



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO EN EL CHIFA JAZMÍN”**

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

Autora:

HUANCAS TORRES, SEFORA SULAMITA

ASESOR:

DRA. KATHERINE CARBAJAL CORNEJO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN

CHICLAYO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres Manuel Huancas Perez y a mi Madre Emerita Torres Perez, ya que con su gran esfuerzo y amor han hecho que logre mis metas para así poder desarrollarme como profesional. A mis hermanos Adan, Ana y Manuel, por estar presente en cada en momento de mi vida brindándome su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por ser él quien guía cada uno de mis pasos y hacer que logre cada meta. A mis padres por apoyarme a cumplir mis objetivos y a crecer como profesional y a mis hermanos por estar en cada momento apoyándome en el trayecto de mi carrera profesional.

Agradezco a la dueña del Chifa Jazmín, por permitirme realizar la investigación en su empresa y así lograr desarrollar el presente trabajo

Al profesor Carlos Daniel Hidalgo Gonzales, por ser el guía en la realización del presente trabajo de investigación.

Y a la profesora Katherine Carbajal Cornejo, por orientarme en la realización de este trabajo y hacer que esta investigación llegue a la culminación satisfactoriamente.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:00 am horas del día 20 de Mayo del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0817, de fecha 17 de Mayo del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CHIFA JAZMIN", presentado por la Bachiller: HUANCAS TORRES SEFORA SULAMITA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse
SECRETARIO (A) : Mgtr. Lilia Antonieta Ramos Alvarado
VOCAL : Mgtr. José Manuel Armas Zavaleta

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

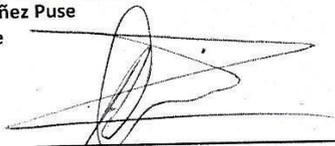
Aprobar por mayoría

Siendo las 11:00 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 17 de Mayo del 2019


Mgtr. Sonia M. Núñez Puse
Presidente


Mgtr. Lilia A. Ramos Alvarado
Secretario (a)


Mgtr. José M. Armas Zavaleta
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Sehora Sulamita Huancas Torres, identificado con DNI N° 73330733, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado. "Estrategias de Atención al Cliente para mejorar la Calidad de Servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Chiclayo, 06 de diciembre del 2017



FIRMA

DNI: 73330733

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PAGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
INDICE.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1. Estrategias de atención al cliente	18
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación e Importancia Del Estudio.....	30
1.6. Planteamiento de la hipótesis	31
1.7. Objetivos	31
1.7.1. Objetivo General	31
1.7.2. Objetivos Específicos	31
II. METODO	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.1.1. Diseño pre experimental	32
2.2. Variables y operacionalización	32
2.2.1. Variables	32
2.2.2. Operacionanalizacion.....	33
2.3. Población y muestra	35
2.3.1 Población	35
2.3.2. Muestra.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.4.1. Instrumento de recolección de datos	36
2.5.1. Validez del contenido.....	37
2.5. Métodos de análisis	37
2.6. Aspectos éticos	38

III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSION DE RESULTADOS	59
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Diagrama de investigación aplicada pre experimental	32
Tabla N° 2: Operacionabilidad de Variable Independiente.....	33
Tabla N° 3: operacionabilidad Variable Dependiente	34
Tabla N° 4: Alfa de cronbach.....	37
Tabla N° 5: Resultados de la lista de cotejos.....	39
Tabla N° 6: Expectativas Pre test.....	40
Tabla N° 7: Perspectivas del Pre test.....	41
Tabla N° 8: Brechas de las expectativas y perspectivas.....	42
Tabla N° 9: Brechas de las expectativas y perspectivas.....	49
Tabla N° 10: Brechas de las expectativas y perspectivas del POST TEST.....	52
Tabla N° 11: Comparación de los resultados del pre test y post test	58

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de evaluación de la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo, 2017.....	68
Anexo 2: Desarrollo de estrategias.....	71
Anexo 3: PRESUPUESTO Y MATERIALES DE ESTRATEGAS.....	76
Anexo 4: Carta antes de aplicar las estrategias	77
Anexo 5: Rediseño de Carta	78
Anexo 6: Rediseño de Comanda.....	85
Anexo 7: Capacitaciones de las estrategias	86
Anexo 8: Colaboradores de la empresa Jazmín y ponente.....	87
Anexo 9: Tablas de validaciones	88

Anexo 10: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS	94
Anexo 11: Cronograma de ejecución	95
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	97
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	98
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	99

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si las estrategias de atención al cliente mejorara la calidad de servicio en el Chifa, Jazmín. Las estrategias de atención al cliente, son importantes dentro de las organizaciones, porque ayudan a mejorar la calidad de servicio, dando una mejor atención al cliente, para captar y fidelizar mayor número de usuarios e incrementar las ventas.

La metodología se basó en un estudio de tipo aplicativo con un diseño pre experimental, donde se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales fueron aplicados a 322 clientes de la empresa Chifa, Jazmín del Distrito de la Victoria.

Los resultados obtenidos después de haberse aplicado las estrategias de atención al cliente en la empresa Jazmín, mejoraron dando resultados positivos en la calidad y satisfacción de los clientes con una expectativa de 4.01 y la perspectiva de 4.97 con una brecha de 0.96. Se puede recalcar que la calidad de servicio en las organizaciones es importante porque a través de ella se puede lograr cumplir sus gustos y preferencias de los clientes.

Palabras claves: Atención al cliente, calidad, servicio.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine customer service strategies to improve the quality of service at Chifa, Jazmin. Customer service strategies are important within organizations, because they help to improve the quality of service, giving better customer service, to attract and retain more users and increase sales.

The methodology was based on an application-type study with a pre-experimental design, where the survey was used as a data collection technique and as a tool for the questionnaire, which were applied to 322 clients of the company Chifa, Jasmine District of the Victory.

The results obtained after having applied the customer service in the Jasmine company, improved giving positive results in the quality and satisfaction of the clients with an expectation of 4.01 and the perspective of 4.97 with a breach of 0.96. It can be stressed that the quality of service in organizations is important because through it you can achieve your tastes and preferences of customers.

Keywords: Customer service, quality, service.

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En los últimos años, la preocupación de las empresas ha sido siempre elevar su productividad al más alto nivel; aplicando estrategias como: brindar una mejor atención al cliente, calidad, confiabilidad, limpieza, amabilidad, precios competitivos, entre otros, y con ello mejorar la calidad de servicio, lograr sobresalir en el mercado, cumplir sus objetivos, haciendo que sus productos sean de alta calidad y terminen satisfaciendo las necesidades de los clientes.

La calidad de servicio existe desde que el ser humano tuvo necesidades, para satisfacerlos construyó estrategias como: elaboración de herramientas apropiadas para la caza y pesca, transformación de los alimentos con el fuego, utilización de plantas como medicamento, implementación de formas enfocadas a la educación, protección, seguridad y cultura. Estos eran como fundamento de la interrelación del servicio. En los años 30, antes de la segunda guerra mundial la calidad tomó importancia, las empresas buscaban mejorar el costo y beneficio, con la finalidad de elevar la productividad y disminuir los errores, para esto se estableció análisis específicos del origen de mermas. Es así como, la calidad fue evolucionando por diferentes lugares del mundo, es tanto que las empresas consideran al cliente como una pieza fundamental, por ello, las organizaciones se mantienen en comunicación con ellos, para así conocer sus gustos y preferencias, superar sus expectativas y satisfacer la demanda del mercado (Vargas y Aldana, 2011).

Según la encuesta realizada por Consumer Reports, en Estados Unidos, a 1003 personas, que tuvo como objetivo conocer, cuál es la causa de las quejas y reclamos presentados en un restaurante. Donde el 76% consideran que se debe, a que los utensilios utilizados se encuentran en mal estado y deficiente higiene, el 72% a que el personal de servicio no es amable, ni responsable y el 67% porque los colaboradores no mantienen una imagen pulcra (Mercado, 2014).

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística Informática – INEI (2017), precisó, que el sector comercio registró un decrecimiento de - 0,77%, Restaurantes -0,79% y Servicios Prestados a Empresas -0,05%. En tanto, el servicio de bebidas conformados por los negocios de discotecas, bar restaurante, bares y cafeterías, mostraron un alza de 0,49%, esto es gracias a la realización de estrategias como: promociones en bebidas, vales de consumo, ingresos gratuitos, presentación de artistas, atención especializada, servicio de calidad, costos accesibles y competitivos, convirtiéndose en la preferencia de los clientes y logrando el éxito.

El personal de servicio, debido a la falta de capacitación, entrenamiento, motivación e incentivos, no logra dar el adecuado trato al cliente, tampoco son eficientes, ni tienen la adecuada actitud y amabilidad, reflejándose en una deficiente satisfacción de los clientes, baja competitividad de la empresa y constante pérdida de clientes (El Comercio, 2015).

En la Región de Lambayeque, el 99% de los restaurantes no cumplen con normas sanitarias, colocando en peligro la salud de los consumidores. Existen más de 2 mil 500 restaurantes en mencionada región, pero solo seis de ellos, fueron calificados y reconocidos como restaurantes que brindan un servicio adecuado y con total higiene, dentro de ellos se encuentran: “Rockys”, “Chilis”, “Fiesta Gourmet”, “Pardos Chiken”, “Casa Andina”, y “Norkis”. En cambio, el resto de restaurantes no cumplen con las adecuadas normas de manipulación de alimentos, tampoco brindan una mejor atención al cliente ni cuenta con buen servicio (RPP NOTICIAS, 2015).

El Chifa JAZMÍN, ubicada en la ciudad de Chiclayo, distrito La Victoria, brinda platos a la carta como: combinados, Alitas Broaster, Sopa Wantan, entre otros. Mencionada empresa, tenía dificultades en atención al cliente, a pesar de la agradable sazón y variedad de platos que ofrece. El problema iniciaba, desde que los clientes ingresaban al establecimiento, ya que, no contaba con colaboradores empáticos y amables que brinden una atención

personalizada; tampoco contaba con una carta de servicio llamativa y que especifique los platos, precios e ingredientes que acompaña a cada plato. Otros de los problemas es que, es que los colaboradores de la empresas no contaba con uniforme adecuado, para realizar sus funciones lo que generaba incomodidad y desconfianza de los clientes; el tiempo que se demora, para entregarse el producto tampoco no era el adecuado; ello, se debía a que los colaboradores no eran debidamente capacitados ni entrenados, lo que dificultaba tener una adecuada organización, presentación y desarrollo del servicio, ya que, no contaban con las debidas habilidades, destrezas y conocimientos, por todo lo mencionado se realizó el presente trabajo de investigación, que tiene como título aplicar estrategias de atención al cliente, para mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo, 2017.

1.2. Trabajos previos

Dávila y Flores (2017) en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurant turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque “, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Lambayeque, Perú. Tuvo como objetivo general “Evaluar la calidad de servicio del restaurant turístico El Cántaro- Lambayeque”. Concluye que, “la empresa El Cántaro, tiene dificultades en la parte tecnológica, equipos, muebles y comodidad en el espacio, para esto se realizó una evaluación, donde ayudo ver las deficiencias de dicha empresa. Asimismo, obtuvo como resultados que el 42% de los clientes están de acuerdo con lo atractivo de las instalaciones y el 32% están totalmente de acuerdo con lo percibido, gracias a la implementación de estrategias basadas en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL”. Esta investigación resulta importante, porque afirma que el modelo SERVQUAL, ayuda a medir la calidad de servicio de la empresa y al diseñar las apropiadas estrategias basándose en sus cinco dimensiones, garantiza la satisfacción del cliente y la mejora del servicio de la empresa.

Cruz (2016) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del restaurant La Huerta- Puno,2015”, Universidad Nacional de Altiplano Puno, Perú. Tuvo como objetivo general “Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del restaurant La Huerta”. Llego a la conclusión que, “mencionada empresa ofrece una regular calidad de servicio, esto es debido a la existencia de aspectos desfavorables en el nivel de satisfacción de los clientes, ya que, al aplicar el cuestionario se obtuvo como resultados un puntaje de (0.022) en las percepciones y en las expectativas (4.022)”. Esta investigación es fundamental, porque utiliza en su estudio el modelo SERVQUAL, para evaluar la calidad de servicio y asegura que los resultados basado en las expectativas y perspectivas, ayudan a determinar el nivel de satisfacción de los clientes, con el servicio brindado por la empresa.

Campuzano (2016) realizo su tesis titulada “Análisis de la calidad de servicio del restaurante Rock Sport café, para la implementación de mejora de calidad”, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. La investigación llego a la conclusión que, “el problema que tenía dicha organización era la insatisfacción de los clientes, estos problemas se debieron, a que existía retraso en la entrega de los pedidos, poca amabilidad y baja importancia en solucionar sus problemas, deficiente amabilidad y presentación de los colaboradores, todo esto provoco comentarios negativos a sus clientes, ocasionando pérdidas de clientela, disminución de la rentabilidad y mala imagen al restaurante. Para solucionar los problemas, implementó estrategias como: manual de atención al cliente, capacitaciones y entrenamiento, entre otras, las mismas que ayudaron a obtener resultados positivos, el 67% de los meseros mostraban interés por el cliente, el 53% amabilidad, garantizando la satisfacción y fidelización del cliente, dando paso a la rentabilidad de la organización”. Este trabajo es de importancia para la investigación, porque a través de las estrategias de capacitación y manual de atención, ayudan a la organización a mejorar la calidad de servicio, para tener clientes satisfechos.

Monje (2015) en su estudio titulado “Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el reposo Chiclayo, 2015”, de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Concluyo que, “para tener una mejor atención y contar con clientes satisfechos, se debe tener una atención especializada, pero es lograda con la implantación de estrategias como: capacitación en habilidades, empatía, persuasión, atención al cliente, rediseño de uniformes para los trabajadores, entre otras, que en conjunto terminaron mejorando la calidad de servicio en dicha empresa”. Los resultados mostrados, fueron óptimos donde el 93% de los clientes dijeron estar satisfechos con la atención brindada y el 7% están indiferentes”. Esta investigación es importante, porque ayuda a tomar en cuenta las estrategias de capacitación en habilidades y rediseño de uniformes, para generar una mejor imagen a la organización y lograr la fidelización de los clientes.

