más, así que todos, sin importar quien, necesitan una atención de calidad. Un usuario contento con lo que se le ofrece se fidelizará con tu empresa, pero esto depende de todo lo que hagas por retenerlos. El compromiso con las personas que adquieren nuestros bienes y servicios debe ser un proceso constante,

por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el personal a veces está comprometido con la calidad de atención, y que le falta algunas cosas para ser más eficientes con la atención.

En la tabla y grafico 22 se observó que el 66% de clientes encuestados siempre puede visualizar que existe armonía entre el personal, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados siempre puede visualizar que existe armonía entre el personal, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Hernández, 2017) en su trabajo de investigación denominada Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida, quien concluyó que recursos humanos, donde el personal a disposición para realizar las tareas requeridas en la investigación; además tienen coincidencia con (Domínguez, 2014) indica que con el objetivo de que todos se sientan involucrados con la empresa, es necesario motivarlos e incentivarlos constantemente. Esto también optimiza el desarrollo interno de la empresa; por lo tanto, los clientes encuestados mencionan que siempre puede visualizar que existe armonía entre el personal ya que nunca han visto discusiones o intercambio de palabras fuertes.

En la tabla y grafico 23 se observó que el 75% de clientes encuestados nunca conocen si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados nunca conocen si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal, de tal manera estos resultados

discrepa con (Consuegra, 2018) en su trabajo de investigación denominado Servicio al cliente en Restaurante Provenzal Coffe Shop, quien concluyó que la implementación de un plan de capacitación a los colaboradores, afecta la satisfacción en el cliente; por otro lado Rumín (2019) indica que es necesario dar incentivos a los trabajadores, como reconocimiento de su labor. Así los tendrás comprometidos y con ánimos de optimizar su desempeño. Es fundamental que tus trabajadores conozcan que son un elemento clave dentro de la organización. Esto les motivará a desempeñar su labor eficientemente; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que nunca conocen si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal, ya que el propietario nunca ha brindado capacitación a su personal porque considera que es un gasto.

En la tabla y gráfico 24 se observó que el 60% de clientes encuestados el personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, siendo el mayor porcentaje de clientes encuestados que el personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, de tal manera estos resultados coinciden con (Monterroso 2016) en su trabajo de investigación denominado El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, quien concluyó que el personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen; asimismo coincide con (Díaz, 2016) menciona que especialmente con las personas que acuden a tu local. Es decir, trata de dales una atención personalizada, con la que ellos sientan que son tomados en cuenta. Esto les facilitará obtener clientes fieles a la empresa; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio

que ofrecen, ya que muchas veces no tienen conocimiento de algunos ingredientes en platos desconocidos.

En la tabla y gráfico 25 se observó que el 72% de clientes encuestados la empresa siempre cumple con sus necesidades y expectativas, siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que la empresa siempre cumple con sus necesidades y expectativas, de tal manera estos resultados coinciden con Rodríguez (2019) en su trabajo de investigación denominada La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019, quien concluyó que su servicio está orientado a los clientes y cumple con las necesidades de los mismos; por otro lado (Domínguez, 2014) quien concluyó que al conocerlas, se podrá satisfacer a los clientes de manera más efectiva pues sentirán que se les toma importancia y que se busca atenderlos correctamente; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que la empresa siempre cumple con sus necesidades y expectativas, ya que cada vez que se acercaron a comer, siempre han tenido su comida preferida.

Cuarto objetivo específico: Conocer los beneficios de la atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

En la tabla y gráfico 26 se observó que el 75% de clientes encuestados siempre recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares; siendo el de mayor

porcentaje de clientes encuestados siempre recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Pozo, 2020) en su trabajo de investigación denominado Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019, quien concluyó que de ese modo optan por recomendar a las demás personas a visitar el restaurante; además coincidencia con (Ladrón, 2020) define que definitivamente, cuando provees un servicio de calidad, directamente las ganancias económicas de una empresa incrementarán, pues se producen mayores ventas, gracias a clientes complacidos que confían en los servicios de determinada empresa, los cuales se inclinan a realizar más compras pues desean seguir pasando una buena experiencia, por lo tanto, los clientes encuestados siempre recomiendan el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares, ya que se quedaron satisfechos con la calidad de servicio y producto, el cual conviene a la empresa, ya que hace publicidad sin hacer gastos.

