



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

**CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO  
Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANT  
POLLERÍA GONZALITOS DEL DISTRITO DE  
BELLAVISTA, AÑO 2018**

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

**AUTORA**

**SÁNCHEZ VALDIVIEZO, GIANINA GRISELDA  
ORCID: 0000-0002-1729-0601**

**ASESOR**

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

**SULLANA – PERÚ  
2020**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA:**

Sánchez Valdiviezo, Gianina Griselda

ORCID: 0000-0002-1729-0601

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 mejor amiga María Naveliza, que para mí es como una segunda madre. Asimismo, a una persona en especial que con su apoyo incondicional estuvo presente en mis mejores y peores momentos.

## **Dedicatoria**

A mi madre que está en el cielo y le ofrezco mi esfuerzo de ser mejor cada día, a mis hijos Jhampier y Luis Ángel que son mi motivación para seguir superándome profesional y personalmente, que mi amor y cariño los haga personas de bien con valores y principios.

## Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018?, 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 32 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 82% consideró que la empresa siempre cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia, el 87% consideró que el personal siempre brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado, y concluyo que las dimensiones de la calidad de servicio que se identifican es calidad percibida de los productos y servicios, rendimiento de la calidad, además brinda soluciones, confianza al momento de realizar los pagos, y las técnicas de atención al cliente que utilizan son: Atención amable, cordial y paciente, buena comunicación; trato personalizado, actitud transparente, empáticos, brindan soluciones inmediatas y las estrategias de atención al cliente que usan son: Apoyo en el personal, aprovecha la tecnología, reduce tiempos mediante los procedimientos.

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

## **Abstract**

The present research has had the general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and customer care of the Restaurant Pollería GONZALITOS of the Bellavista District, year 2018; With which it answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and customer care of the Pollería GONZALITOS Restaurant in the Bellavista District, year 2018? The research is descriptive, quantitative, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument, made up of 32 closed questions, were used. The population in the variable quality of service and customer service is 68 customers. After analyzing the data obtained, 82% considered that the company always meets all their expectations about food and is better than the competition, 87% considered that the staff always provided an efficient, friendly, and cordial service. patient and motivated, and I conclude that the dimensions of the quality of service identified are perceived quality of products and services, quality performance, also provides solutions, confidence when making payments, and customer service techniques. clients they use are: friendly, cordial and patient care, good communication; Personalized service, transparent attitude, empathic, they provide immediate solutions and the customer service strategies they use are: Support in the staff, take advantage of technology, reduce time through procedures.

Key word: 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 .....	xviii
I. Introducción .....	1
II. Revisión de la literatura.....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.1.1. Variable calidad .....	19
2.2.1. Variable Atención al Cliente.....	32
2.2. Bases teóricas.....	44
2.2.1. Calidad de servicio.....	44
2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio.....	44



2.2.1.2.	Dimensiones de calidad de servicio .....	47
2.2.1.3.	Beneficios de la calidad de servicio .....	51
2.2.2.	Atención al cliente.....	56
2.2.2.1.	Definición de atención al cliente .....	56
2.2.2.2.	Técnicas de atención al cliente .....	58
2.2.2.3.	Estrategias de atención al cliente.....	64
III.	Hipótesis .....	67
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 .....	71
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....	75
4.5.	Plan de análisis.....	76
4.6.	Matriz de Consistencia.....	77
4.7.	Principios éticos .....	78
V.	Resultados.....	80
5.1.	Resultado .....	80
5.2.	Análisis de resultados .....	114
VI.	Conclusiones.....	137
	Referencias Bibliográficas.....	139

Anexos .....	148
1. Cronograma .....	149
2. Presupuesto.....	150
3. Cuestionario.....	151
4. Análisis de confiabilidad .....	155
5. Cuadro de resultados .....	158
6. Libro de códigos .....	162
7. Validación del instrumento.....	164
8. Turnitin.....	179
9. Consentimiento informado .....	180
10. Evidencia .....	184

## Índice de tablas

Tabla 1 El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad .....	80
Tabla 2 El personal es empático al momento de atender .....	82
Tabla 3 La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos .....	83
Tabla 4 Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados.....	84
Tabla 5 El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente .....	85
Tabla 6 La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos.....	86
Tabla 7 El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto.....	87
Tabla 8 usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa	88
Tabla 9 Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo.....	89
Tabla 10 Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante .....	90
Tabla 11 Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant .....	91
Tabla 12 Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante.....	92

Tabla 13 Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos . 93

Tabla 14 Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos .....	94
Tabla 15 El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir.....	95
Tabla 16 Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca .....	96
Tabla 17 La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia.....	97
Tabla 18 El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo .....	98
Tabla 19 Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada .....	99
Tabla 20 El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado.....	101
Tabla 21 Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes .....	102
Tabla 22 El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones .....	103
Tabla 23 Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes .....	104
Tabla 24 El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos.....	105
Tabla 25 El personal tiene empatía en atención al cliente.....	106
Tabla 26 El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos .....	107

Tabla 27 El restaurante cuenta con Wifi para los clientes..... 108

Tabla 28 Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o .....	109
Tabla 29 Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados .....	110
Tabla 30 El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos.....	111
Tabla 31 El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable .....	112
Tabla 32 Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos .....	113

## Índice de gráficos

Pág.

Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad .....	80
Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 El personal es empático al momento de atender .....	82
Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos .....	83
Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados.....	84
Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente .....	85
Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos .....	86
Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto.....	87
Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa. ....	88
Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo. ...	89



Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante.....	90
Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant .....	91
Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante. ....	92
Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos. ....	93
Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos. ....	94
Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir .....	95
Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca .....	96
Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia .....	97
Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo.....	98

Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada .....	99
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 Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes .....	102
Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones .....	103
Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes.....	104
Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos.....	105
Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 El personal tiene empatía en atención al cliente.....	106
Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos.....	107
Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 El restaurante cuenta con Wifi para los clientes .....	108
Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono .....	109

Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados .....	110
Figura 30. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 30 El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos.....	111
Figura 31. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 31 El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable .....	112
Figura 32. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 32 Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos	113

## Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación .....	70
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables .....	71
Matriz 3: Matriz de consistencia .....	77

## **I. Introducción**

En la actualidad, el Perú es considerado uno de los países con mejor gastronomía a nivel mundial. La gastronomía peruana siempre se ha caracterizado por la variedad de sus sabores y sus deliciosos platos, asimismo, los restaurantes peruanos han llegado a distintos países y han dejado marca gracias al peculiar sabor de sus comidas. Con mucho esfuerzo y entusiasmo logran posicionarse en diferentes lugares, y son aceptados rápidamente por su buena sazón. La cantidad de restaurantes peruanos en el extranjero incrementa anualmente debido a que los clientes exigen buenas experiencias gastronómicas. Por consiguiente, en el año 2016, el Perú obtuvo un reconocimiento al Mejor Destino Culinario de América del sur. (Martínez, 2018)

El sector restaurantero ha ido creciendo a pasos agigantados en los últimos años, dado que los locales que prestan este servicio han presentado un mayor dinamismo dado a las actividades publicitarias y también han ido surgiendo muchos más. Hoy en día, el número de restaurantes formales llega hasta sesenta mil, donde la Capital del Perú concentra el cuarenta y uno por ciento con veinticinco mil establecimientos; mientras que, en el resto del país esta cantidad sobrepasa los treinta y cinco mil restaurantes formales. (León, 2018)

Según, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) indicó que el conjunto de restaurantes aumentó en tres por ciento promovido por el mayor y constante movimiento de pollerías, cevicherías y restaurantes. Este crecimiento se debe a las estrategias que implementaron los establecimientos que ofrecen comida,

como promociones como lo son los llamados combos, atención distinta a la de la competencia y ofrecimiento de nuevos platos que son de agrado para los

consumidores. La misma actividad se registró cafeterías, chifas, sandwicherías y pizzerías, entre otras, por afianzamiento con distinguidas franquicias, descuentos y campañas publicitarias.

La gastronomía peruana es admirada por muchos y esto ha contribuido a la atracción turística el Perú. Las consecuencias del rápido crecimiento de la gastronomía se ven en el desarrollo y prosperidad de los institutos relacionados con la cocina, en el avance de publicaciones gastronómicas, por tanto, el éxito de la gastronomía del Perú, genera grandes beneficios económicos, así como también produce empleo, y también permite un mayor pedido de productos agropecuarios o lo necesario para la cocina. (Vera, 2019)

Asimismo, Pérez (2017) La gran mayoría de empresarios interesados por la gastronomía han decidido formar su propio negocio de comida, y gracias a la contribución de los profesionales e influenciadores de la cocina se ha iniciado un estudio sobre todo lo referente a la cocina, y en especial sobre el valor que tienen los ingredientes para lograr un producto delicioso y de agrado para el cliente.

Si hablamos del tema de calidad de servicio, podemos decir que este repercute directamente en la satisfacción de los clientes. La mayoría de las empresas bajan sus precios para atraer a los clientes, pero no se preocupan en aumentar la calidad de sus productos y servicios que es lo más importante. Las empresas deben procurar que los empleados traten de manera cortés a los clientes, siempre atendiendo sus necesidades, demostrándoles que son importantes. Para ello, es necesario capacitarlos de la mejor manera posible. (Bueno, 2018)

Actualmente, con un cliente cada vez más exigente, las empresas no solo deben ofrecer un servicio de calidad, es importante tener una relación directa con el cliente, ofreciéndole una buena experiencia gastronómica. Asimismo, un empleado



o personal de servicio de un restaurante, por ninguna razón debe pedir al cliente algo a cambio (propina) del servicio ofrecido. El servicio vale todo; muchas personas se mantienen fieles a una organización por el buen trato, donde la comida pasa a un segundo plano. (News, 2015)

Las personas acostumbradas a acudir y comer en un restaurante han cambiado rápidamente, y cada vez requieren de servicios con mayores niveles de calidad. Sin embargo, estas exigencias no van a la par con el servicio que ofrece el personal, por lo que se ha provocado un disgusto en los consumidores, los cuales se quejan constantemente por el mal servicio. Esto se debe, a que muchas empresas no tienen los recursos necesarios para capacitar debidamente a sus trabajadores, y, por ende, no obtienen los mismos niveles de calidad requeridos. (Montecinos, 2016)

De modo que, el proceso de atención al cliente es importante para que el cliente se fidelice con la empresa. De lo contrario, no vuelve más. Asimismo, se dice que el sesenta y siete por ciento de clientes a los que no se les brinda un buen servicio, no regresan nunca, mientras que un sesenta por ciento utiliza el libro de reclamaciones para presentar sus quejas. Todas las organizaciones, dependen de los clientes, por eso, deben ofrecerles un buen servicio a todos, sin hacer excepciones. Por otro lado, cuando el cliente tiene una mala experiencia hace saber esto a sus conocidos, generando una mala reputación de la empresa y haciendo que se reduzcan las ventas. (Lauz, 2018)

Así pues, los clientes no solo acuden a un restaurante por la comida que ofrece, sino que estudios han demostrado que un consumidor va a este tipo de establecimientos para pasar un buen momento en un lugar agradable, donde el trato que se les ofrece es cortés y amable. También se demostró que los clientes van

seguidamente a un restaurante determinado cuando se les da la importancia que se merecen y/o pasan una buena experiencia. (Díaz & Sánchez, 2017)

Váldez (2019) señala que macroentorno hace referencia a los elementos que se encuentran en el entorno de la empresa. Asimismo, estos elementos pueden tener un impacto positivo o negativo en la operatividad del restaurante. El estudio del macroentorno es muy importante, por lo que dicho tema no puede ser dejado de lado. Los factores en un primer momento no tienen ningún efecto, pero al paso del tiempo no podemos negar la posibilidad de que pueden impactar en el funcionamiento del local. Los principales factores externos (PESTEL) para estudiar son:

En el factor político, actualmente, más de cuarenta y siete establecimientos peruanos que se encuentran en el sector restaurantero funcionan y tiene gran prestigio en la ciudad de Tokio-Japón. De la cantidad de restaurantes mencionados, doce de ellos sobresalen, se encuentran ubicados en niveles muy altos y son muy reconocidos y frecuentados. En estos locales, las ventas no paran y son visitados tanto por clientes peruanos como por los mismos japoneses y algunos turistas. Todo eso se vede al Tratado de Libre Comercio que firmaron Perú y Japón en la ciudad de Tokio. (Ferrero, 2016)

El representante de Australia en Lima, McCaffrey (2015) mencionó que el Perú es uno de los países aptos para atraer a la inversión privada debido a su desarrollo y solidez política, también indicó que en Australia la población peruana sobrepasa los diez mil habitantes. Por otro lado, debido a que la gastronomía del Perú goza de mucha fama y prestigio, se considera que los restaurantes peruanos deben sobresalir, sin embargo, en Australia aún no se logra el éxito deseado. Por esa razón, se busca firmar un acuerdo para fomentar el intercambio en este sector.

Actualmente los restaurantes de cuatro y cinco tenedores gozan de grandes beneficios, dado que muchas personas desean y solicitan la comida peruana y también gracias su expansión en distintas partes del mundo. El éxito gastronómico impulsado por el equilibrio económico del país ha permitido que muchas turistas lleguen hasta el Perú solo para probar nuestra deliciosa comida, y dicha situación ha contribuido al desarrollo económico. (Parret, 2017)

El ofrecimiento de nuevos productos y la consolidación de la demanda interna hacen posible que el Perú una economía estable y que aumente su habilidad para captar inversiones. Asimismo, un sector que repercute en el crecimiento económico del país y que se está desarrollando notablemente es Servicios, pero existe un problema, pues no tiene la capacidad adecuada para producir, en especial con actividades relacionadas al turismo, servicio de restaurantes, hotelería y otros. (Honsel, 2018)

El dinamismo de los restaurantes incrementó un cuatro por ciento con respecto al mismo mes del año 2018; asimismo, presentó una variación de tres por ciento fomentada por la mayor actividad de locales de pollerías, restaurantes, chifas, carnes y parrillas, entre otros. Esta mayor demanda fue gracias a las promociones que se ofrecen, a las campañas, aumento de los horarios de atención, alianzas estratégicas, servicio delivery y mayor publicidad del sector restaurantero las redes sociales. Asimismo, los establecimientos con mayor actividad fueron cevicherías, restaurantes turísticos, pizzerías, etc, dada la calidad de productos y servicios que brindan y la diversidad de comidas que ofrecen. (Vinces, 2019)

En el cuarto mes del año 2018, el rubro dedicado al servicio de comidas y bebidas aumentó un tres por ciento gracias al desarrollo de restaurantes en tres por ciento, seguido de la mayor actividad del servicio de comidas y bebida en un dos por

ciento, y servicio de entrega de comidas a domicilio con un veinticuatro por ciento. En general, el sector de restaurantes, entre el primer cuatrimestre de año, se obtuvo una variación acumulada de dos por ciento, al igual que el servicio de bebidas por el mayor movimiento en cafeterías, bares, discotecas. (INEI, 2018)

Por medio de la cocina demostramos nuestra característica, de dónde vinimos y quiénes somos. Esto nos permitiría entender por qué razón, la buena sazón de la comida peruana se ve reflejada en el alma emprendedora de los peruanos. Su triunfo nuestro país y en el mundo han hecho que la gastronomía sea un elemento fundamental para el crecimiento económico del país que, hoy en día representa el trece por ciento del producto bruto interno nacional, estima (Cabanillas, 2017)

El, INEI (2019) indicó que el Producto Bruto Interno de enero incrementó un uno por ciento con respecto al mismo mes del año anterior. Pero, este porcentaje fue el más bajo, cuando casi siempre el PBI alcanza el dos por ciento. Así pues, el crecimiento económico entre el año 2018 y, logró un incremento de tres por ciento. Entre los sectores que más se desarrollaron fueron: electricidad, gas y agua, con cinco por ciento; administración pública, con cuatro por ciento al igual que telecomunicaciones, y alojamiento y restaurantes, con cuatro por ciento, al igual que financiero y seguros, y agropecuario, con tres por ciento.

En la provincia de Sullana, el aumento de la contribución al PBI turístico permite que el gobierno planee y realice campañas de difusión gastronómica y turística a nivel internacional, y que existan más personas que deseen emprender en este negocio y por ende, se logre un aumento de flujos turísticos expertos en gastronomía.

Pero, según los datos que presenta el INEI se dice que, si bien la productividad de la Hoteles y Restaurantes continuó incrementada en el octavo mes

del año hasta llegar a un cinco por ciento, hasta llegó a una tasa superior a la del producto bruto interno total que es de cuatro por ciento. Por consiguiente, las tasas bajan constantemente, más aún en restaurantes que aumentó cuatro por ciento, mientras que hoteles en nueve por ciento. Debido a que los precios de comidas fuera del hogar vienen aumentando cada mes en más de un cinco por ciento, se cree que esta situación podría ser una causa de la desaceleración que muestran las cifras del INEI. (Silva, 2019)

La inflación de Perú subió a uno por ciento en el año 2017. Por otro lado, también, se dio el aumento de Alimentos y Bebidas en menos de uno por ciento, dado el alza de precios del menú en restaurantes, gaseosas, cerveza blanca, y otros; asimismo el sector de y de Otros Bienes y Servicios creció en uno por ciento, debido al aumento de precio del papel higiénico y cigarrillo rubio. Por otro lado, las ciudades más impactadas por la inflación fueron las que sufrieron daños por el fenómeno del Niño costero como el departamento de Piura y Tumbes, que presentaron índices de tres por ciento cada uno. (Vargas, 2018)

En el país, hay más de doscientos veinte locales peruanos que se dedican a la venta de alimentos y bebidas, cantidad que ha sido promovida por el prestigio que ha logrado tener la gastronomía peruana en todo el mundo, lo que ha ocasionado que muchas personas decidan emprender en este negocio tan beneficioso. Asimismo, solo sesenta y cinco mil ochocientos noventa y un establecimientos pertenecen a la categoría de restaurantes de uno a cinco tenedores y no categorizados. El problema es que de ese total, solo ochocientos locales cuentan con una certificación del programa Restaurantes Saludables, que dirige el Minsa. (Perret, 2019)

Con respecto al trabajo formal privado, se dio un aumento de tres por ciento en la cifra de empleados registrados en las planillas electrónicas. La suma total que



una empresa paga a sus empleados aumentó en cuatro por ciento, promovida por el sector formal. Por consiguiente, el pago promedio tuvo un crecimiento de dos por ciento para el puesto formal y menos del uno por ciento para el informal, lo que causó que las familias pertenecientes al nivel socioeconómico alto gastaran más. (Alcázar, 2019)

En el Perú, el setenta y tres por ciento de la PEA ocupada trabaja en el sector e informal. Por consiguiente, en el sector Agropecuario agrupa a la mayor parte de trabajadores informales y solo el tres por ciento labora formalmente, asimismo, el sector de Transportes con solo un veinte por ciento de trabajadores formales, seguido de Restaurantes y Alojamiento con un catorce por ciento. Por otro lado, solo el nueve por ciento de compañías de uno a cinco empleados son productivas, en comparación a otras empresas con más de treinta y un empleados, donde la capacidad productiva es de setenta y tres por ciento. (Carvallo, 2016)

En el año 2017 con relación con el año anterior, la Población económicamente activa empleada en los sectores Hoteles y Restaurantes creció un siete por ciento, Comercio en cuatro por ciento, Transportes y Comunicaciones con tres por ciento, Otros servicios tres por ciento, y Manufactura con menos del uno por ciento; pero en otros rubros se mostró una reducción, como en Agricultura, que se redujo a menos del uno por ciento, Pesca menos uno por ciento y Minería, Enseñanza y Construcción en cuatro por ciento. (Carvallo, 2016)

Por otra parte, en el factor tecnológico, podemos decir que hoy en día, la tecnología es una herramienta muy usada por las empresas, debido a los grandes beneficios que ofrecen. Sin embargo, dentro de la industria de la alimentación, las

herramientas y avances tecnológicos siempre han tardado. Se sabe, que el sector alojamiento ya ha invertido en innovación tecnológica y sigue haciéndolo, pero al

parecer los restaurantes no le han dado la debida importancia a esto. Conocer los requerimientos de los consumidores por medio de los resultados logrados es importante para mejorar sus experiencias. (Ponce, 2017)

La tecnología se está implementando en el segmento de comida rápida y lo podemos evidenciar en las aplicaciones utilizadas por cadenas como Taco Bell, cuya aplicación hace posible que los clientes pidan su orden de comida antes de llegar al establecimiento, para que, al acudir allí, su orden esté listo y no tenga que esperar. Las innovaciones tecnológicas también han permitido mejorar el servicio de delivery, por ejemplo, Starbucks, tiene una alianza con Postmates, y ofrecen un servicio único, llevando el pedido de las personas, en este caso, bebidas hasta el hogar de los clientes. En este contexto, los establecimientos de comida rápida están aprovechando la tecnología para hacer de sus servicios algo eficiente, efectivo y creando una buena experiencia para los consumidores. (Prado, 2016)

Actualmente, hay aplicaciones gratis con las que el consumidor puede realizar su pedido desde la mesa del bar. Por otro lado, McDonald's ha creado la aplicación llamada McPedidos, con la que el cliente puede realizar su pedido por medio de su celular para luego acudir al establecimiento más cercano de esta marca y poder recogerlo. Edonium es un programa que ayuda a administrar las actividades de restaurantes. Este software no requiere de grandes inversiones iniciales, esta herramienta se paga mientras se desee seguir utilizando. (López, 2019)

Por otro lado, una empresa vasca ha optado por vender productos de alimentación en formato de espray, esta propuesta fue apoyada por el Gobierno de este lugar y por un cocinero reconocido. Esta nueva propuesta se puso en marcha y

ya se han empezado a repartir sus productos en spray, aunque por ahora solo producen masa de churros, de tempura y de tortitas por medio de una cadena de

supermercados del país, también por Intellex Corporation, que ha contribuido a la creación de un sistema tecnológico que permite saber en qué circunstancias se encuentra el producto dentro del envase. El sistema, se ha denominado Gestión de frescura que hace posible que los productores, distribuidores, locales de comercialización, restaurantes y otros, puedan conocer la calidad del producto en tiempo real. (Luzardo, 2017)

En el factor ecológico, el MINAN fomentará la utilización de hornos ecológicos en restaurantes, y panaderías peruanas, con el objetivo de disminuir el impacto negativo que la combustión causa en el ambiente. Asimismo, esta nueva propuesta contribuye a aminorar las emisiones contaminantes que se producen al utilizar carbón o leña, y otros elementos orgánicos que arrojan algunos alimentos y que luego se dispersan en el aire. El horno ecológico tiene un mecanismo muy interesante y es que aparta las grasas y las elimina correctamente. También, esta nueva herramienta se caracteriza por no cambiar el sabor de las comidas, es más, hace que las mismas tengan un mejor sabor y este horno dura más que cualquier otro. (Del Valle, 2019)

Es necesario resaltar que uno de los elementos más contaminantes y dañinos para nuestro medio, es el plástico. Y hoy en día, a nivel mundial el uso de cañitas de plástico es un problema. Pues, no solo tienen un impacto negativo en el ambiente, sino que afecta la salud de los seres marinos, pues generalmente, estos desechos son depositados en el océano. Desde hace algún tiempo, en el Perú se ha comenzado a llevar a cabo una serie de actividades para eliminar el uso de cañitas en distintos locales comerciales. Hace poco, el Jockey Plaza ha indicado que ya no utilizarán los sorbetes de plástico en los restaurantes del patio de comidas. Anualmente se usaban seis millones novecientos treinta mil cañitas en la zona de comidas de dicho centro

comercial, y al darse cuenta de esta cantidad tan elevada y al impacto que tienen en el planeta, empezaron la campaña Tomemos conciencia, pero, sin cañita, con la que incentivaban a los visitantes del Jockey Plaza a que tomen conciencia y se involucren en el cuidado del ambiente y daban a conocer que la empresa también toma en cuenta al factor ecológico. (Becerra, 2018)

Actualmente, han aparecido nuevos estándares económicos que siguen fines muy distintos a los que generalmente se siguen. Se caracterizan por fomentar diversas maneras de producción y consumo sostenible. Uno de estos estándares es la economía circular, que se basa en el reciclar, reducir y reutilizar, para que así, los distintos recursos puedan usarse por más tiempo. Así pues, la utilización de la economía circular en el sector restaurantero se ha implementado en el Perú dentro del restaurante Panchita, que produce combustible con las sobras que dejan los comensales. Esto hace posible que los desechos pasen por un proceso de reciclado, convirtiéndose en combustible utilizado por la flota de camiones, promoviendo así la reutilización y generando un impacto positivo en el medio ambiente. (Concepción, 2018)

El factor legal, la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística. El MINCETUR, es el ministerio encargado de todos los temas turísticos del país, tiene como función establecer normas, y administrar toda la actividad turística, llevando a cabo los procesos necesarios para aplicar las normas de manera eficaz; el presente Reglamento determina las pautas y normas para clasificación la categorización, calificación y control de la operatividad de los restaurantes; también, señala cual es el órgano hábil en dicha materia. Asimismo, indican que deben cumplir las normas de este Reglamento, todos los locales que ofrecen el servicio de restaurante y los hospedajes que al mismo tiempo brindan este servicio en forma

integrada, tanto las personas que se alojan en esos lugares como al público en general, están sujetos al presente Reglamento. En este caso, el restaurante presenta una categoría semejante a la de hospedaje. (Humala, 2015)

Asimismo, en la empresa se recurrió a analizar el factor interno, recurriendo a las cinco fuerzas de Porter, los cuales se mencionan a continuación.

El poder de negociación de los proveedores, los suministradores pueden desarrollar un poder de negociación a través de la implementación de distintas estrategias tales como; subida de precios, disminuir la calidad de lo que ofrecen, y a veces amenazando con adueñarse del valor. Los proveedores en la industria gastronómica son variados y se pueden. Por otro lado, ellos tienen la tarea de suministrar a las empresas de insumos, alimentos y bebidas, que les permitirán elaborar o preparar una serie de menús en un restaurante.

El poder de los clientes es elevado, y se debe a los reducidos costos de cambio, la probabilidad de lograr la fidelización de un cliente es muy baja. Por otro lado, conocemos que en este sector, existe mucha competencia y la oferta es muy variada, generalmente, los restaurantes optan por implementar una estrategia de calidad que les ayude a optimizar su servicio y así poder marcar la diferencia, sin embargo, solo algunos sobresalen. Por esa razón, algunas compañías optan por alquilar locales para realizar actividades especiales que generen una experiencia positiva en el cliente, ya que, con esto, es muy probable que se logre la fidelización y satisfacción del cliente.