Castillo (2015) realizó su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba”, de la Universidad nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú. Se concluyó que, “el servicio que brindaba dicha empresa no era el adecuado, porque los colaboradores no contaban con uniformes ni se encontraban capacitados, la empresa no contaba gigantografías atractivas, ni platos a precios competitivos, lo que generaba insatisfacción a los clientes. Los resultados muestran un puntaje de 50.2 y 47.0, indicando que efectivamente existe una alta relación entre la mejora de calidad del servicio y fidelización del cliente, por ello, considera importante mejorar la infraestructura de la empresa, contar con precios accesibles, contratar al personal idóneo y mejorar constantemente los procesos, para lograr fidelizar a la clientela”. Es importante, porque considera que el tener un asesoramiento profesional en gestión, ayudará a establecer los objetivos más claros de la organización, enfocarse en ellos y lograr satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores.

Vela y Zavaleta (2014), realizaron su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo”, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. La investigación llegó a la siguiente conclusión, que “la calidad de servicio tiene una influencia directa con el nivel de ventas de una empresa, ya que, depende mucho del personal con el que cuente la empresa, atención que se brinde al cliente, equipos tangibles, información clara y precisa, entre otras, para que un cliente se sienta satisfecho y la empresa logre captar mayor número de usuarios, posicionarse en la mente del consumidor, generar un alto nivel de ventas y seguir sobresaliendo en el mercado competitivo. Los resultados obtenidos de esta investigación fueron que, el 52.65% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio, el 29,12% están de acuerdo y el 18.24% en desacuerdo”. Esta investigación es de gran ayuda, porque se basa en las dimensiones como: tangibles, confiabilidad, respuestas y empatía, las mismas que serán tomadas para medir la calidad de servicio que brinda la empresa Jazmín. Dichas dimensiones, permiten conocer si la empresa está teniendo una buena o deficiente calidad de servicio, y dependiendo de ello, el cliente se sentirá satisfecho o insatisfecho.

Martínez (2014), realizó su tesis titulada “Calidad de Atención al Cliente en las Agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas” (tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú. En la investigación se llegó a concluir que, “los principales problemas que existen en esta empresa son: falta de información, falta de compromiso, escasez de eficiencia y eficacia, a consecuencia de esto, la empresa está teniendo mala calidad de servicio, baja rentabilidad, pérdida de clientes y deficiente competitividad. Por otra parte, menciona que la atención al cliente y la calidad de servicio es lo primordial en las organizaciones, ya que, de ello depende la rentabilidad de la empresa y el logro de objetivos. Los resultados muestran, que el ambiente y la atención al cliente mejoraron un 65% gracias al liderazgo”. Esta información es de

interés para la investigación, porque la problemática coincide con la de la empresa en estudio como, por ejemplo, el contar con personal poco capacitado, deficiencia en atender a los clientes, poca iniciativa e interés de los colaboradores al realizar sus funciones, entre otras. Lo mencionado, ayudará a justificar el estudio, ya que, la empresa no logrará alcanzar lo planificado, tampoco será competitiva e incluso llegaría a desaparecer del mercado.

Zúñiga (2014) realizó su tesis titulada “Atención al cliente y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C” (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Concluye que, “la empresa América Móvil Perú S.A.C, brinda una mala atención al cliente debido a que los colaboradores no estaban capacitados, a raíz de esto, los colaboradores no logaban dar una adecuada información, tenían demora en resolución de problemas y tampoco lograba satisfacer y superar las expectativas de los clientes, todo esto provocaba insatisfacción a los clientes”. Esta información es importante, porque el capacitar a los colaboradores, garantiza el desarrollo de las actividades de manera eficiente, la satisfacción y superación de las expectativas, dando paso a la fidelización del usuario y cumplimiento de los objetivos de la organización.

Sánchez (2014), en su tesis titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo”(tesis de pregrado) Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Precisó que, la organización no mantiene un programa de capacitación, por ello, los colaboradores brindan una mala atención al cliente, lo que genera insatisfacción a los clientes. En la empresa se implementó un plan de capacitación, los resultados fueron positivos con un puntaje de 40% que consideran que la atención que brinda la empresa es muy buena, el 40% opinan que es buena. Esta investigación es importante, porque indica que la capacitación es lo primordial en las organizaciones, debido a que ayuda a los trabajadores a estar informados sobre las funciones que realizan durante el servicio, para evitar posibles inconvenientes durante la ejecución.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de atención al cliente

Ciente.

El cliente es considerado como el papel más importante dentro de toda organización, por ellos, se crean, fabrican y se comercializan productos y servicios, con el objetivo de satisfacer sus gustos y preferencias, de tal manera, lograr la permanencia de la empresa en el mercado, es por ello, que las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas (Pérez, 2006, p. 2).

La satisfacción del cliente, es la manera como una empresa logra enfocar sus productos y servicios a superar las expectativas del cliente, dando paso a la lealtad de los mismos gracias a la experiencia vivida. Para lograr lo mencionado, es importante que la empresa se mantenga en constante comunicación con el cliente, para saber las expectativas y su opinión con respecto a lo brindado, los cuales si son positivos asegura la fidelización y a mantenerse en constantes innovación y mejora continua, para lograr lo planeado (Sasan, 2010).

Atención al cliente.

Es el conjunto de actividades o estrategias que la empresa realiza en un determinado momento y lugar, el cual, permite satisfacer las necesidades de los clientes. Se puede decir, que la atención al cliente es indispensable, para el desarrollo de las organizaciones, tomando en cuenta que el cliente es la pieza fundamental de la misma (Serna, 2006, p.19).

Según Gonzalo (2004), la atención al cliente es lo primordial en las organizaciones, pues con esto se busca cubrir sus expectativas de los usuarios. Escuchar al cliente, ayuda a determinar lo que el realmente espera y le facilita a la empresa satisfacer sus necesidades.

La atención al cliente, son todas aquellas acciones realizadas por los equipos de una empresa, que sirve al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un determinado servicio. Las empresas realizan estrategias, con la finalidad de aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios (Paz, 2010, pp.2-4).

Objetivo de atención al cliente:

Las organizaciones han ido modernizando conforme lo requiere el entorno donde el cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, logrando así un valor percibido hacia la marca, colocando en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa, para esto es importante contar con una buena atención al cliente porque permite:

- a. Eliminar posibles fallas que se producen a lo largo del proceso.
- b. Dar respuestas inmediatas a las dudas de los clientes y con ello, lograr satisfacer sus necesidades.
- c. Cumplir con las expectativas de los clientes y despertar en ellas nuevas necesidades, ya que, los clientes cada vez tienen nuevas necesidades las cuales buscan ser satisfechas.

En todas las empresa los clientes buscan ser atendidos de una mejor manera, generando satisfacción con el servicio brindado, es por ello, que los trabajadores deben demostrar al usuario amabilidad, enfocarse en los necesidades, gustos, y preferencias de los clientes y realizan acciones como: bienvenida al local, establecer un tiempo para cada proceso, saludar y ser empático con el cliente, presentarse adecuadamente, indicando el nombre y colocándose a su disposición, ofrecer la variedad de productos que la empresa tiene y así satisfacer sus necesidades ofreciendo una mejor calidad de servicio.

Estrategias de atención al cliente

Según García, Gil y García (2015), definen las estrategias de atención al cliente al cliente, como uno de los procedimientos más importantes dentro de las organizaciones, porque ayudan a mejorar la calidad de servicio, captar y fidelizar mayor número de usuarios e incrementar las ventas. Según mencionados autores, se encuentra definidas las dimensiones e indicadores de la presente variable.

1.3.1.1. Servicio

Son aquellas acciones que los colaboradores realizan de una manera adecuada, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr que visiten con mayor frecuencia a adquirir el producto o servicio. Asimismo, ayuda a dar paso a la recomendación de otros permitiendo el ahorro en publicidad y generando mayores beneficios para la empresa. La relación entre los colaboradores y clientes debe ser la adecuada, que permita añadir valor, confianza y satisfacer las necesidades de los clientes, para que los consumidores estén de acuerdo con el precio a pagar por el servicio recibido.

- a) **Acogida del cliente:** Es el recibimiento que el trabajador hace al cliente, las cuales están basadas en las acciones que estos tienen como: saludar antes de brindar el servicio, estar a la disposición del cliente, informar acerca del producto o servicio, mostrando siempre la cordialidad hacia el cliente, lo que permitirá tener una acogida satisfactoria.

- b) **Comanda:** Es un medio físico que es de utilidad, para escribir todos los pedidos realizados por el cliente y a base de ello, elaborar los productos, permitiendo una fácil y eficiente entrega de los pedidos, logrando así cubrir las necesidades en el tiempo adecuado. También es considerada, como el documento más importante en las organizaciones, porque de una u otra manera ayuda a tener un orden

adecuado en la atención al cliente y evitar posibles errores.

- c) **El servicio de mesa:** Son todos los materiales que se utilizan y se encuentran destinados, para brindar un adecuado servicio de los clientes. Los materiales son de gran importancia, para realizar adecuadamente el repartimiento de los productos, servicio de bebidas que han solicitado, servicio de postres, servicio de café, infusiones y licores, entre otros que se encuentran creados y están a disposición del cliente.

- d) **Presentación de carta:** Instrumento más importante de los restaurantes, debido a que ayuda al cliente a elegir el plato que va a consumir, ya que, se encuentra detallado los productos que la empresa brinda, para satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores.

- e) **Presentación de factura:** Lista en la que se detalla todos los gastos que el cliente ha obtenido durante el servicio que ha requerido en la organización, es detallada mediante un cálculo de precios de cada uno de los productos, en la que la empresa establece un precio apropiado, para la cobranza de cada producto.

1.3.1.2. Personal

Es el talento humano que la empresa tiene a su disposición, para brindar el servicio apropiado a todos los clientes, ya que, se enfatizan en satisfacer cada una de las necesidades de los usuarios. Las organizaciones capacitan a su personal con la finalidad de garantizar la eficiencia, desarrollo de habilidades y destrezas y mejoramiento de actitudes, para brindar un servicio especializado y tener clientes satisfechos.

- a) **Cordial:** Es el trato o afecto que los trabajadores muestran hacia los usuarios, ya que siempre se encuentran aptos a ayudar a los demás con la finalidad de que estos se sientan seguros con el servicio que se le está brindando en un tiempo determinado. Lo mencionado permite que el cliente se sienta a gusto con el servicio y la empresa tendrá una buena imagen.

- b) **Discreción:** Es la norma esencial que los trabajadores tienen con respecto a los comentarios que los clientes hacen, evitando que comenten a otras personas las conversaciones privadas que los clientes realizan durante la visita al local. La norma es importante en las organizaciones porque, permite evita los problemas con los clientes y entablar una buena relación con los mismos.

- c) **Amabilidad:** Es al acto caritativo que los colaboradores tienen hacia los usuarios, con el fin de demostrar confianza con el servicio que se le brinda, lograr superar las expectativas de los usuarios, generando responsabilidad al servicio que estos brindan.

- d) **Empatía:** Es la capacidad cognitiva que permite ponerse en la situación emocional de la otra persona, entender las actitudes, los miedos y enfocarse a los clientes. En las empresas, la empatía permite conectarse con el cliente, colocándose en su lugar, para conocer con facilidad las necesidades, las cuales serán satisfechas con los servicios o productos que la organización ofrece.

- e) **Servicial:** Es la actitud de amabilidad que una persona ejerce con cuidado y diligencia hacia el cliente, donde el trabajador busca satisfacer cada una de las necesidades de los clientes, atender con eficiencia lo que los clientes requieren, logrando tener un mejor interés por el usuario y generando una buena imagen a la organización.

1.3.1.3. La comunicación

Es el intercambio de palabras entre un emisor y un receptor, a través de esto se transmite un mensaje, del cual se quiere llegar a concretar, en las organizaciones. La comunicación es un medio, que el cliente da a conocer sus necesidades y deseos y el trabajador lo toma en consideración para lograr satisfacerlos.

- a) **Escuchar:** Es una de las formas más apropiadas de entablar una conexión con la otra persona, porque esto es la mejor manera, para atender las opiniones a lo que la otra persona quiere llegar a explicar, permitiéndolo la libre expresión de sus deseos o emociones, que las personas quieren llegar a expresar de una manera más sintetizada.

- b) **Responder:** Son todas aquellas contestaciones que los colaboradores hacen a una determinada pregunta, esto se enfatiza en la contestación de las preguntas que los clientes hacen por un determinado producto o servicio que los mismos trabajadores brinda, con el objetivo de tener al cliente a gusto y satisfacer cada una de sus necesidades.

- c) **Sinceridad:** Es la expresión asociado a la sencillez y humildad, está basada en la verdad que una persona tiene en respuesta a una determinada pregunta. En las organizaciones los colaboradores practican mucho la sinceridad, para asegurar que los clientes consuman un producto que no ponga en peligro su salud.

1.3.1.4. El cliente

Es la personal principal de un negocio, por él las empresas fabrican y comercializan productos que están destinados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Es también considerado, como una de las piezas más importantes de toda organización, ya que, sin ellos un negocio no podría ser factible ni seguir en marcha.

- a) **Necesidades y expectativas:** Son todas las carencias que un cliente tiene en función a sus necesidades, de los tales estos buscan ser satisfechas, por un bien o servicio que las organizaciones diseñan con similitudes a sus necesidades que estos esperan tener, lograr así cumplir con sus necesidades en base a sus expectativas.
- b) **Quejas y reclamos:** las quejas es la incomodidad que el cliente tiene en base a un producto o servicio que la organización brinda, debido a que no se adaptan a sus necesidades ni a lo ellos esperan. El reclamo, es el disgusto que el cliente tiene cuando la empresa no está cumpliendo con lo prometido y este exige cierto derecho que deben ser resueltas al instante, a fin de no crear una mala reacción del cliente.