En la tabla y gráfico 27 se observó que el 41% de clientes encuestados siempre está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados siempre está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades, de tal manera, estos resultados tienen coincidencia con (Villalta, 2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017, quien concluyó que un 79.4% consideran que las MYPE de rubro restaurantes de la Calle Tacna de Piura, proyectan una imagen adecuada en sus actividades; por otro lado Mateos

(2019) indica que las organizaciones son reconocidas por los niveles de calidad en el servicio que ofrecen. Cuando los compradores no logran satisfacer sus expectativas, lo comentarán y pasarán la voz a todos los de su entorno, creando una mala imagen para la empresa. Sin embargo, cuando pasan una buena experiencia, harán lo mismo que antes, pero esta vez, generarán una buena reputación, a través de distintos medios; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que siempre está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades, y funciones respectivas.

En la tabla y gráfico 28 se observó que el 87% de clientes encuestados que el restaurante siempre ha mejorado la calidad del producto y servicio; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados que el restaurante siempre ha mejorado la calidad del producto y servicio, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Suing, 2019) en su trabajo de investigación denominada La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2019, quien concluyó que la mayoría relativa (45.0%) han mejorado la calidad del producto y/o servicio siendo éste una estrategia que utilizan para la satisfacción de las necesidades del cliente; además coinciden con (Gago, 2017) mencionan que la complacencia del usuario se genera cuando se cumplen sus requerimientos. Ofrecer un servicio de alta calidad significa que la empresa cumple o sobrepasa las expectativas de los usuarios. Por otro lado, una manera óptima de conocer las opiniones de los compradores, con respecto al servicio es realizando encuestas de satisfacción; por lo tanto, los clientes

encuestados afirman que el restaurante siempre ha mejorado la calidad del producto y servicio, y que por eso regresan cada vez que salen a disfrutar en familia.

En la tabla y grafico 29 se observó que el 75% de clientes encuestados siempre es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados siempre es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos, de tal manera estos resultados coincide con (Ladrón, 2020) mencionan que se obtiene al ofrecer una atención eficiente y eficaz, que cumpla e incluso sobrepase las expectativas de los compradores. Mayormente, cuando ingresan nuevas empresas a un mercado, proveen bienes y servicios a bajos precios para conseguir clientes, empieza una guerra de precios y una preocupación por conseguir y mantener a los clientes, y la mejor manera de enfrentar aquella situación es ofreciendo un servicio de calidad que permita diferenciarnos y obtener la fidelización de los usuarios; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que siempre es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos; y la calidad de los productos tanto de alimentos y bebidas.

En la tabla y grafico 30 se observó que el 66% de clientes encuestados el personal a veces son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades; siendo el de mayor porcentaje de clientes encuestados el personal a veces son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades, de tal manera estos resultados discrepa con (Carrillo, 2020) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad y servicio al cliente

en las MYPE, rubro Restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017, quien concluyó que la atención personalizada puesto que los clientes consideran a los trabajadores, personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades; además discrepa con Mateos (2019) señala que un servicio de calidad es el resultado de los esfuerzos de los trabajadores. Los cuales aportan sus conocimientos y habilidades en beneficio de la empresa, resolviendo y evitando errores o anticipándose a ellos. El personal se encarga de dejar una marca en el comprador, y hay que hacer que esa sea positiva. Es una situación en la que todos salen beneficiados, ya sean los consumidores, la empresa y los trabajadores; por lo tanto, los clientes encuestados afirman que el personal a veces son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades, y que les falta algunas cosas para mejor y ser eficientes.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Los factores de la calidad de servicio que identifican en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. Es la empatía del personal al recibir atención personalizada; además el personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores; asimismo las quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna; y en el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza; pero los clientes no se sienten cómodos con las

instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo, ya que le falta realizar algunas mejoras.

Los componentes de calidad de servicio que describen en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. Es seguridad ya que los clientes se sienten seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra; cortesía porque el personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención; capacidad de respuesta ya que la cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida; comunicación porque mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido; credibilidad porque muestran un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido; comprensión ya que el personal entiende las necesidades y especificaciones de los clientes al momento de solicitar un plato de comida en especial; fiabilidad para el cual mantienen un servicio de calidad; accesibilidad mediante el cual brindan precios cómodos y accesibles a la economía de los comensales.