La rivalidad entre los competidores es alta; en la industria gastronómica hay mucha competencia. A esto hay que sumarle el hecho de que cada año se abren

nuevos restaurantes, y esto se debe a que la industria en cuestión trae muchos beneficios. Por esta razón, se recomienda que los establecimientos y empresas que



ofrecen el servicio de restaurante deberán implementar estrategias que les ayuden a aumentar su capacidad de producir y competir y que también les ayuden a ser más rentables.

La amenaza de productos sustitutos, dentro de este sector, la amenaza de sustitutos, sin duda es muy elevada. Puesto que hoy en día muchos supermercados ofrecen platos gourmet para llevar. También, actualmente muchas personas han decidido adaptar sus casas como un restaurante o un espacio en el que puedan pasar una experiencia inolvidable disfrutando de deliciosos alimentos. Asimismo, para la opción casa versus un restaurante debe tomarse en cuenta el lugar donde se encuentra ubicado el restaurante, es decir, debe ser un lugar con alta concentración de gente en el que todos se sientan cómodos.

La amenaza de nuevos competidores es alta puesto que no existen normas o requerimientos por parte de las autoridades, también, en la actualidad vemos que existe gran informalidad, y esto hace que toda persona que lo desee establezca su establecimiento de venta de comida.

La situación actual de los restaurantes deja mucho que pensar a sus dueños, que ya no saben qué hacer, pues con clientes cada vez más exigentes y ventas cada vez más bajas su competitividad y productividad ha disminuido, además los trabajadores no se sienten motivados y no desempeñan su labor como deberían hacerlo. Sin embargo, toda esta situación tiene una explicación que puede ser la solución para muchos, y es que todo se debe a la falta de administración y organización de las actividades del restaurante o tal vez sea porque nadie conoce que es lo que se debe hacer para solucionar este problema.

Por tanto, el sector restaurantero, está pasando por una difícil situación ya que cada vez ingresa más competencia. Además, es un sector que crece constantemente

y peor aún, presenta un crecimiento mayor que la población. Muchos opinan que la competencia es buena, pero hay que tomar en cuenta que ya hay suficientes restaurantes, además existe pocos empleados, más el incremento de los costos laborales, la subida de precios de los insumos, el aumento de rentas, etc. Esto no es nada bueno para los establecimientos que ofrecen el servicio de restaurante. Hoy en día, podemos mirar a nuestro alrededor y nos podremos dar cuenta de la cantidad de locales que existen, los cuales generan muchos problemas para la industria de restaurantes. (Ruíz, 2019)

También, en la actualidad, las personas exigen que se mejoren continuamente los servicios y productos, además que se innove; si no lo haces, deberías preocuparte. Pero para ello, debes tener en cuenta que antes de innovar necesitas contar con el dinero necesario para ello, y no solo eso, puede que cuentes con lo suficiente, pero los gastos sobrepasan tus presupuestos y eso no es recomendable. Se trata de identificar y conocer los requerimientos de los consumidores y ver la mejor manera para cumplir con ello, generando la satisfacción y fidelización de los clientes. Si no puedes innovar, entonces capacita a tu personal para ofrecer un servicio de calidad, de manera que ellos se sientan satisfechos. Pero, si ya cuentas con un servicio al cliente muy bueno, piensa en como podrías mejorar. Conocer las necesidades y expectativas de los clientes es muy beneficioso, ya que te ayuda a cumplirlas y así lograr tu objetivo. (Castillo, 2019)

En la industria de restaurantes en la provincia de Sullana hay inconvenientes y mucha competencia, además, los dueños de los restaurantes tienen problemas para conseguir personal de trabajo, y peor aún, personal de calidad. Se dice que en el sector restaurantero es casi imposible contratar trabajadores y también mantener a

los empleados actuales. Contratar y mantener al personal es fundamental y a la vez algo muy complicado.

Asimismo, es necesario hacer que los clientes pasen una buena experiencia dentro del local, estas experiencias no se olvidan, sean buenas o malas siempre son recordadas. Como restaurantes, es indispensable tener un control y supervisar el servicio que se brinda y buscar la manera de optimizarlos continuamente. Generalmente, se dice que el personal de servicio tiene la culpa, pero también es obligación de la empresa ayudar a sus empleados, ofreciéndoles capacitaciones y los recursos necesarios para que desempeñen su labor de manera correcta.

Ascención (2018) indica que los dueños de los restaurantes deben ser conscientes de la importancia de invertir en capacitaciones para sus empleados, con el objetivo de que mejoren el servicio ofrecido. Del mismo modo, señala que la capacitación muchas veces requiere de grandes gastos, pues constantemente se contratan nuevos trabajadores. Además, indica que una mejor manera de lograr un servicio de calidad es relacionarse con el cliente y conocer su opinión sobre la atención que se les brinda y solucionar los inconvenientes que se les presenten.

Por lo tanto, en la presente investigación se buscó identificar las dimensiones y los beneficios que brinda la calidad de servicio para el restaurante Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, también se describirá las técnicas y las estrategias de brindar un buen servicio al cliente, ya que a esta empresa le falta identificar dichos indicadores. Por lo anteriormente expresado. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018?.

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018. Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018; (b) Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018; (c) Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018; (d) Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generó reflexión sobre la situación a la que se enfrentan las MYPE en estudio, así como en el ámbito de las ciencias administrativas, ya que se de alguna manera se presentan diversas teorías, las cuales se ponen en discusión según el investigador, por otra parte, la investigación iniciará nuevos caminos para el propietario del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista.

La investigación se justifica de manera práctica ya que presenta como finalidad determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018, sin embargo, los gobiernos de la región han desarrollado instrumentos y programas de apoyo a las MYPE para fomentar su crecimiento. Debido a ello se ha mejorado su desempeño económico y productivo y se ha creado un ambiente de negocios favorable. Se han puesto en marcha iniciativas relacionadas con el acceso al crédito, la asistencia técnica para introducir mejoras en la calidad de servicio, atención al

cliente del recurso humano y de la misma empresa, la ampliación y búsqueda de mercados, la participación en el comercio exterior, la capacitación de los recursos humanos, el desarrollo empresarial, entre otras.

Desde la perspectiva metodológica se sustenta porque la investigación aplicó la metodología científica, se empleó fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y la muestra, y asimismo se ha diseñado un cuestionario como instrumento para el recojo de información. En general la presente investigación sirvió de ayuda y como base para futuras investigaciones y para realizar otros estudios similares en otros sectores de la ciudad de Bellavista.

En lo científico la presente investigación sirve como formación inicial para futuros emprendedores basada en una referencia, y sobre todo como antecedente para investigaciones posteriores relacionadas al tema desarrollado, contribuyendo de esta manera en la formación de profesionales de la institución como de las de afuera, generando una actitud de mejora en la investigación que conlleve a los estudiantes a, buscar, analizar y evaluar la información necesaria; ampliando su gusto e interés por la investigación.

En lo social la presente investigación permitió conocer la realidad del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, desde el punto de vista económico, calidad de servicio y atención al cliente, identificando las dimensiones y beneficios de calidad de servicio, las mismas han utilizado para el crecimiento y desarrollo de sus negocios, consiguiendo así, que la investigación sea útil para el fortalecimiento y empuje de seguir creciendo como empresa, optando por operar en

un sector mucho más formal. Del mismo modo esto beneficia también al desarrollo económico y social del Distrito, permitiéndole crecer en el sector microempresarial,

tomando acciones proactivas y emprendedoras con un mejor criterio, buscando siempre lo mejor para las MYPE.

En lo personal como estudiante y futuro profesional, el realizar este tipo de investigaciones permite involucrarnos a fondo en ello, ampliando no sólo en los conocimientos, sino desarrollar las habilidades, generando actitudes positivas hacia la investigación; que a la larga servirá en el desarrollo como profesional formado.

Así como también, se empleó la investigación de nivel descriptiva porque se describe la relación entre la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018, por tanto, la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Además, como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta, y el instrumento que se empleó es el cuestionario estructurado y validado por tres expertos, siendo la población infinita para el cual se utilizó una formula prediseñada, y la muestra es de 68 clientes, con el cual se obtuvo los resultados de la investigación, y el cual permitió llegar a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados el 75% consideró que siempre está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa, el 82% consideró que la empresa siempre cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia, el 87% consideró que el personal siempre brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado y el 69% consideró que el personal siempre conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos, y concluyo que las dimensiones de la calidad de servicio que se identifican es calidad



percibida de los productos y servicios, rendimiento de la calidad, además brinda soluciones, confianza al momento de realizar los pagos, los beneficios que brinda la

buena calidad de servicio es que sobresale entre la competencia por la calidad de sus alimentos, mejor clima del trabajo por la apariencia adecuada y pulcra de su personal, menores gastos y publicidad y promoción las técnicas de atención al cliente que utilizan son: Atención amable, cordial y paciente, buena comunicación; trato personalizado, actitud transparente, empáticos, brindan soluciones inmediatas y las estrategias de atención al cliente que usan son: Apoyo en el personal, aprovecha la tecnología, reduce tiempos mediante los procedimientos.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable calidad**

López (2018) en su trabajo de investigación denominado Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador, el objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, para el cual empleó la metodología de investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la

realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, y concluyo que a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato

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

Carbo (2015) en su trabajo de investigación denominado Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de santa elena año 2015, trabajo de titulación previo a la obtención del Licenciado en Turismo y Hotelería, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Analizar la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena, durante el año 2015, el cual utilizo la metodología deductiva, descriptiva y cuantitativa, con uso de la técnica de la encuesta aplicada a los usuarios y la entrevista aplicada al propietario del Restaurante, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% y 80% de turistas nacionales y extranjeros percibieron la infraestructura del restaurante como atractiva, debido a la buena condición de sus paredes y pisos, así como al óptimo aseo e higiene de sus instalaciones, sin embargo, alrededor del 74% no se sintió satisfecho con la atención recibida por parte del personal, al cual lo consideraron como pocos atentos y comunicativos, y concluyo que identificaron los procesos actuales del servicio al cliente que ofrece el Restaurante "La Casa Blanca", observándose que las principales debilidades subyacen en la atención poco esmerada, la lentitud en el pedido del turista nacional y/o extranjero, en la información limitada del personal que labora en el establecimiento económico, mientras que las fortalezas se encuentran en el alimento

exquisito, bajo en grasa, así como en el aseo impecable de la infraestructura, vajilla, menaje, cocina y mobiliarios de la entidad turística. Se diagnosticaron las causas de los problemas que afectan la calidad del servicio al cliente en el Restaurante “La Casa Blanca”, las cuales fueron la limitada capacitación y motivación del personal, que además no ha coordinado sus esfuerzos de manera conveniente. La medición del nivel de satisfacción de los clientes con base en la escala SERVQUAL, indicó que la calificación que le otorga el turista nacional y/o extranjero es igual a 3,46 (69%), menor al 70%, por lo tanto, a pesar de ser bueno este puntaje, no satisface los requerimientos de los organismos de control que esperan un porcentaje mayor al 80%. Se propuso la estrategia de la medición de la calidad del servicio mediante la aplicación de la escala SERVQUAL, la cual sirve de base para la toma de decisiones directivas que facilitan la consecución del objetivo de maximizar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros. Se analizó la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna Montañita, corroborándose que puede incrementar el indicador de la calidad del servicio, a través de la aplicación de la escala SERVQUAL para la medición del grado de satisfacción de los turistas nacionales y/o extranjeros, que sirva como fundamento para la mejora continua.

Jireh del Cid (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 de Licenciado de Mercadotecnista, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, el cual tuvo como 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, utilizando la metodología de investigación descriptiva con el instrumento del cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que un poco más de la

mitad de los encuestados califican como excelente el trato, amabilidad y profesionalidad del personal; menos de la mitad o califica como bueno, y una minoría como regular, malo y muy malo; la mayoría de clientes encuestados ubicados entre excelente, bueno, una minoría estableciendo que no están satisfechos debido a que ellos califican la rapidez como regular y muy malo; todos los aspectos evaluados en el indicador atención al cliente; al sumar los totales de los datos obtenidos en cada aspecto, da un porcentaje global, el cual sirve para conocer la satisfacción de los clientes de acuerdo al servicio brindado por la empresa objeto de estudio. La suma de los porcentajes de las columnas a y b, dan como resultado que el 86% de los clientes están satisfechos con la atención recibida por el personal que lo atendió; al sumar las columnas c, d y e, da como resultado el porcentaje de clientes que están insatisfecho con un 14%; 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. a) 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. b) 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. c) 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. d) Los clientes indican que los servicios más importantes(expectativas) que buscan en los restaurantes en su orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños, rapidez y área de juegos. El restaurante está cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía.

Ghilardi (2018) 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 fue tipo cualitativo y cuantitativo con un nivel descriptivo, un estudio de caso único transversal. A través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 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 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. En lo referente al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión del servicio, se determinó que cumple con 105 estándares de los 111 evaluados, representando un 94,59% de estándares, gracias a esto se deduce que en cuanto a la gestión de servicio, la empresa es una empresa de calidad, esto gracias a que los empleados se encuentran sumamente capacitados en cuanto al servicio que brindan a los clientes. En el cumplimiento de estándares medio ambientales, se determinó que el restaurante Mares cumplió con 20 estándares de los 24 estándares evaluados, lo cual representa el 83,33% de estándares. En cuanto a gestión medioambiental, se puede decir que la compañía es de calidad, pero cabe recalcar que, en cuanto al ahorro de agua, esta empresa no ha cumplido muchos estándares como en otras sub dimensiones. En torno al cumplimiento de estándares socio-culturales, se han evaluado 13 estándares, de los cuales ha cumplido con 8 de ellos, siendo el porcentaje de estándares cumplidos el 61,54%; en este caso la empresa en la gestión sociocultural, no es de calidad, ya que no muestra mucho interés en el apoyo a la comunidad, según los estándares evaluados.

Brenis (2018) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018”, tesis



para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” de Puerto Eten-Chiclayo-Lambayeque en el año 2018. La metodología que empleó fue cuantitativa - cualitativa de nivel descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que al 56% (05) trabajadores se les capacitó en atención al cliente, el 33% (03) trabajadores fueron capacitados en cocina peruana, y el 11% (01) trabajador en las técnicas de HACCP, se han evaluado 54 estándares basados en el exterior del restaurante, la cocina, el almacén, el comedor, los servicios higiénicos, área de personal, oficinas; de los cuales el restaurante cumple con un 62,96 %, es decir con 34 de los estándares evaluados y no cumple con un 37,04 %, es decir 20 de los estándares evaluados, y concluyo que las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental, de los 24 estándares evaluados el restaurante “Restobar George” de Chiclayo” cumple con el 54,0% (13) y no cumple con un 46,0% (11), lo cual evidencia la falta de concientización del medio ambiente por parte de la gerencia y el personal que labora, a su vez en un mal uso de los recursos afectando los activos de la empresa. Las sub dimensiones que presentan un mayor acierto es en el uso de energía eléctrica , siendo necesario mejorar los aspectos relacionados con el uso del agua, el consumo de productos de bajo impacto ambiental, en la gestión de los residuos y la adaptación al medio ambiente de la localidad. Con relación al cumplimiento en los estándares derivados de las buenas prácticas en la gestión sociocultural, de los trece estándares evaluados del restaurante “Restobar George” de Chiclayo cumple con el 76,92 % (10) y no cumple con un 23,08% (3), lo cual evidencia la falta de identidad cultural y social por parte de la empresa con una baja difusión de la cultura local con los organismos culturales de la localidad. El total de

los estándares evaluados fueron 261, de los cuales el restaurante “Restobar George” de Chiclayo, cumple con 171 estándares, equivalente al 65,52% y no cumple con 90 estándares, es decir con el 34,48% de los estándares evaluados. Las dimensiones en las que se cumple un menor número de estándares son la gestión administrativa, equipamiento e infraestructura y gestión de servicio.

Arcila (2017) en su trabajo 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 Católica 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. La metodología que empleó fue el 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. La recolección de datos se dio en tres etapas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100,0% (3 personas) recibió capacitación en atención al cliente, los 56 estándares evaluados el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote cumple con 36 (64,2%), un total de 114 estándares distribuidos en 13 sub dimensiones: recepción de insumos, almacenamiento de insumos, apretura del centro de producción, pre alistamiento de insumos, producción de platos, montaje de comedor, reservas, atención del comedor, servicio de bar, cierre del comedor, cierre del centro de producción, mantenimiento y limpieza y desinfección; de los 114 estándares evaluados el restaurante cumple con el 71,9%, y concluyo que 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.

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 Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Paita, quien 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, empleó la metodología de empleada tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, 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.

Valdiviezo (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura; el cual tuvo como objetivo general: Determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018, empleó la metodología tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal, el recojo de la información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, plan de análisis de SPSS

versión 21 y Excel 2010. La población para la variable competitividad es infinita igual para la variable de calidad de atención al cliente, de lo cual se obtuvo como muestra 385 clientes de las 8 MYPES del rubro restaurante que existen en la Urb. Santa Ana, quienes de manera voluntaria y aplicando la técnica de la encuesta llenaron un cuestionario de 29 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que a clasificación de los servicios brindados, se encontró niveles regulares (55%), en lo referente a la tecnología se encontró en óptimas condiciones (71%), en lo concerniente a las ofertas los niveles son demasiados bajos (73% de desaprobación), con respecto a la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%), y concluyo que al nivel de calidad de atención al cliente, con respecto a la atención del cliente se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad, son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente higiénico. En lo referente al nivel de innovación de los restaurantes, se determina que tiene una adecuada y cómoda infraestructura. Con respecto a los beneficios de calidad de atención al cliente, en la participación de los clientes se determina el adecuado horario de atención, existencia del área de parqueo y la contribución con el medio ambiente, con relación al posicionamiento gracias al producto y servicio de calidad se satisface las necesidades del cliente y se obtiene un desempeño óptimo lo que ayuda a elevar los beneficios en esta variable.

Rumichi (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 profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de

Piura, el cual 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. Se 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 las dimensiones de la calidad de servicio, 60.3% está de acuerdo con la seguridad por la confianza inspirada; el 54.4% están de acuerdo con los equipos modernos y la pulcritud del personal como elementos tangibles; el 54.4% está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada; el 44.1% está de acuerdo con la fiabilidad por realizar bien el servicio a la primera vez exento de errores; en la capacidad de respuesta el 42.6% está de acuerdo con el servicio rápido y la ayuda a los clientes. Como buenas prácticas en la atención al cliente, el 48.5% está de acuerdo con el trato cordial y conocimiento del personal, el 47.1% de acuerdo con el saludo de ingreso, el 42.6% de acuerdo con la higiene personal de los trabajadores, 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. - Respecto a las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018 se determinó que los clientes son tratados con cordialidad por los trabajadores quienes muestran conocimiento de los productos en venta , manejo de quejas y reclamos, y rápida atención; como protocolo del servicio, los trabajadores brindan un saludo respetuoso al ingreso y en la despedida agradecen la visita del cliente; la presentación del personal refleja pulcritud en su aspecto físico, finalmente existe indiferencia con los accesorios que utilizan los trabajadores por no utilizar un 117 uniforme que puedan lucir limpio, planchado y bien colocado para mejorar la imagen del negocio.

### **2.2.1. Variable Atención al Cliente**

Villalba (2016) en su trabajo de investigación denominada Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Aazuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora, tesis para obtener el título de Ingeniera en Gestión Hotelera en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de

mejoras en los mismos, el método que empleo fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación, la encuesta dirigida hacia el



cliente externo está formada por 15 preguntas cerradas y una abierta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden, el 17% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la variedad de platos que ofrece la carta, el 22% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron del agrado de ellos, el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el sabor de la bebida fue agradable, y concluyo que Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el

ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Orejuela (2017) en su trabajo de investigación denominado Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos, tesis que para obtener el título de Técnico Superior Mención Hotelería en la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos, empleó la metodología descriptivo, inductivo, deductivo, analítico, bibliográfico, con tipo cuantitativa, descriptiva, cualitativa, participativa, con la técnica de la entrevista, encuesta y observación, con el instrumento guía de entrevista, encuesta y registro de observación; los principales resultados y conclusiones fueron que el 53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado, un 53% contestó que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas servidas, un 73% contestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos, un 47% que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos, y concluyo que la investigación se ha basado en los 22 restaurantes que existen en la calle Charles Binford en la cual nuestra fue de 68% que refleja en 15 restaurantes a fin de obtener una información más confiable. Considerando todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las

encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en Atención al Cliente. Un factor importante, también es la buena presentación de los meseros o empleados que atienden al cliente. En general se llegó a detectar que es fundamental mejorar el servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior.

Consuegra (2018) en su trabajo de investigación denominado Servicio al cliente en Restaurante Provenzal Coffe Shop, tesis que para obtener el título en Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, teniendo como objetivo general: Determinar la influencia del servicio al cliente en la mejora realizada en el Coffe Shop Provenzal, empleó la metodología de tipo experimental con el instrumento del cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el 53% de los clientes no fue de su total satisfacción puesto que no hubo amabilidad, el 90% de las personas encuestadas opinaron que el servicio del mesero es excelente, el 40% opinaron que los atendieron de mala gana y la mesera estaba seria por lo que tiene que corregir con prontitud para el crecimiento del restaurante, un 85% opinando el que el mobiliario que se utiliza al momento de recibir el servicio es excelente por lo que no se desea efectuar un cambio, y concluyo que la influencia del servicio al cliente, en las mejoras del restaurante Coffe Shop Provenzal, antes de la intervención en los procesos de servicio, no aumentaba la satisfacción del cliente, por no contar con los conocimientos necesarios y oportunos. Sin embargo después de una participación directa en las actividades del servicio, se obtuvo una mayor satisfacción, la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes. Contribuyendo de manera significativa a los

cambios realizados por el restaurante. Se analizó en la investigación, cómo la implementación de un plan de capacitación a los colaboradores, afecta la satisfacción en el cliente. Que en éste 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.

Ccuno (2019) en su trabajo de investigación denominada “La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Putina, quien tuvo como objetivo general: Determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019. La metodología que empleó fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10

restaurantes constituidos como MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 80% cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención dada una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, llegando a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente, y concluyo que las características de la tangibilidad los siguientes cuadros; cuadro N° 1, 50%, 2, 60%, 3, 86,7%, 4, 63,3%, se concluye que el 60.50 de encuestados se encuentran de acuerdo en los aspectos tangibles. Respecto a la conclusión del objetivo específico numero 2 responden a las características de la fiabilidad los siguientes cuadros cuadro N° 5, 80%, 6, 56,7%, 7, 43% se concluye que el 59.9% de encuestados se encuentran de acuerdo en fiabilidad del restaurante. 6.3. Respecto a la conclusión del objetivo específico numero 3 responden a las características de la capacidad de respuesta los siguientes cuadros; cuadro N° 8 60 % 9 53,3%, 10 50%. Se concluye que el 54,43% está de acuerdo en la capacidad de respuesta que ofrece el restaurante. Respecto conclusión del objetivo específico numero 4 responden a las características de garantía en la atención al cliente los siguientes cuadros cuadro N° 11 50%, 12, 46,7%, 13, 40%, 14, 50%, 15, 50%, concluyendo que el 47,34 está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la garantía del restaurante. Respecto conclusión del objetivo específico numero 5 responden a las características de la empatía en la atención al cliente los siguientes cuadros cuadro N° 16 50%, 17, 76,7%, 18 43,3%, 19, 53,3% y 20, 80% concluyendo que el 60,66% están de acuerdo en empatía en atención al cliente.

Quispe (2019) en su trabajo de investigación titulada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Ayacucho, quien tuvo como objetivo general: Describir de qué manera se da esa atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019, empleó la metodología de investigación el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal, para tales fines se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 9 preguntas, aplicado a 384 comensales, los principales resultados y conclusiones fueron que 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante, y concluyo que la mayoría de encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante. se pudo determinar lo siguiente: que el restaurante eclipse si ofrece una buena comunicación a sus comensales, a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones de los comensales, en la presentación de los mozos demostrando uniformes y aseo personal y la carta que ofrece el restaurante, solo una minoría afirma lo contrario. se pudo determinar lo

siguiente: que si existe una cortesía de por medio al momento de atender a los comensales, en la forma 60 de que si se les recibe con un cordial saludo, existe una amabilidad en la hora de la atención por el personal del restaurante y existe una paciencia al momento de la atención hacia los clientes, solo una minoría manifiesta lo contrario. Se pudo apreciar lo siguiente: que en el restaurante Eclipse si existe una satisfacción por parte de los clientes, lo manifestaron a través de que si recibieron una buena comida, que si retornarían al restaurante ya que calificaron de bueno al restaurante, y que están satisfechos con el precio de las comidas, solo una minoría manifestó lo contrario.

Chumacero (2019) en su tesis de investigación denominada “La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019”, tesis para optar el título Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Pacaipampa, quien tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los restaurantes del Distrito de Pacaipampa, año 2019. La metodología que empleó del tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la información básica utilizada fue la técnica de la encuesta, el instrumento del cuestionario, y herramientas del programa Excel y el programa SPSS versión 21, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los productos dan beneficio a la empresa, ya que generan confianza y satisfacción del cliente, el negocio es recordado con facilidad por los clientes. Un 100% considera la etapa de evaluación, el trabajador es evaluado considerando la queja del trabajador. El 70% indicó que el personal tiene autodominio mostrado educación y el respeto. El 68% manifestó que la dimensión de personal es importante porque los trabajadores tienen buena presentación y atienden con rapidez al cliente, y concluyo que e las principales características del

servicio en la atención al cliente en los restaurantes del Distrito de Pacaipampa entre ellas: El autodomínio mostrado por la educación y el respeto que tienen los trabajadores que atienden en el restaurante. El cumplimiento y la transparencia, cumplen con atender lo requerido por el consumidor y los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes en el 92 trato directo generando confianza en la relación con el cliente. El honrar su palabra cumpliendo con lo requerido por el cliente. La iniciativa es que el personal es que son proactivos y tratan de adelantarse a lo que puede requerir el cliente. Respecto a las dimensiones de la atención al cliente se identificó que aplican la dimensión de personal porque tiene buena presentación y atienden con rapidez, de comida dado que la presentación y los alimentos con que se prepara son frescos. De consistencia y la honestidad siempre están dispuestos a cumplir con atender al cliente, así como atender oportunamente sus quejas. De las instalaciones estas siempre presentan buen aspecto en lo interno y externo.

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 Licenciado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien estableció 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, la investigación empleó la metodología 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 un 70,6% si consideran la



atención como rápida y ágil; un 73.1% si consideran que la materia prima e insumos son de calidad, un 76.2% si consideran que el personal si se encuentra calificado, un 80.0% si consideran que el personal de la MYPE está enfocado en el cliente, un 79.4% si consideran que la MYPE cuenta con una imagen reconocida en el rubro, un 80.6% consideran encontrarse satisfecho con la atención recibida, un 51.3% consideran que a veces las MYPE conocen sus necesidades, 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.