1.3.1.5. **Venta**

Es la entrega de un producto o servicio que la empresa ofrece a fin de recibir a cambio dinero, estos pueden ser vendidos a través de teléfono, correo, vía personal entre otros, este ayudara a elevar su financiamiento de la organización y lograr su rentabilidad de la organización.

- a) **Ventas directas:** es la venta boca a boca que se les hace a los clientes, donde se brinda información adecuada sobre los productos que le ofrecen y de acuerdo a esto ellos hacen sus pedidos conforme a sus gustos y preferencias.

1.3.2 **Calidad de servicio**

García, et al. (2015) definen la calidad de servicio como el nivel de excelencia que todas las empresas privadas y públicas realizan; con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes; tanto internos como externos, y de tal manera obtener mayor número de clientes, ya que si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio brindado; este va a seguir adquiriendo el producto e incluso recomendar a otros, la cual ayudará a disminuir los costos en publicidad y lograr ser relevantes frente la competencia. Por esta razón que las empresas brindan una mejor calidad de servicio, ya que este ayuda a cumplir los objetivos y generar rentabilidad para la organización (pp.166-167).

Calidad de servicio es la satisfacción de los gustos y preferencias de las necesidades de los clientes, estas están ligadas a sus deseos y expectativas las cuales deben ser satisfechas, ya que este es un factor importante dentro de las organizaciones porque ayuda a la rentabilidad y a cumplir con los objetivos de la organización y lograr conseguir la deseada ventaja competitiva en la cual se fideliza a los clientes (Arenal, 2016).

La calidad del servicio, es la percepción personalizada que tienen los clientes al visitar un restaurante, donde el servicio brindado excede sus expectativas. Por ello, es importante primero comprender la importancia de la calidad del servicio, para luego explicar realizar adecuadamente las actividades para hacer una entrega excepcional del servicio (Pride y Ferrell, 2010).

Según Srinivas (2001), la calidad de servicio, es el trabajo que se realiza para otras personas, con el conjunto de prestaciones, ya que estos cubrirán sus necesidades, a fin de que queden satisfechos, con el servicio o producto brindado, por lo cual la empresa está destinado a estas realizaciones de actividades con el objetivo de lograr cubrir sus gustos y preferencias y así lograr una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.

Evenson (2011, p.7), la calidad de servicio es el grado en el que se satisface las necesidades de los usuarios, están ligadas a sus expectativas esperadas. Un buen servicio al cliente genera un ahorro en publicad, ya que estos aran que sus costos sean menores, y así lograr el éxito de la organización.

Expectativas y Perspectivas de los clientes

Según Salvador (2008), las expectativas son aquellas predicciones que los clientes hacen sobre lo probable que ocurrirá en una transacción inminente. Esto es la suposición que el cliente tiene cuando se dirige a una empresa, este tiene conformado una idea sobre cómo va hacer el servicio.

Por otro parte las perspectivas para este autor. Son acciones que los clientes tienen a cerca de un producto o servicio, teniendo en cuenta el antes, el durante y el después de la venta.

Modelo Servqual

Es un instrumento que mide la calidad de servicio, a basa de las perspectivas y las expectativas de los clientes, siendo en la actualidad una de las más aplicadas, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1988. Este modelo, trabaja con cinco dimensiones y son definidas según Izaguirre (2014), de la siguiente manera y los indicadores están citados según García, Gil y García (2015).

1.3.2.1. Fiabilidad

Habilidades que tienen los colaboradores para poder realizar sus funciones de una manera adecuada logrando así un servicio sin errores de forma fiable y adecuado, y de tal manera cumplir con los compromisos adquiridos que tienen con la organización.

a) Información precisa: son todas aquellas respuestas que los trabajadores dan a los clientes sobre un producto o servicio determinado, es por ello que se debe contar con una personal capacitación, la cual brinde información precisa que el cliente lo requiera y así evitar posibles inconvenientes en el transcurso del servicio.

b) Rapidez del servicio: es la eficiencia con la que se desarrolla cada uno de los procesos, que incluye la entrega del producto al tiempo exacto, para así evitar posibles problemas con los clientes y lograr cumplir con cada una de sus expectativas, gustos y preferencias, si bien es cierto no todos los clientes tienen los mismos gustos, para esto las empresas crean productos y así satisfacer sus necesidades a un menor tiempo posible.

1.3.2.2. Capacidad de respuestas

Es el contacto directo con el cliente, esto permite analizar sus expectativas y percepciones y de tal manera cumplir con sus necesidades, y así evitar que estos se encuentren insatisfecho o elijan a la competencia, es por esto que las empresas buscan tener trabajadores que cuenten con

el perfil adecuado y ayuden a los clientes a cumplir sus necesidades.

- a) **Tiempo de entrega del producto:** Es la optimización de los pedidos del cliente a un menor tiempo posible, logrando así satisfacer sus necesidades a un tiempo adecuado. Si esto no se lleva a cabo de la mejor manera puede provocar pérdida de clientela, debido a la mala calidad de servicio que se le brinda y por ende tener una desventaja ante la competencia y generar a la organización baja rentabilidad. Es por ello que las empresas hoy en día ofrecen productos que cubran sus respectivas necesidades, creando así productos diferenciados y con valor agregado.
- b) **Capacitación al personal:** Es un proceso deductivo de corto plazo, que permite a los colaboradores obtener información y lograr desarrollar sus habilidades y destrezas de cada trabajador generando así un trabajo eficiente y de tal manera cumplir con los objetivos de la organización. La capacitación es una de las inversiones con mayor beneficio en las organizaciones; porque permite lograr cumplir con las funciones eficientes de cada trabajador y obtener mayor rentabilidad en la calidad de servicio.
- c) **Atención veraz:** es la atención que el trabajador brinda a un tiempo adecuado a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades que estos tienen. Las organizaciones se basan en las satisfacciones de los clientes logrando que estos tengan un buen acogimiento en la organización y que sigan requiriendo del servicio.

1.3.2.3. Seguridad

Desde el punto de vista empresarial la seguridad es todo aquello que se encuentra relacionado con la salud y bienestar del consumidor, esto tiene que ver mucho con la higiene de los productos, que estos sean de alta calidad, las cuales brinden confianza y buen beneficio a la salud del cliente y de tal manera lograr complacer sus expectativas, gustos y preferencias del usuario.

- a) **Confianza:** Es una importante señal y un mecanismo social que ha influenciado en los comportamientos competitivos y cooperativos del humano. Es por estas razones que las empresas muchas veces

inspiran confianza brindando producto o servicio de buena calidad, con la finalidad de poder atraer mayor número de clientes y lograr que el cliente este satisfecho.

- b) Cortesía:** Es la amabilidad, la buena atención que este se le brinda a un respectivo cliente, esto inicia desde que este ingresa hasta que se retira de la empresa, la cual se busca lograr satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas, y de tal manera elevar el nivel de producción de la empresa.
- c) Información de los productos:** es aquel mecanismo que se utiliza en el rubro de restaurant con la finalidad de que el consumidor se sienta a gusto y cómodo con el producto ofrecido por la empresa por el cual solicita y paga.

1.3.2.4. Empatía

Es comprender los sentimientos y emociones de la otra persona. Desde el punto de vista frente al cliente; es saber escuchar, entender sus problemas y emociones; y de tal manera lograr satisfacer sus gustos y preferencias y cubrir sus necesidades; aunque esto no sea al cien por ciento; ya que estos cada vez más tienen nuevas necesidades, las cuales deben ser satisfechas.

- a) Servicio especializado:** Es el contacto directo con el cliente, el cual brinde confianza y pueda consultar sus dudas y sean manifestadas de una manera adecuada, ya que la buena atención al cliente crea usuarios nuevos y mantiene la fidelización de los clientes existentes en la empresa. Si la organización no logra satisfacer las necesidades de los clientes estos optaran por la competencia; y de tal manera generar un bajo rendimiento de producción e incluso esta tendrá una corta existencia dentro del mercado.
- b) Interés por los clientes:** antes las empresas tenían que producir más porque tenían suficiente demanda que atender, sin importa la calidad de servicio que estos brindaban a los clientes; pero hoy en día por la misma competencia existente en el mercado; el cliente ha tomado un papel muy importante dentro de las organizaciones, ya que ellos son los protagonistas y factores primordiales que intervienen en los

negocios, y el que ayuda a que la empresa siga existiendo en el mercado logrando así cumplir sus objetivos y mayor rentabilidad de la empresa.

- c) **Necesidades específicas:** son aquellos deseos, expectativas que tiene cada cliente, las cuales buscan ser satisfechos de conformidad con los requerimientos que estos buscan, esto se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega.

1.3.2.5. Elementos tangibles

Son todos aquellos objetos que se pueden percibir y palpar a simple vista tales como: maquinaria, computadora, mesas, sillas, etc. En las empresas esto se puede considerar como indumentarios, las cuales serán útiles para brindar una cómoda y buena atención al cliente y lograr interactuar en las necesidades de los usuarios.

- a) **Equipos modernos:** son aquellas inmuebles tangibles que integran los activos de las empresas, están destinados a la producción y venta de mercancías o servicio propios del giro del negocio, involucrados a la sostenibilidad de los servicios que la empresa brinda con la finalidad de seguir contribuyendo con la rentabilidad de la organización y cubrir sus expectativas necesidades y satisfacción de los clientes, con esto se esperar dar un buen trato y atraer mayor cartera de clientes a adquirir los productos o servicios que la empresa brinda, para satisfacer sus necesidades, haciendo de esta una mayor rentabilidad y lograr el crecimiento de la organización.
- b) **Ambiente atractivo:** lugar específico y adecuado donde la empresa tiene a bien brindar su producto o servicio, y lograr de esta manera que los clientes se sientan satisfechos por el servicio que esta ofrece. Según los autores mencionados anteriormente, sostuvieron que la presencia de los colores en el ambiente es importante, ya que de esta manera el cliente especificaría más rápido el servicio que se está brindando si es un restaurant o bar. También se relaciona con el logo de la empresa, la cual ayuda a captar mayor la atención y hasta lograr

fidelizar su marca en la mente del cliente.

1.4. Formulación del problema

¿Las estrategias de atención al cliente mejorara la calidad de servicio en el Chifa Jazmín Chiclayo 2017?

1.5. Justificación e Importancia Del Estudio.

Académica: El presente trabajo de investigación ayudará como un punto de antecedentes y referencias bibliográficas a todos aquellos alumnos que inicien un trabajo de investigación relevante sobre estrategias de atención al cliente, para mejorar la calidad de servicio. También servirá como una guía, para seguir desarrollando estudios y contribuir a los conocimientos previos.

Investigativa: Esta investigación es importante, porque permitirá identificar los problemas que está teniendo la empresa Jazmín, luego se pasará a diseñar estrategias de atención al cliente, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante los cinco años de formación profesional, para dar solución a la problemática anteriormente identificada.

Social: Con esta investigación se contribuirá a la mejora de la calidad de servicio, aplicando estrategias de atención al cliente, en vista de que el chifa Jazmín no cuenta con estrategias y da una mala calidad de servicio, a consecuencia de ello, los clientes se retiran insatisfechos, no logran tener una adecuada perspectiva y la empresa se ve constantemente afectada en su nivel de ingresos. Las estrategias de atención al cliente, al ser implementadas en mencionada empresa, ayudará a contar con trabajadores, empáticos, amable, preparados y comprometidos, capaces de brindar un adecuado servicio y contribuir con la superación de las expectativas de los clientes. También puede ser tomado como guía, por diversos establecimientos dedicados a la venta de comida (restaurantes, chifas, pollerías, entre otras), que desean mejorar la calidad de su servicio.

1.6. Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis alternativa (H1): Si se aplican las estrategias de atención al cliente, entonces mejorara la calidad de servicio en el Chifa Jazmín.

Hipótesis nula (H0): Si no se aplican las estrategias de atención al cliente, entonces no mejorara la calidad de servicio en el Chifa Jazmín.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar si las estrategias de atención al cliente aplicadas mejorara la calidad de servicio en el Chifa Jazmín.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- a) Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo.
- b) Aplicar estrategias de atención al cliente que permitan mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín.
- c) Evaluar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín. Utilizando modelo SEVRQUAL. Después de haber aplicado las estrategias de atención al cliente.
- d) Comparar los resultados alcanzados del pre y post test para determinar de qué manera las estrategias de atención al cliente aplicadas mejorara la calidad de servicio en el Chifa Jazmín.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

Es la estrategia que utiliza el investigador con la finalidad de realizar un estudio, las cuales comprueben la realidad de una situación actual y una mejora futura, está basada en la metodología, lo cual permitirá obtener mayor información de los hechos reales y de tal manera lograr tener los objetivos claros y generar un estudio más amplio a la investigación (Bernal, 2010).

Para el presente trabajo se hizo uso de la investigación aplicada ya que con esto se buscó mejorar los problemas existentes de la empresa, a fin de lograr una eficiente y eficaz en atención al cliente, y con ello mejorar de calidad de servicio de la empresa Jazmín.

2.1.1. Diseño pre experimental.

.....Este diseño de investigación pre experimental analizo la situación actual problemática, en la cual ayudo a plantear posibles soluciones para la mejora continua. Para diseñar esta investigación se realizó un pre test (O1) ya que con esto se diseñó una observación antes de introducir la variable independiente y post test (O2) después de su aplicación (Bernal, 2010).