Se detallan las estrategias de atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. Es que conocen las necesidades y expectativas de los clientes; además el personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudar; personal entrenado ya que el servicio del mesero brinda excelente servicio; genera sentido de pertinencia porque existe armonía entre el personal; utiliza la mejor manera de expresarse al dar una respuesta clara a cualquier duda respecto al servicio

que ofrecen; conocen los productos porque los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente; escucha atenta y cordialmente a los clientes en todo momento; sin embargo, al personal le falta estar comprometido con la calidad de atención.

Los beneficios que obtienen de una buena atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. Son mejor satisfacción del cliente ya que ha mejorado la calidad del producto y servicio; aumento de ingresos porque recomiendan el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares; lealtad de los clientes porque son fieles al restaurante por el buen sabor de los alimentos; mejor reputación ya que proyecta una imagen adecuada en sus actividades y funciones diarias; sin embargo, al personal le falta ser personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades.

Referencias Bibliográficas

- Alcázar, J. (2019). Perspectivas del Perú para el 2019: oportunidades y riesgos. *Semana Economica*.
- Ale, H. T., & Alarcón, C. E. (2020). El futuro de las MYPES tras el COVID-19, análisis de las medidas de reactivación empresarial y las barreras para el rápido acceso a la liquidez. *IUS 360*.
- Alva, L. M. A. (2020). Aprueban el Reglamento Operativo del Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE). *El Peruano*.
- Arcila, B. C. Y. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas, 2017*.
- Arenal, L. C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329* (Editorial). <https://doi.org/9788416482900>, 9781512967340
- Barreda, C. (2018). Cafeterías como espacios “eco-amigables.” *Punto Cafe*. Barrios,
- A. R. I. (2019). Estadística MIPYME. *Ministerio de La Producción*. Becerra, G. C. (2019). Lima Metropolitana registra ligera inflación en agosto. *El Peruano*.
- Becerra, M. (2018). Medio ambiente: centro comercial de Lima erradica el uso de cañitas en sus restaurantes. *La Prensa*.
- Cancharí, J. L. (2020). Pymes, desafíos y responsabilidad social. *El Peruano*.
- Capozzi, C. (2018). Factores económicos del negocio de los restaurantes. *Cuida Tu Dinero*.
- Carrillo, P. V. S. (2020). Caracterización De La Gestión De Calidad Y Servicio Al Cliente En Las Mype, Rubro Estaurantes Del Centro De Paita - Piura, Año 2017.

- In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16399>
- Castillo, E. (2019). De la calidad y el servicio a la comunicación total. *Actualidad Empresa*.
- Clavijo, A. A. L. (2016). Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia76. *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*, 1–120.
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2290/1/32100.pdf>
- Consuegra, M. W. R. (2018a). “Servicio al cliente en restaurante provenzal coffe shop.” *Universidad Rafael Landívar*, 121.
- Consuegra, M. W. R. (2018b). Servicio al cliente en Restaurante Provenzal Coffe Shop. *Universidad Rafael Landívar*, 372(2), 2499–2508.
<https://doi.org/10.1056/nejmoa1407279>
- Costa, F., Sanchez, A., Hidalgo, N., Benavides, H., Guitiérrez, C., & Castro, Z. (2018). *Perú: por departamento 2007-2017*. 2–543.
- Da Silva, K. (2018). ¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante? *Cuida Tu Dinero*.
- Díaz, F. M. J. (2016). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios* (Editorial).
<https://doi.org/9788468155081>, 9788468161143
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349* (Editorial). <https://doi.org/9788461680887>, 9781449260903
- Dueñas, N. J. (2014). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)* (IC Editori). <https://doi.org/9788416351084>, 9788416351374

- Eduarte, R. A. (2019). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de La Seguridad Social*, 7(1), 41–44.
- Estrada, E. (2017). Los beneficios del libre comercio. *El País*.
- Flores, C. (2020). El 70% de las mypes en Piura tienen miedo que sus negocios no tengan ingresos y quiebren. *La Republica*.
- Gago, M. M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037* (Editorial). <https://doi.org/9788468166919>, 9788468180168
- García, D. J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (E. de la U (ed.)).
- García, M. S., Cristina, M., & Romero, S. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, 2, 110–117.
- Ghilardi, A. M. E. L. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio del restaurante “Mares” utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas, Nuevo Chimbote, 2017*.
- Gonzalo, L. (2017). Crecimiento de sector restaurantes se desaceleró en enero. *Semana Economica*.
- Hernández, C. W. N. (2017). Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida. *Universidad De San Carlos De Guatemala*, 1–75.
<http://emecanica.ingenieria.usac.edu.gt/sitio/wp-content/subidas/6ARTÍCULO-III-INDESA-SIE.pdf>
- Izquierdo, C. F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (IC Editori).