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 de Maestro en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Determinar el Grado de Capacitación que cuentan los colaboradores y los dueños, así como la responsabilidad de involucrarse en dar una Buena Atención al Cliente. del sector Servicios Rubro de Restaurantes de Piura Cercado 2019, la investigación

empleó la metodología de fue exploratorio y concluyente, correlacional, descriptiva, nivel aplicado, diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que El 92.3% de los restaurantes encuestados muestran que sus trabajadores: mozos y azafatas lucen presentables, sus uniformes se encuentran regularmente limpios, tienen presencia limpia, aseada, con una vestimenta adecuada para la atención en los restaurantes, 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, es decir se han profesionalizado en el rubro de servicios de alimentación, el 94.9% de los restaurantes encuestados así lo muestra, un 64.1%, este porcentaje es mejor con respecto al respeto ofrecido a los comensales, un 89.7%, es limitado el lenguaje, corto, sencillo pero cubre la expectativa del servicio brindado, el 92.3 % lo confirman, pero no de manera categórica de cómo son preparados, es decir la atención resulta mejor que la preparación, y concluyo que 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.

Campos (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018”, trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018, la investigación de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes; mientras que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo, y concluyo que la Optimización de la Atención al Cliente en los restaurantes del distrito de Sullana, es que ofreció la mejor atención ya que el personal brindó un servicio eficiente y está motivado, además es amable, cordial, paciente, siguió las normas básicas por medio de la utilización de técnicas y formas para que el servicio sea eficiente y efectivo, y cuando hay quejas el personal pide las disculpas sinceras y brinda soluciones del caso, pero

les faltó brindar asesoría al momento de elegir un determinado plato de comida. La Importancia de la Atención al Cliente es producto porque los precios y calidad fueron importantes, servicio ya que fue rápido, personalizado y cómodo, imagen debe ser la adecuado para que el cliente le siga eligiendo, pero les faltó realizar llamadas y enviar tarjetas de agradecimiento como parte de su plan estratégico, pero el personal de las empresas no está capacitado para realizar un servicio de calidad.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1.Concepto de calidad de servicio**

Para Ruíz (2014) indica que la calidad de servicio es una estrategia que las distintas empresas utilizan para asegurar la satisfacción de todos sus clientes. El hecho de que un cliente se sienta feliz y satisfecho del servicio obtenido significa que se fidelizará con la compañía y también la recomendará con otras personas. La mayoría de las organizaciones no le da importancia a esta área, por lo que luego tienen graves problemas en retener y conseguir nuevos consumidores.

También, con la finalidad de determinar las normas de producción se desarrolló este nuevo punto de vista, donde podemos ver la calidad como una táctica para lograr los objetivos comunes de una empresa, entre los cuales están, poder estudiar la diferencia de calidad de varios periodos o procesos, de manera que de acuerdo a los resultados se pueda precisar cuáles son las posibles causas que permiten que haya fallos y diferencia en los procesos.

Por lo tanto, Rubio & Uribe (2013) define que la calidad, según el consumidor, es el cumplimiento de sus requisitos. En otras palabras, si el servicio cumple con las expectativas de los clientes, este se llevará una bien experiencia. Por esa razón, podemos decir que la calidad del servicio la determina solo cliente. Él es quien valora el servicio y dice si es de calidad o no, basándose en sus requisitos y el nivel de cumplimiento de estos.

A partir de lo mencionado anteriormente, podemos decir que el punto de vista del consumidor influye en su satisfacción. La satisfacción, es un concepto muy extenso y debe tratarse delicadamente, puesto que cualquier fallo o error podría afectar el proceso y por ende, la satisfacción del consumidor.

Asimismo, Martínez (2012) define que la calidad del servicio no se basa en llevar a cabo actividades bien organizadas y administradas, sino de implantar procesos que aseguren la complacencia del consumidor. Para ofrecer un servicio de calidad, es necesario dar un vistazo a nuestro alrededor dentro de la empresa y ver la manera en la que esta se organiza, ver cómo funcionan todos los procesos, y verificar si se están cumpliendo los requisitos del cliente, puesto que estos factores aportan a la mejora constante. Para lograr todo aquello se requiere de mucho esfuerzo, pero al final se verán los buenos resultados.

En general, las expectativas y necesidades de los clientes no se adaptan a un servicio, y esto es porque cada consumidor tiene diferentes necesidades, sin embargo, todos necesitan que se les brinde un buen servicio. Por esta razón, es necesario mejorar continuamente los procedimientos y así conseguir la satisfacción del cliente. Un servicio de calidad no solo es utilizado por las empresas de servicio sino por todas

aquellas que a su vez ejecutan una serie de actividades de servicio, como ventas, distribución, asesoría técnica, entre otras.

Por lo tanto, Valdez (2011) manifiesta que es fundamental desarrollar un servicio de calidad en base a las expectativas del cliente, de tal forma que sepamos qué hacer para que se sienta complacido. Del mismo modo, es necesario asegurarnos de estar cumpliendo con lo solicitado por el cliente, y para ello debemos preguntarle si todo va acorde con sus expectativas. La atención del cliente es una forma de acercarse al cliente, pero siempre de una manera cordial y ofreciendo servicio de calidad, pues un cliente satisfecho siempre traerá beneficios para la empresa.

Asimismo, las empresas producen productos que deben tener como característica principal la calidad, la cual está definida por el punto de vista del cliente, al momento de ofrecerle un bien o servicio. Por otro lado, cuando un cliente es tratado cordialmente y se le ofrece un servicio de calidad, se lo contará a sus conocidos, generando así una buena reputación para la empresa. Desde esta perspectiva, la satisfacción es un indicador importante para estudiar el trabajo que desempeña la compañía, promoviendo así la mejora continua. Lo que se desea al evaluar la satisfacción del consumidor es conocer lo que el cliente piensa y utilizar dicha información para mejorar el rendimiento.

Por lo tanto, Sánchez (2012) En el servicio, la manera en la que se brinde la atención es lo que importa. Los productos y servicios de calidad son indispensables, sin embargo, cuando hablamos de atención al cliente, esto pasa a segundo plano, pues los consumidores valoran más que se les brinde una atención de calidad. Pero hay un problema, y es que la mayoría de las organizaciones invierte en mejorar la eficacia de sus servicios que en mejorar a calidad de su atención. Para que

una empresa pueda lograr sus objetivos debe entender que el servicio individual y colectivo es diferente.

### **2.2.1.2. Dimensiones de calidad de servicio**

Según, Tobar (2018) indica que la definición de calidad es muy difícil de determinar y peor aún en la Gestión de Calidad. La definición más importante y la que más sobresale de un bien o servicio de calidad es la que cumple con las expectativas y requerimientos del cliente. Para ello, se necesita mejorar constantemente los procesos y procedimientos. Existen algunas dimensiones para lograr la calidad de servicio, y sirven principalmente para identificar y entender las expectativas de los consumidores en relación con la calidad del producto, para así poder aumentar la capacidad de competir. Las dimensiones son las siguientes:

**Rendimiento:** El rendimiento hace referencia a las cualidades funcionales y operativas de un producto. Generalmente, el rendimiento se da a notar más en el diseño físico que en el diseño digital. Pero, el incremento de los datos ha proporcionado recursos o medios que nos ayudan a entender la eficiencia de los bienes digitales. (Prieto, 2015)

El rendimiento la mayoría de las veces genera desacuerdos entre los clientes y las empresas, en especial cuando las entregas no se encuentran correctamente determinadas dentro de las especificaciones. El desempeño de un bien mayormente repercute en la eficiencia o reputación del consumidor final. Con lo mencionado,

podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de las especificaciones generan errores o daños vinculados con el trabajo incorrecto. (Viloria, 2015)



**Características:** Tobar (2018) esta dimensión apunta a las cualidades extras que hacen que un bien o servicio sea interesante y fascinante para el comprador. Sin embargo, el fin no es trabajar más, sino contar con características que permitan diferenciar a un producto de otro. Una manera de sobresalir y diferenciarse de la competencia es ofrecer cosas que los otros no. Esta tarea es muy compleja. Por otro lado, hay características añadidas que después de un tiempo se convierten en principales y primordiales.

Aunque las características pueden ser notorias, las determinaciones de desempeño generalmente no establecen las propiedades necesarias en un bien. Por tanto, es fundamental que las organizaciones que diseñan productos o servicios conozcan lo que van a desarrollar y sepan cómo se van usar para lograr mejores resultados. (Prieto, 2015)

**Confiabilidad:** La confiabilidad garantiza que un producto o servicio es de calidad. Esta propiedad es importante para los clientes que requieren de un producto sin fallas. Si lo que ofrece a empresa no brinda fiabilidad, es posible que exista un problema que debe ser solucionado cuanto antes. Asimismo, la confiabilidad es una cualidad con la que los diseñadores pueden generar un impacto positivo, o negativo. (Viloria, 2015)

Tobar (2018) indica que la confiabilidad muchas veces se relaciona directamente con el desempeño, puesto que, si se desempeñan correctamente las actividades y procesos de la empresa, las características del producto final serán de calidad y se verán reflejadas al momento en el que el cliente decida realizar una compra. Esta dimensión

ayuda a mejorar la imagen de la compañía y también es un elemento al que los clientes brindan mucha importancia.

**Conformidad:** Es cuando un bien o servicio sigue los modelos especificados. Generalmente, este elemento no es tomado en cuenta por muchas compañías, puesto que desean ir más allá y no conformarse con los resultados que han logrado, pero hay otras que no lo hacen, sin embargo, no hay problema, siempre y cuando exista una buena razón para no desarrollarse aún más. Es importante resaltar que, si nadie desafiara las normas, el diseño de los productos y servicios no avanzaría. (Prieto, 2015)

Si un producto se desarrolla según lo especificado, se obtendrán buenos resultados. Pero no debes conformarte, si tienes los recursos y herramientas necesarias puedes mejorar lo que ya es bueno, y obtener resultados óptimos que generarán la satisfacción de tus clientes. (Viloria, 2015)

**Durabilidad:** Tobar (2018) esta dimensión se basa en determinar cuánto durará un producto. Cuando el bien puede ser arreglado o restaurado cada vez que se necesite, el tiempo de durabilidad es más difícil de calcular. El producto solo se dejará de usar hasta cuando ya no tenga arreglo o cuando no se cuente con el dinero para repararlo. Esto pasa cuando la tasa de reparación y los precios relacionados incrementan de modo significativo. Muchas veces, los requisitos para esta dimensión es contar con una garantía de uno a dos años. La durabilidad puede estar relacionada con la confiabilidad, ya que cuanto más confiable sea el producto, más durable puede ser.

La durabilidad está directamente vinculada con la garantía. Las condiciones para la durabilidad del artículo se establecen muchas veces dentro de los contratos y especificaciones. (Prieto, 2015)

**Facilidad de servicio:** Esta dimensión hace referencia a la rapidez con la que el producto puede volver a arreglarse cuando se malogra, así como la competencia y el desenvolvimiento del técnico. La cooperación de los técnicos y la certeza de que un producto es duradero que brindan algunas organizaciones pueden influir en la decisión del cliente al momento de comprar. En este caso, el fácil acceso a servicios en equipos tecnológicos también se toma en cuenta. Por consiguiente, la manera en la que una empresa maneja las devoluciones y quejas repercute en la perspectiva del cliente para con la empresa. (Viloria, 2015)

Tobar (2018) Señala que mientras que los clientes finales le dan más importancia al Costo Total de Propiedad que a los costos de compra, la disposición de servicio y la confiabilidad se están convirtiendo en un elemento fundamental de la calidad y que los clientes toman en cuenta para elegir un producto.

**Estética:** Se evalúa según el punto de vista que cada consumidor tiene sobre un producto. Representa lo que la persona prefiere o desea de un bien o servicio. Evidentemente, esta dimensión es fundamental importante para brindar una experiencia de calidad que los clientes no puedan olvidar única. Los diseñadores visuales son importantes para mantener a los clientes. Puede que la estética sea vista desde la perspectiva del usuario, pero si esta no parece moderna, podría significar que los demás aspectos tampoco se están mejorando. (Prieto, 2015)

El aspecto de un artículo es un factor que los clientes finales toman en cuenta a la hora de realizar su compra. Las características estéticas ayudan a que la empresa se identifique con tales propiedades. Los errores que aminoran las cualidades estéticas muchas veces son las principales causas por las que el cliente rechaza un producto. (Viloria, 2015)

**Calidad percibida:** Tobar (2018) señala que la calidad percibida es aquella que se le otorga a un producto o servicio. Este elemento va relacionado con la empresa. Cuando un cliente llega a comprar en tu empresa, lo que desea es que se le ofrezca un producto de calidad, que vaya acorde con sus requerimientos, de lo contrario, no lo comprará. Confiabilidad o durabilidad del producto percibirse a través de algunas características o aspectos, que pueden ser tangibles e intangibles.

En esta dimensión podemos apreciar que todo depende del punto de vista del cliente, además es la más difícil de evaluar, puesto que todo depende de la manera en la que el consumidor vea el producto, o servicio que se le ofrece. Percepción es realidad. El bien o servicio puede tener buenas dimensiones de calidad, pero si el cliente considera que es malo, lo será, pues cada quien piensa y tiene percepciones distintas. (Prieto, 2015)

### **2.2.1.3. Beneficios de la calidad de servicio**

Según, Ramón & Pinto (2014) señala que el servicio de atención al cliente es un medio muy eficiente dentro de cualquier empresa, siempre y cuando se use de la

manera correcta, para ello es fundamental cumplir con algunas políticas institucionales. La atención al cliente es un servicio brindado por el personal de la

compañía, que sin importar su tamaño tienen la oportunidad de conseguir que el cliente se sienta a gusto. Para lograr la eficiencia de este servicio se requiere de mucho esfuerzo y dedicación, y del compromiso e involucración de todos los miembros de la empresa. Una buena atención al cliente genera a las organizaciones los siguientes beneficios:

**Mayor lealtad de los consumidores:** Los clientes que pasan una buena experiencia siempre se van a sentir complacidos con la organización, y es muy probable que se conviertan en clientes frecuentes, pues saben que se les ofrecerá un servicio de calidad. Asimismo, se fidelizan con la empresa y tienden a recomendarnos con sus conocidos y familiares, resaltando que sus expectativas han sido sobrepasadas. (Ruíz & Garcia, 2018)

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y se convierten en embajadores de nuestra marca. Lo que necesitas para lograr tus objetivos es conseguir la fidelización de tus clientes, con clientes fieles, las ventas aumentan y consigo, los ingresos económicos que permiten el desarrollo de la organización. Si le ofreces lo que desea, dejará de acudir a los servicios de la competencia y te preferirá. Como ya se ha mencionado, tu situación económica depende de la lealtad de tus clientes. (Izaguirre, 2019)

**Mayor rentabilidad y ventas:** Ramón & Pinto (2014) Cuando un cliente percibe calidad en tus productos y servicio, los querrá tener en sus manos, sin importar el costo, porque saben que lo que van a comprar es un producto confiable. Todo valor agregado aumenta la capacidad de brindar un bien o servicio eficiente y una excelente atención al cliente se relaciona directamente con el precio final del artículo.

Cuando adoptas medidas o estrategias de calidad que permiten diferenciarte de la competencia, el cliente te va a preferir a ti, por lo que tu rentabilidad y tus ventas aumentarán significativamente. Asimismo, una atención de calidad repercute en el costo final del producto. En muchos mercados hay organizaciones supremas, seguida de las empresas de lujo y después de estas encontramos a las marcas que satisfacen una necesidad determinada, las cuales son las más baratas que, pero que realizan un trabajo eficiente. (Ruíz & Garcia, 2018)

**Más ventas individuales:** Los consumidores que pasan una buena experiencia, generalmente vuelven a comprar más bienes y servicios, produciendo así más ventas individuales por cliente, generando dinamismo en las ventas. (Izaguirre, 2019)

Ramón & Pinto (2014) hace referencia al número de ventas que se suman por cada cliente o consumidor: los clientes que se sienten a gusto con el servicio ofrecido tienden a realizar más compras de los mismos artículos y servicios. Asimismo, un cliente satisfecho nos recomienda con personas que él conoce, permitiendo así que la empresa venda más y consiga más ganancias.

**Disposición para comprar:** Cuando un cliente recibe una buena atención, se sentirá complacido y como ya se ha mencionado anteriormente realizará más compras, por lo contrario, se alejará de la empresa. La disposición que tiene el consumidor para comprar dependerá de ti y del servicio y calidad de productos que le ofrezcas. (Ruíz & Garcia, 2018)

Un usuario satisfecho siempre va a querer conocer los demás servicios y productos que ofrece una organización, pues sabe que se le ofrecerá una calidad total, ya que

antes ya la ha recibido y ha sido testigo de la buena experiencia que puede generar la empresa. (Izaguirre, 2019)

**Cientes indirectos:** Ramón & Pinto (2014) En la mayoría de los casos, las compañías invierten mucho dinero y tiempo en implementar tácticas de marketing para conseguir más clientes, pero, es necesario resaltar que un cliente satisfecho siempre va a ser un embajador de nuestra marca y atraerán a más consumidores.

Los nuevos consumidores suelen llegar a una empresa por la recomendación de alguien más. Un cliente que se siente a gusto y complacido con lo que se le brinda se convierte de manera indirecta en un potencial vendedor, pues comunica a sus conocidos la excelente experiencia que ha tenido, incentivándolos a comprar sus productos en la misma empresa que les están contando. (Ruíz & Garcia, 2018)

**Menores gastos:** La mayoría de las veces, las organizaciones gastan grandes sumas de dinero para realizar campañas publicitarias y así atrae y retener a los clientes. Sin embargo, podrías ahorrarte todo esto si te enfocas en ofrecer una atención de calidad, ya que los clientes aprecian mucho todo esto y lo toman en cuenta al momento de fidelizarse con una empresa. (Izaguirre, 2019)

Ramón & Pinto (2014) Cuando una empresa se esfuerza y pone su mirada en brindar un servicio de calidad, que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes, gastará menos dinero en actividades de mercadotecnia. Por otro lado, las organizaciones que no ofrecen un buen servicio deben invertir en ellas, para atraer a más clientes y compensar los que han perdido.



**Aceptación y confianza:** Si las empresas ejecutan una buena administración de los servicios que ofrecen al usuario, los niveles de aceptación y confianza de este aumentarán y ya no escucharán las constantes quejas que presentan los clientes. De esta manera la empresa se ahorrará el trabajo y esfuerzo que muchas veces invertía en resolver las dudas y problemas de los consumidores. (Ruíz & Garcia, 2018)

Un buen servicio evitará que los clientes se disgusten y presenten reclamos, pues aceptan y tienen confianza que la empresa no los defraudará en cuanto a los altos niveles de calidad. Este beneficio permite que la empresa ya no gaste tantos recursos después de realizada la venta del servicio. (Izaguirre, 2019)

**Mejor imagen:** Ramón & Pinto (2014) La manera en que la organización atiende a sus clientes, es la imagen que va a reflejar a los clientes externos. Si una empresa refleja una buena imagen, es posible que logre un puesto entre las empresas que ofrecen un servicio óptimo.

Una atención de calidad permite mejorar la imagen y reputación de cualquier organización. Además, contribuye a estar el top ranking de las compañías que brindan un mejor servicio. (Ruíz & Garcia, 2018)

**Sobresalir entre la competencia:** En un mundo cada vez más competitivo, es necesario adoptar algunas estrategias que te permitan diferenciarte y sobresalir. Para ello, una de las opciones o herramientas más eficaces, es ofrecer un buen servicio de atención al cliente que cumpla con los requerimientos de este. Sin importar que los bienes o servicios que ofrezcas sean parecidos a los de la competencia, cuando

ofreces un servicio de calidad, los consumidores consideran que tus productos son únicos. (Izaguirre, 2019)

Ramón & Pinto (2014) sobresalir entre la competencia, quiere decir que debes hacer todo lo que esté en tus manos para que los clientes te prefieran a ti, antes que a la competencia. Y una de las estrategias que debes tomar en cuenta es optimizar tu servicio de atención.

**Mejor clima de trabajo:** En una organización donde el ambiente laboral es positivo para el personal, no cabe duda de que desempeñaran su trabajo de manera eficiente, logrando así, satisfacer al cliente. Asimismo, si los empleados permanecen trabajando y no son reemplazados, sentirán un orgullo de pertenecer a dicha empresa. (Ruíz & Garcia, 2018)

Un clima de trabajo óptimo se genera cuando los trabajadores se sienten comprometidos y cumplen con sus obligaciones de manera adecuada pues no son presionados por los constantes reclamos de los usuarios. (Izaguirre, 2019)

## **2.2.2. Atención al cliente**

### **2.2.2.1. Definición de atención al cliente**

Para, Gogo (2017) señala que un Servicio al Cliente tiene que enfocarse en cumplir las necesidades de los clientes para así lograr que éste se sienta a gusto. Por esa razón, las organizaciones deben procurar conocer e identificar los deseos y

requisitos de los consumidores antes, durante y después del proceso de compra de cualquier bien o servicio. Por otro lado, también es fundamental conocer y dar

importancia al personal que se relaciona directamente con el usuario, pues en ellos recae la responsabilidad de hacer que el cliente pase una buena experiencia.

Para lograr la satisfacción de los consumidores, primero es necesario generar la satisfacción de los empleados, ya que ellos son los que se encargarán de atender al cliente y de ellos depende ofrecer un servicio de calidad. El personal debe entender que la labor que desempeña tiene gran importancia e impacto en la satisfacción de los clientes y, por esa razón, las organizaciones deben involucrarlos, y hacer que formen parte no solo en la ejecución del servicio, sino también en la opinión sobre cómo debería desarrollar el servicio. Los buenos resultados solo se logran cuando los trabajadores se sienten involucrados y comprometidos.

Zapatero (2013) indica que el servicio de atención hace referencia al que las compañías de servicio, y otras, brindan a sus usuarios, en caso de que desee presentar alguna queja, o problema, pedir información extra, solicitar servicio técnico, etc. En este tema es fundamental tomar en cuenta ciertos elementos que van relacionados con este servicio, por esa razón, estaremos analizando algunos conceptos tales como; atención al cliente, vendedores, compradores, suministradores y visitantes.

Las tácticas de atención al cliente permiten lograr la fidelización del mismo, y también permite generarle una buena experiencia. Lo que los clientes más toman en cuenta o recuerdan, es la manera en que han sido tratados y es mejor que recuerde una experiencia positiva, en vez de una negativa. Todos los miembros de una organización deben entender que su meta es lograr ofrecer un servicio de calidad.

Morillo (2013) menciona que el servicio al cliente se basa en brindarle al cliente la atención que necesita desde el momento en que pisa la entrada de tu empresa. Para los expertos en temas de comercialización, el servicio no acaba en el

área de mantenimiento. Es un procedimiento que siempre está pendiente en brindar la atención necesaria a los requisitos del consumidor.

Como sabemos, el cliente es el elemento fundamental de todo negocio. Por esa razón, las compañías deben atenderlos en base a una estrategia de calidad, puesto que hay abundancia de clientes, lo que dificulta aún más el trabajo. Para prevenir posibles errores o problemas, es importante que el servicio sea eficaz, y para ello se debe escuchar con atención al cliente y brindarle lo que necesita. Actualmente existe mucha competencia que ofrecen productos y servicios similares, y los usuarios buscan principalmente calidad, y precios cómodos.

Asimismo, Alba (2013) como te habrás podido imaginar, no en todos los lugares se recibe una buena atención. Generalmente, es común obtener un buen servicio, pero para lograrlo se necesita contar con los recursos o estrategias necesarias. Si deseas que tu empresa sobresalga y tenga una buena reputación, entonces debes procurar dar un excelente servicio de atención en todo momento, ya sea cuando los clientes realicen compras grandes o pequeñas. Un buen servicio es una oportunidad que debes aprovechar para diferenciarte.

#### **2.2.2.2. Técnicas de atención al cliente**

Alcaide (2015) señala que las estrategias de atención al cliente sirven para mantener una relación de cerca con tu cliente. Cuando te ofrecen un servicio, lo primero que recuerdas o que se te viene a la mente, es la manera en que has sido tratado. Proporcionar un servicio de calidad al consumidor debe ser un fin a seguir por todos los miembros de una organización. Esto implica saludarlo cordialmente y

atenderlo en todo momento a través de llamadas o redes sociales. Para lograr todo ello, te mostramos algunas técnicas:

Campbell (2015) señala que una de las capacidades que debe tener un personal de atención al cliente, es la paciencia. La paciencia es fundamental, ya que la calidad es mejor que la rapidez de un servicio. Por otro lado, hay que resaltar que esta habilidad no significa que el servicio debe ser muy lento, además esto no es bueno, porque a los clientes les disgusta esperar. Lo que si se recomienda es repartir y administrar bien el tiempo para comprender los problemas y necesidades del consumidor y así poder brindarles una solución.

**Técnica para un trato personalizado:** Es importante que el cliente se sienta cómodo y a gusto dentro de la empresa. Por esa razón, es fundamental ofrecer una atención personalizada. Debes empezar por saludar al cliente, siempre con una sonrisa y de manera cortés, debes inspirarle confianza. Además, debes relacionarte y comunicarte con él cálidamente, evitar mostrar desinterés o expresarse de manera cortante. Porque cuando una persona recibe un buen trato se siente acogida y bienvenida. (García, 2011)

Alcaide (2015) indica que muchas veces los clientes no dicen lo que opinan de una empresa en general, ya sea por respeto o porque no tienen muy en claro cuál es el inconveniente o la posible solución. Puede que no conozcan que existe un problema en los medios o métodos que utiliza la empresa para ejecutar su servicio, pero si conoce que hay un problema en el servicio si no se les atiende con rapidez.

**Técnica para ofrecer una atención amable:** Campbell (2015) determina que esta es una táctica esencial para hacer que el cliente se sienta complacido, oyendo respetuosamente con atención y entusiasmo. Un trato amable implica ofrecer al usuario una sonrisa y atención cálida, para que esto se transmita y se pueda sentir a gusto. Esta técnica no debe faltar, aun cuando la situación sea difícil, o el consumidor no se encuentre de buen humor.