Tabla N° 1: *Diagrama de investigación aplicada pre experimental*

Modelo de un diseño pre experimental			
Tabla N° 1			
Grupo	Pre test. Medir la calidad de servicio	Aplicar estrategias de atención al cliente	Post test. Medir la calidad de servicio
Clientes	O1	X	O2

Fuente: Bernal (2010)

Elaboración: Propia

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variables

Variable independiente

Estrategias de atención al cliente

Variable dependiente

Calidad de servicio

2.2.2. Operacionanalizacion

Tabla N° 2: *Operacionabilidad de Variable Independiente*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Estrategias de atención al cliente (V.I)	Según García, García y Gil (2015) Definen las estrategias como uno de los procedimientos más importantes dentro de las organizaciones las cuales ayuden a obtener una mejor atención al cliente, captar mayor número de usuarios, incrementar las ventas y por ende fidelizar a los clientes (pp.133-171).	Es un conjunto de actividades que son llevadas a cabo en un restaurante, para garantizar la calidad de servicio. Se empieza por conocer al cliente, organizar el local para que el usuario se sienta cómodo y satisfecho y finalmente preparar al personal para que sea capaz de brindar una atención especializada.	Servicio	Acogida al cliente	Nominal	Lista de cotejos
				Comanda		
				Servicio de mesa		
				Presentación de carta		
			Personal	Cordial		
				Discreción		
				Amabilidad		
				Empatía		
			Comunicación	Servicial		
				Escuchar		
				Responder		
			Clientes	Sinceridad		
				Necesidades y expectativas		
			Ventas	Quejas y reclamos		
Venta directa						

Fuente: Marco teórico

Elaboración: Propia

Tabla N° 3: operacionabilidad Variable Dependiente

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica e instrumento
CALIDAD DE SERVICIO (V.D)	García, et al. (2015) definen la calidad de servicio como el nivel de excelencia que todas las empresas privadas y públicas realizan; con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes.	Son atributos que deben ser tomados con tal énfasis en una empresa, para garantizar la superación de las expectativas de los clientes.	Fiabilidad	Información precisa	Ordinal	Encuesta Cuestionario
				Rapidez del servicio		
			Capacidad de respuestas	tiempo de entrega del producto		
				Capacitación al personal		
				Atención veraz		
			Seguridad	Confianza		
				Cortesía		
				Información de los productos		
			Empatía	Servicio especializado		
				interés por los clientes		
				Necesidades específicas		
			Elementos tangibles	Equipos modernos		
				Ambiente atractivo		
Instalaciones adecuadas						

Fuente: Marco teórico

Elaboración: Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

En la presente investigación la población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Jazmín.

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 322 clientes del chifa Jazmín.

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

Dónde:

Z: Valor que se obtiene de la distribución normal para un nivel de significancia.

Z= 1.96 para un nivel de significancia del 5%

Z= 2.575 para un nivel de significancia del 1%

n= es el tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

E= precisión o error

Reemplazando la formula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3}{0.05^2} = 322 \text{ clientes}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son todas aquellas técnicas y herramientas que el investigador realiza, con el fin de poder obtener información de una manera clara y precisa y estas son: la entrevista, la observación, el diagrama de flujo y el cuestionario de datos, estos son importantes para la recolección de datos en un momento particular con la finalidad de obtener una investigación clara y precisa (Fernández y Baptista, 2014).

Encuesta

Para esta investigación se utilizó la encuesta y estos estuvieron destinados a todos los clientes del Chifa Jazmín. Ya que de esta manera se permitió obtener información basadas en la calidad de servicio.

Observación directa

Esto permitió tener información basada en la operacionabilidad de la variable independiente, ya que de esta manera se logró diagnosticar la situación actual de la atención al cliente del Chifa Jazmín, del cual se realizó estrategias, que ayudaron al mejoramiento de la calidad de servicio.

2.4.1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: son todas las preguntas que se hacen en función a la variable dependiente ya que permitirá obtener resultados en base a la calidad de servicio, este cuestionario estuvo elaborado en escala de Likert, conformado por cinco alternativas tales como: totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) totalmente de acuerdo (5) donde el encuestado tuvo estas alternativas las cuales ayudaron a elegir de una manera precisa.

2.5.1. Validez del contenido

En la investigación la validez de contenido se probó mediante el juicio de los siguientes expertos.

Experto en Metodología: Katherine Carbajal

Experto en Estadística: Liana Roxana Paredes López

Experto en Marketing: Hugo Espinoza Rodríguez

Confiabilidad de instrumento

El presente trabajo de investigación está determinado por el alfa de cronbach y el resultado de confiabilidad que se obtuvieron de: 0,944 para el cuestionario de 17 preguntas

Tabla N° 4: *Alfa de cronbach*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.944	17

Fuente: Spss

Elaboración: Propia

2.5. Métodos de análisis

Para la investigación se utilizó el programa del SPSS, donde ayudo a la comprobación del cuestionario mediante el alfa de cronbach también se utilizó para poder obtener la diferencia de medias, el cual permitió comparar los resultados obtenidos del pre test y post test.

También se hizo uso de los programas, Excel y word, estos fueron utilizados para realizar tabulaciones y diferencias de medias, las cuales posteriormente fueron interpretados, permitiendo así obtener los resultados para la presente investigación.

2.6. Aspectos éticos

1. Todos los libros tomados para la investigación se encuentran citados según norma APA y están estrictamente relación con los temas a tratar para la investigación en estudio.
2. Toda información tomada de la empresa, será únicamente para poder detallar el problema existente de la organización y a partir de ello poder plantear soluciones.
3. Esta información no será divulgada por ningún medio, ya que puede afectar la imagen de la empresa.
4. Los instrumentos realizados para esta investigación ayudaran únicamente a medir la calidad de servicio.

III. RESULTADOS

3.1. Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.

3.1.1. La calidad de servicio de la empresa Chifa Jazmín

Tabla N° 5: Resultados de la lista decotejos

LISTA DE COTEJOS		SI	NO
SERVICIO	Los colaboradores atienden adecuadamente a los clientes		X
	El colaborador cuenta con habilidades y destrezas para atender a los clientes		X
	Los colaboradores cuentan con uniformes adecuados para dar buena imagen a la empresa.		X
	La empresa cuenta con un diseño de comanda.		x
	La empresa cuenta con una carta adecuada y atractiva		X
	Las mesas y sillas de la empresa mantiene una presentación adecuada.		X
PERSONAL	Los colaboradores ayudan y atienden cordialmente a los clientes		X
	Los colaboradores respetan la privacidad de los clientes.	X	
	Los colaboradores muestran afecto de confianza hacia los clientes		X
	Los colaboradores satisfacen los gustos y preferencias de los clientes		X
	Los colaboradores muestran interés por brindar un adecuado servicio al cliente		X
	Los colaboradores atienden equitativamente a los clientes		X
COMUNICACION	Los colaboradores atienden los reclamos que realizan los clientes.		X
	Los trabajadores responden de inmediato las dudas de los clientes		X
	Los trabajadores son sinceros al brindar la información acerca de los productos que se ofrecen		X
CLIENTE	Los colaboradores inmediatamente solucionan sus quejas y reclamos de los clientes		X
	El servicio que ofrece la empresa supera las necesidades		X
VENTA	Los colaboradores informan adecuadamente al cliente sobre que se les ofrece.		X
	El precio de los platos que ofrece la empresa son accesibles a los clientes	X	

Fuente: Guía de observación

Elaboración: Propia

Lista de cotejo

Para poder detectar los problemas que existen en la empresa se realizó una lista de cotejos, del cual ayudo a ver los problemas directamente, los problemas que existían en la empresa fueron los siguientes: los colaboradores no brindan una adecuada atención, no cuentan con habilidades y destrezas, el tiempo de entrega del producto no es lo adecuado, los colaboradores no cuentan uniformes, las mesas y sillas no tienen una adecuada ubicación generando incomodidad a los clientes, no se muestra afecto de confianza hacia los clientes, no hay una atención equitativa, no atienden a los reclamos, no resuelven las dudas de los clientes, no cuentan con carta atractiva y no satisfacen los gustos y preferencias,. Estos problemas que se dan en la organización, es por falta de capacitación hacia el colaborador, ya que este desconoce de información, generando insatisfacción al cliente y baja rentabilidad a la organización.

3.1.1. Resultados de expectativas

Tabla N° 6: *Expectativas Pre test*

		total de calificación	puntaje ponderado
Fiabilidad			
1	El servicio que brinda la empresa Jazmín debe ser el que Ud. espera	1580	4.90
2	el trabajador que brinda el servicio cuando promete hacer algo debe cumplirlo a su tiempo	1570	4.87
3	Cuando un cliente tiene un problema el trabajador debe mostrar un sincero interés por resolverlo	1587	4.92
Capacidad de respuestas			
4	El tiempo que espera para obtener el servicio debe ser satisfactorio	1578	4.90
5	Los trabajadores de la empresa no deben estar tan ocupados para responder a sus preguntas	1568	4.86
6	Cuando Ud. tiene dudas lo trabajadores deben resolverlo en el tiempo adecuado.	1590	4.93
Seguridad			
7	El comportamiento de los trabajadores de la empresa debe transmitir confianza a sus clientes	1585	4.92
8	Los trabajadores deben mostrar atención equitativa para todos los clientes	1574	4.88

9	Los trabajadores deben realizar su trabajo teniendo encuenta las medidas de seguridad	1560	4.84
Empatía			
10	Usted debe tener un servicio individualizado	1582	4.91
11	Los trabajadores deben ser siempre amables con los clientes	1564	4.85
12	Los trabajadores deben preocuparse por saber cómo realizaron su trabajo	1576	4.89
13	Los colaboradores deben preocuparse por los mejores intereses de sus clientes	1583	4.91
14	Deben ofrecer horarios convenientes para todos los usuarios	1589	4.93
Elementos tangibles			
15	Los equipos de la empresa deben ser modernos	1567	4.86
16	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser visualmente atractivas	1582	4.91
17	En la empresa Jazmín, los elementos materiales relacionados con el servicio deben ser visualmente atractivos.	1585	4.92

Fuente: Resultados de los encuestados de los colaboradores de la empresa Jazmín

Elaboración: Propia

3.12 Resultados de las perspectivas

Tabla N° 7: *Perspectivas del Pretest*

		total de calificación	puntaje ponderado
Fiabilidad			
1	El servicio que ofrece la empresa Jazmín es lo que Ud. realmente espera	920	2.85
2	El trabajador que brinda el servicio cuando promete hacer algo a su tiempo, lo cumple.	845	2.62
3	Cuando Ud. tiene algunos problemas el trabajador muestra un sincero interés por resolverlo.	763	2.36
Capacidad de respuestas			
4	El tiempo que espera para obtener el servicio es adecuado	790	2.45
5	Los empleados de la empresa no se encuentran tan ocupados para responder a las preguntas.	779	2.41
6	Cuando Ud. tiene dudas los empleados lo resuelven en el tiempo adecuado.	834	2.59

Seguridad			
7	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.	838	2.60
8	Los empleados muestran atención equitativa para todos los clientes.	862	2.67
9	Los empleados realizan su trabajo teniendo en cuenta las medidas de higiene.	784	2.43
Empatía			
10	Ud. obtiene un servicio especializado.	702	2.18
11	Los trabajadores son siempre amables con los clientes.	865	2.68
12	Los colaboradores se preocupan por saber cómo realizaron su trabajo	719	2.23
13	Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	760	2.36
14	Los trabajadores atienden a los clientes según orden de llegada.	846	2.62
Elementos tangibles			
15	Los equipos de la empresa Jazmín son modernos.	839	2.60
16	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	747	2.31
17	Los elementos materiales de la empresa Jazmín, relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos.	825	2.56

Fuente: Resultados de los encuestados de los colaboradores de la empresa Jazmín

Elaboración: Propia

3.1.3 Diferencia de brechas de las expectativas y perspectivas

Tabla N° 8: Brechas de las expectativas y perspectivas

		perspectivas	expectativas	Brecha
Fiabilidad				
1	El servicio que ofrece la empresa Jazmín es lo que Ud. realmente espera	2.85	4.90	-2.05
2	El trabajador que brinda el servicio cuando promete hacer algo a su tiempo, lo cumple.	2.62	4.87	-2.25
3	Cuando Ud. tiene algunos problemas el trabajador muestra un sincero interés por resolverlo.	2.36	4.92	-2.56
Capacidad de respuestas				
4	El tiempo que espera para obtener el servicio es adecuado	2.45	4.90	-2.45

5	Los empleados de la empresa no se encuentran tan ocupados para responder a las preguntas.	2.41	4.86	-2.45
6	Cuando Ud. tiene dudas los empleados lo resuelven en el tiempo adecuado.	2.59	4.93	-2.35
Seguridad				
7	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.	2.60	4.92	-2.32
8	Los empleados muestran atención equitativa para todos los clientes.	2.67	4.88	-2.21
9	Los empleados realizan su trabajo teniendo en cuenta las medidas de higiene.	2.4	4.84	-2.41
Empatía				
10	Ud. obtiene un servicio especializado.	2.18	4.91	-2.73
11	Los trabajadores son siempre amables con los clientes.	2.68	4.85	-2.17
12	Los colaboradores se preocupan por saber cómo realizaron su trabajo	2.23	4.89	-2.66
13	Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	2.36	4.91	-2.56
14	Los trabajadores atienden a los clientes según orden de llegada.	2.62	4.93	-2.31
Elementos tangibles				
15	Los equipos de la empresa Jazmín son modernos.	2.60	4.86	-2.26
16	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	2.31	4.91	-2.59
17	Los elementos materiales de la empresa Jazmín, relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos.	2.56	4.92	-2.36

Fuente: Resultados de brechas de las expectativas y perspectivas

Elaboración: Propia

3.1.6. Interpretación del Pre Test

I. El servicio que ofrece la empresa Jazmín es lo que Ud. realmente espera

Las expectativas de los clientes con respecto a la calidad de servicio de la empresa tienen un puntaje de 4.91, sin embargo, las perspectivas tienen una calificación de 2.86, obteniendo una brecha de -2.05, ello significa que la empresa no realiza la distribución adecuada de los platos, tienen preferencia en la atención y no toma en cuenta las necesidades de los clientes, generando incomodidad e insatisfacción de los mismos.