<https://doi.org/9788491986263>, 9788491985846

Jiménez, R. J. L. (2018). *Metodología de la investigación lingüística* (P. U. Alacant (ed.)).

Jireh, D. C. C. Y. L. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. *Universidad Rafael Landívar*, 372(2), 2499–2508. <https://doi.org/10.1056/nejmoa1407279>

Laban, P. C. H. (2020). *Calidad de servicio de las MYPES, sector servicios, rubro restaurantes – caso: restaurante cevichería el Gran Chimú– Tumbes– Tumbes, año 2020*.

Ladrón, de G. D. M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349* (Editorial). <https://doi.org/9788417943530>, 9781512978735

León, J. (2017). Inclusión financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú Experiencia de la Banca de Desarrollo. Recuperado de [02 de mayo del 2020]. *Documentos de Proyectos*, 58. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43157/S1701089_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Letts, C. (2020). Reactivación económica post COVID-19: Retos y oportunidades para las MYPES. *Noticias UPC*.

LEY. (n.d.). *Aprueban Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N^o 025 -2004-MINCETUR*.

Lira, M. M. C. (2019). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. *Servicio Al Cliente*, 98. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39538979/ayuda.pdf?AW>

SAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557274409&Signature=IAv%2FzYbjVNg7iCoTt4JYYgyg3W8%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DAyuda.pdf

- López, M. (2017). Importancia de la decalidadl servicio al cliente. *Instituto Tecnológico Se Sonora, ESTRATEGIA*, 36.
- Martos, W. (2020). Mesa Ejecutiva para el desarrollo de mypes se instalará en 10 días. *La Republica*.
- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (IC Editori). <https://doi.org/9788491987246>
- Mejías Acosta, A., Valle Barra, M., & Vega Robles, A. (2016). La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano. *Industrial Data*, 16(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v16i2.11869>
- Mendoza, A. D. C. (2018). Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 1–33. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Molina, G. (2018). Importancia de la calidad en una empresa. *Grandespymes*.
- Monterroso, G. F. S. (2016). El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. *Universidad Rafael Landívar*, 151(2013), 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Morris, E. (2017). El Perú encaminado hacia el salto tecnológico. Conexión ESAN. *Conexión Esan*.

- Muñoz, B. (2018). “En Perú está todo por hacer en materia de transformación digital”.
. Diario Gestión.
- Muñoz Dueñas, M. del P., Cabrita, M. do R., Ribeiro da Silva, M. L., & Diéguez Rincón, G. (2015). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 346–357.
- Nolazco, L. F. A., & Carhuacho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Olvera, R. J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación* (E. S. y Defensa (ed.)).
- Pantoja, J. (2016). ¿Qué es la calidad? *Gestión de La Calidad de Exportación*, 7–8.
<https://doi.org/10.18356/6a80ceac-es>
- Paret, A. (2016). La oferta de restaurantes en Lima empieza a saturarse © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados. *Gestión*. Pedraza Melo, N. A., Bernal Gonzalez, I., Lavín Verástegui, J., & Lavín Rodríguez, J. F. (2015). La calidad del servicio: Caso UMF. *Conciencia Tecnológica*, 29, 39–45.
- Pérez, B. (2017). La importancia de la atención al cliente en la empresa. *Desmarca*.
- Perez, R., Perez, L., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica* (E. Maipue (ed.)).
- Pozo, P. W. D. (2020). *Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019*.
- Quintana, R. H. D. (2019). *La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura cercado 2019*.

- Ramos, R. P. (2014). *Atención al cliente (3a. ed.)* (E. ICB (ed.)).
<https://doi.org/9781512966176>, 9788492889945
- Reyes, O. K. A. (2019). Análisis de la calidad del servicio del DEJA-VU restaurante & Lounge de la ciudad de Loja. *Universidad Nacional De Loja*, 1–110.
- Rodriguez, R. C. E. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/financiamiento_rentabilidad_gonzales_torres_arturo_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, J. (2019). Gestión de restaurantes: Descubre las nuevas tendencias. *Campus*.
- Rumiche, R. M. Á. (2019). Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería “los 7 mares” del distrito de el Alto, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Rumín, H. J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Ediciones).
<https://doi.org/9789587920673>, 9789587920666
- Samanez, F. L. E. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 1–77. <https://doi.org/>: Atención al cliente, Gestión de Calidad, Micro y pequeñas empresas.
- Samuel, M. T., Luisa, C., & Stanescu, V. (2015). *Ya está este artículo*.
- Solorzano, E. (2018). Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir las

ventas en hostelería? *Marketing Gastronomico*.