Cuando un cliente se dirige a ti, lo que busca es que le ayudes a resolver sus problemas. Por ello, el encargado de brindar este servicio debe ser directo y dar una solución rápida y eficaz. Al momento de hablar con el cliente, es mejor tomarse su tiempo para expresarse con claridad y así evitar malentendidos. Si el cliente, por alguna causa recibe una información confusa, probablemente se alejará.(García, 2011)

**Técnica para una buena actitud y presencia:** Alcaide (2015) menciona que es importante presentarse correctamente ante el cliente, manteniendo una postura que demuestre firmeza y confianza. Cuidar la presentación es fundamental. El ánimo de una persona se expresa con los movimientos del cuerpo, además como personal de atención al cliente debes demostrar que estás dispuesto a escuchar sus problemas.

Campbell (2015) define que la manera de hablar o la postura que presentes, tiene gran importancia al momento de relacionarte con el cliente. Si te esfuerzas en tener una buena presentación, te aseguro que tus clientes quedarán satisfechos. El uso de un buen lenguaje significa mucho al momento de motivar y convencer a los clientes a que compren o utilicen un producto o servicio. Al final, la imagen que se generan de la empresa depende de lo que escuchan de boca del personal con que se relacionan.

**Técnica para escuchar mejor:** Muchas veces, los dueños o jefes de una empresa cometen el error de decirle su personal de atención al cliente, que su responsabilidad es vender lo más que puedan, de persuadir al cliente para que compre un producto o servicio. Pero esto no trae beneficios, lo que se debe hacer es escuchar con atención lo que el consumidor requiere y de ahí brindarle algo que vaya acorde con sus necesidades. (García, 2011)

Alcaide (2015) menciona que con esta táctica es más probable que se consigan vender algunos productos y servicios. Sin embargo, no es lo mismo realizar muchas ventas que contar con un usuario fiel. Esta técnica incluye 5 aspectos:

- Escuchar con atención todo lo que el cliente diga.
- Ponerte en su lugar y hacerle saber que lo entiendes.
- Brindar disculpas cuando sea necesario.
- Ofrecer una solución a su problema.
- Diagnosticar, investigar y analizar los errores que hacen que el proceso de servicio no sea eficiente y efectivo.

**Técnica para dar una solución:** Campbell (2015) define que una solución ante un problema debe ser eficiente. Cuando un cliente recurre a tu servicio de atención, lo que busca es poder obtener beneficios y no que su problema empeore. Por ello, es importante ayudarlo, y no solo eso, sino que también hay que procurar que mientras que busca solución a sus problemas se genere una experiencia positiva digna de ser recordada. Brindar un beneficio, no solo quiere decir que debes dar promociones,



descuentos o algo por el estilo, es más allá de eso, es que tu servicio mismo sea un beneficio.

Un servicio después de la venta puede significar mucho si se da un buen trato, y también si se busca solucionar los problemas de manera eficiente. Asimismo, es necesario que el personal de atención al cliente conozca toda la información de los productos y servicios que ofrece la empresa. Pero, cabe resaltar que lo más importante es que sepa cómo funcionan estos artículos, para dar una buena respuesta en caso de que los clientes pregunten. (García, 2011)

**Técnica de explicación:** Alcaide (2015) menciona que la técnica FAB, se emplea durante la venta aunque puedes utilizarla siempre que el cliente lo requiera. Observar y reconocer las necesidades y expectativas de los clientes nos ayudan a saber qué tipo de servicio o producto le será más útil. Si puedes hacer esto, los clientes tendrán muchos beneficios.

Campbell (2015) Las personas encargadas de brindar el servicio en cuestión no siempre puede comunicarse o relacionarse con el cliente cara a cara. Y más aún, en un mundo cada vez más digitalizado, en ocasiones no es posible escuchar de manera directa la voz del consumidor. Por eso es que, en esos casos, es necesario que el personal conozca el tema de la Psicología y que pueda saber cuál es el estado emocional en ese preciso momento.

**Técnicas para empatizar:** La empatía es fundamental en este tema. Muchas veces, los clientes no llegan de buen humor y ante ello, se debe mantener la calma y tratar de comprender la situación del cliente para poder ayudarlo. De hecho, la labor de los

encargados del servicio de atención al cliente es dar seguridad y confianza de que se solucionarán sus problemas. (García, 2011)

Alcaide (2015) señala que comprender la situación del consumidor es algo muy simple. Solo debes seguir estas técnicas:

- Identificar el problema del cliente, además demostrarle empatía, ya que eso refleja positivismo.
- Me ha pasado también: recordar las veces que pasaste por una situación parecida para poder tener una relación optima con otra persona.
- Cómo lo sabía: identificar un problema ajeno como algo que te ha sucedido, provoca seguridad en la otra persona.

**Técnicas de interrogación:** Campbell (2015) indica que esta técnica utiliza distintas interrogantes para conseguir datos o información precisa y útil. El primer paso es formular un conjunto de preguntas y después organizarlas según la situación que se presente, por ejemplo, en caso de que el cliente tenga un problema y busque respuestas.

Muchas veces, el personal de atención tiene que atender a clientes que son difíciles de contentar, no importa lo que digas o hagas, seguirá insatisfecho. Esto es algo que a veces hace que el personal pierda el control, y empeore la situación. Para esto, se recomienda mantener la calma y seguir con el curso de la atención de calidad. (García, 2011)

### 2.2.2.3.Estrategias de atención al cliente

Pérez (2014) menciona que el servicio corresponde a una serie de acciones y actividades que están orientadas en satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero, para lograr aquello, es necesario contar con una correcta desarrollando valor a infraestructura y una gestión que ayude a cumplir con los objetivos. A continuación, te mostramos algunas estrategias que puedes utilizar.

**Aprovecha la tecnología:** Hoy en día, la tecnología puede ser la herramienta que necesites para salir adelante, pero para ello, necesitas invertir. Las herramientas tecnológicas optimizan la comunicación y relación con tus clientes. Hay algunas empresas (restaurantes) que están utilizando tablets para pedir la orden. Además, la tecnología te ayuda a implementar sistemas que mejoran tus procesos. (Torres, 2016)

Asimismo, debes recordar que la implementación de la tecnología no es una herramienta con la cual debes reemplazar a tus clientes. Las personas se sienten más seguras y confiadas cuando cuentan con la ayuda de otra persona, así que equilibra ambas partes. (Torres, 2018)

**Busca siempre crear conexión con el cliente:** Pérez (2014) señala que otra estrategia que debes tomar en cuenta es crear lazos con tus clientes. Por consiguiente, debes cerciorarte en contratar a personas que se desenvuelvan y disfruten relacionarse con las demás personas de su entorno.

Contrata a gente que sea íntegra, inteligente y dinámica, que haga que el servicio de atención y la relación con los clientes sea más simple de llevar a cabo. Estudios han demostrado que la honestidad es un valor que permite impactar positivamente en los clientes. (Torres, 2016)

**Reduce tiempos:** Lo que a los clientes les desagrada es tener que esperar mucho tiempo para ser atendidos. Por esa razón, es importante que seas eficiente en este factor para así poder satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida. Asimismo, debes tener en cuenta que ofrecer un servicio en un tiempo prudente puede significar algo bueno para algunos y para otros no. (Torres, 2018)

Pérez (2014) mencionan que, con el objetivo de reducir los tiempos de espera, se han buscado realizar actividades eficaces y mejorar los procesos y procedimientos. Es más, cuando ocurren las demoras, procura ofrecer a tu cliente algo que compense el tiempo perdido.

**Haz uso de tus redes sociales:** Hoy en día, las personas pasan mucho tiempo conectados en internet, y una manera de poder relacionarte o mantener una comunicación con tus usuarios, es utilizando las redes sociales. Con esto, es probable que logres grandes beneficios. (Torres, 2016)

Las redes sociales te permiten conocer más de cerca a tus consumidores. Con esta medida puedes saber cuáles son sus deseos y requerimientos. Asimismo, debes tener en cuenta que hay algunas pautas que existen para una buena administración de las redes sociales. El objetivo es sobresalir entre la competencia. (Torres, 2018)

**Trasciende innovando:** Pérez (2014) señala que como en todos los departamentos de la empresa, el área del servicio al cliente sólo se desarrollará si la organización desea innovar. Además, debes saber que la innovación es clave para sobresalir.

Para ello, debes revisar y analizar las metas que persigue tu empresa. Identifica en donde puedes mejorar. Si sabes qué hacer, es extraordinario, y si no tienes idea, analiza los mercados y determina el lugar donde te encuentras ahora para tomar decisiones eficaces. (Torres, 2016)

**Apóyate en tus empleados:** Con el fin de mantener la satisfacción de los clientes, constantemente los directivos o jefes dejan de lado las necesidades y las expectativas de su propio personal de trabajo. No debes olvidar que, para lograr la satisfacción de tus clientes, primero debes lograr la de tus empleados, para que ellos se comprometan y desempeñen su labor adecuadamente. (Torres, 2018)

Pérez (2014) señala que es muy importante escuchar las opiniones de tus trabajadores, motívalos, has que se sientan involucrados y comprometidos. Porque al final ellos son los que mantendrán una relación directa con los usuarios.

### **III. Hipótesis**

La MYPE materia de investigación de tipo descriptivo, no requiere de formular hipótesis por su propia naturaleza que solo se describen los elementos o cualidades, las características de las variables, por lo tanto, no tiene hipótesis. (Calderone, 2016)

### **IV. Metodología de la investigación**

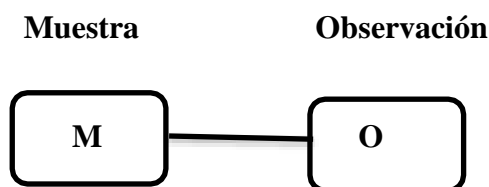
#### **4.1. Diseño de la investigación**

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, porque enumera, clasifica las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente, en esta investigación se estuvo buscando encontrar las propiedades de la calidad de servicio y atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018, Por consiguiente, (Baena, 2014) considera que las investigaciones diagnosticas caracteriza un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, y se identificaron las partes más relevantes, de las variables en estudio, son que se utilizaron para describir la realidad tal y conforme se presenta en la naturaleza.

El tipo de la investigación fue cuantitativo, porque examino los datos de manera científica, en forma numérica, y se midió el comportamiento de cada variable con secuencias y porcentajes. Estas investigaciones de nivel cuantitativo reciben la

denominación por la naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de los mismos. (Baena, 2014)

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque es una investigación sistemática e empírica en que las variables independientes no se manipulan por que ya han sucedido y se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural (Guerrero, 2014). También es de corte transversal porque se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables calidad de servicio y atención al cliente. (Guerrero, 2014)



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

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

#### **4.2. Población y muestra**

##### **POBLACIÓN:**

Para la variable calidad y atención al cliente se considera a clientes del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, siendo una población infinita ya que se desconoce el número exacto de personal, para el cual se necesitará de una formula estadística.

## MUESTRA:

Para la variable calidad de servicio y atención al cliente se realizó la encuesta a todos los clientes que estén dispuestos a desarrollar la encuesta, porque son ellos quienes pueden brindar datos exactos de la empresa, de tal manera, como no se tiene un dato exacto, 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:	10438713684 - BENITES AGUIRRE LIZBET CAROLINA
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 43671368 - BENITES AGUIRRE, LIZBET CAROLINA
Nombre Comercial:	RESTAURANT PARRILLADAS GONZALI Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	11/10/2007
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS. Secundaria 1 - CIIU 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.
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**

### 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 Ruíz (2014) menciona que la calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo	Dimensiones	Rendimiento	¿El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad?	CLIENTES	NOMINAL
			Características	¿El personal es empático al momento de atender?		
			Confiabilidad	¿La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos?		
			Conformidad	¿Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados?		
			Durabilidad	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente?		
			Facilidad de servicio	¿La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos?		
			Estética	¿El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto?		
			Calidad percibida	¿usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa?		
		Beneficios	Mayor lealtad de los consumidores	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?		

	eso, que recomienden a otros clientes.		Mayor rentabilidad y ventas	¿Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante?		
			Más ventas individuales	¿Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant?		
			Disposición para comprar	¿Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante?		
			Cientes indirectos	¿Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos?		
			Menores gastos	¿Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos?		
			Aceptación y confianza	¿El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir?		
			Mejor imagen	¿Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca?		
			Sobresalir entre la competencia:	¿La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia?		
			Mejor clima de trabajo	¿El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Para, Gogo (2017) explica que “un buen Servicio al Cliente tiene que ir encaminado a mejorar la experiencia que viven los clientes cada vez que se relacionan con una empresa. Por tanto, en un primer momento las empresas deben concentrar sus esfuerzos en conocer las necesidades, expectativas y percepciones que tienen sus clientes antes, durante y después de la compra de su producto o la	Técnicas	Trato personalizado	¿Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada?		
			Ofrecer una atención amable	¿El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado?		
			Buena actitud y presencia	¿Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes?		
			Escuchar mejor	¿El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones?		
			Dar una solución	¿Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes?		
			Explicación	¿El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos?		
			Empatizar	¿El personal tiene empatía en atención al cliente?		
		Interrogación	¿El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos?			
		Estrategias	Aprovecha la tecnología	¿El restaurante cuenta con Wifi para los clientes?		
			Busca siempre crear conexión con el cliente	¿Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono?		
Reduce tiempos	¿Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados?					

	utilización de su servicio.		Haz uso de tus redes sociales	¿El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos?		
			Trasciende innovando	¿El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable?		
			Apóyate en tus empleados	¿Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos?		

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

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. con la que se buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Este instrumento no busca modificar ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas normalizadas el cual se ha obtenido de las bases teóricas, dirigidas a la muestra representativa, con el cual se dio respuesta a los objetivos específicos. (Niño, 2016)

El recojo de la información se realizó aplicando como instrumento el cuestionario, el que consta de 18 preguntas para la variable calidad de servicio y 14 pregunta para la variable atención al cliente, para las cuales se adoptó una escala de auto clasificación de cinco puntos: 5 = Nunca, 4 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 2 = Casi Siempre, 1 = Siempre.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para Jiménez (2018) el análisis de datos de la investigación se procedió a procesar los datos obtenidos en el programa de Microsoft Excel donde se elaboraron las tablas y para el desarrollo se trabajó la estadística descriptiva para obtener los datos de frecuencia, porcentaje, el rango de cómo se distribuyen los datos de la muestra.

Además dichos cuestionarios antes de su aplicación han sido validados por experto, y luego fueron resueltos por los clientes del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, y por los pobladores de la ciudad de Sullana, luego se pasó por el programa SPSS para saber sobre la fiabilidad de la investigación, y fue validado por el estadístico, luego al Microsoft Excel, y con los resultados se pudieron realizar las conclusiones, culminando así la recolección de datos, y se dio respuesta a cada objetivo específico mediante las conclusiones.

Por lo tanto, la presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: caracterización de la gestión de calidad, marketing, neuromarketing, uso de las TIC, outsourcing, atención al cliente, benchmarking, liderazgo, en las MYPE, líneas que han sido asignadas por la escuela de Administración y comprenden el campo disciplina: promoción de las MYPE.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

*Matriz 2: Matriz de consistencia*

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.	¿Cuáles son las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018?	Determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.	a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018	Calidad de Servicio	<b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal
			b) Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
			c) Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018	Atención al Cliente	<b>Población:</b> Infinita para las dos variables. <b>Muestra:</b> 68 Personas
			d) Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018		<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario



#### 4.7. Principios éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, desde la planificación y la realización hasta la evaluación del proyecto de investigación y lo primero que debes hacer antes de diseñar un estudio es considerar los posibles costos y beneficios de la investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

**Protección a las personas.** - Se respeto a las personas, y no se obligará a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluirán a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo 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 utilizaran 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; se solicitará permiso al propietario del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

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

**Justicia.** - A los propietarios y colaboradores se les tratara con equidad y justicia, no se realizarán comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

**Integridad científica.** - Se respetarán los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

## V. Resultados

### 5.1. Resultado

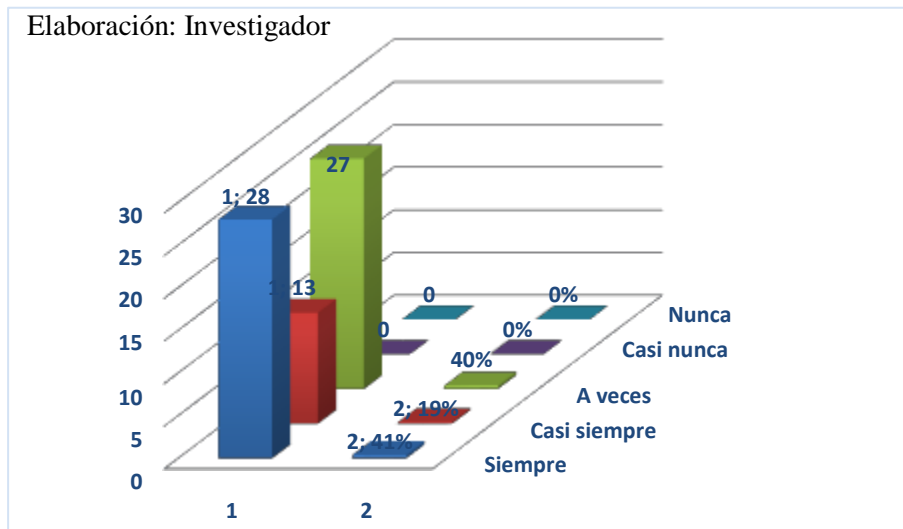
#### VARIABLE: Calidad de Servicio

**Primer objetivo específico:** Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

**Tabla 1** El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
Casi siempre	13	19%
A veces	7	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 1.** Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad

**Interpretación:**

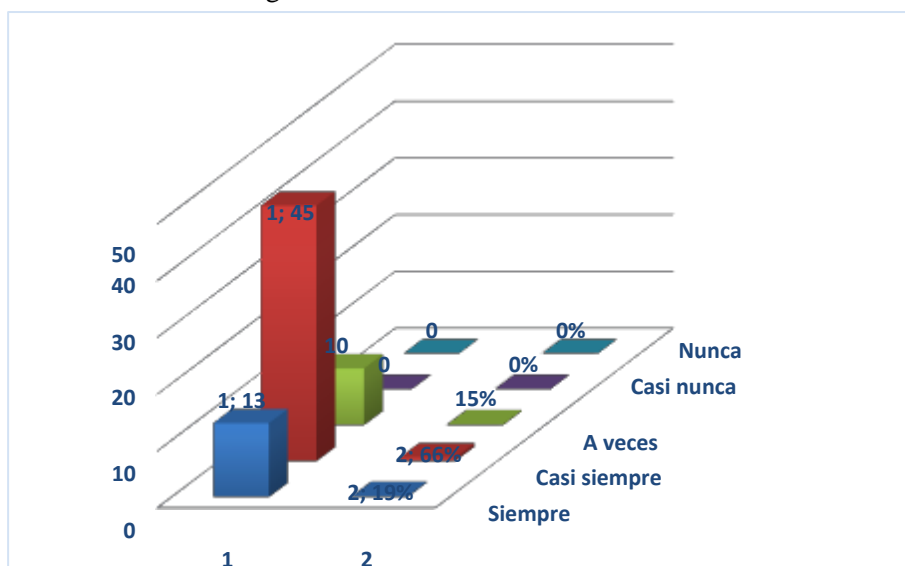
En consecuencia, la tabla y figura 1 del total de clientes encuestados, el 71% consideró que el restaurante siempre ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad, mientras que el 19% indica el restaurante casi siempre ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad, el 10% indica que el restaurante a veces ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad.

**Tabla 2 El personal es empático al momento de atender**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	33	49%
Casi siempre	19	28%
A veces	10	15%
Casi nunca	6	9%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 El personal es empático al momento de atender**

**Interpretación:**

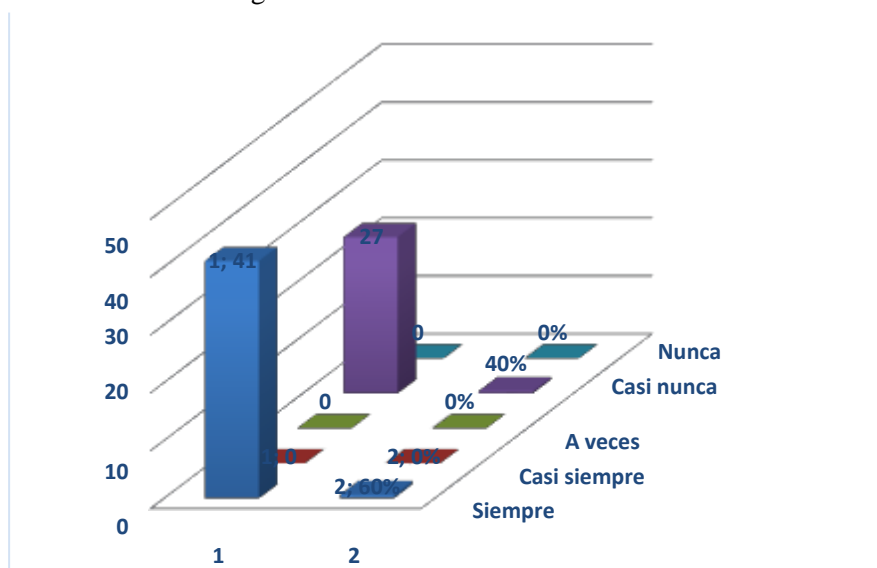
En consecuencia, en la tabla y figura 2 del total de clientes encuestados, el 49% consideró que el personal siempre es empático al momento de atender, mientras que el 28% indica que el personal casi siempre es empático al momento de atender, el 15% indica que el personal a veces es empático al momento de atender, el 9% del personal casi nunca es empático al momento de atender.

**Tabla 3 La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	60%
Casi siempre	4	6%
A veces	7	10%
Casi nunca	16	24%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos**

**Interpretación:**

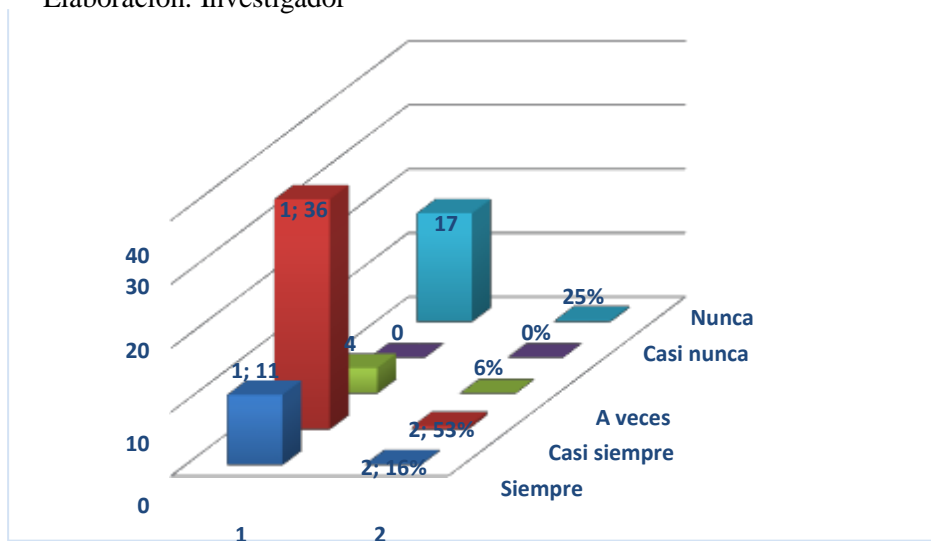
En consecuencia, la tabla y figura 3 del total de clientes encuestados, el 60% consideró que la cajera siempre brinda confianza al momento que realiza los pagos, mientras que el 24% indica que la cajera casi nunca brinda confianza al momento que realiza los pagos, el 10% que la cajera casi siempre brinda confianza al momento que realiza los pagos, el 6% la cajera a veces brinda confianza al momento que realiza los pagos.

**Tabla 4 Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16%
Casi siempre	53	78%
A veces	4	6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados**

**Interpretación:**

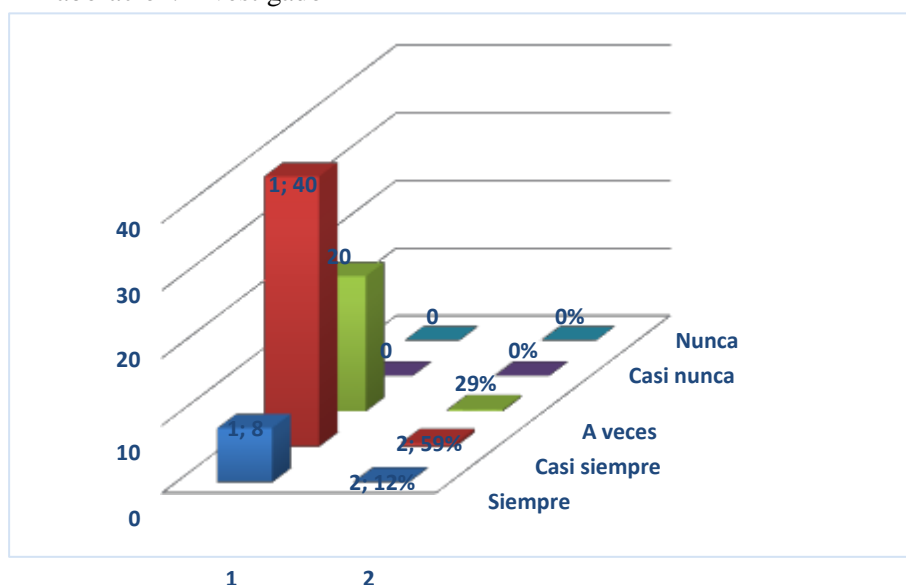
En consecuencia, en la tabla y figura 4 del total de clientes encuestados, que el 78% consideró que casi siempre está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados, mientras que el 16% indica que siempre está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados, el 6% indica que a veces está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados.

**Tabla 5 El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
Casi siempre	2	3%
A veces	20	29%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente**

**Interpretación:**

En consecuencia, en la tabla y figura 5 del total de clientes encuestados, el 68% consideró que el personal siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente, mientras que el 29% del personal a veces muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente, el 3% del personal casi siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente.