II. El trabajador que brinda el servicio cuando promete hacer algo a su tiempo, lo cumple.

Las expectativas que tuvieron los clientes con respecto al tiempo de entrega del producto tienen un puntaje de 4.88, en cambio las perspectivas tienen un puntaje de menos equivalente a 2.62, dando una brecha de - 2.25, esto se debe a la falta de organización, deficiente orientación y compromiso de los trabajadores, dificultando el eficiente desarrollo de sus funciones, generando mala imagen a la empresa y preferencia por la competencia.

III. Cuando Ud. tiene algunos problemas el trabajador muestra un sincero interés por resolverlo.

Según las expectativas alcanzadas por los clientes de la empresa Jazmín, relacionadas con la sinceridad de los trabajadores al momento de solucionar los problemas o consultas realizadas, se obtuvo un puntaje de 4.93 y las perspectivas 2.37, dando una diferencia de -2.56. Los resultados muestran que la empresa no realiza capacitaciones a los colaboradores, existe bajo compromiso e interés por resolver las preguntas y consultas, dificultado la satisfacción de los clientes, a pesar de ser considerados como la pieza fundamental, para el desarrollo y éxito de la empresa.

IV. El tiempo que espera para obtener el servicio es adecuado

Las expectativas de los clientes con respecto al tiempo de esperan, para obtener el servicio en el chifa tienen un puntaje de 4.91 y las perspectivas 2.45, teniendo una brecha negativa. Se debe a que los pedidos no son entregados al tiempo adecuado, los procesos no son realizados eficientemente y los colaboradores no cuentan con el suficiente entrenamiento, para brindar el servicio, generando insatisfacción y creando inseguridad en los clientes.

V. Los empleados de la empresa no se encuentran tan ocupados para responder a las preguntas.

Las expectativas de los clientes correspondientes al ítem 5 tienen un puntaje de 4.87, en tanto las perspectivas 2.42. Debido a que los colaboradores no se encuentran pendientes a lo que el cliente solicite, no están orientados a los objetivos, atienden varias mesas a la vez, dejando de lado a los clientes que entregaron el pedido, generando mal servicio e insatisfacción.

VI. Cuando Ud. tiene dudas los empleados lo resuelven en el tiempo adecuado.

Con respecto a las expectativas de los clientes, correspondiente a que trabajadores resuelven sus consultas en el tiempo adecuado, tiene un puntaje de 4.94 y las perspectivas 2.59, teniendo una brecha de -2.35. Indicando que los trabajadores muestran poco interés en atender a los clientes, las preguntas que los consumidores realizan no logran ser resueltas en el momento adecuado, debido a que los colaboradores tienen bajo conocimiento sobre el servicio que brinda la empresa, accionando la pérdida de clientes y deficiente crecimiento.

VII. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.

Las expectativas de los clientes con respeto al comportamiento de los empleados se obtuvo un puntaje de 4.93 y las perspectivas un puntaje de 2.60, ello se debe a la falta de compromiso, dado que los trabajadores no muestran confianza, no dan un servicio cómodo y adecuado, que permita satisfacer las necesidades de los clientes y tampoco son empáticos y amables, siempre buscan su beneficio propio, mas no se interesan por la visión y mejoramiento de la empresa.

VIII. Los empleados muestran atención equitativa para todos los clientes. Las expectativas de los clientes con respecto a la pregunta “los empleados muestran atención equitativa” dieron un puntaje de 4.92, en tanto a las perspectivas un puntaje de 2.67, la cual muestra que los trabajadores tienen preferencia al momento de realizar sus labores, no atienden por cronología de llegada, ocasionando constantes quejas, incomodidad e insatisfacción a los clientes.

IX. Los empleados realizan su trabajo teniendo en cuenta las medidas de higiene.

Las expectativas realizadas de los clientes con respecto a que si los trabajadores realizan su trabajo teniendo las medidas de higiene correspondientes tuvo el puntaje de 4.84 y las perspectivas de 2.43. Se debe a la falta de capacitación y uniformidad de los clientes, para brindar un servicio parcializado y dar una buena imagen de la empresa, generando inseguridad, insatisfacción y baja preferencia en los clientes.

X. Ud. obtiene un servicio especializado.

Según la pregunta mostrado con respecto al servicio especializado, los clientes dieron a las expectativas un puntaje de 4.91 y las perspectivas fueron de 2.18, teniendo una brecha de -2.73 esto se debe a la poca eficiencia de los procesos, a la falta de capacitación de los colaboradores y la deficiente organización, generando insatisfacción a los clientes y bajo crecimiento y desarrollo de la empresa.

XI. Los trabajadores son siempre amables con los clientes.

La pregunta N° 11 sobre las expectativas de los clientes con respecto a que si los trabajadores son siempre amables tienen un puntaje de 4.86 y las perspectivas 2.68, indicando que los colaboradores no tienen una buena la actitud, reflejándose en la deficiente amabilidad, poco interés por querer dar un buen servicio y defiende enfoque en las necesidades de los clientes, dificultando la superación de las expectativas de la clientela y el aumento de la rentabilidad de la empresa.

XII. Los colaboradores se preocupan por saber cómo realizaron su trabajo Las expectativas de los clientes de la pregunta N°12 de acuerdo si los colaboradores se preocupan por saber cómo realizaron su trabajo, dieron un puntaje de 4.89, y las perspectivas fueron de 2.23 teniendo así una brecha de -2.66, la cual muestra negativo, esto quiere decir que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio que ofrecen la empresa, y no logran cubrir sus necesidades ya que los colaboradores no están capacitados para brindar un servicio único y diferente a la de la competencia por ende adquiere pérdida de clientes.

XIII. Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. Las expectativas dados por los clientes en la pregunta N°13 los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes se obtuvo una brecha de -2.56 la cual muestra que los clientes no están conformes con el servicio de atención que los colaboradores brindan, ya que no muestran interés por querer realizar un trabajo diferenciado y satisfactorio para los clientes, la cual muchas veces los clientes terminan decidiendo por visitar a la competencia.

XIV. Los trabajadores atienden a los clientes según orden de llegada. Con las expectativas dados por los clientes con respecto a la atención por orden de llegada se obtuvo un puntaje de 4.93 y las perspectivas fueron de 2.62 con una brecha de -2.31, siendo un porcentaje negativo, esto se debe a la falta de coordinación por parte de los encargados de la empresa, donde establezca un orden cronológico de tal manera lograr la satisfacción de los clientes y lograr superar sus expectativas y perspectivas de los consumidores.

XV. Los equipos de la empresa Jazmín son modernos. Según las expectativas logrados por los clientes, respondieron a la pregunta los equipos de la empresa Jazmín son modernos, estos dieron un puntaje de 4.86 y las perspectivas dieron un puntaje de 2.60 siendo así una brecha de -2.26, con esto se puede evidenciar que la empresa Jazmín no cuenta con equipos modernos las cuales hagan una mejor imagen a la empresa, esto

recalca que los clientes no se encuentran satisfechos con los equipos que empresa presenta ya que no son cómodos y lo lograr superar sus expectativas ni sus perspectivas esperados por los clientes.

XVI. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas

Las expectativas realizadas por los clientes según la pregunta N° 16 sobre las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, estos dieron un puntaje de 4.92 y las perspectivas fueron de 2.31 con una brecha de -2.59, según el puntaje dado por los clientes esto se debe a la falta de organización por parte de los trabajadores ya que no cuentan con equipos que realmente sean visualmente atractivos la cual crea insatisfacción a los clientes.

XVII. Los elementos materiales de la empresa Jazmín, relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos.

las expectativas formuladas por los clientes. Según si los elementos de la empresa son relacionados con el servicio son atractivos, se obtuvo como resultado de 4.92 y las perspectivas fueron calificadas con un puntaje de 2.56, con brecha de -2.36, esto es por falta de creatividad que muchas veces los dueños de la empresa no mantienen, para generar una buena impresión a los clientes y así lograr cumplir con sus expectativas y perspectivas.

3.2. Objetivo específico 2: Aplicar estrategias de atención al cliente que permitan mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo 2017. Ver anexo N 02

Tabla N° 9: *Brechas de las expectativas y perspectivas*

Indicador	Deficiencia	Estrategias	Objetivo	Costos
Atención de clientes	Los trabajadores no cuentan con el perfil requerido para atender a los clientes.	Establecer un programa de capacitación en atención al cliente, que permita desarrollar las habilidades y destrezas de los colaboradores y con ello, lograr una buena calidad de servicio.	Mejoramiento de habilidades y destrezas de los colaboradores.	S/. 200.00
	Los trabajadores no cuentan con las habilidades y destrezas adecuadas en atención al cliente, ocasionando insatisfacción a los mismos.		Aumento de la satisfacción de los clientes.	
	La empresa no cuenta con un diseño de comanda apropiado, que permita tener el acceso eficiente en la repartición de los pedidos.	Rediseñar una comanda, que ayude al personal especificar los pedidos de forma ordenada.	Mejorar la eficiencia en la entrega del producto.	S/. 50.00
	Los colaboradores no cuentan con uniformes, la cual permita identificarse como trabajador de la empresa. La carta que tiene la empresa no	Implementar uniformes, para que el trabajador sea identificado como parte de la empresa.	Dar impresión positiva al cliente	S/. 280.00

PERSONAL	es llamativa, tampoco especifica el contenido de los platillos.	Rediseñar una carta de servicio para la empresa.	Mejorar la presentación de la carta de servicios.	S/. 400.00
	La ubicación de las mesas y sillas no es la adecuada.	Técnicas para la ubicación de mesas y sillas	Ordenar las instalaciones y mejorar la comodidad del cliente.	S/. 120.00
	Los colaboradores de la empresa no ayudan ni atienden cordialmente a los clientes.	Realizar capacitación en técnicas de atención y satisfacción al cliente.	Superar las expectativas de los clientes.	S/. 150.00
	Los clientes se sienten insatisfechos con el servicio brindado.		Mejorar las actitudes de los colaboradores	
COMUNICACIÓN	No existe equidad al atender a los clientes.	Atención eficiente a los reclamos.	Incrementar los conocimientos de los colaboradores acerca de los productos que ofrece la empresa.	S/. 200.00
CLIENTES	Los reclamos de los clientes no son atendidos.	Enfoque a los gustos y preferencias	Lograr cumplir sus gustos y preferencias de los clientes.	S/. 214
	El servicio que ofrece la empresa no supera sus expectativas de los clientes			
	Los colaboradores de la empresa			

VENTA	no informan adecuadamente sobre los productos.	Dar a conocer a los colaboradores acerca de los productos	Generar confianza a los clientes.	
--------------	--	---	-----------------------------------	--

Fuente: Empresa

Elaboración: Propia

3.3. Evaluar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo 2017. Utilizando modelo SEVRQUAL. Después de haber aplicado las estrategias de atención al cliente.

3.3.1. POST TEST

Tabla N° 10: Brechas de las expectativas y perspectivas del POST TEST

		perspectivas	expectativas	Brecha
Fiabilidad				
1	El servicio que ofrece la empresa Jazmín es lo que Ud. realmente espera	4.97	4.01	0.96
2	El trabajador que brinda el servicio cuando promete hacer algo a su tiempo, lo cumple.	4.99	4.18	0.82
3	Cuando Ud. tiene algunos problemas el trabajador muestra un sincero interés por resolverlo.	4.91	4.11	0.80
Capacidad de respuestas				
4	El tiempo que espera para obtener el servicio es adecuado	4.98	4.24	0.74
5	Los empleados de la empresa no se encuentran tan ocupados para responder a las preguntas.	4.91	3.73	1.18
6	Cuando Ud. tiene dudas los empleados lo resuelven en el tiempo adecuado.	4.93	3.96	0.97
Seguridad				
7	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.	4.89	4.05	0.74
8	Los empleados muestran atención equitativa para todos los clientes.	5.00	4.19	1.18
9	Los empleados realizan su trabajo teniendo en cuenta las medidas de higiene.	4.53	4.82	0.97
Empatía				
10	Ud. obtiene un servicio especializado.	4.95	3.98	0.98
11	Los trabajadores son siempre amables con los clientes.	4.99	3.91	1.08
12	Los colaboradores se preocupan por saber cómo realizaron su trabajo	4.94	4.10	0.84
13	Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	4.99	4.01	0.98
14	Los trabajadores atienden a los clientes según orden de llegada.	5.00	4.16	0.84
Elementos tangibles				
15	Los equipos de la empresa Jazmín son modernos.	4.94	4.30	0.65
16	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	4.97	3.82	1.15
17	Los elementos materiales de la empresa Jazmín, relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos.	5.00	4.04	0.96

Fuente: Resultados de brechas de las expectativas y perspectivas

Elaboración: Propia

3.3.2. Interpretación del Post Test

I. El servicio que ofrece la empresa Jazmín es lo que Ud. realmente espera

Las expectativas y perspectivas obtenidas después de haber realizado las estrategias de atención al cliente fueron positivas, para esta pregunta los clientes dieron a las expectativas un puntaje de 4.01 y las perspectivas un puntaje de 4.97 con una brecha de 0.96, esta mejora se debe a las capacitaciones realizadas a los colaboradores de la empresa Jazmín, en temas relacionados con habilidades y destrezas en atención al cliente, las mismas, que ayudó a satisfacer las necesidades de los clientes, brindar un servicio adecuado y cumplir con los objetivos.

II. El trabajador que brinda el servicio cuando promete hacer algo a su tiempo, lo cumple.

Realizadas las capacitaciones y entrenamiento a los colaboradores de la empresa Jazmín en atención al cliente, se logró mejorar las habilidades de los talentos, haciendo que los clientes califiquen a las expectativas con un puntaje de 4.18 y las perspectivas 4.99, obteniendo una brecha de 0.82. Los resultados positivos mostrados anteriormente, indican que la empresa ha logrado enfocarse en los gustos y preferencias de los clientes, sobresalir en el mercado y ser más competitiva.

III. Cuando Ud. tiene algunos problemas el trabajador muestra un sincero interés por resolverlo.

Los clientes calificaron a las expectativas con un puntaje de 4.11 y las perspectivas con 4.91, obteniendo una brecha de 0.80. Los resultados obtenidos, fue gracias a la implementación de capacitaciones en temas de desarrollo, habilidades y destrezas en atención al cliente, los cuales los clientes quedaron satisfechos con el servicio brindado por la organización. Esto indica que la empresa está tomando en cuenta, las expectativas de los clientes las cuales serán satisfechas con el servicio brindado.