Suing, V. J. N. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2019.*

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/financiamiento_rentabilidad_gonzales_torres_arturo_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tarodo, P. C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (RA-MA Edit). <https://doi.org/9788499643526>, 9788499641027

Tazza, E. (2018). Tres claves para el futuro de la MYPE. *Gestión*.

Torres, D. (2019). SimpleX - Facturación electrónica fácil para MYPES. *La Republica*.

ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.

Valer, D. J. (2019). El PBI del Perú creció 1.58% en enero, la cifra más baja en 13 meses. *Semana Economica*.

Vásquez, E. (2019). Perú firma acuerdo comercial con Reino Unido ¿Qué implica? *La Republica*.

Vásquez, M. A. E. M., & Laguna, M. K. (2016). Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 1–80.

<http://repositorio.unan.edu.ni/1958/1/16396.pdf>

Vela, G. D. (2015). EMPRESA 2.0 / SOCIAL MEDIA. *Social Media*.

Villagarcia, A. (2018). Europa: Los restaurantes hacen frente a las innovaciones tecnológicas. *Perú Reatil*.

Villalta, P. B. (2019). Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las Mype rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 129. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046444>

Viscarra, M. (2017). Perú y Australia firmaron Tratado de Libre Comercio. *La Republica*.

Zuñiga, J. (2020). Las Mypes en el Perú luego del coronavirus. *Exitosa Noticia*.

Anexos

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		2019				2019				2020				2020		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X								
8	Ejecución de la metodología								X							
9	Resultados de la investigación									X						
10	Conclusiones y recomendaciones										X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X				
12	Reacción del informe final												X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X
15	Redacción de artículo científico															X
16	Sustentación del informe final al Jurado de Investigación															X

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/1,900.00

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 al Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana. 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 Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE				
1	¿El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores?			

2	¿Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna?			
3	¿En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza?			
4	¿usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada?			
5	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo?			
6	¿Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra?			
7	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?			
8	¿El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido?			
9	¿El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial?			
10	¿El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su bolsillo?			
11	¿El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención?			
12	¿El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo?			
13	¿La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida?			
14	¿Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad?			
15	¿Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos?			
16	¿Considera que el servicio del mesero es excelente?			
17	¿El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento?			
18	¿Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente?			
19	¿El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo?			
20	¿Los cocineros manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos?			
21	¿Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención?			
22	¿Puede visualizar que existe armonía entre el personal?			
23	¿Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal?			

24	¿El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen?			
25	¿La empresa cumple con sus necesidades y expectativas?			
26	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?			
27	¿Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades?			
28	¿Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio?			
29	¿Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos?			
30	¿El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, noviembre del 2019.

4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

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 29 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



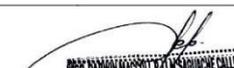
MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
RESTAURANT CEVICHERÍA EL ANCLA SRL. EN SULLANA AÑO 2019.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
P01	2.25	1.33	.845
P02	1.60	0.75	.861
P03	2.70	0.80	.909
P04	2.55	1.39	.945
P05	1.35	0.59	.907
P06	2.05	0.89	.841
P07	2.95	1.19	.948
P08	1.70	1.03	.975
P09	1.45	0.69	.978
P10	2.30	1.30	.907
P11	2.70	1.30	.913
P12	2.65	1.42	.846
P13	1.35	0.59	.956
P14	2.55	1.39	.959
P15	1.35	0.49	.829
P16	2.45	1.43	.899
P17	1.80	1.06	.996
P18	2.15	0.81	.830
P19	1.75	0.97	.874
P20	1.85	1.14	.817
P21	1.80	0.89	.813
P22	2.50	1.28	.833
P23	1.80	1.01	.973
P24	1.70	0.86	.840
P25	2.55	1.28	.817
P26	2.90	1.07	.834
P27	2.65	1.42	.905
P28	1.30	0.57	.942
P29	2.50	1.40	.887
P30	2.50	1.04	.889


INSC. DANWIN MACQUEL P. CASARUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
EN RESTAURANT CEVICHERÍA EL ANCLA SRL. EN SULLANA AÑO 2019.**

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
29	0.892

Podemos determinar que e instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 90.2% de confiabilidad con respecto a 30 preguntas del cuestionario.