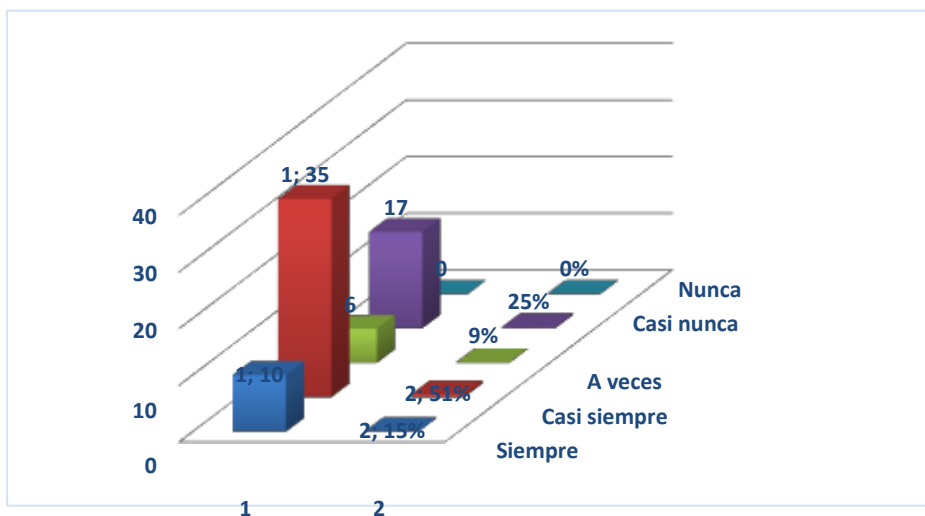


**Tabla 6 La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi siempre	3	4%
A veces	37	54%
Casi nunca	18	26%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos**

**Interpretación:**

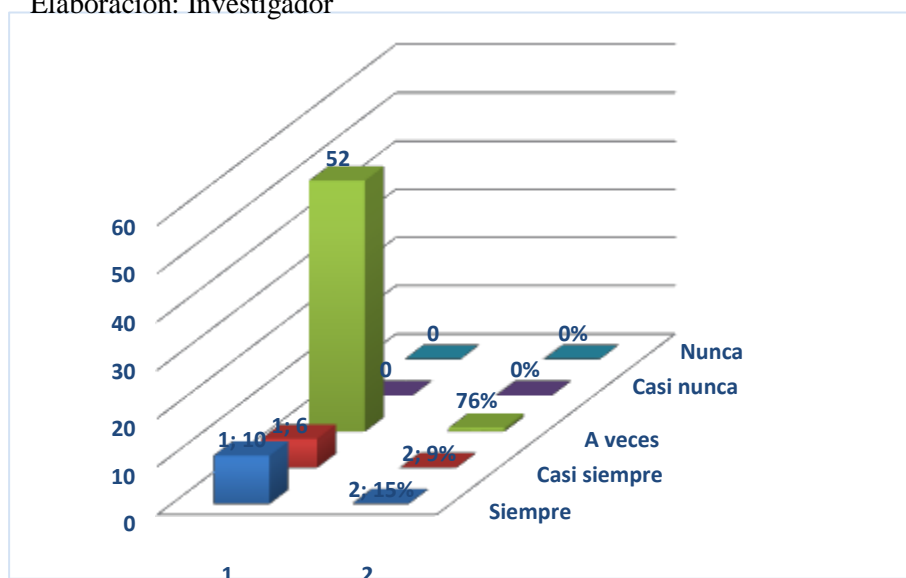
En consecuencia, en la tabla y figura 6 del total de clientes encuestados, el 54% consideró que la fortaleza de la empresa a veces es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos, mientras que el 26% la fortaleza de la empresa casi nunca es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos, el 15% la fortaleza de la empresa siempre es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos, el 4% la fortaleza de la empresa casi siempre es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos.

**Tabla 7 El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi siempre	54	79%
A veces	4	6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto**

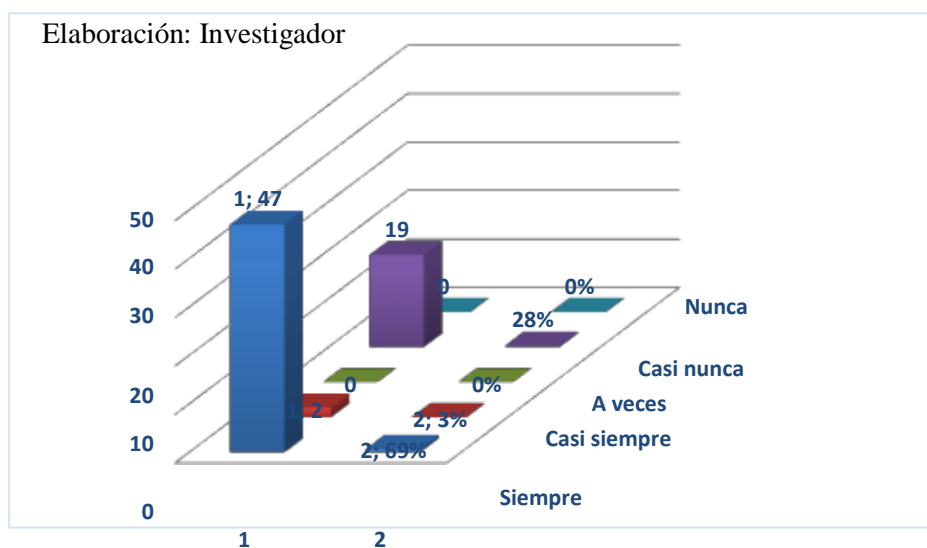
**Interpretación:**

En consecuencia, en la tabla y figura 7 del total de clientes encuestados, el 79% consideró que el restaurante casi siempre brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto, mientras que el 15% indica el restaurante siempre brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto, el 6% indica el restaurante a veces brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto.

**Tabla 8 usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
Casi siempre	2	3%
A veces	3	4%
Casi nunca	12	18%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa.**

**Interpretación:**

En consecuencia, en la tabla y figura 8 del total de clientes encuestados, el 75% consideró que siempre está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa, mientras que el 18% casi nunca está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa, el 4% a veces está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa, el 3% casi siempre está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa.

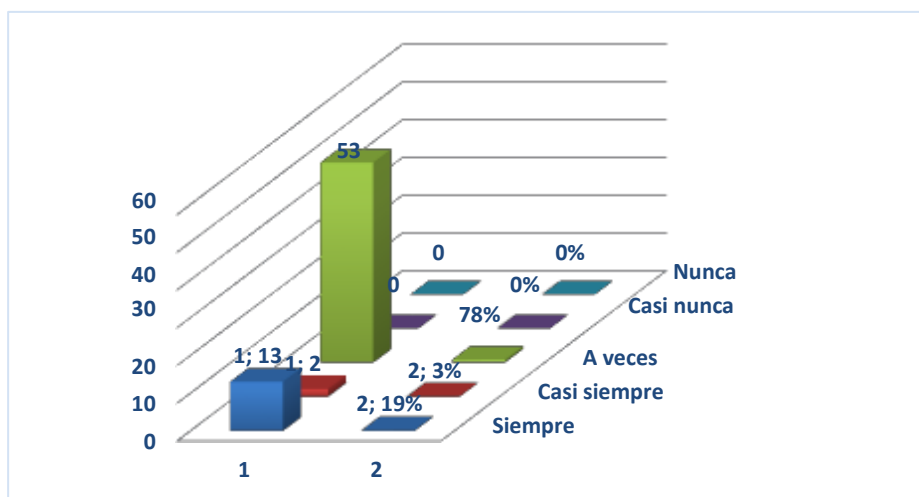
**Segundo objetivo específico:** Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

**Tabla 9** Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	19%
Casi siempre	2	3%
A veces	53	78%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 9.** Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo.

**Interpretación:**

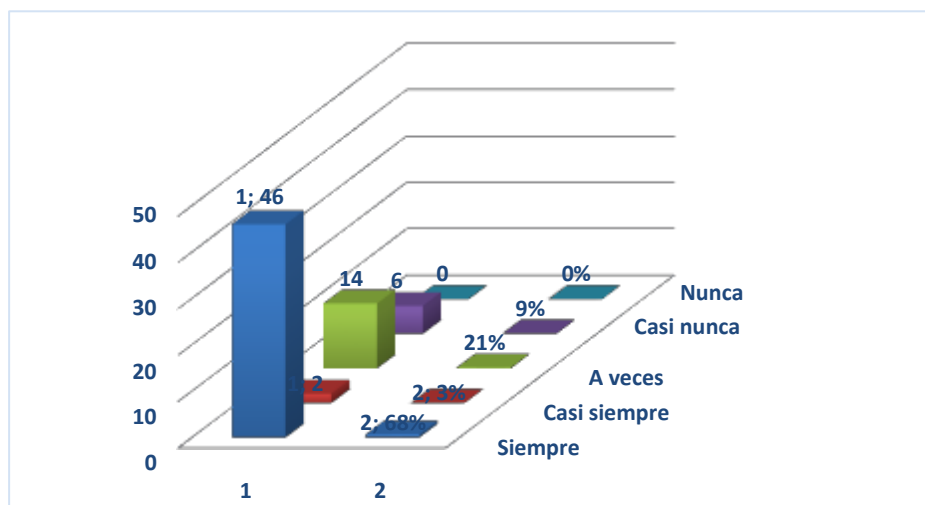
En consecuencia, en la tabla y figura 9 del total de clientes encuestados, el 78% consideró que el restaurante a veces ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo, mientras que el 19% considera que el restaurante siempre ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo, el 3% considera que el restaurante casi siempre ha mejorado el servicio.

**Tabla 10 Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
Casi siempre	2	3%
A veces	14	21%
Casi nunca	6	9%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante.**

**Interpretación:**

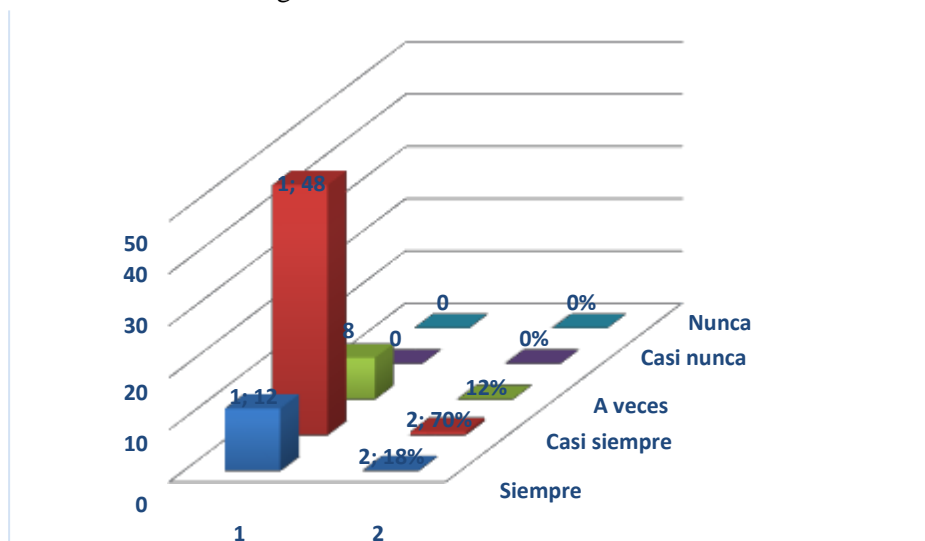
En consecuencia, en la tabla y figura 10 del total de clientes encuestados, el 68% consideró que el restaurante siempre incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante, mientras que el 21% indica que el restaurante a veces incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante, el 9% indica que el restaurante casi nunca incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante, el 3% considera que el restaurante casi siempre incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante.

**Tabla 11 Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi siempre	48	70%
A veces	8	12%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant**

**Interpretación:**

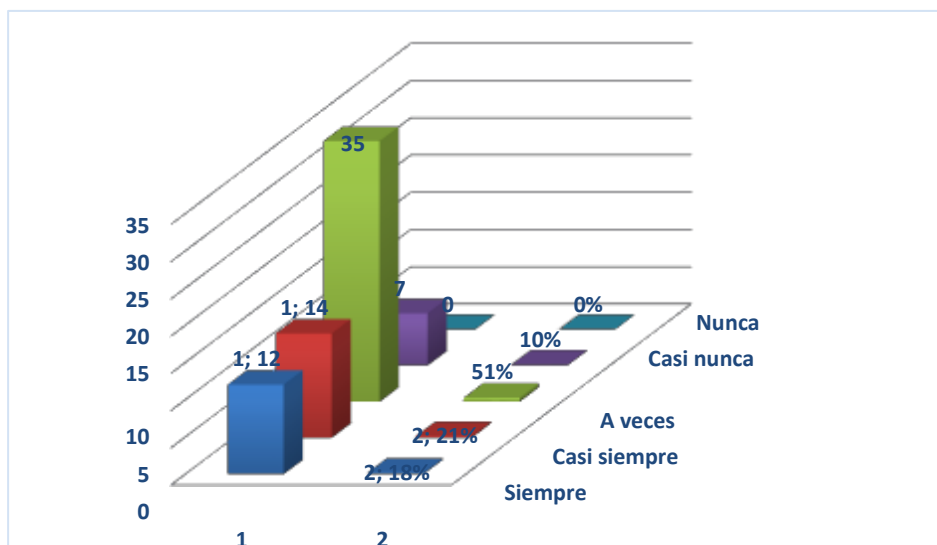
En consecuencia, en la tabla y figura 11 del total de clientes encuestados, el 70% consideró que por la calidad de los alimentos casi siempre regresa a restaurant, mientras que el 18% indica que por la calidad de los alimentos siempre regresa a restaurant, 12% indica que por la calidad de los alimentos a veces regresa a restaurant.

**Tabla 12 Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi siempre	14	21%
A veces	35	51%
Casi nunca	7	10%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante.**

**Interpretación:**

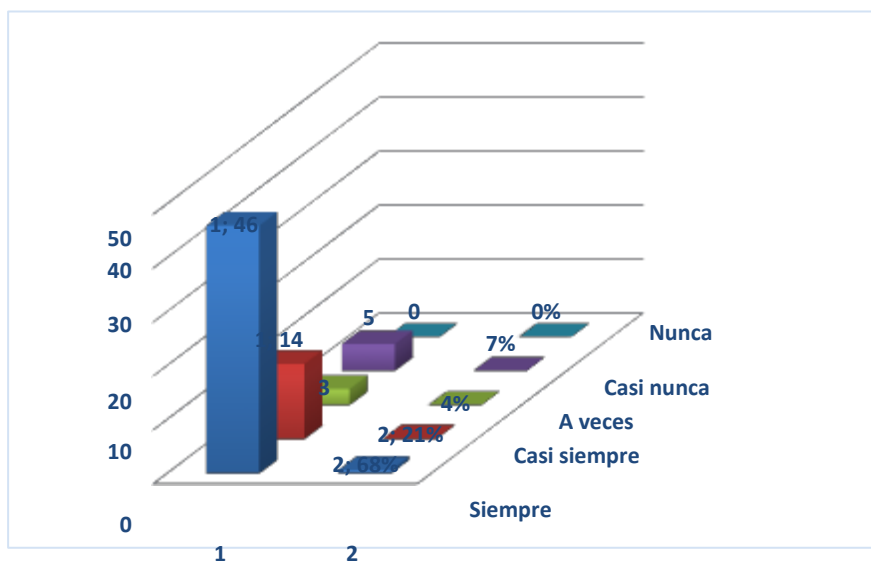
En consecuencia, en la tabla y figura 12 y del total de clientes encuestados, el 51% consideró que a veces está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante, mientras que el 21% indica que casi siempre está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante, 18% indica que siempre está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante, 10% casi nunca está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante.

**Tabla 13** Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
Casi siempre	14	21%
A veces	3	4%
Casi nunca	5	7%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 13.** Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos.

**Interpretación:**

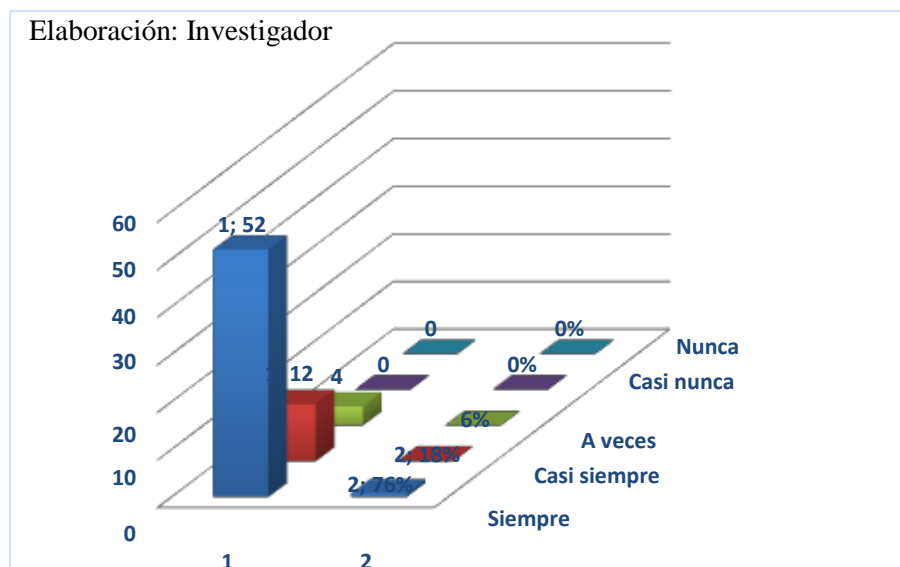
En consecuencia, en la tabla y figura 13 del total de clientes encuestados, el 68% consideró que siempre ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos, mientras que el 21% indica que casi siempre ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos, el 7% casi nunca ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos, el 4% a veces ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos.



**Tabla 14 Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	52	76%
Casi siempre	12	18%
A veces	4	6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos.**

**Interpretación:**

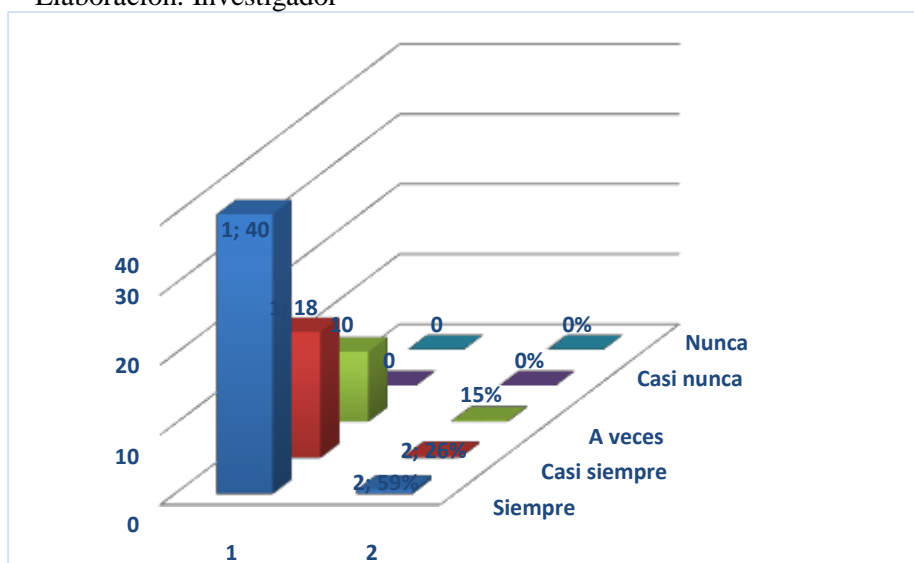
En consecuencia, en la tabla y figura 14 del total de los clientes encuestados, el 76% consideró que la empresa siempre brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos, mientras que el 18% considera que la empresa casi siempre brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos, y el 6% indica que la empresa a veces brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos.

**Tabla 15 El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
Casi siempre	18	26%
A veces	10	15%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir**

**Interpretación:**

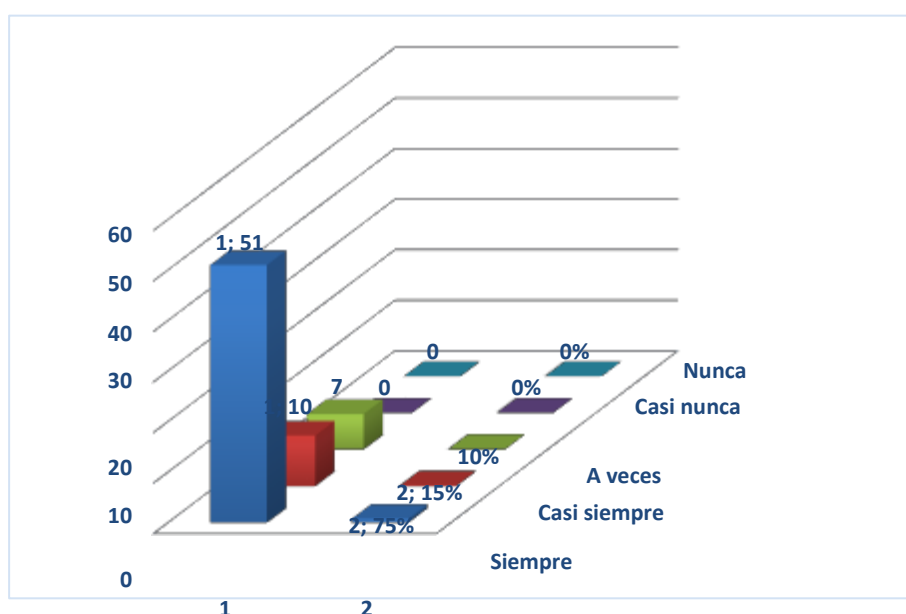
En consecuencia, en la tabla y figura 15 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que el restaurante siempre genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir, mientras que el 26% indica que el restaurante casi siempre genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir, y el 15% indica el restaurante a veces genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir.

**Tabla 16 Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
Casi siempre	10	15%
A veces	7	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca**

**Interpretación:**

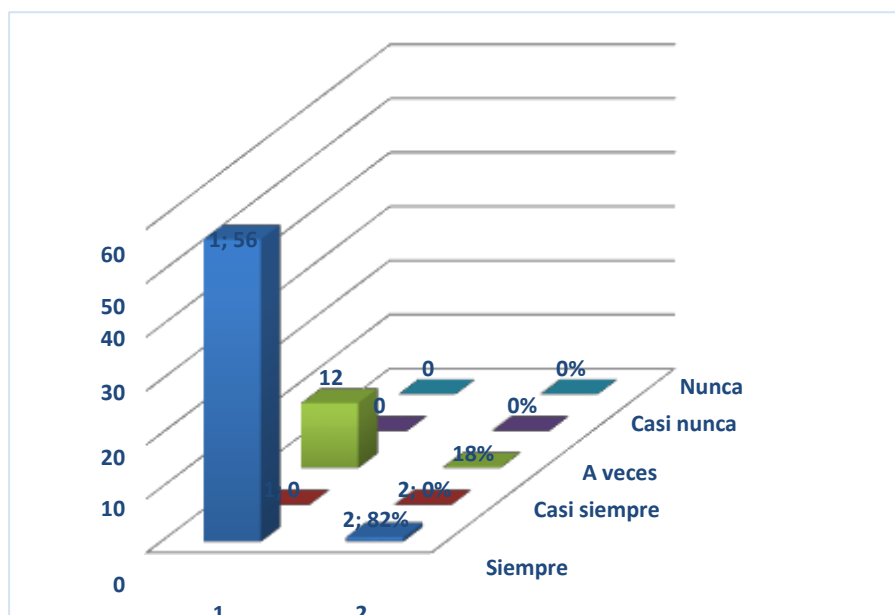
En consecuencia, en la tabla y figura 16 del total de los clientes encuestados, el 75% consideró que la empresa siempre a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca, mientras que el 15% indica que la empresa casi siempre a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca, y el 10% indica que la empresa a veces a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca.

**Tabla 17 La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	56	82%
Casi siempre	0	0%
A veces	12	18%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia**

**Interpretación:**

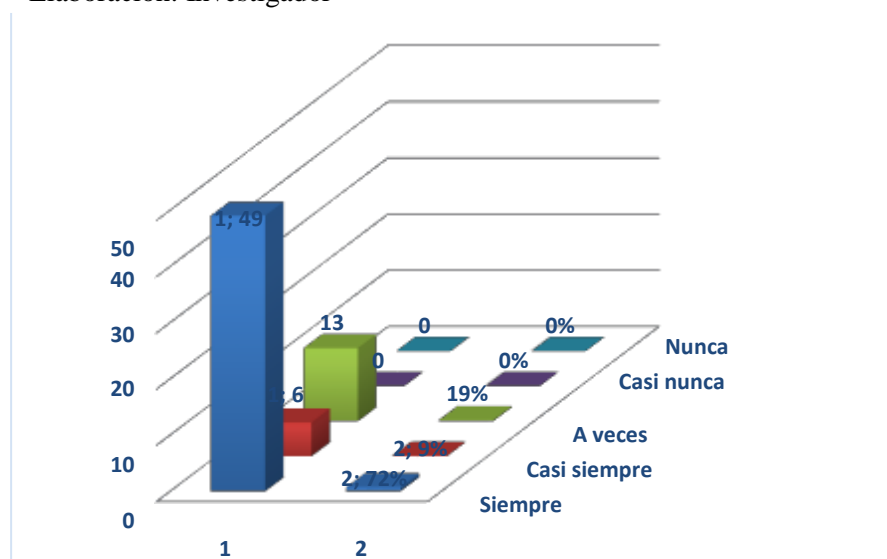
En consecuencia, en la tabla y figura 17 del total de los clientes encuestados, el 82% consideró que la empresa siempre cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia, mientras que el 18% indica que la empresa a veces cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia.

**Tabla 18 El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	72%
Casi siempre	6	9%
A veces	13	19%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo**

**Interpretación:**

En consecuencia, en la tabla y figura 18 del total de los clientes encuestados, el 72% consideró que el personal del restaurante siempre brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo, mientras que el 19% indica que el personal del restaurante a veces brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo, y el 9% indica que el personal del restaurante casi siempre brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo.