IV. El tiempo que espera para obtener el servicio es adecuado

Los resultados obtenidos de las expectativas fueron positivos con un puntaje de 4.24 y las perspectivas de 4.98 con una brecha de 0.74. Estos resultados positivos obtenidos son gracias a las capacitaciones y entrenamiento, en atención al cliente, que se hicieron a los colaboradores de la empresa Jazmín, los cuales permitieron a la empresa, brindar una adecuada calidad de servicio y atender a los clientes, dando como resultado la superación de las expectativas de los mismos.

V. Los empleados de la empresa no se encuentran tan ocupados para responder a las preguntas.

Los datos obtenidos por los clientes fueron positivos dando una calificación en las expectativas de 3.73 y las perspectivas fueron de 4.91 con una brecha de 1.18, indicando que la empresa ha mejorado la calidad de servicio. Los resultados de mejora obtenidos, son gracias a la capacitación en técnicas de atención y satisfacción al cliente, las mismas que ayudaron a la organización a cumplir con sus expectativas de cada uno de los clientes y satisfacer sus necesidades.

VI. Cuando Ud. tiene dudas los empleados lo resuelven en el tiempo adecuado.

Las calificaciones ejecutadas por los clientes fueron positivas, dando así una puntuación a las expectativas de 3.96 y las perspectivas una puntuación de 4.93 con una brecha de 0.97. Los resultados obtenidos son gracias a la capacitación en atención a los reclamos, los cuales ayudaron a los colaboradores ser más eficientes en brindar soluciones en el tiempo y momento adecuado. Esto es de gran importancia para la organización porque de esta manera ayuda a generar una mejor satisfacción al cliente esto es por la atención adecuado que recibieron por los colaboradores, donde todas sus dudas hechas fueron resueltas, generando así un cliente contento con el servicio brindado.

VII. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.

Las expectativas calificadas por los clientes fueron de manera positiva dando una puntuación de 4.05 y las perspectivas un puntaje de 4.89 con una brecha de 0.74, estos resultados de mejora obtenidos de una manera eficiente fueron a las capacitaciones realizadas en el tema de atención al cliente, que permita desarrollar las habilidades y destrezas de los colaboradores y con ello, lograr una buena calidad de servicio.

VIII. Los empleados muestran atención equitativa para todos los clientes.

Los datos mostrados por los clientes fueron satisfactorios generando así una puntuación de manera eficiente. Las expectativas tuvieron un puntaje de 4.19 y las perspectivas fueron de 5 con una brecha de 1.18, los resultados obtenidos muestran que los colaboradores dan una atención equitativa para todos los clientes, esto se debe a la capacitación desarrollada en las habilidades y destrezas en atención al cliente, con el cual se logró que el cliente se sienta confiada con atención brindada por dicha organización.

IX. Los empleados realizan su trabajo teniendo en cuenta las medidas de higiene.

Según la pregunta planteada a los clientes si los colaboradores realizan su trabajo teniendo en cuenta las medidas de higiene, estos dieron una calificación con alta satisfacción, dando una puntuación a las expectativas de 4.82 y las perspectivas de 4.53 con una brecha de 0.97. Se puede decir que esto mejoró con la capacitación realizada en habilidades y la implementación de uniformes que se hicieron, para que el trabajador sea identificado como parte de la empresa, logrando así una mejor imagen a la empresa.

X. Ud. obtiene un servicio especializado

Los datos alcanzados por los clientes son eficientemente positivos, los cuales calificaron a las expectativas con 3.98 y las perspectivas con un puntaje de 4.95 obteniendo una brecha de 0.98, estos resultados alcanzados son gracias a la capacitación realizada en técnicas de atención y satisfacción al cliente, dando se pudo evidenciar que los colaboradores brindaron una atención especializada, el cual ayudo a que el cliente se mantenga confiado con la atención que se ofrece en la empresa.

XI. Los trabajadores son siempre amables con los clientes.

Según la pregunta planteada a todos los clientes de la empresa Jazmín, estos calificaron de manera eficiente dando a las expectativas una puntuación de 3.91 en tanto a las perspectivas un puntaje de 4.99, obteniendo así una brecha de 1.08 esto es gracias a la capacitación desarrollada en habilidades y destrezas en atención al cliente, generando así una mejor calidad de servicio y satisfactoria atención al cliente. Logrando así de una manera eficiente y eficaz la satisfacción de los clientes.

XII. Los colaboradores se preocupan por saber cómo realizaron su trabajo

Tendiendo los resultados obtenidos por los encuestados, donde dieron a las expectativa un puntaje de 4.10 y las perspectivas un puntaje de 4.94, logrando una brecha de 0.84 dados los resultados por los encuestados estos dijeron estar satisfechos con la realización que los colaboradores hacen en bien de los clientes, esto se debe a la capacitación realizada en desarrollo de habilidades y destrezas en atención al cliente donde se detalló los diferentes pasos para llevar a cabo una atención adecuada a los clientes desde que este visita a la empresa hasta que este se retira.

XIII. Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.

Las expectativas obtenidas después de haberse desarrollado la

capacitación tuvieron un puntaje de 4.01 obtenido así un puntaje de perspectivas de 4.99 con una brecha de 0.98, los resultados alcanzados con puntaje positivos son gracias a la capacitación brindada en atención al cliente, los cuales mejoraron de manera eficiente, generando así al cliente una satisfacción eficiente y eficaz por el servicio que se le ofrecen.

XIV. Los trabajadores atienden a los clientes según orden de llegada.

Según la pregunta planteada a los clientes de la organización, respondieron estar satisfechos con el orden de atención que los colaboradores hacen, dando una puntuación de expectativas 4.16 donde se vio una mejoramiento y las perspectivas tienen un puntaje de 5 obteniendo una brecha positiva de 0.84, para esto se desarrolló entrenamientos a los colaboradores donde se detallaba cada una de los pasos de atención al cliente y lograr así una mejor satisfacción a los clientes y lograr cubrir sus gustos y preferencias.

XV. Los equipos de la empresa Jazmín son modernos.

Los equipos de la empresa no se encontraban con una adecuada ubicación, el cual provocaba incomodidad a los clientes, después de haber realizado las capacitaciones en organización de las mesas y sillas, se pudo observar una gran diferencia dando una mejor calidad de servicio al cliente y lograr así una calificación satisfactoria en las expectativas los clientes calificaron 4.30 y las perspectivas de 4.94 obteniendo una brecha de 0.65, logrando una mejor atención al cliente.

XVI. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas

Realizada el rediseño de la carta y la comanda con diseños adecuados y apropiados al rubro de la organización, se pudo evidenciar que las expectativa y perspectivas de los clientes aumentaron donde dieron un puntaje a las expectativas de 3.82 y las perspectivas 4.97 logrando una brecha de 1.15, esto se debe al mejoramiento de calidad de servicio, rediseño de carta y comanda, generando de esta manera una mejor satisfacción de los clientes.

XVII. Los elementos materiales de la empresa Jazmín, relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos.

Las expectativas obtenidas por los clientes fueron de 4.04 las perspectivas fueron de 5 obteniendo una brecha 0.96, esto se debe al rediseño realizado con los materiales de la organización, los cuales permitieron mayor la captación de los clientes, logrando así que la empresa siga desarrollando constantemente en el mercado.

4.1. Objetivo específico 4: Comparar los resultados alcanzado del pre y post test para determinar de qué manera las estrategias de atención al cliente aplicadas mejoran la calidad de servicio en el Chifa Jazmín

Tabla N° 11: Comparación de los resultados del pre test y post test

Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	Gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 Pretest – Pos test	-2,60647	,27393	,06644	-2,74731	-2,46563	-39,232	16	,000

Fuente: Cuestionario aplicados a los clientes de la empresa Jazmín

Elaboración: Propia

Se obtuvo una diferencia de medias de -2,60647, indicando que se acepta la hipótesis alternativa, es decir, las estrategias de atención al cliente aplicadas mejoraron la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo, 2017.

IV. DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos, después de haber realizado las capacitaciones en atención al cliente, ayudaron a los colaboradores a mejorar sus habilidades y destrezas, satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio esperado, obteniendo una brecha de 0.74. Los resultados coinciden con los de Sánchez (2014) que realizó la investigación titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo”, donde implemento un plan de capacitación y logro que los colaboradores se sientan comprometidos, conozcan más sobre los productos y desarrollen sus funciones de forma adecuada, dando como resultados que el 40% coinciden que la atención es muy buena y el 40% opinan que es buena. Con respecto a ello, (García, Gil y García, 2015), consideran que las capacitaciones, ayudan a desarrollar los procesos de atención al cliente de forma eficiente, captar y fidelizar a los usuarios, incrementar las ventas y superar las expectativas de los clientes. Además, es sustentado con las teorías de (Gonzalo, 2004) y (Paz, 2010), donde afirman que, para cubrir y superar lo que los clientes esperan, la atención al cliente es lo primordial en las organizaciones, ya que, son acciones realizadas por los talentos y si son llevadas a cabo con total calidad, aportan beneficios al cliente y a la empresa

Los resultados logrados después de que se realizaron las capacitaciones y entrenamiento a los colaboradores de la empresa Jazmín en atención al cliente, mejoraron en sus habilidades, haciendo que los clientes se sientan satisfechos, logrando una brecha de 0.98. Los resultados obtenidos coinciden con los de Monje (2015). El cual realizó su investigación “estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el reposo Chiclayo, 2015”, de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú, donde planteó estrategias como: capacitación de habilidades, empatía, persuasión, atención al cliente, rediseño de uniformes para los trabajadores y así mejorar la calidad de servicio en dicha empresa. donde los resultados fueron el 93% de los clientes dijeron estar satisfechos con la atención rápida y el 7% están indiferentes”. Con respecto a esto el autor, (Idalberto, 2007), dedujo que la capacitación es, deductivo de corto plazo, que permite a los colaboradores obtener información y

lograr desarrollar sus habilidades y destrezas de cada trabajador generando así un trabajo eficiente y de tal manera cumplir con los objetivos de la organización. Asimismo (Serna, 2006), comenta que la atención al cliente, es el conjunto de actividades o estrategias que la empresa realiza en un determinado momento y lugar, el cual, permite satisfacer las necesidades de los clientes. Además, es fundamentada con la teoría de (García, 2015), donde afirma que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que todas las empresas privadas y públicas realizan; con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes; tanto internos como externos, y de tal manera obtener mayor número de clientes, ya que si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio brindado; este va a seguir adquiriendo el producto e incluso recomendar a otros.

Los resultados obtenidos con respecto al servicio brindado por el chifa Jazmín, muestran un puntaje de 4.01 en las expectativas y de 4.97 las perspectivas, dando una brecha de 0.96, indicando que, gracias a las capacitaciones y entrenamiento realizado a los talentos en atención al cliente, la empresa brinda una adecuada calidad de servicio y atiende eficientemente a los clientes. Ello también coincide con la teoría de (Paz 2010), donde indica que la atención al cliente, es considerada como las actividades que aportan beneficios a la calidad servicio incrementan el nivel de satisfacción de los clientes. Asimismo, los resultados que ha obtenido por Vela y Zavaleta (2014), en su "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo", ya que, considera que depende mucho del personal, atención efectiva, equipos tangibles e información clara y precisa, para que los clientes se sientan satisfecho y la empresa incremente su nivel de ventas y calidad de servicio. Los resultados que obtuvo fueron, que el 52.65% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio y el 29,12% están de acuerdo. De igual manera (Gonzalo, 2004) y (Serna, 2006), consideran que el cliente es lo más importante que tienen las organizaciones, ya que, todos los productos y servicio que ofrece, se encuentra enfocado a los consumidores. Por ello, la atención al cliente es lo primordial, porque busca cubrir sus expectativas de los usuarios, entender al cliente y determinar lo que el realmente

espera, facilitando la satisfacción de las necesidades.

Los resultados alcanzados, con respecto al interés del cliente fueron positivos, donde se obtuvo un puntaje de 4.11 en las expectativas y 4.91 en las perspectivas obteniendo una brecha de 0.80, estos resultados logrados se deben a las capacitaciones y entrenamientos en habilidades y destrezas, que se hicieron a los colaboradores de dicha empresa. Estos resultados coinciden con los de Campuzano (2016) realizó su tesis titulada "Análisis de la calidad de servicio del restaurante Rock Sport café, para la implementación de mejora de calidad", de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, donde implementó estrategias como es: manual de atención al cliente, realizar capacitaciones y entrenamiento, estos dieron como resultados positivos, donde el 67% de los meseros mostraban interés por el cliente, el 53% mostraron amabilidad, garantizando así la satisfacción y fidelización del cliente dando paso a la rentabilidad de la organización. Por lo consiguiente son sustentadas con la teoría de Evenson (2011, p.7). donde afirma que la calidad de servicio es el grado en el que se satisface las necesidades de los usuarios, están ligadas a sus expectativas esperadas. Un buen servicio el cliente genera un ahorro en publicidad, ya que esto asegura que sus costos sean menores, y así lograr el éxito de la organización. De igual manera son sustentados por García, et al. (2015), donde afirma que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que todas las empresas privadas y públicas realizan; con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes; tanto internos como externos, y de tal manera obtener mayor número de clientes. También (Pérez, 2006) define que el cliente es el papel más importante dentro de toda organización, por ellos se crean, fabrican y se comercializan productos y servicios con el objetivo de satisfacer gustos y preferencias y de tal manera lograr la permanencia de la empresa en el mercado, es por esto que las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas de los clientes.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que el diagnóstico de la calidad de servicio en el Chifa “Jazmín” no era la adecuada, esto se debe, a que los colaboradores no cuentan con habilidades y destrezas, la empresa no cuenta con una comanda y carta de servicio atractiva, el personal no mostraba efecto de confianza y tampoco existe una atención equitativa. Ello, evidencia que, en la empresa, no existía una buena atención, por lo tanto, genera un mal servicio y clientes insatisfechos con el servicio, provocando así baja rentabilidad y crecimiento en el mercado competitivo.
- Se diseñó estrategias utilizando bases teóricas. Luego se implementó estrategias como, rediseño de carta y comanda, capacitaciones en atención, habilidades y destrezas, elección de uniformes, organización de sillas y mesas, capacitaciones en técnicas de atención y satisfacción al cliente y atención eficiente a los reclamos. Las estrategias mencionadas, lograron cambiar las perspectivas de los clientes, mejorar la calidad de servicio, atención y satisfacción de los clientes, enfocándose en los gustos y preferencias.
- De acuerdo a los resultados logrados, se puede evidenciar que las expectativas tuvieron un puntaje de 3.98 tal como se puede evidenciar en la dimensión de empatía del post test en la tabla N°10 y las perspectivas un puntaje de 4.95, con una brecha de 0.98, se pudo evaluar que el servicio que realmente ofrece la empresa es lo que el cliente espera, esta evaluación se hizo a través del modelo SEVRQUAL después de haber aplicado las estrategias de atención al cliente.
- Para comprobar la hipótesis científica se realizó la diferencia de medias, el cual se comprobó que existe una diferencia de media altamente significativa, donde se pudo evidenciar que los mejores resultados fueron en el post test, se obtuvo mejores resultados. Se

obtuvo una diferencia de medias de -2,60647, indicando que se acepta la hipótesis alternativa, es decir, las estrategias de atención al cliente aplicadas mejoraron la calidad de servicio en el Chifa.