INSP. DANIEL MASCOTT DE LASAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		NUNCA	A VECES	SIEMPRE
1	Calidad de Servicio	Factores	Fiabilidad	¿El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores?	6%	16%	78%
2			Sensibilidad	¿Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna?	22%	18%	60%
3			Confianza	¿En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza?	26%	21%	53%
4			Empatía	¿usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada?	3%	18%	79%
5			Factores tangibles	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo?	6%	69%	25%
			Segundo OE				
6		Componentes	Seguridad	¿Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra?	6%	16%	78%
7			Credibilidad	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?	18%	26%	56%
8			Comunicación	¿El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido?	25%	15%	60%
9			Comprensión del cliente	¿El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial?	21%	29%	50%
10			Accesibilidad	¿El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su economía?	19%	71%	10%
11			Cortesía	¿El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención?	16%	10%	74%
12			Profesionalismo	¿El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo?	28%	68%	4%
13	Capacidad de respuesta		¿La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida?	6%	31%	63%	

14		Fiabilidad	¿Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad?	24%	26%	50%
15		Elementos tangibles	¿Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos?	69%	25%	6%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES			
					SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	
			Tercer OE					
16	Atención al Cliente	Estrategias	Personal entrenado	¿Considera que el servicio del mesero es excelente?	25%	7%	68%	
17			Escucha a tus clientes	¿El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento?	34%	31%	35%	
18			Conocer los productos	¿Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente?	25%	18%	57%	
19			Sonríe	¿El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo?	13%	18%	69%	
20			Promueve la rapidez	¿Los cocineros manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos?	12%	57%	31%	
21			Fomenta el compromiso	¿Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención?	15%	69%	19%	
22			Genera sentido de pertenencia	¿Puede visualizar que existe armonía entre el personal?	3%	31%	66%	
23			Reconoce la labor de tus empleados	¿Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal?	75%	18%	7%	
24			Utiliza la mejor manera de expresarte	¿El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen?	25%	15%	60%	
25			Conocer las necesidades de los clientes	¿La empresa cumple con sus necesidades y expectativas?	10%	18%	72%	
					Cuarto OE			
26			Beneficios	Aumento de ingresos	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?	6%	19%	75%
27	Mejor reputación	¿Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades?		22%	37%	41%		
28	Mejor satisfacción del cliente	¿Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio?		6%	7%	87%		
29	Lealtad de los clientes	¿Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos?		22%	3%	75%		
30	Empleados involucrados	¿El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades?		22%	66%	12%		

6. Libro de códigos

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

Ciente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13	AC14	AC15
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
3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
7	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
8	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
9	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1
10	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1
11	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1
12	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1
13	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1
14	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1
15	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1
16	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2
17	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2
18	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2
19	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2
20	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2
21	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2
22	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2
23	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2
24	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2
25	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2
26	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2
27	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2
28	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
29	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
30	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
31	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
32	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
33	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
34	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
35	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
36	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
37	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
38	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
39	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
40	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
41	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
42	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
43	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
44	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
45	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
46	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
47	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
48	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
49	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
50	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
51	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
52	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
53	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
54	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
55	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
56	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
57	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
58	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
59	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
60	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
64	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
66	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
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 25% 2 = 7% 3 = 68%	1 = 34% 2 = 31% 3 = 35%	1 = 25% 2 = 18% 3 = 57%	1 = 13% 2 = 18% 3 = 69%	1 = 12% 2 = 57% 3 = 31%	1 = 15% 2 = 69% 3 = 16%	1 = 3% 2 = 31% 3 = 66%	1 = 75% 2 = 18% 3 = 7%	1 = 25% 2 = 15% 3 = 60%	1 = 10% 2 = 18% 3 = 72%	1 = 6% 2 = 19% 3 = 75%	1 = 22% 2 = 37% 3 = 41%	2 = 6% 2 = 7% 3 = 87%	2 = 22% 2 = 3% 3 = 75%	3 = 22% 2 = 66% 3 = 12%

7. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ** con cédula de colegiatura **01846**, 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 Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Navarro Sosa, Sandy Mónica 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:



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CIAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPP. 0439221

Mg. Wilmer Fermin Castillo Márquez

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 los factores de la calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
1	¿El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores?	X			X		X		X
2	¿Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna?	X			X		X		X
3	¿En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza?	X			X		X		X
4	¿Usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada?	X			X		X		X
5	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los componentes de Calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
6	¿Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra?	X			X		X		X
7	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Ferreras Castillo Méndez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CUALD. 018146
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPL. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

8	¿El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido?	X			X		X		X
9	¿El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial?	X			X		X		X
10	¿El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su bolsillo?	X			X		X		X
11	¿El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención?	X			X		X		X
12	¿El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo?	X			X		X		X
13	¿La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida?	X			X		X		X
14	¿Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad?	X			X		X		X
15	¿Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 C.I.A.S. - 015446
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 C.P.P. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

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
3° OE	c) Detallar las estrategias de atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
16	¿Considera que el servicio del mesero es excelente?	X			X		X		X
17	¿El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento?	X			X		X		X
18	¿Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente?	X			X		X		X
19	¿El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo?	X			X		X		X
20	¿Los cocineros manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos?	X			X		X		X
21	¿Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención?	X			X		X		X
22	¿Puede visualizar que existe armonía entre el personal?	X			X		X		X
23	¿Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal?	X			X		X		X
24	¿El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPC. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

25	¿La empresa cumple con sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
4° OE	d) Conocer los beneficios de la atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
26	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?	X			X		X		X
27	¿Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades?	X			X		X		X
28	¿Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio?	X			X		X		X
23	¿Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos?	X			X		X		X
29	¿El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades?	X			X		X		X
30	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 015866
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPe. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

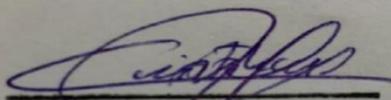
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

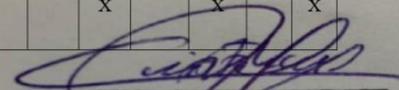
Yo, CRISTIHAN SOSA ORELLANA, con cédula de colegiatura 00373944, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Navarro Sosa, Sandy Mónica 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:



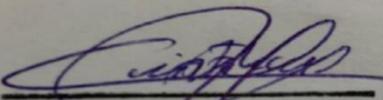
Mgr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

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
1º OE	a) Identificar los factores de la calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
1	¿El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores?	X			X		X		X
2	¿Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna?	X			X		X		X
3	¿En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza?	X			X		X		X
4	¿Usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada?	X			X		X		X
5	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo?	X			X		X		X
2º OE	b) Describir los componentes de Calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
6	¿Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra?	X			X		X		X
7	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007332,
 MAGISTER EN FINANZAS

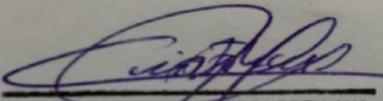
8	¿El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido?	X			X		X		X
9	¿El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial?	X			X		X		X
10	¿El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su bolsillo?	X			X		X		X
11	¿El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención?	X			X		X		X
12	¿El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo?	X			X		X		X
13	¿La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida?	X			X		X		X
14	¿Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad?	X			X		X		X
15	¿Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

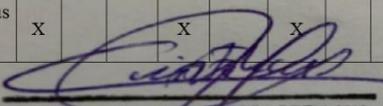
4° OE	d) Conocer los beneficios de la atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019							
26	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?	X		X		X		X
27	¿Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades?	X		X		X		X
28	¿Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio?	X		X		X		X
23	¿Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos?	X		X		X		X
29	¿El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades?	X		X		X		X
30	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?	X		X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007336
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

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) Detallar las estrategias de atención al cliente en Restaurant Cevicheria El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
16	¿Considera que el servicio del mesero es excelente?	X			X		X		X
17	¿El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento?	X			X		X		X
18	¿Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente?	X			X		X		X
19	¿El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo?	X			X		X		X
20	¿Los cocineros manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos?	X			X		X		X
21	¿Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención?	X			X		X		X
22	¿Puede visualizar que existe armonía entre el personal?	X			X		X		X
23	¿Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal?	X			X		X		X
24	¿El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen?	X			X		X		X
25	¿La empresa cumple con sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X


Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGÍSTER EN FINANZAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en administración 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 Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Navarro Sosa, Sandy Mónica 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:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Mgtr. Elizabeth Dinamina Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

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 los factores de la calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
1	¿El personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores?								
2	¿Sus quejas presentadas han sido resueltas de manera rápida y oportuna?								
3	¿En el restaurante existe seguridad expresada en la inspiración de confianza?								
4	¿Usted está de acuerdo con la empatía del personal al recibir atención personalizada?								
5	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones del local, con iluminación, ventilación, mobiliario y equipo?								
2° OE	b) Describir los componentes de Calidad de servicio en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
6	¿Usted se siente seguro al momento de realizar una transacción para realizar el pago de su compra?								
7	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?								

8	¿El personal mantiene una comunicación efectiva al momento de indicar su pedido?								
9	¿El personal entiende sus necesidades y especificaciones al momento de solicitar un plato de comida en especial?								
10	¿El restaurante brinda precios cómodos y accesibles a su bolsillo?								
11	¿El personal del restaurante es amable, cortés y profesional al momento de brindarle atención?								
12	¿El personal poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo?								
13	¿La cajera muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los precios de la variedad de comida?								
14	¿Usted está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio de calidad?								
15	¿Usted se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos?								



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHICAGO
 DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN
 Mgr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

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) Detallar las estrategias de atención al cliente en Restaurant Cevicheria El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
16	¿Considera que el servicio del mesero es excelente?								
17	¿El personal le escucha atenta y cordialmente en todo momento?								
18	¿Los cocineros tienen los conocimientos necesarios y oportunos respecto a cada ingrediente?								
19	¿El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarlo?								
20	¿Los cocineros manejan un adecuado tiempo para atender con los pedidos?								
21	¿Considera que el personal está comprometido con la calidad de atención?								
22	¿Puede visualizar que existe armonía entre el personal?								
23	¿Conoce si la empresa tiene implementado un plan de capacitación para el personal?								
24	¿El personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen?								
25	¿La empresa cumple con sus necesidades y expectativas?								

4° OE	d) Conocer los beneficios de la atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019								
26	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?								
27	¿Está de acuerdo que el restaurante proyecta una imagen adecuada en sus actividades?								
28	¿Considera que el restaurante ha mejorado la calidad del producto y servicio?								
23	¿Usted es fiel al restaurante por el buen sabor de los alimentos?								
29	¿El personal son personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades?								
30	¿Usted recomienda el restaurante entre sus amigos, vecinos y familiares?								



UNIVERSIDAD GUATEMALA DE ESCUELAS DE COMERCIO
CENTRO ULADESA SULLANA SULLANA
Mgr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

8. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document submission. At the top, the Turnitin logo is on the left, and the user's name 'SANDY MONICA NAVARRO SOSA' and 'Informe final' are on the right. The main content area on the left shows two paragraphs of text. The right sidebar contains a 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel. This panel features a large '7%' similarity score, a list of sources (with the first being 'Entregado a Universida... Trabajo del estudiante'), and a vertical toolbar with icons for search, download, and help.

diferencia de las grandes organizaciones que si pueden brindar e invertir en la formación eficiente del personal. Por otro lado, otro aspecto que afecta al tipo de empresas en cuestión es el hecho de que tienen muy bajas capacidades para desarrollarse. Por lo tanto, las MYPES llegan a cumplir un factor muy importante en el crecimiento económico del país, en el ofrecimiento de empleo, y en el crecimiento del PBI. Así pues, las mipymes constituyen el noventa y nueve por del total de empresas. (Torres, 2019)

De esta porción de empresas se puede decir que constituyen el noventa y nueve por ciento del total, en donde el noventa y seis por ciento son microempresas, un poco más del tres por ciento, son pequeñas y una cantidad menos al uno por ciento son medianas. De todas ellas, el ochenta y ocho por ciento pertenece al sector de servicios y

turnitin

SANDY MONICA NAVARRO SOSA Informe final

Resumen de coincidencias

7 %

1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 7 %

9. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 Atención al cliente en restaurant cevichería el Ancla S.R.L. En Sullana año 2019 y es dirigido por Navarro Sosa Sandy Mónica con DNI 47255875, 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 restaurant cevichería el Ancla S.R.L en Sullana año 2019

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo, whatsApp o cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo moniquita_2011_1@hotmail.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: Miguel A. Tissieres Carosco.

Fecha: 11 Septiembre 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

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

Aprobado 24-07-2020

CIEI VERSION 001