**Variable: Atención al Cliente**

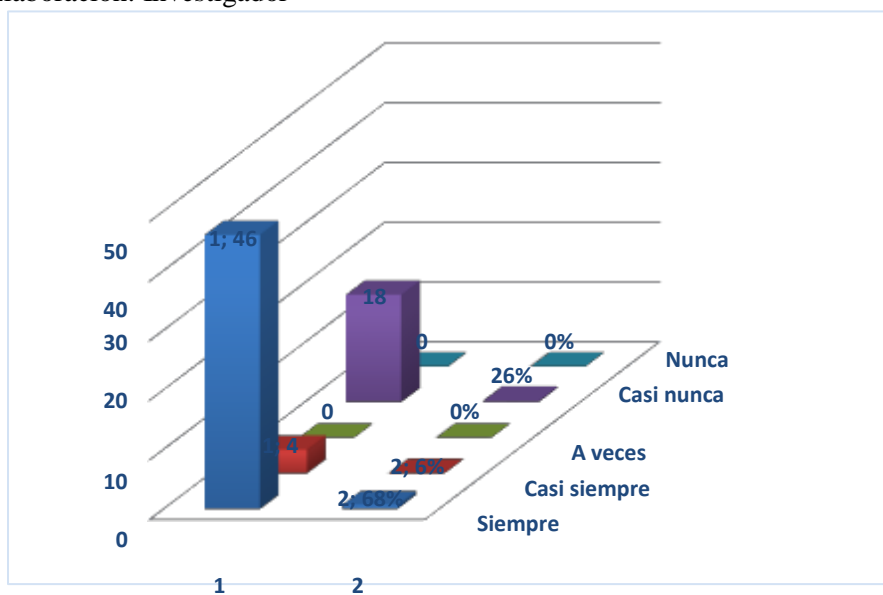
**Tercer objetivo específico:** Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

**Tabla 19** *Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
Casi siempre	4	6%
A veces	0	0%
Casi nunca	18	26%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 19.** *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada*

**Interpretación:**

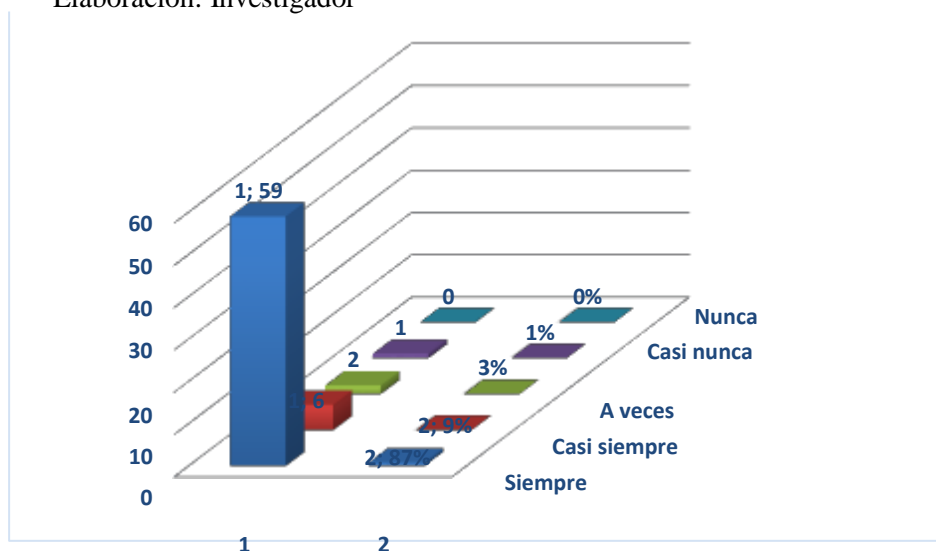
En consecuencia, en la tabla y figura 19 figura del total de los clientes encuestados, el 68% consideró que siempre está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada, mientras que el 26% indica que casi nunca está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada, y el 6% indica que casi siempre está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada.

**Tabla 20 El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	59	87%
Casi siempre	6	9%
A veces	2	3%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*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 consecuencia, en la tabla 20 del total de los clientes encuestados, el 87% consideró que el personal siempre brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado, mientras que el 9% indica que el personal casi siempre brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado, asimismo el 3% indica que el personal a veces brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado, y el 1% indica que el personal casi nunca brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado.

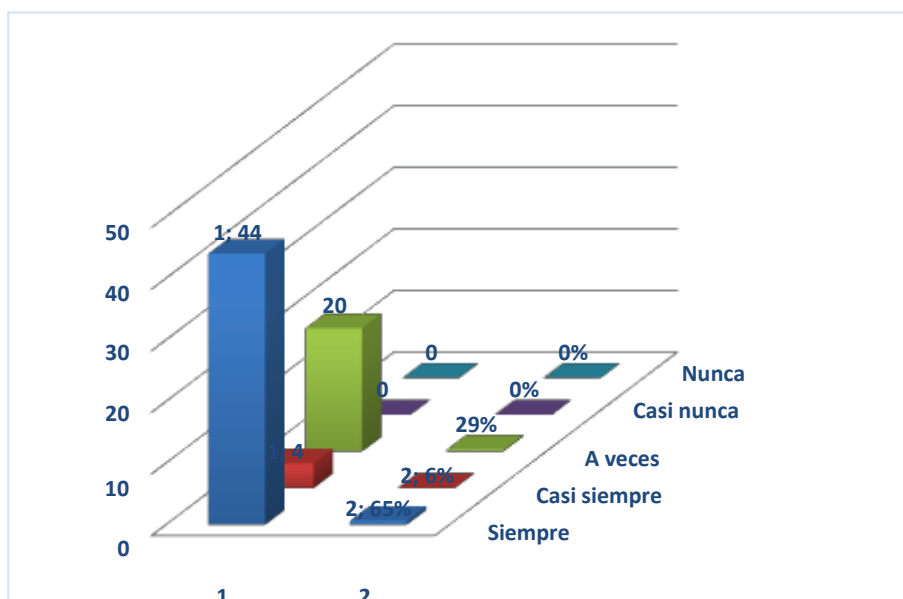


**Tabla 21 Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	44	65%
Casi siempre	4	6%
A veces	20	29%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes**

**Interpretación:**

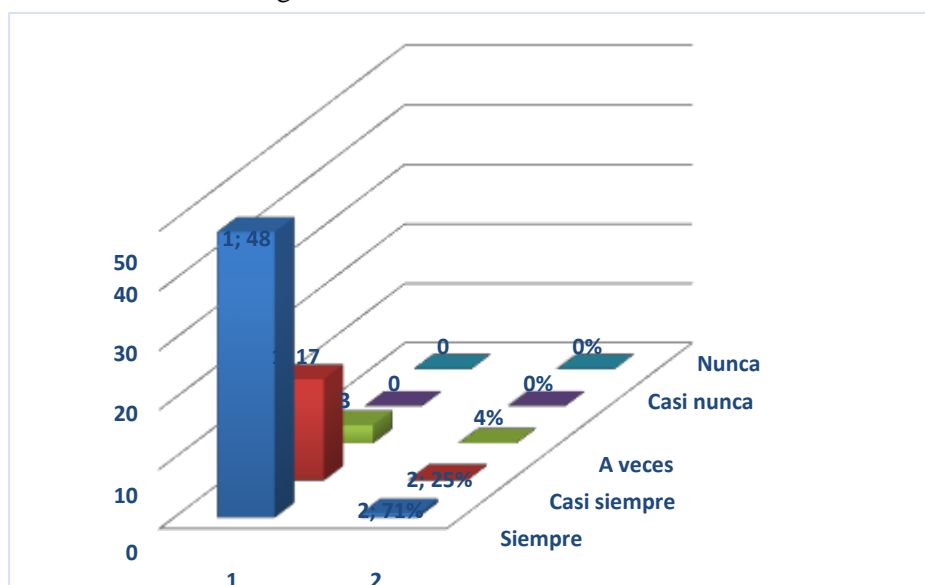
En consecuencia, en la tabla y figura 21 del total de los clientes encuestados, el 65% consideró que los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes, mientras que el 29% indica que Los trabajadores del restaurante a veces tienen actitudes transparentes, y el 6% indica que los trabajadores del restaurante casi siempre tienen actitudes transparentes.

**Tabla 22 El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
Casi siempre	17	25%
A veces	3	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones**

**Interpretación:**

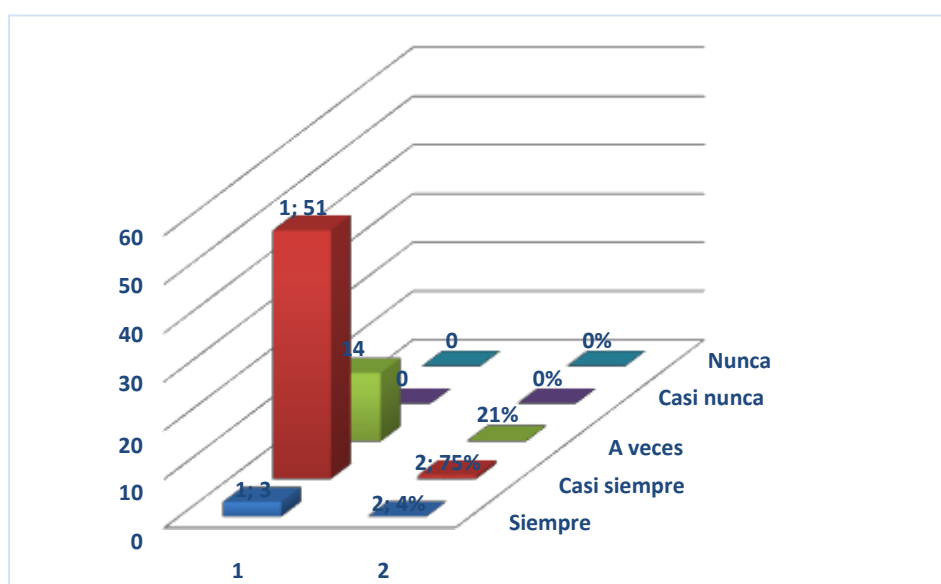
En consecuencia, en la tabla y figura 22 del total de los clientes encuestados, el 71% consideró que el personal del restaurante siempre ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones, mientras que el 25% indica que el personal del restaurante casi siempre ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones, y el 4% indica que el personal del restaurante a veces ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones.

**Tabla 23** *Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4%
Casi siempre	51	75%
A veces	14	21%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 23.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes.*

**Interpretación:**

En consecuencia, en la tabla y figura 23 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que considera que la empresa casi siempre encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes, mientras que el 42% considera que la empresa a veces encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes, y el 8% indica que considera que la empresa siempre encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes.

**Tabla 24 El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	22	32%
A veces	33	49%
Casi nunca	12	18%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos**

**Interpretación:**

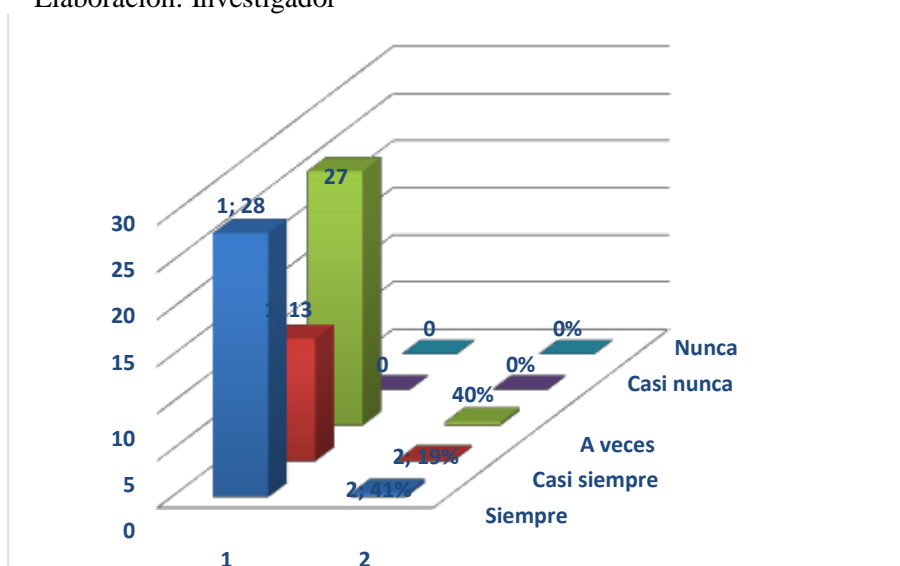
En consecuencia, en la tabla y figura 24 del total de los clientes encuestados, el 49% de del personal afirman que el personal a veces le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos, mientras que el 32% indica que el personal casi siempre le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos, asimismo 18% indica que el personal casi nunca le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos, y el 1% indica que el personal siempre le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos.

**Tabla 25 El personal tiene empatía en atención al cliente**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	41%
Casi siempre	13	19%
A veces	27	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 El personal tiene empatía en atención al cliente**

**Interpretación:**

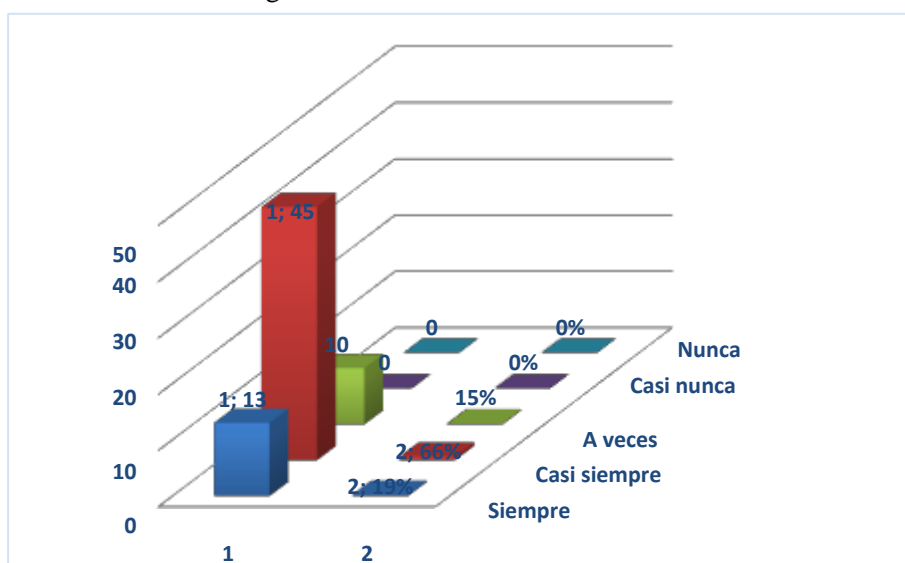
En consecuencia, en la tabla 25 del total de los clientes encuestados, el 41% consideró que el personal siempre tiene empatía en atención al cliente, mientras que el 40% indica que el personal a veces tiene empatía en atención al cliente, asimismo el 19% indica que el personal casi siempre tiene empatía en atención al cliente.

**Tabla 26 El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	19%
Casi siempre	45	66%
A veces	10	15%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos**

**Interpretación:**

En consecuencia, en la tabla y figura 26 del total de los clientes encuestados, el 66% consideró que el personal de atención al cliente siempre muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos, mientras que el 19% indica que el personal de atención al cliente casi siempre muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos, y el 15% indica que el personal de atención al cliente a veces muestra paciencia.

**Cuarto objetivo específico:** Identificar las estrategias de atención al cliente

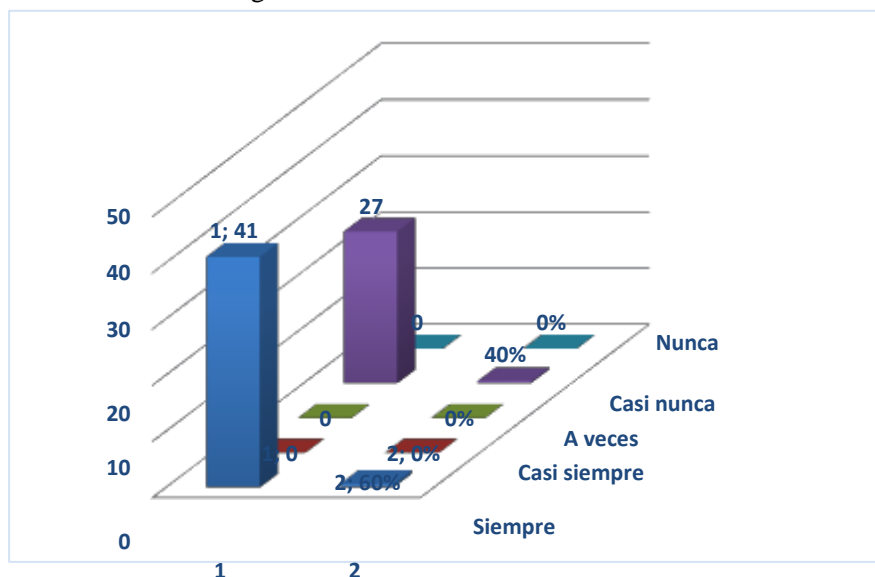
del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

**Tabla 27** El restaurante cuenta con Wifi para los clientes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	60%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	27	40%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 27.** Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 El restaurante cuenta con Wifi para los clientes

**Interpretación:**

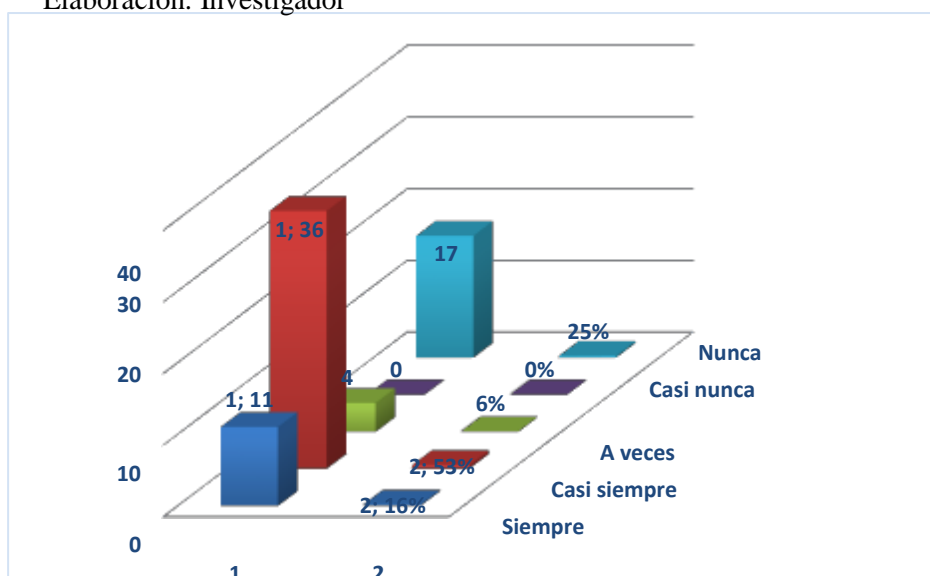
En consecuencia, en la tabla y figura 27 del total de los clientes encuestados, el 60% consideró que el restaurante siempre cuenta con Wifi para los clientes, mientras que el 40% indica que el restaurante casi nunca cuenta con Wifi para los clientes.

**Tabla 28** Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16%
Casi siempre	36	53%
A veces	4	6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	17	25%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 28.** Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono

**Interpretación:**

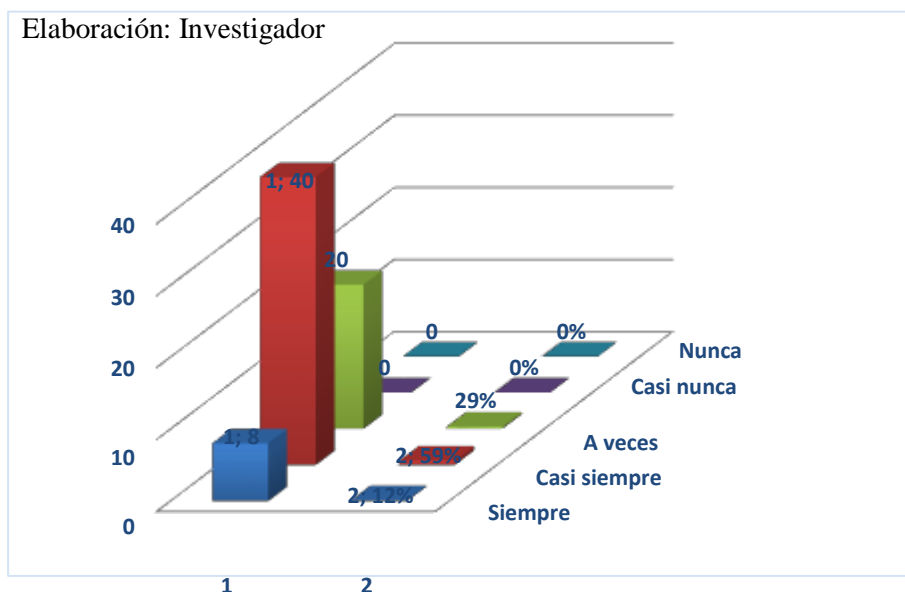
En consecuencia, en la tabla y figura 28 del total de los clientes encuestados, el 53% consideró que casi siempre solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono, mientras que el 25% considera que nunca solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono, asimismo, el 16% indica que considera que siempre solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono, y el 6% indica que considera que a veces solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono.



**Tabla 29** *Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	12%
Casi siempre	40	59%
A veces	20	29%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 29.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados*

**Interpretación:**

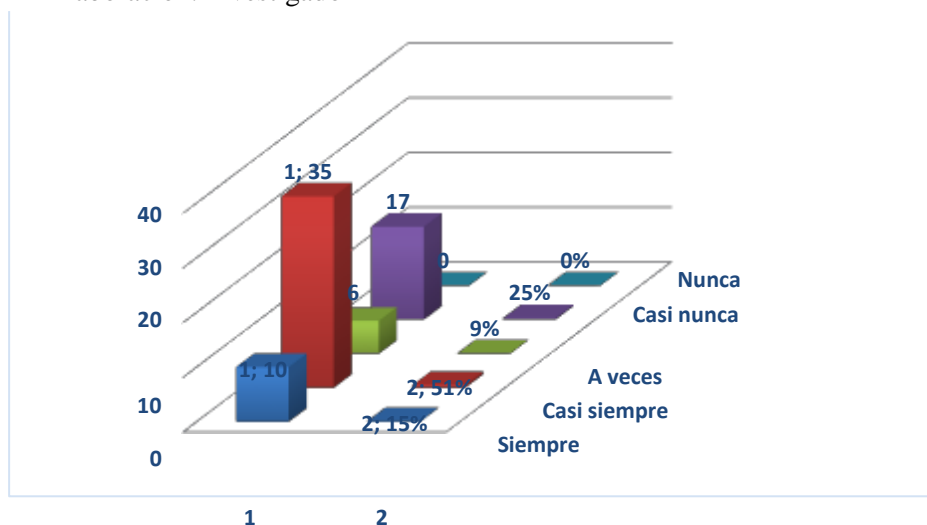
En consecuencia, en la tabla y figura 29 del total de los clientes encuestados, el 59% considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera casi siempre busca procedimientos internos automatizados, mientras que el 29% indica que considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera a veces busca procedimientos internos automatizados, asimismo 12% indica que considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera siempre busca procedimientos

**Tabla 30 El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi siempre	35	51%
A veces	6	9%
Casi nunca	17	25%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 30. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 30 El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos**

**Interpretación:**

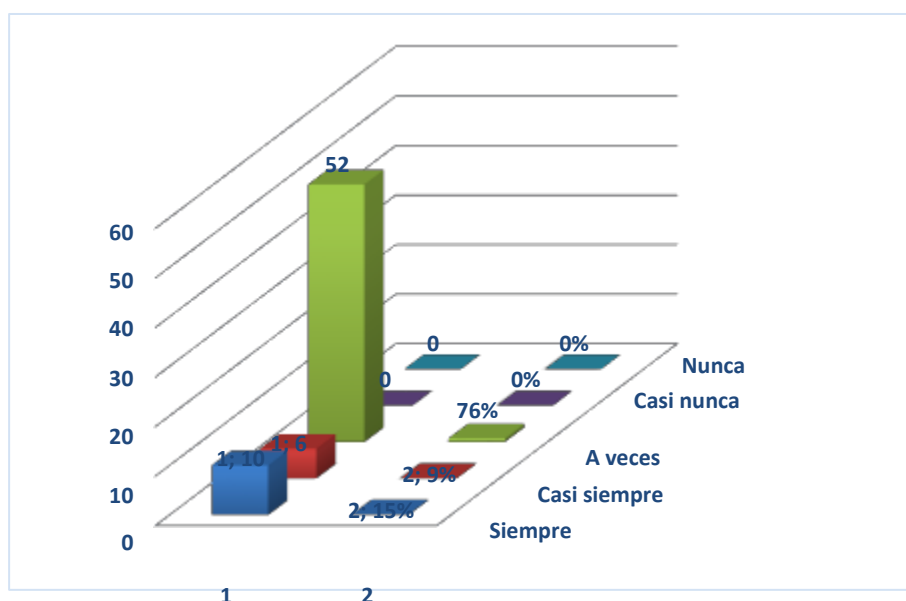
En consecuencia, en la tabla 30 del total de los clientes encuestados, el 51% consideró que el restaurante casi siempre utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos, mientras que el 25% indica que el restaurante casi nunca utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos, asimismo el 15% indica que el restaurante siempre utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos, y el 9% a veces.

**Tabla 31 El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi siempre	6	9%
A veces	52	76%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 31. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 31 El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable**

**Interpretación:**

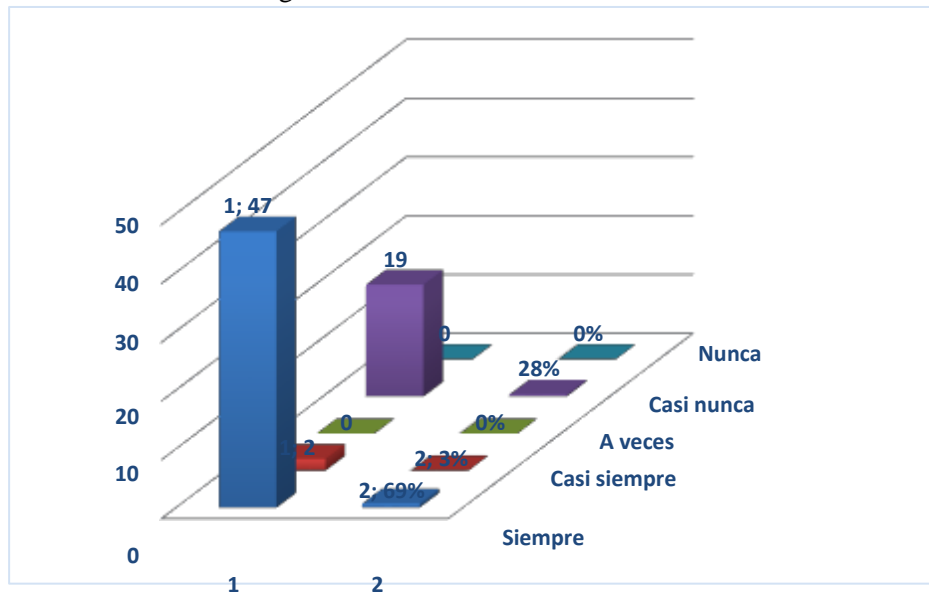
En consecuencia, en la tabla y figura 31 del total de los clientes encuestados, el 76% consideró que el restaurante a veces tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable, mientras que el 15% indica que el restaurante siempre tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable, y el 9% indica que el restaurante casi siempre tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable.

**Tabla 32 Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	69%
Casi siempre	2	3%
A veces	0	0%
Casi nunca	19	28%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 32. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 32 Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos**

**Interpretación:**

En consecuencia, en la tabla y figura 32 del total de los clientes encuestados, el 69% consideró que el personal siempre conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos, mientras que el 28% indica que el personal casi nunca conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos, y el 3% indica que el personal casi siempre conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos.

## 5.2. Análisis de resultados

### **VARIABLE: Calidad de Servicio**

**Primer objetivo específico:** Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, la tabla y figura 1 del total de clientes encuestados, el 71% consideró que el restaurante siempre ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el restaurante siempre ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad, el cual habla muy bien del restaurante, de tal manera estos resultados coincide con (Arcila, 2017) en su trabajo de investigación denominada Evaluación de la calidad del servicio del restaurante chifa Jhensper de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas, 2017, quien concluyó que ofrecer productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad, por otro lado (Viloria, 2015) menciona que el desempeño suele ser una fuente de discordia entre los clientes y los proveedores, en particular cuando las entregas no están adecuadamente definidas dentro de las especificaciones. El desempeño de un producto a menudo influye en la rentabilidad o reputación del usuario final. Como tal, muchos contratos o especificaciones incluyen daños relacionados con el desempeño inadecuado. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 2 del total de clientes encuestados, el 49% consideró que el personal siempre es empático al momento de atender. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal siempre es empático al momento de atender, y atiende de la mejor manera, de tal manera estos resultados discrepa con (Ccuno, 2019) en su trabajo de investigación denominada La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019, quien concluyó que las características de la empatía en la atención al cliente; además estos resultados coincide con (Prieto, 2015) explica que Aunque esta dimensión pueda parecer obvia, las especificaciones de desempeño rara vez definen las características requeridas en un producto. Por lo tanto, es importante que los proveedores que diseñan productos o servicios a partir de especificaciones de desempeño estén familiarizados con la utilización de dicho producto y mantengan estrechas relaciones con los usuarios finales. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, la tabla y figura 3 del total de clientes encuestados, el 60% consideró que la cajera siempre brinda confianza al momento que realiza los pagos. Donde la mayoría de clientes considera que la cajera siempre brinda confianza al momento que realiza los pagos, y hasta el momento no ha tenido inconvenientes, de tal manera, estos resultados coincide con (López, 2018) en su trabajo de investigación

denominado Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, quien concluyó que los equipos y la confiabilidad de parte del personal, además coincide con (Tobar, 2018) quien concluyó que la fiabilidad puede estar estrechamente relacionada con el desempeño. Las especificaciones de un producto pueden definir los parámetros de tiempo de actividad o la tasa aceptable de fallas. La fiabilidad es un importante contribuidor de la imagen de la marca o la empresa y también es considerada una de las dimensiones fundamentales de la calidad por la mayoría de los usuarios finales. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 4 del total de clientes encuestados, que el 78% consideró que casi siempre está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que casi siempre está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados, y por eso regresa al restaurante, de tal manera, estos resultados coincide con (Prieto, 2015) quien concluyó que La conformidad es la precisión con la que el producto o servicio cumple con los estándares especificados. Esta dimensión es la regla que tantos diseñadores adoran romper. Es aceptable romper estas pautas con el estilo o el patrón de interacción, pero solo si hay una buena razón para hacerlo. Si nadie desafiara las normas, el diseño no progresaría. Si nadie las siguiera, los usuarios serían arrojados a un confuso caos de la interfaz. Existen para ello normas de la gestión de calidad, como la ISO 9000. Por

tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 5 del total de clientes encuestados, el 68% consideró que el personal siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente, ya que de ellos depende de su existencia y permanencia en el mercado, de tal manera estos resultados discrepa con (Rumichi, 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; por otro lado (Tobar, 2018) menciona que la durabilidad mide la duración de la vida de un producto. Cuando el producto puede repararse, la estimación de la durabilidad es más complicada. El artículo se usará hasta que ya no sea económico operarlo. Esto sucede cuando la tasa de reparación y los costes asociados aumentan significativamente. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.



En consecuencia, en la tabla y figura 6 del total de clientes encuestados, el 54% consideró que la fortaleza de la empresa a veces es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos. Donde la mayoría de clientes considera que la fortaleza de la empresa a veces es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos, pero que algunas veces le falta colocar detalles para que el plato se vea innovador, de tal manera estos resultados discrepan con (Villalba, 2016) en su trabajo de investigación denominada Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Aazuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora, expresa que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas; sin embargo coincide con (Viloria, 2015) quien concluyó que la capacidad de servicio es la velocidad con la que el producto puede volver a ponerse en servicio (repararse) cuando se descompone, así como la competencia y el comportamiento del técnico. La asistencia de los técnicos y las garantías que ofrecen algunas empresas pueden afectar a la decisión del cliente, que optará por una marca diferente u otra. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 7 del total de clientes encuestados, el 79% consideró que el restaurante casi siempre brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto. Donde casi el total de los clientes encuestados considera que el restaurante casi siempre brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto, y están satisfechos, ya que el restaurante cumple con sus expectativas, de tal manera, estos resultados coincide con (Prieto, 2015) quien concluyo que La

estética es la dimensión subjetiva que indica el tipo de respuesta que un usuario tiene a un producto. Representa la preferencia personal del individuo por un determinado producto o servicio. Claramente, la estética es importante para proporcionar una experiencia única y deleitar a los usuarios, pero debe sopesarse con las otras dimensiones para evaluar adecuadamente las compensaciones. Los diseñadores visuales son clave para retener a los usuarios en un producto exitoso. Aunque subjetivo, si la estética de un producto no parece moderna, podría indicar que otros aspectos tampoco se están mejorando. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 8 del total de clientes encuestados, el 75% consideró que siempre está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que siempre está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa, y en su mayoría de veces no ha tenido inconvenientes, de tal manera, estos resultados discrepan con (Jireh del Cid, 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 los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables; por otro lado (Tobar, 2018) considera que en calidad percibida es la calidad atribuida a un bien o servicio basado en medidas indirectas. Esta dimensión va de la mano con la marca. No importa cómo de eficiente sea su producto, nadie lo tocará si no lo consideran bueno. La apariencia y la reputación de la marca tienen mucho peso en el espacio digital, ya que los

productos a menudo son impulsados por referencias y descubrimientos orgánicos. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

**Segundo objetivo específico:** Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 9 del total de clientes encuestados, el 78% consideró que el restaurante a veces ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el restaurante a veces ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo, y que ellos siempre regresan y recomiendan el restaurante por todo los beneficios que reciben de parte el personal del restaurante, de tal manera, estos resultados coinciden con (Orejuela, 2017) en su trabajo de investigación denominado Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos, quien concluyó que la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior; y también coincide con (Ruíz & Garcia, 2018) quien concluyó que Los usuarios que han tenido la experiencia de recibir un excelente trato durante la atención al cliente que brinda la empresa, suelen quedar satisfechos, con una alta probabilidad de volver a consumir y recomendar los productos o servicios a otras personas, destacando que sus expectativas sobre la

empresa han sido superadas. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 10 del total de clientes encuestados, el 68% consideró que el restaurante siempre incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el restaurante siempre incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante, es como hacer publicidad sin costo alguno, de tal manera, estos resultados discrepan con (Carbo, 2015) en su trabajo de investigación denominado Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante la casa blanca de la comuna montañita provincia de santa elena año 2015, quien concluyó que analizó la atención al cliente en el Restaurante La Casa Blanca de la Comuna Montañita, corroborándose que puede incrementar el indicador de la calidad del servicio. Por otra parte (Izaguirre, 2019) menciona que Los clientes satisfechos vuelven a consumir y recomendar los productos cuando alcanzan y superan sus expectativas, y a su vez tuvieron una atención a la cliente alta. De tal manera, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 11 del total de clientes encuestados, el 70% consideró que por la calidad de los alimentos casi siempre regresa a restaurante. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera por la calidad de los

alimentos casi siempre regresa a restaurante, y que también han regresado por la calidad de servicio que recibió de parte del personal. Estos resultados discrepan con (Brenis, 2018) en su trabajo de investigación denominada Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Restobar George puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018, quien concluyó que las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental, de los 24 estándares evaluados el restaurante Restobar George de Chiclayo cumple con el 54,0% (13) y no cumple con un 46,0%; sin embargo, coincide con (Ramón & Pinto, 2014) se refiere un para poder fijar precios más altos que la competencia, es necesario ofrecer servicios y productos de alta calidad, de esta manera el cliente se fijará más en el producto, dando por hecho que el precio bien vale la pena. Cualquier valor agregado incrementa la rentabilidad del producto y una buena atención al cliente interviene directamente en el precio final del producto. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 12 y del total de clientes encuestados, el 51% consideró que a veces está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que a veces está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante, por la calidad del producto y porque se siente cómodo en el local, 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. Por otra parte, coincidencia con (Ruíz & Garcia, 2018) quien concluyó que Todo valor agregado incrementa la rentabilidad del producto y una buena atención al cliente influye directamente en el precio final del producto. En muchos mercados hay una marca suprema (el estándar de oro). Justo debajo de las marcas supremas se encuentran las marcas de lujo. De tal manera, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 13 del total de clientes encuestados, el 68% consideró que siempre ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que siempre ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos, por la calidad de los alimentos y por el buen trato recibido, de tal manera, estos resultados tiene coincidencia con (Valdiviezo, 2018) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018, quien concluyó que al nivel de calidad de atención al cliente, con respecto a la atención del cliente se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad; y tiene coincidencia con (Izaguirre, 2019) considera que Los clientes que reciben una excelente atención al cliente y que se sienten satisfechos, suelen comprar más de los mismos productos y servicios, dando por resultado un alto nivel de ventas individuales por cada usuario, y generando así más tráfico comercial. De tal manera estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la

calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 14 del total de los clientes encuestados, el 76% consideró que la empresa siempre brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos. Donde la mayoría del personal encuestados considera que la empresa siempre brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos, ya que es un medio de publicidad sin costo y donde encuentra mayor clientela, de tal manera, estos resultados coinciden con (Izaguirre, 2019), quien concluyó que Los gastos exorbitantes en actividades de publicidad y promoción de ventas que realizan cada año las empresas, en muchas ocasiones son causados por la poca calidad que ofrecen las compañías al momento de ofrecer la atención al cliente, esto lo hacen para reponer los clientes que pierden continuamente. Ante ello, es necesario que los negocios se enfoquen más en atender las necesidades de los consumidores. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 15 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que el restaurante siempre genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir. Donde la mayoría del personal encuestados considera que el restaurante siempre genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir, por la calidad de los alimentos ya que en

ningún momento encontró en mal estado, de tal manera estos resultados tienen coinciden con (Chumacero (2019) en su tesis de investigación denominada La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019, quien concluyó que el 100% de los productos dan beneficio a la empresa, ya que generan confianza y satisfacción del cliente; y tiene coincidencia con (Ruíz & Garcia, 2018) indica que Si las empresas realizan una buena gestión de servicio al cliente, los índices de aceptación y confianza de los consumidores se incrementarán, reduciendo de forma significativa las quejas y reclamaciones que puedan presentarse, lo que implica menos recursos dedicados posteriores a la venta del servicio. De tal manera, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 16 del total de los clientes encuestados, el 75% consideró que la empresa siempre a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca. Donde la mayoría del personal encuestados considera que la empresa siempre a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca, ya que desde que ha ido por primera vez, el restaurante a mejorado e innovado su local, de tal manera, estos resultados coincide con (Arcila, 2017) en su trabajo de investigación denominada Evaluación de la calidad del servicio del restaurante chifa Jhensper de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas, 2017, quien concluyó que también significará una mejor imagen para la empresa y también ahorro; además contrasta con (Izaguirre, 2019) menciona que Es una consecuencia directa de la buena atención al cliente, implica menos recursos



dedicados posteriores a la venta del servicio. De tal manera, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 17 del total de los clientes encuestados, el 82% consideró que la empresa siempre cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia. Donde la mayoría del personal encuestados considera que la empresa siempre cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia, ya que nunca le han servido alimentos en mal estado o con algún cabello u otro tipo de objeto dañino para la salud, de tal manera, estos resultados coinciden con (Izaguirre, 2019) quien concluyó que Para resaltar entre la competencia, es necesario que las empresas trabajen fuertemente para mantener una estrecha relación con el cliente, esto se logra ofreciendo productos de calidad que cubran las demandas y necesidades de los clientes. Aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos. De tal manera, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 18 del total de los clientes encuestados, el 72% consideró que el personal del restaurante siempre brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo. Donde la mayoría del personal encuestados considera que el personal del restaurante siempre brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo

en equipo, ya que siempre utilizan su uniforme limpio y se nota que trabajan en común acuerdo, de tal manera, estos resultados discrepan con (López, 2018) en su trabajo de investigación denominado Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil, quien concluyó que el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra; y estos resultados tienen coincidencia con (Ruíz & Garcia, 2018) quien concluyó que explica que en una empresa donde el clima es favorable para los empleados, sin duda proyectarán una imagen de concordia y confianza, que invita a los clientes a tener tratos con el negocio. De igual manera si hay menor rotación del personal, se genera un orgullo de pertenecer a la organización. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

#### **Variable: Atención al Cliente**

**Tercer objetivo específico:** Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 19 figura del total de los clientes encuestados, el 68% consideró que siempre está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada. Donde la mayoría del personal encuestados considera que siempre está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada, cada vez que asistió al local, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Rumichi, 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 tiene coincidencia con (García, 2011) quien concluyo que Cuando visitas la casa de una persona has sentido la diferencia entre ser recibido como un extraño y como alguien de confianza Ser bienvenido como en casa será siempre de nuestro agrado y lo mismo ocurre en cualquier otro sitio. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla 20 del total de los clientes encuestados, el 87% consideró que el personal siempre brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado. Donde la mayoría del personal encuestados considera que siempre brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado, y que el personal es muy eficiente haciendo su trabajo, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Campos, 2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018, quien concluyó que el personal brindó un servicio eficiente y está motivado, además es amable, cordial, paciente; además tiene coincidencia con (Campbell, 2015) define que transmitir felicidad Una técnica poderosa para hacer sentir bien a las personas es hacer que el cliente se sienta a gusto, escuchándolo de manera respetuosa, con interés y gran entusiasmo. Transmite un sentimiento de felicidad en la sonrisa, voz y mirada, en

tanto que estas acciones a su vez crearán reacciones iguales. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 21 del total de los clientes encuestados, el 65% consideró que los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes. Donde la mayoría del personal encuestados considera que los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes, y no están con rodeos al momento de brindar el menú del día, de tal manera, estos resultados tienen coincidencia con (Chumacero, 2019) en su tesis de investigación denominada La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019, quien concluyó que el cumplimiento y la transparencia, cumplen con atender lo requerido por el consumidor y los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes; además tienen coincidencia con (Alcaide, 2015) menciona que utilizar el lenguaje corporal Mantener una buena postura corporal ayuda en cualquier reunión. Cuidar la presentación es importante, pero lo es más si adoptas buenos gestos. Un buen ánimo también se expresa con los movimientos corporales, y proyectarse como un buen oyente requiere de buenas actitudes que se transmiten, por ejemplo, con el contacto visual, afirmar con la cabeza o con las manos. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 22 del total de los clientes encuestados, el 71% consideró que el personal del restaurante siempre ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones. Donde la mayoría del personal encuestados considera que el personal del restaurante siempre ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones, de cada cliente, son personas responsables al momento de anotar los pedidos de los alimentos, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Quispe, 2019) en su trabajo de investigación titulada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019, quien concluyó que el restaurante eclipse si ofrece una buena comunicación a sus comensales, a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones de los comensales; además tienen coincidencia con (García, 2011) indica que El error de muchos emprendedores es que el chip que colocan en su personal de atención al cliente es muchas veces Vender, vender y vender. Y esto termina creando empleados inhumanos. Una buena atención al cliente debe reflejar tu humanidad. Y la mejor forma es escuchar de la forma más calmada posible. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 23 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que considera que la empresa casi siempre encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes. Donde la mayoría del personal encuestados considera que la empresa casi siempre encontró alternativas de solución

a los problemas presentados por los clientes, y que algunas veces les falto brindar soluciones inmediatas, 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 la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes; por otro lado (Campbell, 2015) define que un beneficio Ante todo problema un beneficio. Sí, un plus para el servicio a cliente es salir mejor de lo que entraste. Retrocede unos cuantos años: recuerdas cuando salías del dentista con un caramelo que te hacía sentir mejor si tenías una experiencia desagradable. Exacto, piensa en curar al paciente, pero también piensa dejarle un buen sabor de boca al final. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 24 del total de los clientes encuestados, el 49% de del personal afirman que el personal a veces le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos. Donde la mayoría del personal afirman que el personal a veces le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos, pero que muchas veces no tiene conocimiento, aparentemente le falta conocer el producto que vende, de tal manera estos resultados discrepa con (Alcaide, 2015) menciona que la técnica FAB (por sus siglas en inglés): features (características), advantages (ventajas) y benefits (beneficios), se aplica especialmente en el proceso de venta, aunque puedes recurrir a ella en cualquier momento con el cliente. Observar y detectar las características de la solicitud por parte del cliente, nos lleva a pensar en las características del servicio o producto que

mejor le servirá. Después se muestran las ventajas que existen de adquirir ese producto o servicio con tu empresa. De tal manera, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla 25 del total de los clientes encuestados, el 41% consideró que siempre tiene en empatía en atención al cliente. Donde la mayoría del personal encuestados considera que está de acuerdo en empatía en atención al cliente, y que se sienten satisfechos por las atenciones recibidas, de tal manera estos resultados tienen coincide con (Ccuno, 2019) en su trabajo de investigación denominada “La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019; por otro lado (García, 2011) quien concluyo que El personal de atención al cliente debe saber mantener la calma ante cualquier tipo de cliente, incluso ante el cliente que está irritado. Mantener la calma y transmitir esa sensación de calma es muy importante ante esos clientes que llaman para quejarse de algo. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 26 del total de los clientes encuestados, el 66% consideró que el personal de atención al cliente siempre muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos. Donde la mayoría del personal encuestados considera que el personal de atención al cliente

siempre muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos, pero le falta conocer los ingredientes de la variedad de menú del día, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Campbell, 2015) define que emplea diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. Primero, elabora una serie de preguntas y luego organízalas dependiendo de la situación que se presente, por ejemplo: para cerrar una venta, para resolver un problema o para recibir a un cliente. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

**Objetivo específico cuatro:** Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018

En consecuencia, en la tabla y figura 27 del total de los clientes encuestados, el 60% consideró que el restaurante siempre cuenta con Wifi para los clientes. Donde la mayoría del personal encuestados considera que el restaurante siempre cuenta con Wifi para los clientes, pero que muchas no consideran necesaria, de tal manera, estos resultados tienen coincidencia con (Valdiviezo, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018, quien concluyó que se encontró niveles regulares (55%), en lo referente a la tecnología se encontró en óptimas condiciones; por otro lado (Torres, 2016) indica que Para ello hay que invertir, te aseguro que la relación con tus usuarios mejorará. Puedes, por ejemplo,



usar ipads para tomar el pedido en un restaurante, tener un software que te ayude a brindar un servicio al cliente eficaz y oportuno, y que mantenga a tus clientes felices. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 28 del total de los clientes encuestados, el 53% consideró que casi siempre solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono. Donde la mayoría del personal encuestados considera que casi siempre solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono, y mayormente le hicieron por teléfono ya que es una comunicación más directa y rápida, de tal manera estos resultados coinciden con (Pérez, 2014) mencionan que otra de las estrategias de servicio al cliente es establecer una fuerte conexión personal con tus consumidores. Por esta razón, asegúrate en contratar a gente que genuinamente disfruta interactuar con aquellos que están a su alrededor. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 29 del total de los clientes encuestados, el 59% considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera casi siempre busca procedimientos internos automatizados. Donde la mayoría del personal afirman que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera casi siempre busca procedimientos internos automatizados, para una mayor rapidez de sus

servicios, de tal manera estos resultados discrepa con (Pérez, 2014) mencionan que con el fin de acortar los periodos de espera, busca procedimientos internos automatizados, y la optimización. Cuando ocurren las demoras, ofrece a tus clientes algún tipo de compensación. De tal manera, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla 30 del total de los clientes encuestados, el 51% consideró que el restaurante casi siempre utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos. Donde la mayoría del personal encuestados considera que casi siempre utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos, pero aún le falta mejorar, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con (Torres, 2018) quien concluyo que Las redes sociales te ayudarán a tener una mejor comprensión de quiénes son tus clientes, cuáles son sus gustos, necesidades y deseos. No olvides que existen ciertas recomendaciones para hacer una buena gestión de las redes sociales, independientemente del tamaño y alcance de tu compañía. Lo importante es destacar de la competencia. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 31 del total de los clientes encuestados, el 76% consideró que el restaurante a veces tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable. Donde la mayoría del personal encuestados considera

que el restaurante a veces tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable, ya que le falta innovar y mejorar, siempre tiene el mismo color, muebles, adornos, etc, de tal manera, estos resultados tienen coincidencia con (Valdiviezo, 2018) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018, quien concluyó que son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente higiénico. En lo referente al nivel de innovación de los restaurantes; además tienen coincidencia con (Pérez, 2014) mencionan que como en todas las áreas de negocio, el servicio al cliente sólo evolucionará si las compañías se deciden a innovar, y es que hoy en día este es un factor necesario para sobresalir y alcanzar el éxito. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

En consecuencia, en la tabla y figura 32 del total de los clientes encuestados, el 69% consideró que el personal siempre conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos. Donde la mayoría del personal encuestados considera que el personal siempre conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos, ya que las leyes del estado lo solicita, de tal manera, estos resultados tienen coincidencia con (Orejuela, 2017) en su trabajo de investigación denominado Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos, quien concluyó que un 47% que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos; además tienen coincidencia con (Pérez, 2014)

mencionan que escucha las sugerencias y recomendaciones de tus empleados, ofréceles incentivos por el trabajo bien hecho. Después de todo, son ellos los que pasarán la mayor parte de su tiempo interactuando directamente con los clientes. Por tal motivo, estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

## **VI. Conclusiones**

### **5.1. Conclusiones**

Las dimensiones de la calidad de servicio que se identifican en el Restaurant Pollería GONZALITOS es calidad percibida de los productos y servicios, rendimiento de la calidad en las condiciones de salubridad, además brinda soluciones de los problemas en tiempo prometido, confianza al momento de realizar los pagos, buenas características del personal al momento de atender, conformidad con los productos ya que cumplen los estándares especificador, pero le falta tener estética en la presentación de sus alimentos y bebidas.

Los beneficios que brinda la buena calidad de servicio en el Restaurant Pollería es que sobresale entre la competencia por la calidad de sus alimentos, mejor clima del trabajo por la apariencia adecuada y pulcra de su personal, menores gastos y publicidad y promoción porque lo realiza en medios de redes sociales, asimismo

mejora la imagen de su marca, mayor rentabilidad y ventas por la referencia positivas de sus clientes, clientes indirectos mediante la recomendación; aceptación y confianza de los alimentos y bebidas; pero le falta fidelización de los clientes.

Las técnicas de atención al cliente que utilizan en el Restaurant son: Atención amable, cordial y paciente por parte el personal, buena comunicación al momento que reciben los pedidos de los clientes; trato personalizado, actitud transparente, empáticos con las personas que llegan al restaurante, brindan soluciones inmediatas a los problemas de los clientes, y finalmente el personal le falta mejorar en los conocimientos respecto a los ingredientes de los alimentos del menú diario.

Las estrategias de atención al cliente que usan en el Restaurant son: Apoyo en el personal para las normas de higiene y manipulación de los alimentos, aprovecha la tecnología mediante el uso del wifi para los clientes, reduce tiempos mediante los procedimientos, sin embargo, le falta comunicación por medio de correo electrónico, redes sociales con sus clientes, y finalmente le falta innovar en la infraestructura y medio ambiente saludable.

## Referencias Bibliográficas

- Alba, N. I. M. (2013). *Información y atención al cliente en servicios de arreglos y adaptaciones de artículos en textil y piel (MF1224\_1)* (I. Editorial, ed.).
- Alcaide, C. J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente* (E. Editorial, ed.).
- Alcázar, J. (2019). Perspectivas del Perú para el 2019: oportunidades y riesgos. *Gestión*.
- 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. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Ascención, A. (2018). El servicio: clave en el éxito de un restaurante. *El Comercio*.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México: *Grupo Editorial Patria*.
- Baena, P. M. G. (2014). *Metodología de la investigación* (Grupo Edit).
- Becerra, M. (2018). Medio ambiente: centro comercial de Lima erradica el uso de cañitas en sus restaurantes. *La Prensa*. Retrieved from <https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-medio-ambiente-centro-comercial-lima-erradica-uso-canitas-sus-restaurantes-nnda-80594>
- Brenis, G. J. A. (2018). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Bueno, Y. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.-2015. *Alicia*.
- Cabanillas, A. (2017). Gastronomía representaría el 13% del PBI. *Perú 21*.

- Calderone, M. (2016). Materiales didácticos . Una metodología Teaching materials .  
 A methodology for production in the era of ICT. *Virtualidad, Educación y Ciencia, 13*, 24–35.
- Campbell, jen. (2015). *Cosas raras que se oyen en las librerías* (M. Ediciones, ed.).
- Campos Chavez, R. M. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10566>
- Carbo, L. L. M. (2015). Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante “la casa blanca” de la comuna montañita provincia de santa elena año 2015. *Universidad de Guayaquil*, (proyecto de factibilidad técnica, económica y financiera del cultivo de ostra del pacífico en la parroquia manglaralto, cantón santa elena, provincia de santa elena), 136.
- Carvalho, F. abiol. (2016). Empleo: El 78% de la PEA ocupada en el país es informal. *RPP Noticias*.
- Castillo, A. B. (2019). 5 inocentadas que le haces a Tu Restaurante. *GastroCoaching*.
- Ccuno, Q. M. (2019). La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 1–33. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control\\_interno\\_administrativo\\_sanchez\\_adanaque\\_enid\\_yaqueline.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1)
- Chumacero, V. M. (2019). La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*. Retrieved from

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control\\_interno\\_administrativo\\_sanchez\\_adanaque\\_enid\\_yaqueline.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1)

- Concepción, E. (2018). Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente. *Perú 21*. Retrieved from <https://peru21.pe/economia/empresas-peruanas-destacan-compromiso-medio-ambiente-447585-noticia/>
- Consuegra, M. W. R. (2018). “Servicio al cliente en restaurante provenzal coffee shop.” *Universidad Rafael Landivar*, 121.
- Del Valle, G. (2019). Promoverán uso de hornos ecológicos en pollerías, restaurantes y panaderías de Lima. *La Republica*. Retrieved from <https://larepublica.pe/archivo/396540-promoveran-uso-de-hornos-ecologicos-en-pollerias-restaurantes-y-panaderias-de-lima/>
- Díaz, V., & Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel divino SAC Chiclayo -2016*. 181.
- Ferrero, W. (2016). *El factor económico financiero, político y legal en la internacionalización*. Retrieved from Diario el exportador.
- García, C. M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)* (I. Editorial, ed.).
- Ghilardi, A. M. E. Luciano. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote* (Vol. 8).
- Gogo, M. M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037* (S. L. Editorial CEP, ed.).
- Guerrero, D. G. (2014). *Metodología de la investigación* (Grupo Edit).



- Honsel, L. (2018). Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas. *ANDINA*. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-estabilidad-economica-del-peru-mantiene-interes-inversionistas-entrevista-696174.aspx>
- Humala, T. O. (2015). Ley. (Nº 26961). Aprueban Reglamento de Restaurantes  
DECRETO SUPREMO Nª 025-2004-. *MINCETUR*.
- INEI. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú. Boletín de Informe Técnico*.
- INEI. (2019a). Perú: economía creció 4% en 2018 y acumuló 20 años de expansión. *ANDINA*. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-economia-crecio-4-2018-y-acumulo-20-anos-expansion-742545.aspx>
- INEI. (2019b). Perú: Las claves de los restaurantes para aumentar 3,17% el crecimiento económico. *Perú Retail*. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/peru-restaurantes-aumentar-crecimiento-economico/>
- Izaguirre, S. M. (2019). Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes. *Universidad de San Martín de Porres (Perú)*.
- Jímenez, G. (2018). *Metodología Integrada para el Control Estratégico y la mejora continua , basada en el Balanced Scorecard y el Sistema de Gestión de Calidad : Aplicación en una Organización de Servicios en Colombia*. (January 2016).
- Jireh del Cid, 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 Landivar, 10(2)*, 1–15.
- Lauz, J. M. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención . *Diario Gestión*.
- León, P. (2018). El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano. *Perú Retail*.

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. 1–125.
- López, E. (2019). Avances tecnológicos: innovar para sobrevivir. *Eboli*.
- Luzardo, A. (2017). Diez avances tecnológicos que cambiarán la gastronomía. *Diario de Gastronomía*.
- Martínez, A. C. (2012). *Manual de calidad para hoteles, Septem Ediciones, 2012*.
- Martínez, V. (2018). Restaurantes peruanos alrededor del mundo. *Gastronomía*.
- McCaffrey, N. (2015). Perú es atractivo por su crecimiento económico y estabilidad política. *Andina*.
- Mendoza, A. D. C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las mype rubro restaurantes de la ciudad de paíta, año 2018*. 85. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9198/Mecanismo\\_control\\_romani\\_arone\\_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9198/Mecanismo_control_romani_arone_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montecinos, A. (2016). Restaurantes: La importancia de crear un Distintivo Turístico de Calidad. *Cegaho*.
- Morillo, A. de D. (2013). *Cuaderno del alumno: gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo (MF0245\_3)*. Atención al cliente, consumidor o usuario (COMT0110) (S. L. Editorial CEP, ed.).
- News, H. (2015). La importancia del excelente servicio al cliente en un restaurante. *Hostelería*.
- Niño, V. (2016). Metodología de la investigación: Diseño y ejecución. Bogotá: *Ediciones de La U*.
- Orejuela, V. G. S. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los*

- restaurantes de la calle charles binford, en santa cruz - galápagos.* 200.
- Parret, A. (2017). La oferta de restaurantes en Lima empieza a saturarse . *Diario Gestión*.
- Pérez, A. (2017). El Marketing gastronómico y su influencia en la gestión del restaurante. *Marketeroslatam*.
- Pérez, R. C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 1–121. Retrieved from [www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html](http://www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html)
- Perret, A. P. (2019). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables . *Gestión*.
- Ponce, L. (2017). Tendencias tecnológicas para restaurantes: una oportunidad para la innovación. *DiegoCoquillat*.
- Prado, J. C. (2016). Las cadenas de fast food frente al uso de la tecnología en el mercado mundial. *PerúRetail*.
- Prieto, H. J. H. (2015). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)* (Ecoe Edici). <https://doi.org/9789587710830>
- 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*.
- Quispe, G. A. (2019). Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019. *Universidad Católica Los Angeles*

*de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>

- Ramón, M. R., & Pinto, M. (2014). *Servicio de referencia virtual: realidad y perspectiva* (Ediciones). <https://doi.org/9788497047975>
- Rubio, G. G., & Uribe, M. M. E. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies* (S. E. U. del Tolima, ed.).
- Ruíz, C. M., & Garcia, G. J. (2018). *Aprendizaje-servicio: los retos de la evaluación* (N. Ediciones, ed.).
- Ruíz, Q. S. C. (2014). *Metodología para la gestión de la calidad del servicio de recepción de cruceros en el destino Santiago de Cuba* (Editorial). <https://doi.org/9789591627285>
- Ruíz, Y. (2019). El negocio de los restaurantes esta en problemas. *Restaurantes Exitosos*.
- Rumichi, R. A. M. (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*, 195.
- Sánchez, G. M. C. (2012). *La calidad en la investigación cualitativa en Investigación y tecnologías de la información y comunicación al servicio de la innovación educativa* (E. U. de Salamanca, ed.).
- Silva, G. I. M. (2019). Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Tobar, H. E. J. (2018). Elaboración de un manual de calidad acorde a la norma NTG/ISO 9001:2008 en una clínica veterinaria en la ciudad de Guatemala.

*UNiversidad de San Carlos de Guatemala.*

<https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.03.005>

- Torres, C. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: UF0530*, . Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5486529>. : IC Editorial, 2016. ProQuest Ebook Central,.
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (IC Editori). <https://doi.org/9788491986270>
- 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.
- Valdez, C. R. A. (2011). *Propuesta de un modelo de trabajo para ofrecer un servicio de referencia de calidad: estudio comparativo de las bibliotecas de cuatro universidades de la zona metropolitana de Guadalajara* (U. de Guadalajara, ed.).
- Váldez, H. W. (2019). Análisis De Situación De Salud Del Perú. *Ministerio D E Salud*,. Retrieved from <http://www.dge.gob.pe/portal/docs/intsan/asis2012.pdf>
- Valdiviezo, R. K. A. (2018). Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. santa ana - piura año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Vargas, D. A. (2018). A nivel de ciudades del país, las más afectadas por la inflación fueron las golpeadas, a inicios de año, por el fenómeno del Niño costero como las norteñas Piura y Tumbes, que registraron índices de 3,79 % y 3,30 %, respectivamente. *Gestión*.

- Vera, M. (2019). El aporte económico de la gastronomía en el Perú. *Apega*.
- Villalba, S. (2016). “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora.” *The British Journal of Psychiatry*, 112(483), 211–212. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Villalta, 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 Catolica Los Angeles de CHimbote*, 129. Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046444>
- Viloria, B. (2015). *Sistema de gestión de calidad. Curso de formación transición a la norma ISO 9001: 2015*.
- Vinces, H. (2019). Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019. *ANDINA*.
- Zapatero, Á. A. I. (2013). *Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente* (S. L. Editorial CEP, ed.). <https://doi.org/9788468150840>

## **Anexos**

## 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2018/2019								Año 2019/2020						
		Semestre II 2018				Semestre I 2019				Semestre II 2019				Semestre I 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

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• 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
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
<b>Sub total</b>			S/484.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
<b>Sub total</b>			S/984.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• 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
<b>Sub total</b>			S/400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
<b>Sub total</b>			S/252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			S/652.00
<b>Total (S/.)</b>			S/1,636.00

### 3. Cuestionario



## 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 en el del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista. 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 en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
1	¿El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad?					
2	¿El personal es empático al momento de atender?					

3	¿La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos?					
4	¿Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados?					
5	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente?					
6	¿La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos?					
7	¿El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto?					
8	¿usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa?					
9	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?					
10	¿Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante?					
11	¿Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant?					
12	¿Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante?					
13	¿Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos?					
14	¿Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos?					
15	¿El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir?					
16	¿Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca?					

17	¿La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia?					
18	¿El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo?					
19	¿Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada?					
20	¿El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado?					
21	¿Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes?					
22	¿El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones?					
23	¿Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes?					
24	¿El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos?					
25	¿El personal tiene empatía en atención al cliente?					
26	¿El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos?					
27	¿El restaurante cuenta con Wifi para los clientes?					
28	¿Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono?					
29	¿Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados?					
30	¿El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos?					

31	¿El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable?					
32	¿Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos?					

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

**Validez:** El instrumento que midió determina la calidad del servicio y la atención del cliente, fue validada por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

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



Estadístico  
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE DEL RESTAURANT POLLERIA GONZALITOS DEL DISTRITO DE BELLAVISTA AÑO 2018.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p1	2.25	.332	.927
p2	1.60	.753	.926
p3	2.70	.801	.929
p4	2.55	.394	.962
p5	1.35	.587	.941
p6	2.05	.887	.928
p7	2.95	.190	.842
p8	1.70	.031	.856
p9	1.45	.686	.914
p10	2.30	.301	.868
p11	2.70	.301	.921
p12	2.65	.424	.939
p13	1.35	.587	.882
p14	2.55	.394	.926
p15	1.35	.484	.916
p16	2.45	.431	.847
p17	1.80	.056	.942
p18	2.15	.812	.914
p19	1.75	.966	.818
p20	1.85	.136	.890
p21	1.80	.894	.890
p22	2.50	.277	.832
p23	1.80	.005	.876
p24	1.70	.864	.915
p25	2.55	.276	.903
p26	2.90	.071	.921
p27	2.60	.424	.939
p28	1.30	.571	.894
p29	2.50	.395	.889
p30	1.45	.510	.905
p31	2.10	.185	.847
p32	1.25	.444	.906

  
**MSC. DANIEL MARGOLIS GONZALEZ**  
 Estadístico  
 COE/PE: 875

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE DEL RESTAURANT POLLERIA GONZALITOS DEL DISTRITO DE BELLAVISTA AÑO 2018.

N° preguntas	Alfa de Cronbach
32	0.900

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 90.0% de confiabilidad con respecto a 32 preguntas del cuestionario.



Estadístico  
COESPE- 675



### 5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADO RES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPR E	CASI SIEMPR E	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de servicio	Dimensiones	Rendimiento	¿El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad?	71%	19%	10%	0%	0%
2			Características	¿El personal es empático al momento de atender?	49%	28%	15%	9%	0%
3			Confiabilidad	¿La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos?	60%	6%	10%	24%	0%
4			Conformidad	¿Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados?	16%	78%	6%	0%	0%
5			Durabilidad	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente?	68%	3%	29%	0%	0%
6			Facilidad de servicio	¿La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos?	15%	4%	54%	26%	0%
7			Estética	¿El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto?	15%	79%	6%	0%	0%
8			Calidad percibida	¿usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa?	75%	3%	4%	18%	0%
				Segundo OE					
9		Beneficios	Mayor lealtad de los consumidores	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?	19%	3%	78%	0%	0%

10		Mayor rentabilidad y ventas	¿Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante?	68%	3%	21%	9%	0%
11		Más ventas individuales	¿Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant?	18%	71%	12%	0%	0%
12		Disposición para comprar	¿Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante?	18%	21%	51%	10%	0%
13		Clientes indirectos	¿Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos?	68%	21%	4%	7%	0%
14		Menores gastos	¿Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos?	76%	18%	6%	0%	0%
15		Aceptación y confianza	¿El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir?	59%	26%	15%	0%	0%
16		Mejor imagen	¿Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca?	75%	15%	10%	0%	0%
17		Sobresalir entre la competencia:	¿La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia?	82%	0%	18%	0%	0%
18		Mejor clima de trabajo	¿El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo?	72%	9%	19%	0%	0%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
19	Atención al Cliente	Técnicas	Trato personalizado	¿Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada?	68%	6%	0%	26%	0%
20			Ofrecer una atención amable	¿El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado?	87%	9%	3%	1%	0%
21			Buena actitud y presencia	¿Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes?	65%	6%	29%	0%	0%
22			Escuchar mejor	¿El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones?	71%	25%	4%	0%	0%
23			Dar una solución	¿Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes?	4%	75%	21%	0%	0%
24			Explicación	¿El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos?	1%	32%	49%	18%	0%
25			Empatizar	¿El personal tiene empatía en atención al cliente?	41%	19%	40%	0%	0%
26			Interrogación	¿El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos?	19%	66%	15%	0%	0%
			Cuarto OE						

27	Estrategias	Aprovecha la tecnología	¿El restaurante cuenta con Wifi para los clientes?	60%	0%	0%	40%	0%
28		Busca siempre crear conexión con el cliente	¿Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono?	16%	53%	6%	0%	25%
29		Reduce tiempos	¿Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados?	12%	59%	29%	0%	0%
30		Haz uso de tus redes sociales	¿El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos?	15%	51%	9%	25%	0%
31		Trasciende innovando	¿El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable?	15%	9%	76%	0%	0%
32		Apóyate en tus empleados	¿Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos?	69%	3%	0%	28%	0%

## 6. Libro de códigos

Ciente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
34	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
35	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
36	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
37	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
38	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
39	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
40	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1
41	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1
42	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1
43	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1
44	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1
45	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1
46	1	2	3	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1
47	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1
48	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1
49	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	2	1	1	1
50	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2
51	2	2	3	2	3	4	2	1	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2
52	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	2
53	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2
54	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2
55	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2
56	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3
57	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
58	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
59	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
60	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
61	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
62	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
63	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
64	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3
65	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
66	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
67	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
68	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 71%	2 = 49%	3 = 60%	4 = 16%	5 = 68%	6 = 15%	7 = 15%	8 = 75%	9 = 19%	68%	11 = 18%	12 = 18%	13 = 68%	14 = 76%	15 = 59%	16 = 75%	17 = 82%	18 = 72%
	2 = 19%	2 = 28%	2 = 6%	2 = 78%	2 = 3%	2 = 4%	2 = 79%	2 = 3%	2 = 3%	2 = 3%	2 = 70%	2 = 21%	2 = 21%	2 = 18%	2 = 26%	2 = 15%	2 = 0%	2 = 9%
	3 = 10%	3 = 15%	3 = 10%	3 = 6%	3 = 29%	3 = 54%	3 = 6%	3 = 4%	3 = 78%	3 = 20%	3 = 12%	3 = 51%	3 = 4%	3 = 6%	3 = 15%	3 = 10%	3 = 18%	3 = 19%
	4 = 0%	4 = 9%	4 = 24%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 26%	4 = 0%	4 = 18%	4 = 0%	4 = 9%	4 = 0%	4 = 10%	4 = 7%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%
	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%

Ciente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13	AC14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
10	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
11	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
12	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
13	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
14	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2
15	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2
16	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2
17	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3
18	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3
19	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3
20	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3
21	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3
22	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3
23	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3
24	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3
25	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3
26	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3
27	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3
28	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3
29	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
30	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
31	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
32	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
33	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
34	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
35	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
36	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
37	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
38	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
39	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
40	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
41	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
42	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	4	2	2	3
43	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	4	2	2	3
44	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	4	2	2	3
45	1	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3
46	1	1	2	1	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3
47	2	1	2	1	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3
48	2	1	2	1	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3
49	2	1	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3
50	2	1	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3
51	4	1	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3
52	4	1	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3
53	4	1	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3
54	4	1	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3
55	4	1	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3
56	4	1	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3
57	4	1	3	2	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3
58	4	1	3	2	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3
59	4	1	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3
60	4	2	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3
61	4	2	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3
62	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
63	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
64	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
65	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
66	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
67	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
68	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
<b>Porcentajes</b>	1 = 68% 2 = 6% 3 = 0% 4 = 26% 5 = 0%	2 = 87% 2 = 9% 3 = 3% 4 = 1% 5 = 0%	3 = 65% 2 = 6% 3 = 29% 4 = 0% 5 = 0%	4 = 71% 2 = 25% 3 = 4% 4 = 0% 5 = 0%	5 = 4% 2 = 75% 3 = 21% 4 = 0% 5 = 0%	6 = 15% 2 = 4% 3 = 54% 4 = 26% 5 = 0%	7 = 1% 2 = 32% 3 = 49% 4 = 18% 5 = 0%	8 = 41% 2 = 19% 3 = 40% 4 = 0% 5 = 0%	9 = 19% 2 = 66% 3 = 15% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 60% 2 = 0% 3 = 0% 4 = 40% 5 = 0%	11 = 16% 2 = 53% 3 = 6% 4 = 0% 5 = 25%	12 = 12% 2 = 59% 3 = 29% 4 = 0% 5 = 0%	13 = 15% 2 = 51% 3 = 9% 4 = 25% 5 = 0%	14 = 15% 2 = 9% 3 = 76% 4 = 0% 5 = 0%

## 7. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, 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:

"Características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018", presentado por la estudiante universitaria Sánchez Valdiviezo, Gianina Griselda 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:



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA  
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
MAESTRO EN FINANZAS

  
 MAG. LIC. ROSA CRISTINA SOSA ORELLANA  
 MAGISTER EN CRIMINOLOGÍA  
 NÚMERO DE COLIGATURA 007338

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								
1	¿El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad?	X			X		X		X
2	¿El personal es empático al momento de atender?	X			X		X		X
3	¿La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos?	X			X		X		X
4	¿Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados?	X			X		X		X
5	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente?	X			X		X		X
6	¿La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos?	X			X		X		X
7	¿El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto?	X			X		X		X
8	¿Usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								



9	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?	X			X		X		X
10	¿Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante?	X			X		X		X
11	¿Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant?	X			X		X		X
12	¿Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante?	X			X		X		X
13	¿Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos?	X			X		X		X
14	¿Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos?	X			X		X		X
15	¿El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir?	X			X		X		X
16	¿Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca?	X			X		X		X
17	¿La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia?	X			X		X		X
18	¿El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTÓBAL SOSA ORELLANA  
 NUMERO DE COLEGIATURA 967336  
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

  
 Mg. LIC. ABRAHAM CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 MAESTRO DE CALIFICACIÓN N° 007334  
 MAESTRO 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
3° OE	c) Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								
19	¿Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada?	X			X		X		X
20	¿El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado?	X			X		X		X
21	¿Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes?	X			X		X		X
22	¿El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones?	X			X		X		X
23	¿Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes?	X			X		X		X
24	¿El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos?	X			X		X		X
25	¿Usted está de acuerdo en empatía en atención al cliente?	X			X		X		X
26	¿El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos?	X			X		X		X
4° OXE	d) Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								

27	¿El restaurante cuenta con Wifi para los clientes?	X			X		X		X
28	¿Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono?	X			X		X		X
29	¿Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados?	X			X		X		X
30	¿El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos?	X			X		X		X
31	¿El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable?	X			X		X		X
32	¿Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. GREGORIO SOSA ORELLANA  
 NUMERO DE COL. REGISTRO 907329  
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN, con cédula de colegiatura CLAD 01846, con profesión LIC. 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:

“Características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018”, presentado por la estudiante universitaria Sánchez Valdiviezo, Giamina Griselda 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:



WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ  
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CATEDRÁTICO DE INVESTIGACIÓN  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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 <sup>o</sup> OE	a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018									
1	¿El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad?	X			X		X		X	
2	¿El personal es empático al momento de atender?	X			X		X		X	
3	¿La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos?	X			X		X		X	
4	¿Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados?	X			X		X		X	
5	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente?	X			X		X		X	
6	¿La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos?	X			X		X		X	
7	¿El restaurante brinda productos únicos y los defalta con la calidad de su producto?	X			X		X		X	
8	¿usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa?	X			X		X		X	

  
 Lic. [Nombre] [Apellido]  
 [Cargo]  
 [Institución]  
 [Fecha]

2º OE	b) Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018							
9	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda con la finalidad de fidelizarlo?	X			X		X	X
10	¿Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante?	X			X		X	X
11	¿Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant?	X			X		X	X
12	¿Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante?	X			X		X	X
13	¿Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos?	X			X		X	X
14	¿Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos?	X			X		X	X
15	¿El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir?	X			X		X	X
16	¿Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca?	X			X		X	X
17	¿La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia?	X			X		X	X
18	¿El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo?	X			X		X	X

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 <sup>o</sup> OE:	c) Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								
19	¿Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada?	X			X		X		X
20	¿El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente, y está motivado?	X			X		X		X
21	¿Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes?	X			X		X		X
22	¿El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones?	X			X		X		X
23	¿Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes?	X			X		X		X
24	¿El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos?	X			X		X		X
25	¿Usted está de acuerdo en empatía en atención al cliente?	X			X		X		X
26	¿El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos?	X			X		X		X

  
 Wladimir  
 Wladimir  
 Wladimir

4° OXE	d) Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018							
27	¿El restaurante cuenta con Wifi para los clientes?	X			X		X	X
28	¿Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono?	X			X		X	X
29	¿Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados?	X			X		X	X
30	¿El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos?	X			X		X	X
31	¿El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable?	X			X		X	X
32	¿Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos?	X			X		X	X

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina 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:

“Características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018”, presentado por la estudiante universitaria Sánchez Valdiviezo, Gianina Griselda 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:





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?	
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1º OE	a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								
1	¿El restaurante ofrece productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad?								
2	¿El personal es empático al momento de atender?								
3	¿La cajera brinda confianza al momento que realiza los pagos?								
4	¿Usted está conforme con la precisión con la que el producto cumple con los estándares especificados?								
5	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente?								
6	¿La fortaleza de la empresa es la presentación y elaboración de bebidas y alimentos?								
7	¿El restaurante brinda productos únicos y los deleita con la calidad de su producto?								
8	¿usted está satisfecho con los productos y servicios que brinda la empresa?								
2º OE	b) Describir los beneficios de la calidad de servicio del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								
9	¿Considera que el restaurante ha mejorado el servicio que brinda								

	con la finalidad de fidelizarlo?								
10	¿Considera que el restaurante incrementa sus ventas cuando brinda referencias positivas sobre el restaurante?								
11	¿Considera que por la calidad de los alimentos regresa a restaurant?								
12	¿Usted está dispuesto a esperar para ser atendido por el personal del restaurante?								
13	¿Usted ha recomendado el restaurante a sus parientes, amigos y vecinos?								
14	¿Considera que la empresa brinda publicidad y promoción por medio el Facebook para disminuir gastos?								
15	¿El restaurante genera confianza y satisfacción por la calidad de los alimentos al momento de servir?								
16	¿Conoce si la empresa a implementado estándares de calidad para mejorar la imagen de su marca?								
17	¿La empresa cumple con todas sus expectativas sobre los alimentos y es mejor que la competencia?								
18	¿El personal del restaurante brinda una apariencia adecuada, pulcra y trabajo en equipo?								



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
3º OE	c) Describir las técnicas de atención al cliente del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								
19	¿Está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada?								
20	¿El personal brindó un servicio eficiente, amable, cordial, paciente y está motivado?								
21	¿Los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes?								
22	¿El personal del restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como escuchan las peticiones?								
23	¿Considera que la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes?								
24	¿El personal le brinda la información correcta sobre los ingredientes de los alimentos?								
25	¿Usted está de acuerdo en empatía en atención al cliente?								
26	¿El personal de atención al cliente muestra paciencia al momento que usted le hace preguntas sobre la variedad de los alimentos?								
4º OX/E	d) Identificar las estrategias de atención al cliente del Restaurant Polleria GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018								
27	¿El restaurante cuenta con Wifi para los clientes?								

28	¿Usted solicita pedidos delivery por medio del correo o teléfono?								
29	¿Considera que el restaurante con el fin de acortar los periodos de espera busca procedimientos internos automatizados?								
30	¿El restaurante utiliza sus redes sociales para realizar encuestas sobre la calidad de los alimentos?								
31	¿El restaurante tiene una infraestructura innovada y con un ambiente higiénico saludable?								
32	¿Considera que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos?								

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZA DE TAMPICO  
 CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO  
 T.C. CALABAZA DE TAMPICO  
 TUTORIA LIC. PROF. ADMINISTRACIÓN

---

FIRMA DEL EVALUADOR

## 8. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin submission interface. At the top, a table lists the submission details:

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Tercer - Sección 1	20 may 2020 - 19:00	27 may 2020 - 19:00	20 may 2020 - 19:00

Below the table, there is a 'Resumen' section with instructions: 'Estimado estudiante, en esta semana debes Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: introducción, bases de datos, resultados, análisis de resultados y conclusiones. El cual deberá cumplir con la Política del servicio entrega (máximo porcentaje de similitud: 15%).' A note states: 'Nota: Recuerde que los trabajos no entregados en la fecha programada serán calificados con cero (0%).'

The main area shows a table of submission results:

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	Acciones
Ver recibo digital	12842154	21/05/2020 18:34	0%	Entrega Trabajo

On the right side, there is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Compañías', 'Calificaciones', and a list of weeks from 'Semana 1' to 'Semana 11'. The bottom status bar shows 'Señal 100%' and 'Navegador'.

## 9. Consentimiento informado



" Año del Buen servicio al ciudadano"

Sullana, 05 de Agosto de 2018.

Oficio N.º 000 -144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor : Gerente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista – Sullana

Asunto : Solicita Autorización para realizar encuestas.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.. Nos gustaria presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, permitirá que realice una encuesta a los clientes, en el cual solo deben llenar los cuadros vacios y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación y apoyo.

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

22.10.18

Dios Guarde a Ud.



" Año del Buen servicio al ciudadano"

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

**Determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.**

**Investigador principal:** Sanchez Valdiviezo Gianina Griselda (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

**Docente tutor:** Mgr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

**Fecha de Versión:** 05 de Agosto de 2018 (Versión 1.0)

---

Detalles e indicaciones:

Estimados Empresarios,

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de: **Determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.** Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, permitirá que realice una encuesta a los clientes, en el cual solo deben llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación y apoyo.





" Año del Buen servicio al ciudadano"

## Consentimiento Informado

### Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Polería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018.

### ¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad en las MYPES haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las MYPE de la provincia de Sullana.

### Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediré que permita que realice una encuesta a sus clientes completando un cuestionario estructurado de gestión de calidad y el marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos por persona.

### Riesgos/molestias

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

### Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la caracterización de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las MYPE de la Provincia de Sullana, año 2018.

Beneficios.  
El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la caracterización de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las MYPE de la Provincia de Sullana, año 2018.

### Pago por participación

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

### Protegiendo la confidencialidad de los datos

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

### Compartiendo su información con otros



**" Año del Buen servicio al ciudadano "**

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

**¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?**

- Llame al investigador principal, Sanchez Vaidivieso Gianina Griselda al teléfono 968896115 Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

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

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [cgorritis@gmail.com](mailto:cgorritis@gmail.com)

**Declaración del participante**

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio
- SIEMPRE  
SIEMPRE  
NUNCA

SIEMPRE CASI  
A VECES CASI  
NUNCA

22.10.18

## 10. Evidencia