VI. RECOMENDACIONES

Realizar capacitaciones constantemente al personal en atención al cliente y servicio de calidad, para mejorar sus habilidades, destrezas y lograr cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

Ampliar el local, que permita acoger a toda su clientela, ya que el actual local que cuenta la empresa no llega a abastecer, y de tal manera tener mejor espacio en los que sus clientes puedan sentirse cómodos en el establecimiento.

Usar constantemente los uniformes, que permita diferenciarse de los clientes y así dar mejor higiene y buena imagen a la organización.

La empresa Jazmín debe colocar gigantografías más atractivas, para el público, donde al visitar sientan en un ambiente cómodo y con facilidad puedan visualizar la actividad a la que se dedica la empresa.

La empresa debe asignar un espacio específico para que se ubica la persona encargada de cobrar, tanto en efectivo como en crédito y así tener una mejor organización.

VII. REFERENCIAS

- Arenal, C. (2016) *Calidad y servicio de aproximación en el pequeño comercio*.
- Bernal, (2010). *Metodología de la investigación*. Edición. (3^{ra} Ed.) Colombia: Editorial Pearson.
- Campuzano (2016). Realizo su tesis titulado *Análisis de la calidad de servicio del restaurante Rock Sport café, para la implementación de mejora de calidad* (tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Carbajal, L., G. Ormeño, J., Valverde, M. A. (2015). *Atención al cliente*. Recuperado. [https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=6\)+Carbajal,+Orme%C3%B1o,+Valverde+y+Luis+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO37iiq8bXAhXFQCYKHR9UBfsQ6AEIJDA#v=onepage&q=6\)%20Carbajal%2C%20Orme%C3%B1o%2C%20Valverde%20y%20Luis%20atencion%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=6)+Carbajal,+Orme%C3%B1o,+Valverde+y+Luis+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO37iiq8bXAhXFQCYKHR9UBfsQ6AEIJDA#v=onepage&q=6)%20Carbajal%2C%20Orme%C3%B1o%2C%20Valverde%20y%20Luis%20atencion%20al%20cliente&f=false)
- Castillo (2015) Realizó su tesis titulada *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba* (tesis de pregrado), Universidad nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú
- Dávila y Flores (2017). Título *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurant turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- Evenson, R. (2011). *Customer service Management training 101* (1^a Ed.) México. Editorial Amacom.
- Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Ed.). México: Mc Graw Hill.
- García, F. García, P y Gil, M (2015) *Técnicas de atención al cliente* (2^a Ed.) Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Gonzalo, V. (2004) *Customer Experience* Ediciones Deusto: Planeta de Agostini profesional y formación.
- INEI. (2017). Encuesta mensual del sector servicio. *INEI*. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-05-mayo-2017.pdf>

Izaguirre (2014) *Gestión y Marketing en Servicios Turísticos y Hoteleros* (2ª Ed.)
Bogotá: Editorial Ecoe.

Miranda Chamarro y Rubio (2007) *Introducción a la gestión de la calidad* (1ª Ed.)
Madrid, España: Editorial delta.

Monje (2015). *Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el reposo Chiclayo, 2015* (tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Moreno (2015). Realizó su tesis titulada *Análisis de la calidad del servicio de auditoría desde la perspectiva de los clientes una aproximación de la escala SERVQUAL* (tesis de posgrado), Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Martínez (2014). Realizó su tesis titulada *Calidad de Atención al Cliente en las Agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas* (tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú

Mercado, P. (2014). *Las quejas más usuales sobre el servicio en restaurantes*

. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2014/07/las-quejas-mas-usuales-sobre-el-servicio-en-restaurantes/>

Pérez V (2006) *Calidad total en la atención al cliente*. España Editorial

Pride, W. M. y Ferrell, O. C. (2010). Marketing.
<https://books.google.com.pe/books?id=R1zRakeLJgC&pg=PA369&dq=quality+of+service+in+the+restaurant&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwioobHh0MbXAhXGQCYKHeMdCiMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=quality%20of%20service%20in%20the%20restaurant&f=false>.

(RPP NOTICIAS, 2015). Lambayeque: solo seis restaurantes son saludables en Chiclayo. *RPP NOTICIAS*. Recuperado de

<http://rpp.pe/peru/actualidad/lambayeque-solo-seis-restaurantes-son-saludables-en-chiclayo-noticia-792927>.

Serna, H. (2006) Conceptos básicos. En el servicio al cliente” (pp. 19- 27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Sánchez (2014). Realizó su tesis titulada *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado) Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Salvador (2008). *Calidad de servicio: el camino hacia la fidelidad del consumidor* España: Universidad de Almería Editorial.

Sasan, A. (2010) *Quality of service Architectures for Wireless Networks: Performance Metrics and Management*. Usa: Reference.

Srinivas (2001). *IP Quality of Service*. Estados Unidos: Cisco Systems Editorial.

Marroquín, S. (2015). Servicio en el restaurante: La pata coja de la mesa. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-restaurant-pata-coja-mesa-opinion-387774>

Vargas y Aldana (2011) *Calidad y servicio*. (2ª Ed.) Bogotá: Eco Editoriales.

Vela y Zavaleta (2014). Realizaron su tesis titulada *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Zúñiga (2014). Realizó su tesis titulada *Atención al cliente y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C* (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.

ANEXOS



Anexo 1: Cuestionario de evaluación de la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo, 2017

El objetivo de este instrumento es medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín y a través de esto plantear estrategias de atención al cliente.

Instrucciones: Lea con atención y no dude en preguntar cualquier indecisión que tenga mientras realice el cuestionario, marque con una x la respuesta que crea conveniente donde.

1) Totalmente en desacuerdo 2) en desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4) de acuerdo 5) totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
	Fiabilidad					
1	El servicio que ofrece la empresa Jazmín es lo que Ud. realmente espera					
2	El trabajador que brinda el servicio cuando promete hacer algo a su tiempo, lo cumple.					
3	Cuando Ud. tiene algunos problemas el trabajador muestra un sincero interés por resolverlo.					
	Capacidad de respuestas					
4	El tiempo que espera para obtener el servicio es adecuado					
5	Los empleados de la empresa no se encuentran tan ocupados para responder a las preguntas.					
6	Cuando Ud. tiene dudas los empleados lo resuelven en el tiempo adecuado.					
	Seguridad					
7	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.					
8	Los empleados muestran atención equitativa para todos los clientes.					
9	Los empleados realizan su trabajo teniendo en cuenta las medidas de higiene.					
	Empatía					
10	Ud. obtiene un servicio especializado.					
11	Los trabajadores son siempre amables con los clientes.					
12	Los colaboradores se preocupan por saber cómo realizaron su trabajo					

13	Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
14	Los trabajadores atienden a los clientes según orden de llegada.					
Elementos tangibles						
15	Los equipos de la empresa Jazmín son modernos.					
16	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
17	Los elementos materiales de la empresa Jazmín, relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos.					

Expectativas de evaluación de la calidad de servicio en el chifa
Jazmín, Chiclayo, 2017.



Fiabilidad		1	2	3	4	5
1	El servicio que brinda la empresa Jazmín debe ser el que Ud. espera					
2	el trabajador que brinda el servicio cuando promete hacer algo debe cumplirlo a su tiempo					
3	Cuando un cliente tiene un problema el trabajador debe mostrar un sincero interés por resolverlo					
Capacidad de respuestas						
4	El tiempo que espera para obtener el servicio debe ser satisfactorio					
5	Los trabajadores de la empresa no deben estar tan ocupados para responder a sus preguntas					
6	Cuando Ud. tiene dudas lo trabajadores deben resolverlo en el tiempo adecuado.					
Seguridad						
7	El comportamiento de los trabajadores de la empresa debe transmitir confianza a sus clientes					
8	Los trabajadores deben mostrar atención equitativa para todos los clientes					
9	Los trabajadores deben realizar su trabajo teniendo en cuenta las medidas de seguridad					
Empatía						
10	Usted debe tener un servicio individualizado					
11	Los trabajadores deben ser siempre amables con los clientes					
12	Los trabajadores deben preocuparse por saber cómo realizaron su trabajo					
13	Los colaboradores deben preocuparse por los mejores intereses de sus clientes					
14	Deben ofrecer horarios convenientes para todos los usuarios					
Elementos tangibles						
15	Los equipos de la empresa deben ser modernos					
16	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser visualmente atractivas					
17	En la empresa Jazmín, los elementos materiales relacionados con el servicio deben ser visualmente atractivos.					

Anexo 2: Desarrollo de estrategias

CRONOGRAMA	ESTRATEGIA	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA		Responsables
07/10/2017	Determinar el perfil de los colaboradores de atención al cliente.	Diligente Empático Respetuoso Carismático Amable Sincero Responsable Puntual	<p>INICIO</p> <p>A. video sobre calidad de servicio https://www.youtube.com/watch?v=mlIMmWPa0SE</p> <p>DESARROLLO</p> <p>B. Breve explicación general de la calidad de servicio</p> <p>C. Explicación detallada del perfil de los colaboradores</p> <p>CIERRE:</p> <p>D. Preguntar y resolver las dudas realizados por los colaboradores.</p> <p>E. Break</p>	Jeremías Tineo Tineo Sefora Huancas Torres
	Desarrollo de habilidades y destrezas en atención al cliente	<p>Para atender al cliente de manera adecuada y oportuna se debe tomar en cuenta lo siguiente:</p> <p>Presentación al cliente Saludar y sonreír. presentarse con el nombre, siempre estando a la disposición de los</p>	<p>INICIO:</p> <p>A. Entrega de un tríptico sobre información de la calidad de servicio.</p> <p>B. Video sobre atención al cliente</p>	Jeremías Tineo Tineo Sefora Huancas Torres

	<p>clientes. ofrecer la variedad de productos que la empresa brinda. tomar la orden.</p> <p>segundo paso: llevar las bebidas</p> <p>Cuarto paso: llevar el plato de fondo.</p> <p>Quinto paso: Verificar si todo llegó o está conforme (recibir sugerencias de los clientes)</p> <p>sexto paso: pre limpieza de la mesa: retirar las vajillas ya utilizados por los clientes (interacciona con los clientes, preguntas frecuentes) ej. Si lo agrado la comida.</p> <p>Séptimo paso: Genera la venta sugestiva: ofrecer la variedad de postres café y perfil de bebidas.</p> <p>octavo paso: lleva el postre y/o bebida fría o caliente a la mesa.</p> <p>Noveno paso: cuenta boleta o factura: (si la empresa tiene el sistema, imprimir la pre- cuenta y llevarla) sumar la comanda, se le entrega al cliente. Despidiéndose e invitando a que visite pronto la empresa.</p> <p>Decimo paso: limpia y monta la mesa.</p> <p>Para que la empresa logre construir una mejor atención al cliente se debe asignar tiempos para cada uno de los procesos y</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=EKfiWMLBVjU</p> <p>C. Pregunta ¿consideran que la atención al cliente es importante en un restaurante?</p> <p>DESARROLLO</p> <p>A. Demostración como se debe atender a un cliente</p> <p>B. Explicación de los pasos para atender a los clientes desde su llegada hasta el final.</p> <p>CIERRE: preguntas y respuestas de las dudas de los colaboradores</p>	
--	--	--	--

		así evitar la incomodidad de los clientes y el estrés de los colaboradores.		
14/10/17	Determinación de comanda	<p>Para desarrollar una comanda se debe tomar en cuenta lo siguiente:</p> <p>Fecha Número de mesa Número de personas Nombre de los productos Cantidad de cada producto Nombre o código Precio</p>	<p>INICIO:</p> <p>A. Presentación del rediseño de la comanda B. Explicación e importancia.</p>	Sefora Torres Huancas
18/10/17	Elección de uniformes	Los uniformes se diseñan según el criterio de la empresa, del que se va a representar y diferenciar ante el cliente.	<p>INICIO:</p> <p>Exposición Demostración de diseños</p>	Jeremías Tineo Tineo Sefora Torres Huancas
28/10/17	Diseño de carta	La carta es uno de los instrumentos más esenciales de un restaurante. En ella se detallan los diferentes productos que estarán a la disposición del cliente. Esta debe tener una presentación atractiva con colores apropiados al rubro que se está presentando, donde el cliente quede impactado con el diseño de su presentación para luego ordenar su pedido. Debe estar dividido en grupos los productos (bebidas, pastas, sopas, verduras, etc.). los cuales puedan diferenciar de manera eficiente la atracción del cliente.	<p>INICIO:</p> <p>A. Presentación del rediseño de carta B. Explicación de la importancia</p>	Sefora Torres Huancas

01/11/17	Organización de mesas y sillas.	La ubicación de las mesas debe ser de 50,8 cm distanciado de las mesas de su alrededor, las sillas enfrentadas su distancia mínima debe ser de 56 y 61 cm, los pasillos debe tener una distancia mínima de 71 y 91 cm, permitiendo así el fácil acceso de los trabajadores.	INICIO A. Explicación de cada uno de las dimensiones en las que se va a distribuir las mesas y sillas. B. importancia	Jeremías Tineo Tineo
04/11/17	Realizar capacitación en técnicas de atención y satisfacción al cliente.	Interés por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Los trabajadores deben cumplir con el perfil adecuado, para lograr una buena atención al cliente. Si un trabajador es empático logra entrar en confianza con el cliente y a la vez entender sus gustos y preferencias, resultando más fácil satisfacerlos.	INICIO A. Entrega de información a los colaboradores DESARROLLO B. Explicación de atención y satisfacción al cliente CIERRE C. Preguntas de los colaboradores y respuestas de exponente D. Break	Jeremías Tineo Tineo

07/11/17	Atención eficiente a los reclamos.	<p>Los reclamos que se presentan en el transcurso del servicio deben ser atendidos de inmediato, demostraron interés y tomando con un proceso de mejora a fin de evitar el mismo error.</p> <p>A.</p>	<p>INICIO</p> <p>A. Video de mala atención al cliente https://www.youtube.com/watch?v=ZxihQTImRkI</p> <p>DESARROLLO</p> <p>B. Ejemplos de casos</p> <p>C. Desarrollo del tema</p> <p>CIERRE G</p> <p>Preguntas y resolución de dudas de los trabajadores</p>	
11/11/17	Dar a conocer a los colaboradores acerca de los productos	<p>Informar a los colaboradores acerca de los ingredientes que contiene cada plata y el precio de cada uno de ellos, para facilitar así la información precisa a los clientes.</p>	<p>INICIO</p> <p>A. Pregunta clave a los colaboradores</p> <p>DESARROLLO</p> <p>B. Inicio de la presentación del desarrollo</p> <p>C. Desarrollo del tema</p> <p>CIERRE</p> <p>D. Preguntar y resolver las dudas de los colaboradores.</p>	

Anexo 3: PRESUPUESTO Y MATERIALES DE ESTRATEGAS

MATERIALES					
N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub total
1	Papel bond	Millar	2	10	20
2	Lapiceros	Paquete	1	15	15
3	Lápiz	Unidad	5	1.5	7.5
4	Folder manila	Unidad	7	0.5	3.5
5	Resaltador	unidad	15	1	15
6	Copias	unidad	12	1.5	18
7	Diseño de carta	Unidad	2	200	400
8	Diseño de comanda	Unidad	2	50	100
9	Compra de uniformes	Unidad	4	70	280
10	Otros materiales				30
TOTAL					889

RECURSOS HUMANOS					
N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	costo unitario	Sub total
1	Especialista en calidad de servicio	Horas	13	50	650
TOTAL					650

Anexo 4: Carta antes de aplicar las estrategias



RECURSOS TECNOLÓGICOS					
N°	Descripción	Unidad media	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
1	Prestación de proyector	Unidad	1	50	50
3	USB	1	1	25	25
TOTAL					75

Total Presupuesto		
N°	Descripción	Sub Total
1	Materiales	889
2	Recursos humanos	650
3	Recursos tecnológicos	75
TOTAL		1,614

Anexo 5: Rediseño de Carta





CHAUFAS

Chaufa con Pollo S/. 6.00

Chaufa con Chanchó S/. 7.00

Chaufa Especial S/. 9.00

(Chanchó, pollo y Langostino)

Chaufa con Langostino S/. 11.00



TALLARINES

Tallarín con Pollo S/. 8.00

Tallarín con Chanchó S/. 9.00



Tallarín 40X40 S/. 10.00

Tallarín Especial S/. 13.00

(Pollo en Trozos, Chanchó, Langostinos y Huevo de Codorniz)

SOPAS

Sopa de Wantan de Pollo S/. 5.00

Sopa Wantan Especial S/. 8.00

(Chanchó, Langostinos, Pollo, Huevo de Codorniz)

Sopa Fuchifu S/. 8.00





COMBINADOS

<i>Combinado de Pollo</i>	S/. 8.00
<i>Combinado de Chanchó</i>	S/. 9.00
<i>Combinado Especial</i>	S/. 11.00

AEROPUERTO

<i>Aeropuerto con Pollo</i>	S/. 8.00
<i>Aeropuerto con Chanchó</i>	S/. 9.00
<i>Aeropuerto Especial</i>	S/. 11.00
<i>(Pollo, Chanchó y Langostino)</i>	
<i>Aeropuerto de Langostinos</i>	S/. 12.00



PLATOS SALADOS

<i>Pollo con Verduras</i>	S/. 9.00
<i>Pollo Chijaukay</i>	S/. 10.00
<i>Aalitas con Verdura</i>	S/. 10.00
<i>Aalitas Fritas con Jugo de Limón</i>	S/. 9.00
<i>Chancho con Verduras</i>	S/. 10.00
<i>Chancho al Ajo</i>	S/. 11.00
<i>Pollo al Ajo</i>	S/. 11.00
<i>Pollo Enrollado con Espárragos</i>	S/. 10.00





PLATOS DULCES

<i>Kabu Wantan</i>	S/. 10.00
<i>Tipakay</i>	S/. 10.00
<i>Limón kay</i>	S/. 11.00
<i>Pollo con Piña</i>	S/. 10.00
<i>Pollo con Durazno</i>	S/. 11.00
<i>Chancho con Piña</i>	S/. 11.00
<i>Chancho con Durazno</i>	S/. 12.00
<i>Alitas Fritas con Tamarindo</i>	S/. 10.00
<i>Chancho con Tamarindo</i>	S/. 10.00
<i>Wantan Frito (docena)</i>	S/. 6.00
<i>Wantan Frito (media docena)</i>	S/. 3.00



BEBIDAS

Inca Kola 1 litro S/. 5.00

Inca Kola (Gordita) S/. 3.00

Coca Cola 1 L S/. 5.00

Te, Manzanilla, Anís s/. 1.50

Chicha morada vaso s/. 1.00

Chicha morada 1/2 jarra s/. 2.50

Chicha morada jarra s/. 5.50

Anexo 6: Rediseño de Comanda

Nº COMANDA

Fecha

--	--	--

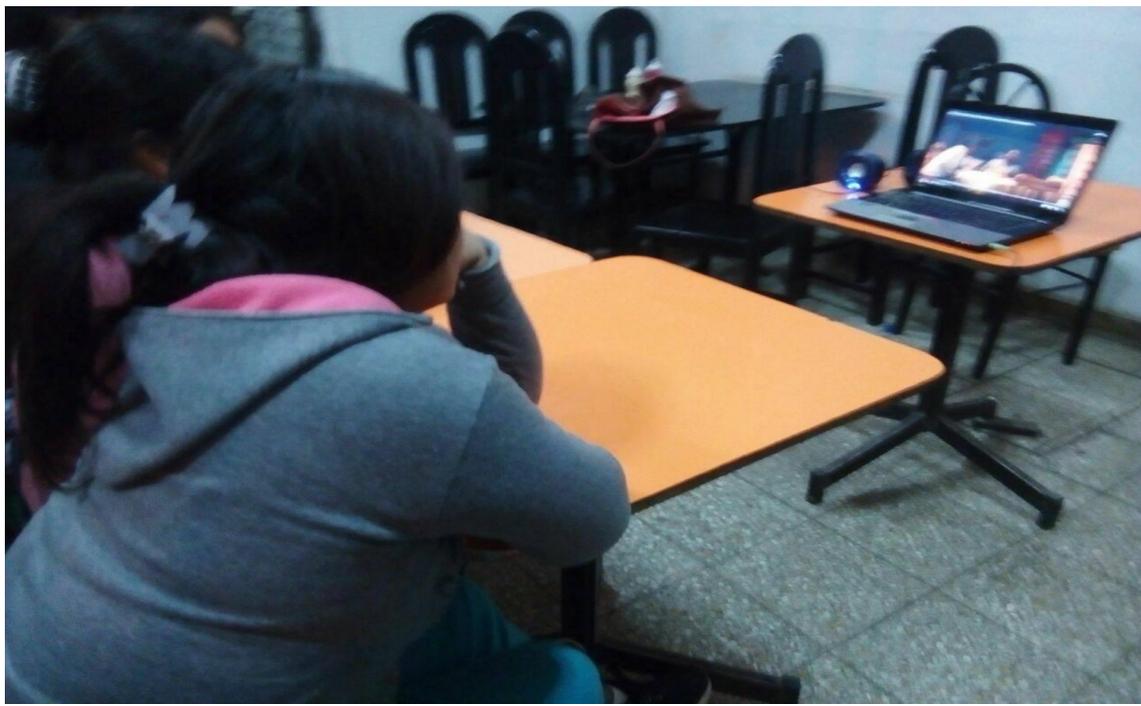
Nº MESA

Nº PERSONAS

Cant.	Nombre de Producto	Precio
<p>CHIFA JAZMÍN</p>		



Anexo 7: Capacitaciones de las estrategias



Anexo 8: Colaboradores de la empresa Jazmín y ponente



Anexo 9: Tablas de validaciones

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : HUGO ESPINOZA RODRIGUEZ
 1.2 Profesión : Administración de empresas
 1.3 Grados académico : Doctor en Administración
 1.4 Título Profesional : Licenciado en Administración
 1.5 Institución donde trabaja : UCU
 1.6 Cargo que desempeña : Decente tiempo completo
 1.7 Teléfono :
 1.8 Correo Electrónico : Hespinoza@ucu.edu.pe.
 1.9 Nombre del Investigador : Sefora Sulamita Huancas Torres

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	x			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	x			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	x			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	✓			

4. CONCLUSIONES:

LA ENCUESTA CUMPLE LAS ESPECIFICACIONES
 TÉCNICAS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lambayeque,.....

Mag. *[Firma]*
 Dr. Hugo Espinoza R.

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Lilian Roxana Parede Lopez
- 1.2 Profesión : Estadística
- 1.3 Grados académico : Magister
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en Estadística
- 1.5 Institución donde trabaja : UCV-Chiclayo
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente
- 1.7 Teléfono : 988615005
- 1.8 Correo Electrónico : roxanaparedelopez@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Señora Sulamita Huancas Torres

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	/			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	/			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	/			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	/			

4. CONCLUSIONES:

Lambayeque,.....



Mag. Lilian Roxana Paredes López

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Katherine Carbajal Cornejo
 1.2 Profesión : Docente Universitario
 1.3 Grados académico : Doctora:
 1.4 Título Profesional : Licenciado en educación
 1.5 Institución donde trabaja : UCV – Filial Chiclayo
 1.6 Cargo que desempeña : Docente
 1.7 Teléfono : 947948976
 1.8 Correo Electrónico : Katy_C.C@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Sefora Sulamita Huancas Torres

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmin, Chiclayo, 2017.	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmin, Chiclayo, 2017.	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmin, Chiclayo, 2017.	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	✓			

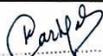
3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Jazmín, Chiclayo, 2017.	✓			

4. CONCLUSIONES:

Lambayeque,.....

Mag.



 Dra. Katherine Carbajal Cornejo
 DOCENTE METODÓLOGA

Anexo 10: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sefora Sulamita Huancas Torres

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales/Administración

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera las estrategias de atención al cliente mejoraran la calidad de servicio en el Chifa Jazmín Chiclayo 2017?	<p>Objetivo General. Determinar si las estrategias de atención al cliente aplicadas mejoran la calidad de servicio en el Chifa, Jazmín, Chiclayo 2017”</p> <p>objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo</p> <p>Aplicar estrategias de atención al cliente que permitan mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo 2017</p> <p>Evaluar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo 2017. Utilizando modelo SEVRQUAL. Después de haber aplicado las estrategias de atención al cliente.</p> <p>Comparar los resultados alcanzado del pre y post test para determinar de qué manera las estrategias de atención al cliente</p>	Si se aplican estrategias de atención al cliente, entonces esto permitirá mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín, Chiclayo, 2017.	<p>ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (V.I)</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO (V.D)</p>	Aplicativa	la población estará conformada por todos los clientes de la empresa Chifa Jazmín Chiclayo 2017.	Encuesta Observación directa	SPSS, EXCEL Y WORD, las cuales permitirán obtener los resultados de la presente investigación.
	DISEÑO			MUESTRA	INSTRUMENTOS		
	Diseño experimental.			La muestra estará conformada por 322 clientes de la chifa Jazmín, Chiclayo, 2017.			

Anexo 11: Cronograma de ejecución

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de coordinación																
2. Presentación del esquema de Proyecto de Investigación																
3. Asignación de los temas de investigación																
4. Pautas para la búsqueda de información																
5. Planteamiento del problema y fundamentación teórica																
6. Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación																
7. Diseño, tipo y nivel de investigación																
8. Variables, Operacionalización																
9. * Presenta el diseño metodológico																
10. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1 Presentación del primer avance																
11. Población y muestra																

12 Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Teonila Colunche Campos docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada : ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CHIFA JAZMÍN. , del (de la) estudiante HUANCAS TORRES, SEFORA SULAMITA.

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Chiclayo 04 de junio 2019



Firma

Teonila Colunche Campos

DNI:41015812

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Señora Sulamita Huancas Torres....., identificado con DNI N° 73330733..... egresada de la Escuela de Administración....., de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el distrito Jazmin, Chiclayo 2017".....

.....; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 73330733

FECHA: 30 de Mayo..... del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

HUANCAS TORRES SEFORA SULAMITA

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CHIFA
JAZMIN

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 20/05/19

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORIA.



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN