



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO:**

**“CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
EL RESTAURANT CEVICHERÍA “AAA SU MARE FUSIÓN –  
MOYOBAMBA 2015”.**

---

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

**AUTOR:**

**MARIBEL ROJAS LÓPEZ**

**ASESOR:**

**YOLANDA NAVARRO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2016**

## PÁGINA DEL JURADO

.....  
**Presidente**

.....  
**Secretario**

.....  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS,**

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por darme inteligencia, sabiduría y por fortalecer mi corazón ante cada adversidad y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

### **A MIS HIJOS,**

A quienes les he quitado un poquito de mi tiempo para dedicarme a estudiar, y por ser la motivación más grande durante todo este tiempo.

### **A MI MADRE,**

porque a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es gracias a Dios y a ellos que se ha llegado a culminar este proyecto y lograr una meta más en mi vida.

LOS AMO ....

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi Asesor y maestros que me brindaron su valiosa y desinteresada orientación y guía en el presente trabajo de investigación.

Y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

## **DEDICATORIA DE AUTENCIDAD**

El que suscribe, **MARIBEL ROJAS LÓPEZ** con DNI N° 00831977, en concordancia con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la documentación que se revela es veraz y autentica. Los datos presentados a través de los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados, ni copiados, por consiguiente, los resultados que se presenta se constituyen como aportes a la investigación.

Asimismo, en el desarrollo del marco metodológico he cumplido con respetar las normas internacionales de citas y referencias bibliográficas a través de las fuentes consultadas

En tal sentido, asumo responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo que me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 05 de diciembre del 2016.

**Maribel Rojas López**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Según lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, tengo a bien presentar a ustedes la Tesis titulada:

**“CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT CEVICHERÍA “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015”, con la finalidad de determinar la relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichería “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015.**

Esperando que el siguiente trabajo cumpla con el reglamento universitario y sirva de fuente de conocimiento a otras generaciones.

**La Autora**

## ÍNDICE

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
<b>RESUMEN</b>	VIII
<b>ABSTRACT</b>	IX
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	26
<b>II. METODO</b>	27
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización	27
2.3. Población y muestra	39
2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5. Métodos de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos	32
<b>III. RESULTADOS</b>	33
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	43
<b>V. CONCLUSIONES</b>	46
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	47
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	48
<b>ANEXOS</b>	52

## RESUMEN

En la presente investigación titulada: **CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT CEVICHERÍA “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015**, se planteó como objetivo determinar la relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichería **“AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015**.

Se desarrolló una investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, siendo el instrumento aplicado para ambas variables una encuesta a 135 colaboradores del Restaurant Cevichería **“AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015”**.

Se determinó la existencia de una relación directa y significativa entre el grado de capacidad del personal y la atención al cliente, partiendo de un análisis estadístico utilizando la correlación de Rho Spearman, cuyo resultado arrojó 0,853 con la cual se concluye que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

**Palabras clave.** Capacidad del personal y atención al cliente.

## ABSTRACT

In the present research entitled: CAPACITY OF PERSONNEL AND CUSTOMER SERVICE AT THE RESTAURANT **CEVICHERÍA "AAA SU MARE FUSIÓN - MOYOBAMBA 2015**, the objective was to determine the relationship between staff capacity and customer service at Restaurant Cevichera " AAA Su Mare Fusión - Moyobamba 2015".

A non - experimental investigation was developed, with a correlational descriptive study design, the instrument being applied for both variables a survey of 135 employees of Restaurant Cevichería **"AAA SU MARE FUSIÓN - MOYOBAMBA 2015"**.

We determined the existence of a direct and significant relationship between the degree of staff capacity and customer service, based on a statistical analysis using the correlation of Rho Spearman, whose result was 0.853 with which it is concluded that the alternative hypothesis is accepted And the null hypothesis is rejected.

Keywords. Staff capacity and customer service.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

En la mayoría de organizaciones el deseo más grande consiste en tener un buen personal de servicio para que por efecto sean reconocidos y tengan muchos clientes. Las empresas más grandes a nivel mundial no hubieran llegado a ser reconocidas y tener un sin número de clientes fieles si no hubieran contratado un buen personal. En la historia pasada las empresas no sufrían la presión de la competencia porque existían pocas empresas dedicadas al mismo rubro por lo tanto los clientes asistían a comprar porque no había más opciones que ellos puedan elegir. Los que dirigían la empresa no tenía la preocupación de capacitar al personal o utilizar muchas estrategias en atención al cliente porque ya los tenían ganados de acuerdo a la actividad que se dedicaban. Pero como fue avanzando los conocimientos de la ciencia, las empresas también empezaron a surgir, otros empezaron a crear pequeñas empresas que posteriormente sería muy competentes, a pesar de no tener experiencia en el mercado, contaban con nuevas ideas de cómo surgir y llegar a ser como las empresas existentes, algunas empresas lograron desarrollarse en menos tiempo y otras en un tiempo más prolongado. Hoy vienen a representar las empresas más grandes del mundo, y reciben los ingresos sumamente abundantes.

En un mundo moderno como en el que estamos viviendo hoy en día, ya no solamente se necesita la existencia de un giro de negocio, sino la existencia de él acompañado de un buen servicio en atención al cliente, capaz de conquistar al cliente, lograr que el cliente se enamore de la buena atención, del producto o servicio, recordemos que el cliente al momento de comprar llevar lo que realmente le gusta y si quedo a gusto con el buen trato este querrá venir siempre cuando tenga la necesidad de consumir el mismo producto o servicio pero de lo contrario si no le brindaron una buena atención posiblemente aunque lo productos que vende la empresa sean de alto nivel el cliente no querrá regresar jamás. Algunas empresas hoy en día están muy retrasadas en este aspecto, es por eso es que aún podemos contemplar sus fracasos, ellos piensan que

el gran problema está en los clientes, sin embargo, ya vimos que tal importante es la capacitación del personal. Porque hoy en día los clientes no solamente necesitan satisfacerse consumiendo un buen producto, exigiendo precios justos, etc. por encima de toda esa exigencia el cliente necesita satisfacerse con una buena atención en el servicio.

Las empresas necesitan tener un control sobre esta área de trabajo, tener un personal capacitado en atención al cliente sería la mejor opción para conseguir clientes fieles y nuevos, la empresa depende del personal de trabajo capacitado, pero no serviría de nada que exista un personal de trabajo muy activo si no existen los clientes, entonces el éxito de la empresa se determina a base de estos dos elementos importantes que es capacidad del personal y atención a clientes.

La empresa restaurant Cevichería **"AAA SU MARE FUSIÓN"**, es una empresa peruana que está ubicada específicamente en la región de San Martín, provincia de Moyobamba a dos horas de la ciudad de Tarapoto es una empresa que se dedica a preparación y venta de ceviche. La mayoría de personas desean ir y consumir el ceviche que preparan en mencionado restaurant, para muchos por su parecer esta empresa tiene muchos ingresos porque supuestamente tiene mucho ingreso. Sin embargo, el gran problema que restaurant cevichería **"AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015"**. Afronta tiene que ver con la disminución de atención al cliente fruto de un personal no capacitado, la administración de la empresa ha abandonado al personal y el personal abandona el local. Por efecto la empresa no recibe ingreso y no puede cumplir sus objetivos planteados.

## 1.2 Trabajos previos

### Internacional

**Chaparro (2015)** en su tesis *"curso de capacitación en atención al cliente en la empresa cal zapato en la localidad- de"* instituto tecnológico de

sonora. México. Posteriormente al estudio Llego a la siguiente conclusión: la empresa sufre el problema de atención al cliente, a base de la investigación se diseñó un curso para capacitar al personal para que sean más activos, más ambles, sonrientes, eficientes y serviciales. Porque de ellos depende que los clientes sientan la necesidad de regresar otra vez a adquirir el producto o servicio. El personal encargado no solamente debe conocer lo que debe dar al cliente sino también conocer lo que realmente el cliente necesita, la empresa afronta estos problemas porque los trabajadores desconocen de forma de atención, no son tan experimentados. La empresa vive de los clientes por lo tanto después del curso de capacitación el personal está preparado para recibir a los clientes y satisfacer todas sus necesidades.

**Acosta y bedoya (2013)** en su tesis *“propuesta de un plan de capacitación dirigido al personal de ventas de proveeduría de servicios y suministros industriales, (provecía oriente C.A) Maturín 2013”*. Universidad de oriente núcleo Monagas. Llegaron a las siguientes conclusiones enfocándose a la mejora en el área de ventas en la empresa, se decidió a través de esta investigación proponer una capacitación para el personal que labora en el área de ventas, la capacitación consistía en tres aspectos súper importantes para el presente y futuro de la empresa, esos tres elementos son: vender mantener y atraer clientes. Las capacitaciones son importantes debido a que mejora en experiencia laboral y en preferible que se realicen constantemente, para despertar sus habilidades, motivar, conseguir mejores conocimientos, y el objetivo final mejorar en el área de ventas.

**Martínez (2013)** en su tesis *“calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas”* universidad católica santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. En su investigación llegó a la siguiente conclusión. Según los clientes de las micro finanzas tiene algunas deficiencias con respecto a la atención brindado hacia los

clientes. Si bien es cierto en las agencias chiclayanas tienen muchos clientes, pero la mayoría de ellos no está satisfechos con forma de atención, primero el que se refiere a las tasas y la información, cuando los clientes hacen un reclamo o piden una explicación ellos no atienden a ese pedido, en segundo lugar la atención con respecto a las opciones ellos le dan al cliente la opción que a ellos les conviene y el cliente requiere de más opciones, quizá no se concreten movimientos pero si el cliente se quedara contento por la buena atención, y por último en las agencias no se encuentra una sonrisa, el trabajador no se da cuenta que el cliente necesita que lo atiendan con alegría, con sonrisa, mostrándolo aprecio como alguien importante para la agencia.

**Blanco (2009)** En su tesis *“Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la Creación de valor”* Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. En el proceso de investigación se encontró la importancia del servicio al cliente que solamente así lograremos conseguir grandes logros como empresa. En restaurante quería aumentar el número de clientes, pero también sus finanzas para mostrar su imagen como una empresa grande, se realizó una supervisión en la empresa porque se quería identificar las fortalezas y debilidades, al fin se encontró que su mayor fortaleza esta en los clientes debidos a que brinda una atención que genera mucha confianza, así mismo la rapidez para atender, Su debilidad fue con los intangibles. Finalmente conociendo sus fortalezas y debilidades se tratará de prestar una mejor atención a los clientes para posteriormente conseguir la parte financiera que se espera.

**Portilla (2013)** En su tesis *“Análisis del personal que trabaja en los restaurantes de la ciudad de Tulcán para determinar la calidad de servicios que ofrecen”* Universidad Politécnica Estatal Del CARCHI, Tulcán. Ecuador, la conclusión empieza describiendo las dificultades que se encuentra en la empresa, y una de las dificultades es en atención al

cliente el personal a descuidado con un desorden en el trabajo que se desarrolla, la empresa está totalmente desorganizada empezando por el gerente, desconocen temas que les ayude a solucionar o encaminarse por un mejor camino, por ejemplo liderazgo, un desorden en el tema de contabilidad, falta de conocimientos básicos, todo ello origina deficiencias en la empresa restaurante. Entonces se propuso realizar una capacitación a los dueños y personal en general para que puedan solucionar los errores que se vienen dando.

### **Nacional**

**Pintado y Rodríguez (2014)** en su tesis *“propuesta de mejora en el servicio en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios chan chan S.A”*. Trujillo. Perú. Llegaron a la siguiente conclusión, se identificó algunos problemas en la empresa y uno de ellos es que no cuenta con tecnología suficiente para atender a los clientes, y otro de los problemas en la parte de equipos telefónicos, la empresa no cuenta con teléfonos para que los clientes lo puedan ubicar rápidamente.

La poca experiencia de los trabajadores los lleva a cometer muchos problemas y otro la falta de conocimiento. En el estudio se propuso como objetivo llegar mejorar los pequeños problemas que suceden en empresa.

**Pérez (2014)** en su tesis **“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”** Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo Perú. La investigación tiene la siguiente conclusión, la empresa es muy reconocida por los servicios que presta, tienen una buena atención a sus clientes sin embargo puede mejorarse en la prestación de servicio, paralelo a esta aumentaran los clientes y los ingresos, la empresa

también tiene dificultades con su liquidez, y por tal motivo la empresa no puede

avanzar con el desarrollo de su actividad. Sus ingresos han reducido mucho a causas de una mala gestión empresarial. Gracias a algunas mejoras el servicio al cliente por esa parte la empresa tiene la esperanza de solucionar y aumentar los ingresos.

**Sánchez (2014)**, en su tesis *“capacitación en formas de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El Restaurant Mar Picante”*. Universidad Privada “Antenor Orrego”. Trujillo. Perú. En esta investigación se tiene como conclusión los resultados positivos en el mejoramiento de atención al cliente por parte del restaurant. Anteriormente la atención hacia los clientes se evaluó como deficiente, los clientes estaban en reducción. Las principales necesidades no estaban complaciendo, los clientes no recibían lo que esperaban, es por eso que se propuso realizar una capacitación y los resultados fueron positivos. Y la capacitación consistió en lo siguiente: habilidades en atención a clientes, motivación y liderazgo.

**Moreira (2013)** en su tesis *“necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la universidad cristiana latinoamericana extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”*. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Por medio de la investigación llegamos a los resultados finales la mayoría de clientes de la universidad están de acuerdo con la calidad de servicio que les brinda los encargados de esta área de mencionada universidad. Pero según el personal de administración de la institución reconoce que no cuentan con experiencia suficiente para atender de una forma adecuada a los clientes, reconocieron también que no satisfacen las necesidades de los clientes. Ellos esperan que se desarrolle una capacitación para estar mejor preparados en el servicio a clientes y ellos piden que se desarrolle por lo menos una vez al mes en atención al cliente ya que solo así aumentarían el número de clientes.

**Enríquez (2011)** en su tesis “*el servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios*” universidad técnica del norte. Ibarra. Ecuador. Cuando un cliente va a un restaurante siempre busca una atención rápida, y la mayoría de restaurantes han logrado fidelizar a los clientes por tener una atención donde el cliente quede agradecido y con ganas de regresar mar tarde. El personal de trabajo de los restaurantes necesita que se realice un programa de capacitación en atención al cliente. Una de las dificultades es la falta de cortesía y el mayor peligro es la competencia si el personal no está preparado para fidelizar a los clientes la empresa puede ir a la quiebra.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Capacidades del Recurso Humano**

**Martínez & Milla ( 2012)** mencionan que el desarrollo de las capacidades del personal se ha convertido hoy por hoy en un pilar fundamental al momento de generar una ventaja competitiva para la empresa, ello permitirá construir y fortificar un escudo resistente ante los competidores actuales y potenciales, las empresas tienen de dos factores los cuales radican básicamente en contratar a un personal con las capacidades adecuadas para ejercer un puesto laboral o por el contrario el de construir y/o formar esas capacidades que se necesita, la perspectiva basada en recursos humanos, expone a la empresa como un conjunto de recursos tangibles e intangibles, son precisamente estos recursos el fundamento y las bases de la construcción de una ventaja competitiva, dentro de los recursos tangibles, se observa el financiero, físico, tecnología y organización, por su parte los intangibles encuadran los recursos humanos, la innovación y creatividad y la reputación; sin duda los recursos intangibles dependerán en gran medida de las experiencias y capacidades de los empleados, la confianza que los mismos pueden proyectar, mediante sus habilidades y destrezas, los cuales construían no solo los procedimientos efectivos del servicio de la empresa anexo a ello ayudarán a que la marca tenga imagen reputación, confianza ante los clientes, proveedores, colaboradores en sí y sociedad en general.

**Farias (2012)** conduce a que para evaluar o valorar las capacidades de una persona en el ambiente laboral, se deberá tener en cuenta el tipo de actividad u oficio que realizaras, ello se puede observar incluso bajo una óptica de productividad, sin embargo no debe descartarse si lo que estés haciendo está íntimamente ligado a tu misión en la vida, debido a que cada tipo de actividad tiene sus propios resultados medibles y en su generalidad si esta actividad está ligado a tus actitudes en la vida se tendrá la probabilidad alta de una alta productividad; las capacidades se definen a las habilidades, destrezas, condición física mental y aptitudes para desarrollar alguna actividad y/o oficio, es decir lo que está dando soporte a las habilidades son las actitudes y la internalización de los pensamientos de la misma persona, por eso resulta un error sostener que las habilidades se obtienen por un estándar de entrenamiento para todas las personas ya que cada persona es distinta y por ende sus habilidades también lo son tanto dentro y fuera de su actividad laboral.

**Martí & Casillas (2014)** Las capacidades personales son esenciales a tomar en cuenta al momento de desarrollar cualquier plan para una empresa, ya que de ello depende el éxito de la misma, entre las capacidades generales organizativas se encuentran la flexibilidad, la polivalencia, la adopción rápida a las actividades a desempeñar, las diversas actuaciones orientadas a los resultados, la capacidad de comparar esfuerzos y logros, ya que hay que tener muy en cuenta que por más que una persona se esfuerce física o cognitivamente, si este no logra lo esperado por la empresa, entonces todos sus esfuerzos podrían perder su valor, así mismo otra de las capacidades importantes es la de ayudar a proveer una cultura adecuada de trabajo, incluyendo ahí el clima laboral la motivación y todas las actuaciones que se oriente a la integración de los colaboradores, por otro lado, toda empresa deberá generar las capacidades que sus colaboradores no poseen mediante entrenamiento personalizado ya que es una realidad en diversos mercados el hecho de

encontrar personal calificado y orientado a lo que realmente la empresa requiera.

**Ruiz et all. (2013)** mencionan que el mantener e incrementar las capacidades de los trabajadores de una empresa, ha permitido la actualización de sus competencias y la adquisición de nuevas, los cuales eminentemente contribuyeron al desarrollo económico, de la empresa, la formación de las capacidades de los trabajadores resulta hoy en día uno de los instrumentos más eficaces y disponibles para lograr la productividad esperada de cada colaborador en su actividad laboral diaria, la formación de capacidades implica la realización de un grande grupo de actividades planificadas y diseñadas para que los trabajadores, adquieran conocimientos, actitudes y aptitudes, hoy en día resulta natural que las empresas dispongan de un presupuesto íntegramente designado al desarrollo de su talento humano, por otra parte la actualización de capacidades radica en reforzar y orientar a eventos más actuales las competencias que el colaborador ya posee, en tal sentido la adquisición de capacidades será uno de los retos de las empresas actuales para formar una fuerza productiva que oriente a los resultados de cualquier empresa ya sea de bienes o servicio, estas actividades se encuentran inmersos dentro de la planificación de plan de vida y carrera de la gestión de talento humano, la formación puede ser encuadradas en aptitudes técnicas como también en las actitudes, aclarando que las aptitudes se orientan a la formación del aprendizaje de nuevos procesos de trabajo o con el uso de nuevos equipos o instrumentos y la actitud se puede definir como la manera en que el colaborador se enfrentara a las situaciones o a otras personas.

Después de analizar las diversas teorías se puede converger que las capacidades son un conjunto de acciones que el colaborador materializa al momento de brindar un servicio, para ello debe contener componentes físicos intelectuales, profesionales morales, etc. Esta apreciación encaja de manera exacta con la teoría de García & Martínez (2012), y por ser autores

que teorizan el enfoque del ámbito de estudio de la presente investigación serán los que se tomara en cuenta en su evaluación.

### **Evaluación de las capacidades del personal en el servicio de restaurante.**

**García & Martínez (2012)** afirma que todas las personas que se dedican efectivamente a una determinada profesión deberán poseer o adquirir una serie de capacidades que a su vez deberán cumplir en su centro laboral, al conjunto de estas capacidades se les denomina deontología profesional, las cuales y en algunas ocasiones son cualidades innatas al ser humano laboral y en otras ocasiones deberán ir adquiriendo por aprendizaje a lo largo de su vida laboral. En el sector restaurantero estas capacidades se las puede dividir en cuatro cuadrantes de aptitudes, entre ellas se encuentran las físicas, las intelectuales, las profesionales y las morales.

- **Aptitudes Físicas:** el personal que labora en un restaurant deberá poseer resistencia física para soportar prolongados periodos de desplazamiento como también de estar en pie, ya que esto resulta ser la naturaleza del servicio, así mismo deberá poseer destreza y fortaleza para poder maniobrar correctamente las fuentes y/o bandejas, además delicadeza en sus movimientos que evite reacciones bruscas al momento de brindar el servicio sin embargo estos movimientos no deberán caer en el amaneramiento, todo esto debe estar acompañado de buena presencia y compostura física, evitando echar los hombros hacia delante, cuidar constantemente su aseo personal y sudoración para evitar malos olores tal como lo afirma (García & Martínez 2012).
- **Aptitudes Intelectuales:** el personal de restaurante deberá poseer un nivel adecuado de educación, que le provea las bases para brindar una atención efectiva y que pueda responder a las necesidades de los clientes, además debe tener una soltura adecuada en su lenguaje además en la actualidad resulta de mucha fortaleza el que sepa más

de un idioma ya que es un requisito fundamental en la satisfacción del cliente extranjero, otro indicador importante resulta ser la buena memoria la cual le permitirá mantener y retener detalles importantes del comensal como sus apetencias, gustos, nombres, etc.

- **Aptitudes Profesionales:** estas permitirán mantener un adecuado ambiente de trabajo en equipo, además permitirá alcanzar los objetivos del restaurant sin mayor problema, por tal motivo debe tener subordinación y disciplina, permitiéndole acatar las órdenes como también saber darlas, además debe mantener un sentido de responsabilidad acertada, creando conciencia con el trabajo para realizarlo de lo mejor posible, además deberá mantener el perfeccionamiento constante en cada proceso de cada actividad, por otra parte deberá mantener un adecuado manejo de sus emociones, el cual le permitirá mantener una actitud dominante en sí mismo, materializándose en la resolución acertada de problemas suscitados dentro y fuera de su ambiente laboral, además permitirá mantenerlo con un sentido de orden apropiado canalizándose en la adecuada calidad de atención al comensal.
- **Aptitudes Morales:** la moral cultiva la fidelización de los comensales y en muchos casos es el factor decisor del mismo, en ese sentido García & Martínez (2012) menciona que la honradez deberá ser un pilar en los restaurantes, no solo con los jefes o compañeros de trabajo, también debemos incluir a los comensales, a la empresa en su generalidad y con su misma persona, además deberá mostrar perseverancia para conseguir todas las cosas y/o metas propuestas, las mismas que canalizaran el compañerismo y la satisfacción del comensal, en el caso de la autoridad se deberá ejercer sin sobrepasar los límites de la misma la cual radica en el respeto al ser humano.

## **Atención al cliente.**

La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar sus necesidades para poder satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar su satisfacción.

### **a. Concepto.**

La atención al cliente según García & Martínez (2012), está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

De acuerdo con **Pérez (2006)**, es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.

Hoy por hoy cubrir las necesidades de los clientes no satisface plenamente, así que la atención al cliente busca los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto o servicio se ven superadas por el mismo servicio (**Londoño, 2006**).

Los tres autores consultados coinciden que la atención al cliente es satisfacer las necesidades y las expectativas de los mismos de acuerdo al servicio o al producto que brinda la empresa; sin embargo (Londoño, 2006), expresa que no solo es cubrir las necesidades de los clientes, sino que es ofrecer valores añadidos al servicio o al producto. Asimismo, afirma que no basta con ofrecer un buen servicio o una buena atención al cliente por parte de la organización, sino que también es necesario ofrecer algo más para ser una empresa líder y competitiva en el mercado, ya que cada día el cliente espera algo más que distinga a las empresas.

La evaluación de la variable atención al cliente se va a evaluar de acuerdo el estudio presentado por **Zeithaml y Berry (1985)** presentado por Camison, **Cruz y Gonzales (2006)**, el cual presenta :

## **b. Importancia.**

Para **Cortez (2003)**, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Por otra parte, **Mariño (2011)**, considera la importancia cuando la transacción es agradable, el consumidor contará a sus conocidos su buena experiencia. Sin embargo, si se incrementa el nivel de satisfacción, permitiendo que el trato rebase totalmente sus expectativas, éste se encargará de comunicar a más de 10 personas esta grandiosa experiencia, lo cual atraerá más usuarios y, por lo tanto,

incentivará e iniciará un sistema para compradores potenciales. Adicionalmente, el servicio de excelencia al cliente debe darse no solamente a los nuevos sino especialmente, a los que asisten antiguamente. Lamentablemente, muchas empresas atienden extraordinariamente bien a los nuevos clientes y descuidan a los que ya tienen tiempo.

La atención al cliente es importante porque incrementa su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece su fidelidad, los productos o servicios según **Pérez, (2006)**.

Los autores mencionados con anterioridad, concuerdan que es importante la atención al cliente, debido a que así, atraen a nuevos y mejoran la lealtad con los frecuentes.

Por otra parte, **Pérez, (2006)**, hace hincapié en su importancia, ya que incrementa el grado de su satisfacción en relación con la oferta de la empresa. La atención al cliente es de suma importancia en una empresa, porque considera las necesidades que quiere cubrir el consumidor y le da un valor extra al producto o servicio que ofrece, convirtiéndose en una organización competitiva en el mercado, ya que otras empresas que no

cubran dichas necesidades, dan oportunidad a que busque otras alternativas que si cubran sus expectativas.

### **c. Beneficios.**

Para **Paz (2007)**, algunos de los beneficios de la atención al cliente en las organizaciones son una mejor relación calidad – precio, sofisticación, novedad, comodidad, reafirmación de valores, relación empresa – cliente. Algunos de los beneficios que considera **Sánchez (2003)**, son la mejora de la calidad, clientes potenciales, clientes nuevos, satisfacción del cliente, mayor comunicación entre el personal de la organización, utilidades.

Para **García et al (2009)**, los beneficios de la atención al cliente son:

- ✓ La calidad impulsa la satisfacción de los empleados.
- ✓ La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- ✓ Su lealtad impulsa la productividad, ésta impulsa el valor del servicio.

El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente y su lealtad, lo que generará utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Al igual que la importancia de la atención al cliente, en los beneficios que ofrece este rubro, también concuerdan los tres autores en que se ganaría un mayor número de consumidores, también serían satisfechas sus necesidades cumpliendo con un mejor servicio y al igual que **Sánchez (2003)**, los autores **García et al (2009)**, coinciden en que se obtendría un incremento en utilidad o ganancia. **Paz (2007)**, por su parte describe algunos beneficios que los demás autores no mencionan, tales como la sofisticación, la comodidad, y la relación cordial que se da entre la empresa y el cliente, la cual siempre es benéfica para toda organización.

Los beneficios que ofrece una correcta atención al cliente, no solo sería para el consumidor en relación a un correcto servicio por parte de la organización, sino que también la empresa ganaría prestigio en el mercado, incrementando las utilidades por un mayor consumo o venta de los productos que se ofrezcan al aumentar el número de clientes, también los empleados

se sentirían satisfechos por involucrarse más en la organización cumpliendo con los objetivos establecidos.

#### **d. Evaluación de la Atención al Cliente.**

##### **Elementos tangibles.**

Los elementos tangibles se definen como las apariencias físicas, y el mantenimiento de los equipos que sirven como materiales de información por los individuos, es decir las instalaciones con las que cuenta la empresa. Estas deben de ser lo mejor posible, y se deben presentar de acuerdo a las posibilidades con la que cuente cada organización. Para ello es sumamente importante poder verificar cuales son las perspectivas de los clientes y de preferencia debe existir modernidad en los equipos con los que cuenta la empresa.

##### **Fiabilidad.**

Se refiere a la capacidad para ofrecer el servicio, la cual debe ser segura, exacta y consistente, la predisposición en la empresa es importante ya que ayuda a una mejora atención al cliente, es por ello que la confiabilidad es la realización de un buen servicio desde la primera vez que se le atiende al cliente.

##### **Capacidad de respuesta.**

Es la capacidad que tiene la empresa de brindar respuesta frente a los problemas que tienen los clientes, o frente a las necesidades que puedan tener los clientes, esta capacidad que tiene la empresa permite reducir tiempos de espera por parte de los clientes, por ende ayuda en la satisfacción de las expectativas de los clientes, además esta capacidad que tienen las empresas, genera percepciones positivas en el cliente, para que una empresa cuente con una adecuada capacidad de respuesta debe tener en cuenta la siguiente:

- **Confianza**, el personal debe tener la actitud que genera confianza en los clientes, es decir una personalidad amigable, esto con el fin de reunir información que pueda ser necesaria mejoras.
- **Reducir Tiempos**, la capacidad que tiene la empresa para dar respuesta genera la reducción de tiempos de espera, es decir que las necesidades que tienen los clientes son atendidas de manera rápida, ello genera satisfacción en estos clientes.
- **Capacidad del personal**, siendo el personal el recurso más importante para lograr la calidad de servicio, el mismo debe tener el conocimiento suficiente para brindar un adecuado servicio, así como tener la capacidad para aclarar dudas que los clientes puedan tener.

### **Empatía.**

La empatía es la capacidad que tiene los trabajadores frente a los clientes al momento de tener la atención directa de los mismos, es la capacidad que los clientes tienen para atender y entender las necesidades de los clientes, es como se muestra el personal ante el cliente, la percepción que transmite al cliente de la empresa y de los productos, para lograr una adecuada empatía se debe tener en cuenta los siguientes:

- **Comprensión**, el trabajador busca ponerse en el lugar de los clientes para logara brindar una mejor respuesta ante sus necesidades.
- **actitud**, el cliente debe quedar satisfecho con los servicios que el trabajador brinda, es la manera como el personal se muestra ante el cliente.

### **1.3 Formulación del problema.**

¿Cuál es la relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichería “**AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015?**”

## **1.4 Justificación del Problema.**

### **Justificación Teórica.**

El desarrollo de la presente investigación se convierte importante en el proceso de estudio debido que se emplea definiciones y estudios concretos para cada una de las variables, en la investigación se ha considerado dos autores principales que con la información que ellos aportan ayuden a conseguir el objetivo final, para primera viable tenemos a **García & Martínez (2012)** nos ayudara con la evaluación de capacidad del personal y para la siguiente variable tenemos al autor **Paz (2007)** que ayudara a evaluar la variable atención al cliente.

### **Justificación práctica.**

**Se justifica en la práctica porque en el proceso de la investigación y en el campo de estudio nos ayuda a evaluar las condiciones de ambas viables, la capacidad del personal y atención al cliente donde nos ayudara a identificar si un personal con capacidades ayuda a obtener mejores ingresos.**

### **Justificación Social.**

Se justifica de manera social porque la mayoría de población observa e identifica las debilidades, y fortalezas que la empresa tiene, la población identificará que tal es la atención al personal. Y podrá identificar las dificultades que la empresa sufre.

### **Justificación Metodológica.**

La investigación se justifica por que se desarrolla una propuesta fundamentada en la administración en base a desarrollar un modelo de plan para el desarrollo de la capacitación del personal, para la cual se aplican diversos instrumentos para la recolección de datos, que servirán de base para tener en cuenta la competencia laboral.

## **Justificación académica.**

Dentro del contexto del plan de estudios de la Universidad César Vallejo se establece que los alumnos de la carrera de Administración, desarrollen el proyecto de tesis, escogiendo un tema específico volcando en ella todos los conocimientos adquiridos hasta la fecha, con la asesoría de docentes especializados en el tema.

### **1.5 Hipótesis.**

**Hi.** La relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015 es Alta y Significativa.

**Ho.** La relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015 no es Significativa.

### **1.6 Objetivo.**

#### **1.1.1. General:**

Determinar la relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015.

#### **1.1.2. Específicos:**

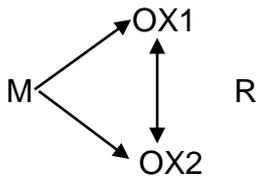
- ✓ Conocer la capacidad del personal en el Restaurant Cevichera “**AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015**”.
- ✓ Medir la calidad de atención que brinda el Restaurant Cevichería “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015”.
- ✓ Establecer el nivel de relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015.

## II. MÉTODO.

### 1.7 Diseño de la investigación

Descriptiva correccional: debido a que el objetivo principal fue el de determinar la relación existente entre las variables estudiadas es decir capacidad del personal y atención al cliente.

Esquema del diseño:



#### Dónde:

M = Muestra Comensales de la cevichera AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015.

Ox1 = Capacidad de los Colaboradores

Ox2 = Atención al Cliente

### 1.8 Variables y Operacionalización

**Variable I:** Capacidad del personal

**Variable II:** Atención al Cliente

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Capacidad del Personal</b>	Las capacidades son un conjunto de acciones que el colaborador materializa al momento de brindar un servicio, para ello debe contener componentes físicos intelectuales, profesionales morales, etc. <b>García &amp; Martínez (2012).</b>	Se evaluará mediante la percepción de los comensales si las capacidades del personal que los atiende se encuentran en un cuadro adecuado.	Aptitudes Físicas Aptitudes Intelectuales Aptitudes Profesionales Aptitudes Morales	Resistencia al estar parado Manejo de Fuentes Postura corporal Nivel de educación Memoria Sentido de jerarquías Responsabilidad Perfeccionamiento Manejo de Emociones Honradez Perseverancia Compañerismo	<b>Ordinal</b>
<b>Atención al cliente.</b>	Se puede definir como la atención que brinda el personal de la empresa a los clientes. Así mismo La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. <b>Paz (2007)</b>	Es la aplicación de la encuesta elaborada a partir de indicadores.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía	Instalaciones modernidad Predisposición Confianza Reducir tiempos Capacidad del personal Comprensión  Actitud	<b>Ordinal</b>



## 1.9 Población y muestra

### 2.1.1. Población

La población en estudio estuvo constituida por la totalidad de comensales que visitan la Cevichería “**AAA SU MARE FUSIÓN**” en un periodo de 1 año calendario, los cuales ascienden a un total de 6432, comensales todo ello en base al registro de ventas del periodo en mención.

### 2.1.2. Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.9
q =	0.1
N =	6432

n =	$\frac{3.8416 * 0.09 * 6432}{0.0025 * 6431 + 0.34574}$
-----	--

n =	$\frac{2223.825408}{16.42}$	135
-----	-----------------------------	-----

### 1.10 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para la medición de ambas variables se aplicó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario de preguntas, los culés ayudaron a conocer la percepción de los comensales y de esta manera se resolvió los objetivos.

#### Validación

Para la validación de los instrumentos se utilizó el juicio de experto.

#### Confiabilidad

Asimismo, se realizó la recopilación de datos específicos de publicaciones especializadas, revistas, libros e internet con la finalidad de obtener la información pertinente y actualizada de acuerdo al tema.

### Prueba de confiabilidad del cuestionario de capacidad del personal.

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	25	100.0
Excluido <sup>a</sup>	0	.0
Total	25	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	26

**ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO.**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	93.92	534.243	.711	.971
P2	94.12	503.277	.857	.969
P3	93.60	526.083	.762	.970
P4	94.04	505.207	.901	.969
P5	93.92	500.410	.931	.969
P6	94.04	502.290	.957	.969
P7	94.04	505.207	.901	.969
P8	93.92	500.410	.931	.969
P9	94.04	502.290	.957	.969
P10	94.12	503.277	.857	.969
P11	93.60	526.083	.762	.970
P12	94.04	505.207	.901	.969
P13	94.12	503.443	.795	.970
P14	94.08	503.077	.910	.969
P15	94.08	497.993	.954	.969
P16	93.56	547.923	.170	.973
P17	94.12	543.610	.182	.974
P18	93.92	502.743	.889	.969
P19	94.32	514.477	.741	.970
P20	94.12	543.610	.182	.974
P21	93.92	502.743	.889	.969
P22	94.12	503.443	.795	.970
P23	94.08	503.077	.910	.969
P24	94.08	497.993	.954	.969
P25	93.56	547.923	.170	.973
P26	93.52	551.677	.111	.973

**PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE.**

**Resumen de procesamiento de  
casos.**

	N	%
Casos Válido	25	100.0
Excluido a	0	.0
Total	25	100.0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.988	17

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO.**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	60.84	203.473	.884	.988
P2	61.12	210.693	.834	.988
P3	61.20	211.750	.720	.989
P4	61.24	207.023	.925	.987
P5	61.04	208.957	.819	.988
P6	60.92	199.577	.958	.987
P7	60.92	200.577	.961	.987
P8	60.76	199.023	.930	.987
P9	60.76	206.357	.904	.987
P10	61.16	204.307	.938	.987
P11	60.92	199.577	.958	.987
P12	60.76	199.023	.930	.987
P13	60.76	206.357	.904	.987
P14	61.16	204.307	.938	.987
P15	60.92	199.577	.958	.987
P16	60.92	200.577	.961	.987
P17	60.76	199.023	.930	.987

### **1.11 Métodos de análisis de datos.**

Para el análisis de datos se aplicó estadística descriptiva, es decir, lo que prima son las percepciones, los análisis y las observaciones.

### **1.12 Aspectos éticos.**

En la investigación se tendrá en cuenta la confidencialidad de los clientes, por lo cual el instrumento será dado de manera anónima. Además, se respetará los derechos de autor en las citas y referencias bibliográficas.

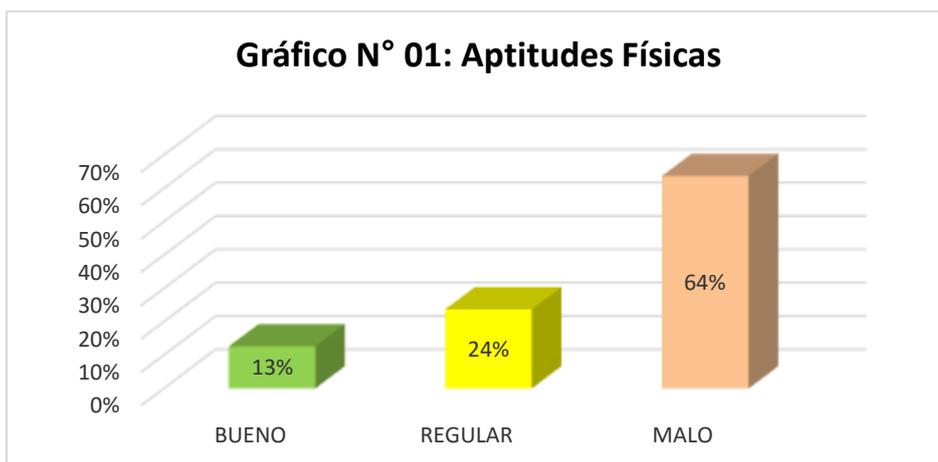
### III. RESULTADOS.

#### 1.13 Conocer la capacidad del personal en el Restaurant Cevichera “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015”.

##### Dimensión I: Aptitudes Físicas.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	17	13%
REGULAR	32	24%
MALO	86	64%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

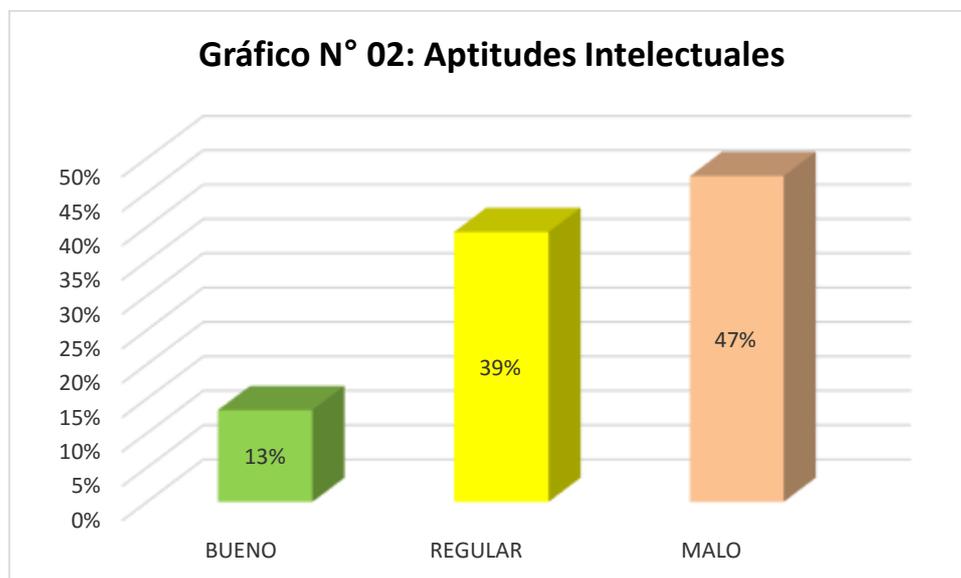
##### Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 01, de acuerdo a la dimensión de aptitudes físicas, vemos que los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel bueno el 13%, en un nivel regular 24% y un nivel malo el 64%.

## **DIMENSIÓN II: APTITUDES INTELECTUALES.**

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	18	13%
REGULAR	53	39%
MALO	64	47%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

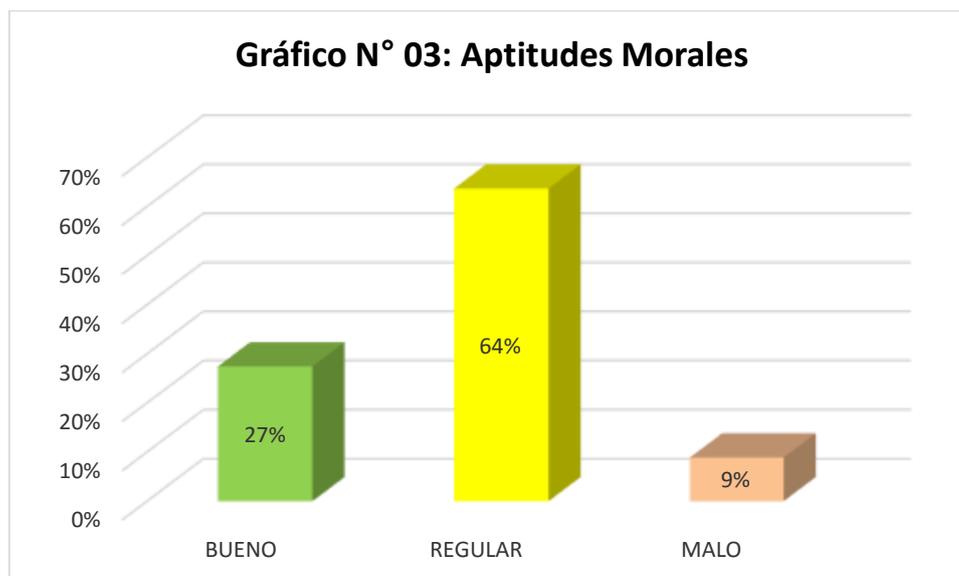
### **Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 02, de acuerdo a la dimensión de aptitudes intelectuales, vemos que los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel bueno el 13%, en un nivel regular 39% y un nivel malo el 47%.

### **DIMENSIÓN III: APTITUDES MORALES.**

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	37	27%
REGULAR	86	64%
MALO	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

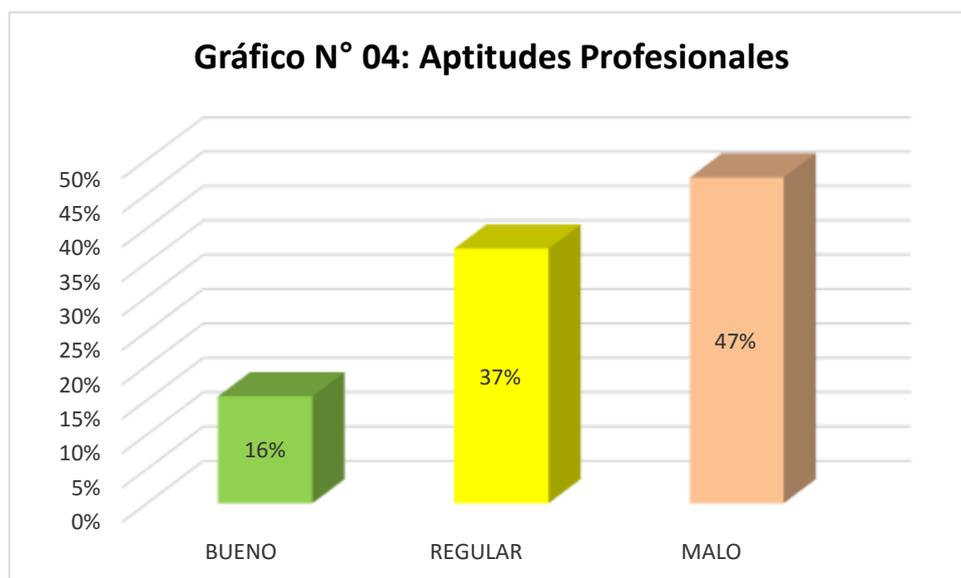
#### **Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 03, de acuerdo a la dimensión de aptitudes morales, vemos que los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel bueno el 27%, en un nivel regular 64% y un nivel malo el 9%.

### **DIMENSIÓN IV: APTITUDES PROFESIONALES.**

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	21	16%
REGULAR	50	37%
MALO	64	47%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

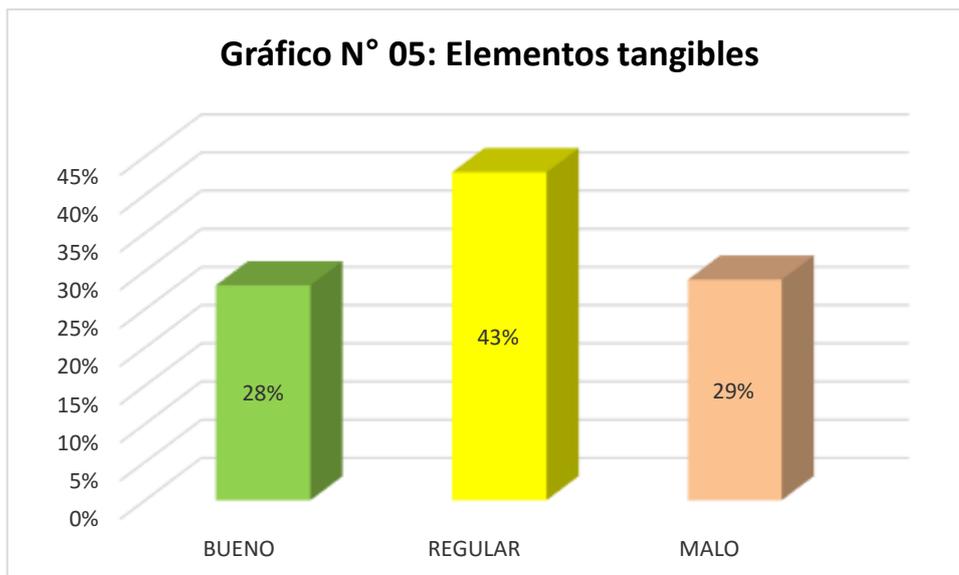
Cómo se puede observar en el gráfico N° 04, de acuerdo a la dimensión de aptitudes profesionales, vemos que los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel bueno el 16%, en un nivel regular 37% y un nivel malo el 47%.

**1.14 Medir la calidad de atención que brinda el Restaurant Cevichería “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015.**

**DIMENSIÓN I: ELEMENTOS TANGIBLES.**

<b>Tabla N° 05: Elementos tangibles</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	38	28%
REGULAR	58	43%
MALO	39	29%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

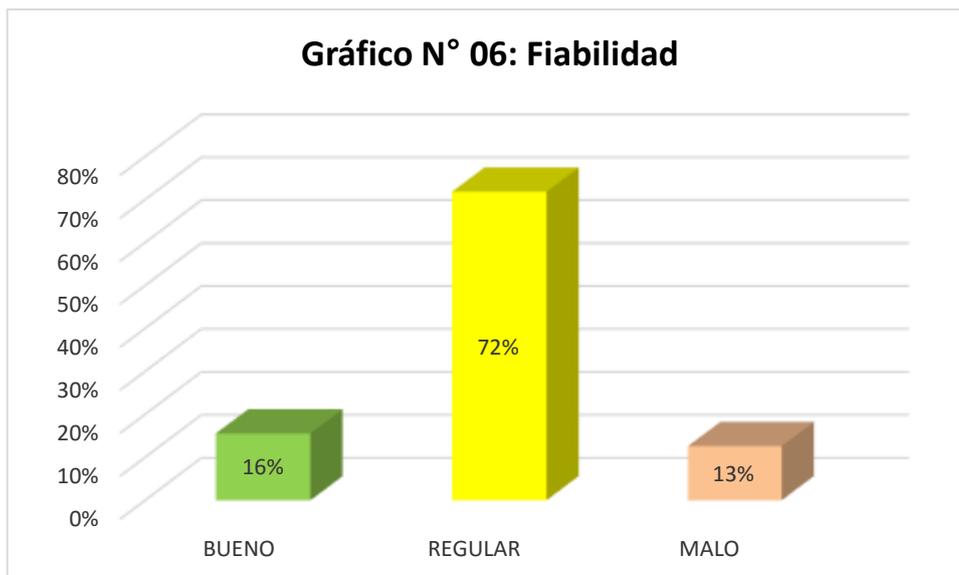
**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 05, de acuerdo a la dimensión de elementos tangibles, vemos que los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel bueno el 28%, en un nivel regular 43% y un nivel malo el 29%.

**DIMENSIÓN II: FIABILIDAD.**

<b>Tabla N° 06: Fiabilidad</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	21	16%
REGULAR	97	72%
MALO	17	13%
TOTAL	135	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

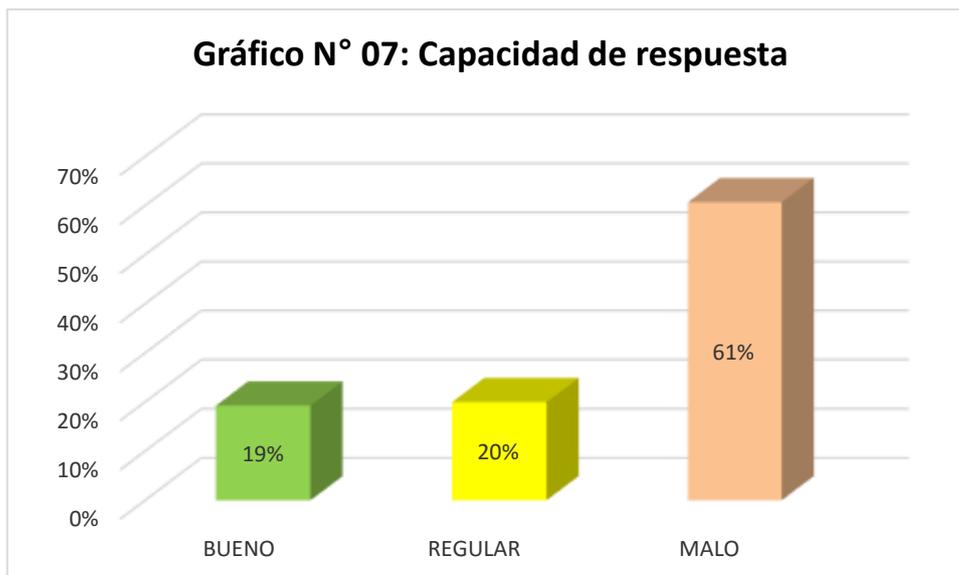
**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 06, de acuerdo a la dimensión de fiabilidad, vemos que los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel bueno el 16%, en un nivel regular 72% y un nivel malo el 13%.

**DIMENSIÓN III: CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

<b>Tabla N° 07: Capacidad de respuesta</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	26	19%
REGULAR	27	20%
MALO	82	61%
TOTAL	135	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

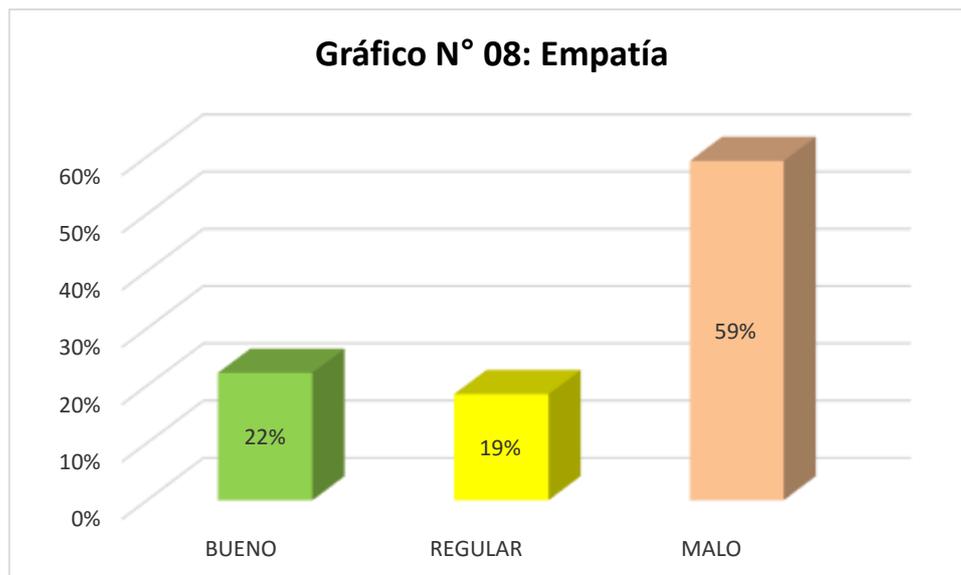
**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 07, de acuerdo a la dimensión de capacidad de respuesta, vemos que los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel bueno el 19%, en un nivel regular 20% y un nivel malo el 61%.

**DIMENSIÓN IV: EMPATÍA.**

<b>Tabla N° 08: Empatía</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUENO	30	22%
REGULAR	25	19%
MALO	80	59%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 08, de acuerdo a la dimensión de capacidad de respuesta, vemos que los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel bueno el 22%, en un nivel regular 19% y un nivel malo el 59%.

**1.15 Establecer el nivel de relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015.**

**TABLA N° 09: PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA.**

		Capacidad del personal	Atención al cliente
<b>N</b>		<b>135</b>	<b>135</b>
<b>Parámetros normales<sup>a,b</sup></b>	<b>Media</b>	<b>97.84</b>	<b>61.48</b>
	<b>Desviación estándar</b>	<b>23.096</b>	<b>17.782</b>
<b>Máximas diferencias extremas</b>	<b>Absoluta</b>	<b>.199</b>	<b>.193</b>
	<b>Positivo</b>	<b>.115</b>	<b>.153</b>
	<b>Negativo</b>	<b>-.199</b>	<b>-.193</b>
<b>Estadístico de prueba</b>		<b>.199</b>	<b>.193</b>
<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>		<b>.000<sup>c</sup></b>	<b>.000<sup>c</sup></b>

a. La distribución de prueba es normal.

- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

**Interpretación:**

Tras la prueba de normalidad aplicada a las variables, se evidenció que ninguna de las variables se encuentra normalmente distribuida, ya que su valor sig es menor al valor establecido (0.05), de esta manera, la prueba estadística a aplicar es el de rho-Spearman.

**TABLA N° 10: CORRELACIONES.**

		Capacidad del personal	Atención al cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación (bilateral)	1,000	,863**
		.	,000
	N	135	135
	Coeficiente de correlación (bilateral)	,863**	1,000
		,000	.
	N	135	135

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Tras la aplicación de la prueba de Rho-Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.000, mientras que el valor “r” (Coeficiente Rho-Spearman =0.863) demuestra que la relación identificada es positiva muy fuerte. La cual se acepta la Hipótesis alterna que hace referencia que existe una relación directa entre la capacidad del personal y la atención al cliente del Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015.

#### IV. DISCUSIÓN:

Con respecto a los resultados obtenidos con la aplicación de la muestra al personal en el Restaurant Cevichería “**AAA SU MARE FUSIÓN**” – **MOYOBAMBA 2015**”, en la variable capacidad del personal vemos que, en cuanto a su dimensión de aptitudes física, aptitudes intelectuales, aptitudes profesionales, se encuentra en un nivel malo, mientras que en la dimensión de aptitudes morales se encuentra en un nivel regular. Al mismo tiempo **Chaparro (2015)**, menciona que la empresa sufre el problema de atención al cliente, a base de la investigación se diseñó un curso para capacitar al personal para que sean más activos, más amables, sonrientes, eficientes y serviciales. Porque de ellos depende que los clientes sientan la necesidad de regresar otra vez a adquirir el producto o servicio. El personal encargado no solamente debe conocer lo que debe dar al cliente sino también conocer lo que realmente el cliente necesita, la empresa afronta estos problemas porque los trabajadores desconocen de forma de atención, no son tan experimentados. La empresa vive de los clientes por lo tanto después del curso de capacitación el personal está preparado para recibir a los clientes y satisfacer todas sus necesidades. Al mismo tiempo **Acosta y bedoya (2013)**, nos menciona que las capacitaciones son importantes debido a que mejora en experiencia laboral y es preferible que se realicen constantemente, para despertar sus habilidades, motivar, conseguir mejores conocimientos, y el objetivo final mejorar en el área de ventas. Por su parte **Sánchez (2014)**, menciona que las principales necesidades no estaban complaciendo, los clientes no recibían lo que esperaban, es por eso que se propuso realizar una capacitación y los resultados fueron positivos. Y la capacitación consistió en lo siguiente: habilidades en atención a clientes, motivación y liderazgo.

**Moreira (2013)**, manifiesta que por medio de la investigación llegamos a los resultados finales la mayoría de clientes de la universidad están de acuerdo con la calidad de servicio que les brinda los encargados de esta área de mencionada universidad. Pero según el personal de administración de la institución reconoce que no cuentan con experiencia suficiente para atender de una forma adecuada a los clientes, reconocieron también que

no satisfacen las necesidades de los clientes. Ellos esperan que se desarrolle una capacitación para estar mejor preparados en el servicio a clientes y ellos piden que se desarrolle por lo menos una vez al mes en atención al cliente ya que solo así aumentarían el número de clientes.

Por su parte en los resultados obtenidos de calidad de atención que brinda el Restaurant Cevichería “**AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015**”, en su dimensión de elementos tangibles, fiabilidad, se encuentra en un nivel regular, mientras que la dimensión de capacidad de respuesta, empatía, por su parte **Martínez (2013)**, nos menciona que si bien es cierto en las agencias chiclayanas tienen muchos clientes, pero la mayoría de ellos no está satisfechos con forma de atención, primero el que se refiere a las tasas y la información, cuando los clientes hacen un reclamo o piden una explicación ellos no atienden a ese pedido, en segundo lugar la atención con respecto a las opciones ellos le dan al cliente la opción que a ellos les conviene y el cliente requiere de más opciones, quizá no se concreten movimientos pero si el cliente se quedara contento por la buena atención, y por último en las agencias no se encuentra una sonrisa, el trabajador no se da cuenta que el cliente necesita que lo atiendan con alegría, con sonrisa, mostrándole aprecio como alguien importante para la agencia. Por su parte **Blanco (2009)**, menciona que en el proceso de investigación se encontró la importancia del servicio al cliente que solamente así lograremos conseguir grandes logros como empresa. En restaurante quería aumentar el número de clientes, pero también sus finanzas para mostrar su imagen como una empresa grande, se realizó una supervisión en la empresa porque se quería identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, al fin se encontró que su mayor fortaleza está en los clientes debido a que brindan una atención que genera mucha confianza, así mismo la rapidez para atender, Su debilidad fue con los intangibles. Finalmente conociendo sus fortalezas y debilidades se tratará de prestar una mejor atención a los clientes para posteriormente conseguir la parte financiera que se espera.

**Pintado y Rodríguez (2014)**, se identificó algunos problemas en la empresa y uno de ellos es que no cuenta con tecnología suficiente para atender a los clientes, y otro de los problemas en la parte de equipos telefónicos, la empresa no cuenta con teléfonos para que los clientes lo puedan ubicar rápidamente. La poca experiencia de los trabajadores los lleva a cometer muchos problemas y otro la falta de conocimiento. En el estudio se propuso como objetivo llegar mejorar los pequeños problemas que suceden en empresa. **Pérez (2014)**, La investigación tiene la siguiente conclusión, la empresa es muy reconocida por los servicios que presta, tienen una buena atención a sus clientes sin embargo puede mejorarse en la prestación de servicio, paralelo a esta aumentaran los clientes y los ingresos, la empresa también tiene dificultades con su liquidez, y por tal motivo la empresa no puede avanzar con el desarrollo de su actividad. Sus ingresos han reducido mucho a causas de una mala gestión empresarial. Gracias a algunas mejoras el servicio al cliente por esa parte la empresa tiene la esperanza de solucionar y aumentar los ingresos.

Para llegar a establecer el nivel de relación entre la capacidad del personal y la atención al cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015”, se realizó una prueba de normalidad donde se demostró que no existe una distribución normal entre las variables por lo tanto se procedió a realizar una análisis de Rho Spearman, dando como resultado tras la aplicación de la prueba de Rho-Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.000, mientras que el valor “r” (Coeficiente Rho-Spearman =0.863) demuestra que la relación identificada es positiva muy fuerte. La cual se acepta la Hipótesis alterna que hace referencia que existe una relación directa entre la capacidad del personal y la atención al cliente del Restaurant Cevichera “**AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015**”.

## V. CONCLUSIONES:

- 5.1 Con respecto a los resultados obtenidos con la aplicación de la muestra al personal en el Restaurant Cevichería **“AAA SU MARE FUSIÓN” – MOYOBAMBA 2015**”, en la variable capacidad del personal vemos que, en cuanto a su dimensión de aptitudes física, aptitudes intelectuales, aptitudes profesionales, se encuentra en un nivel malo, mientras que en la dimensión de aptitudes morales se encuentra en un nivel regular.
- 5.2 Por su parte en los resultados obtenidos de calidad de atención que brinda el Restaurant Cevichería **“AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015**”, en su dimensión de elementos tangibles, fiabilidad, se encuentra en un nivel regular, mientras que la dimensión de capacidad de respuesta, empatía.
- 5.3 Para llegar a establecer el nivel de relación entre la capacidad del personal y la atención al cliente en el Restaurant Cevichera **“AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015**”, se realizó una prueba de normalidad donde se demostró que no existe una distribución normal entre las variables por lo tanto se procedió a realizar una análisis de Rho Spearman, dando como resultado tras la aplicación de la prueba de Rho-Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.000, mientras que el valor “r” (Coeficiente Rho-Spearman =0.863) demuestra que la relación identificada es positiva muy fuerte. La cual se acepta la Hipótesis alterna que hace referencia que existe una relación directa entre la capacidad del personal y la atención al cliente del Restaurant Cevichería **“AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015**”.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

- 6.1 El capital humano de su empresa es su recurso más importante, por esto es clave que sus empleados se capaciten constantemente y adquieran nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas que les corresponden en su empresa. Capacitar a sus empleados le ayudará a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso. Existen diferentes opciones de actualización y capacitación que le permitirán tanto a los directivos como a sus empleados desarrollar mejor sus habilidades y competencias, en pro de aumentar la productividad de su negocio.
- 6.2 La comunicación es un elemento indispensable para que su empresa sea más productiva, ya que por medio de una buena gestión de la comunicación interna y externa usted podrá establecer planes de acción que apoyen la consecución de sus objetivos, mejorar el clima laboral, generar una buena reputación, dar a conocer a sus clientes su portafolio y coordinar adecuadamente el trabajo al interior de su empresa, entre muchas otras acciones beneficiosas para su ejercicio empresarial.
- 6.3 Lo primero para ofrecer una mejor atención a la clientela es contar con un personal bien entrenado o con experiencia, con la capacidad de hacer felices a los clientes. Aunque parezca un trabajo fácil, hacer de mesero o de barman no es un trabajo para cualquiera. Un buen mesero es una persona con 2 talentos muy raros: ser amigable sin ser molesto y ejecutar múltiples tareas al tiempo que da una atención total a los clientes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht, K. (1994). La excelencia en el servicio. Bogotá: Legis.

Armistead, C., & Clark, G. (1994). Servicio y dedicación al cliente. Mallorca: Ediciones Folio.

Branson, R. (2013). Crea una cultura enfocada en el cliente. Obtenido el 6 de septiembre de 2014, de Soy Entrepeneur: <http://www.soyentrepeneur.com/25832-crea-una-culturaenfocada-en-el-cliente>.

Caro Sánchez, A. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. Antequera: IC Editorial.

Centro Europeo de Posgrado y Empresa. (2013). Los servicios y la calidad percibida. Sevilla: CEUPE.

Equipo Vértice. (2012). La calidad en el servicio al cliente. Málaga: Vértice.

Farias J. (2012) "Cómo ser Más Productivo y Feliz: Inteligencia Emocional y Comportamiento Autodirigido", (1era Ed.), Trafford, United States of America. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=oOJNdbklvD8C&pg=PA41&dq=que+son+las+capacidades+personales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWuvO766fPAhWEbB4KHeSyCscQ6AEIIDAB#v=onepage&q=que%20son%20las%20capacidades%20personales&f=true>.

García J. & Martínez I. (2012). "Uso de la Dotación Básica del Restaurante y Asistencia en el Pre-servicio" (1era ed.) Innova Antequera, Málaga. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ZdUgsElxcrAC&pg=PT33&dq=capacidades+en+un+restaurante&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiTt-f20abPAhXNNx4KHe5sDckQ6AEIHzAB#v=onepage&q&f=true>.

Gómez, C. (2013). Cómo entregar un servicio enfocado en el cliente. Obtenido el 12 de noviembre de 2014, de eHow en español:

[http://www.ehowenespanol.com/entregarservicio-enfocado-cliente-como\\_40257/](http://www.ehowenespanol.com/entregarservicio-enfocado-cliente-como_40257/).

Martí J. & Casillas T. (2014) “Cómo Hacer un Plan de Empresa: Guía Práctica para su Elaboración y Puesta en Marcha” (1era Ed.). Profit Editorial. Barcelona. España. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=PI\\_tBQAAQBAJ&pg=PT176&dq=que+son+las+capacidades+personales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWuvO766fPAhWEbB4KHeSyCscQ6AEIJAC#v=snippet&q=capacidades%20personales&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=PI_tBQAAQBAJ&pg=PT176&dq=que+son+las+capacidades+personales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWuvO766fPAhWEbB4KHeSyCscQ6AEIJAC#v=snippet&q=capacidades%20personales&f=true).

Martínez D. & Milla A. (2012) “La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a Través del Cuadro de Mando Integral, (s/ed.). Ediciones Díaz Santos, Madrid. España. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=M-ndcWGpQ4oC&printsec=frontcover&dq=capacidades+personales+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrl4z85afPAhVHKx4KHcfgC2gQ6AEITAB#v=onepage&q=capacidades%20personales%20en%20las%20empresas&f=true>.

Ruíz E. Gago M. García C. López S. (2013) “Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa”. (1era ed.) McGraw-Hill/Interamericana. Madrid España.

Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. [Versión electrónica]. Liderazgo 21.

Camison, C. Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid. España: editorial Pearson Educación S.A.

Chaparro, K (2015) en su tesis “curso de capacitación en atención al cliente en la empresa cal zapato en la localidad- de” instituto tecnológico de sonora. México. Recuperado de:

[http://biblioteca.itson.mx/dac\\_new/tesis/541\\_chaparro\\_karla.pdf](http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/541_chaparro_karla.pdf).

Acosta y bedoya (2013) “propuesta de un plan de capacitación dirigido al personal de ventas de proveeduría de servicios y suministros industriales, (provecía oriente C.A) Maturín 2013”. Universidad de oriente núcleo Monagas.[http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4744/1/658.31242\\_A182.pdf](http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4744/1/658.31242_A182.pdf).

Martínez, E (2013) “calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas” universidad católica santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Recuperado de:

[http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/430/1/TL\\_Mart%c3%adnez\\_Reluz\\_EmilyCeleste.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/430/1/TL_Mart%c3%adnez_Reluz_EmilyCeleste.pdf)

Blanco J, (2009) “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la Creación de valor” Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>.

Portilla (2013) “Análisis del personal que trabaja en los restaurantes de la ciudad de Tulcán para determinar la calidad de servicios que ofrecen” Universidad Politécnica Estatal Del CARCHI, Tulcán. Ecuador, recuperado de:

<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/177/1/044%20AN%c3%81LISIS%20DEL%20PERSONAL%20QUE%20TRABAJA%20EN%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%c3%81N%20PARA%20DETERMINAR%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIOS%20QUE%20OFRECEN%20-%20PORTILLA%2c%20YADIRA.pdf>

Pintado y Rodríguez (2014) en su tesis “propuesta de mejora en el servicio en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios chan chan S.A”. Trujillo. Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO MIRIAN PROPUESTA SERVICIO CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROPUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf).

Pérez, C (2014) “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012” Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo Perú. Recuperado de:

[http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL\\_Perez\\_Rios CynthiaKatterine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf).

Sánchez, M (2014), “capacitación en formas de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El Restaurant Mar Picante”. Universidad Privada “Antenor Orrego”. Trujillo. Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ MARIA ATENCION CLIENTE CALIDAD SERVICIO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf).

Moreira, R (2013) “necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la universidad cristiana latinoamericana extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1666/1/TESIS%20COMPLETA%20ROSA%20AMELIA%20MOREIRA%20ORTEGA.pdf>.

Enríquez, J (2011) “el servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios” universidad técnica del norte. Ibarra. Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>

## ANEXOS.

### **Anexo N° 1: Instrumento de la Variable Capacidad de Personal.**

Encuesta para conocer la percepción acerca de las capacidades del personal del restaurant cevichera “AAA su mare fusión – Moyobamba 2015.

Estimado cliente:

Buen día en estos momentos estoy realizando una investigación enfocado en conocer su percepción acerca de la capacidad del personal que le atiende en el restaurant, por favor valore cada ítem, con la mayor objetividad posible ya que ayudara significativamente a la gestión del mismo.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	siempre

<b>APTITUDES FÍSICAS</b>		1	2	3	4	5
<b>1</b>	Percibo que el personal que me atiende cuenta con la resistencia adecuada para soportar largos periodos de tiempo para estar de pie.					
<b>2</b>	Percibo que el personal que me atiende cuenta con la resistencia adecuada para desplazarse constantemente.					
<b>3</b>	Percibo que el personal que me atiende utiliza adecuadamente las fuentes y bandejas cargadas					
<b>4</b>	Percibo que el personal que me atiende realiza gestos rápidos para una mejor atención.					
<b>5</b>	Percibo que el personal que me atiende evita realizar movimientos bruscos al momento del pedido.					

6	Percibo que el personal que me atiende realiza movimientos suaves y delicados durante su atención,					
7	Percibo que el personal que me atiende por el trato en su atención no cae en amaneramiento.					
8	Percibo que el personal que me atiende cuenta con buena presencia física y aseada.					
9	Percibo que el personal que me atiende está parado adecuadamente sin echar los hombros hacia adelante.					
10	Percibo que el personal que me atiende constantemente anda con elegancia al momento de caminar y atender.					
11	Percibo que el personal que me atiende no emite malos olores salientes de su dentadura.					
12	Percibo que el personal que me atiende tiene habilidades manuales al momento de dejar y llevar el pedido					
	<b>APTITUDES INTELECTUALES</b>					
13	Percibo que el personal que me atiende cuenta con un nivel de estudios básicos, debido a la atención que brinda.					
14	Percibo que el personal que me atiende cuenta con una buena memoria, al momento de la realización del pedido.					
15	Percibo que el personal que me atiende tiene la facilidad de expresarse de manera correcta en la atención que ofrece					
16	Percibo que el personal que me atiende utiliza el lenguaje correcto					
	<b>APTITUDES MORALES</b>					
17	Percibo que el personal que me atiende se muestra honrado la entrega de la cuenta.					

18	Percibo que el personal que me atiende constantemente presenta voluntad de servicio.					
<b>APTITUDES PROFESIONALES</b>						
19	Percibo que el personal que me atiende cumple con mi pedido de manera correcta, conforme a lo que se le pidió.					
20	Percibo que el personal que me atiende es responsable en el trabajo que realiza, para generar la satisfacción del cliente.					
21	Percibo que el personal que me atiende le apasiona el trabajo que realiza.					
22	Percibo que el personal que me atiende busca el perfeccionamiento en la realización de su trabajo.					
23	Percibo que el personal que me atiende tiene la capacidad para resolver problemas que surgen durante la atención del cliente.					
24	Percibo que el personal que me atiende identifica de manera correcta donde se encuentran los objetos que necesita.					
25	Percibo que el personal que me atiende es cortés					
26	Percibo que el personal que me atiende es amable					

## ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE.

El objetivo de la encuesta es la obtención de información para evaluar la atención al cliente

**Instrucciones:** Lea detenidamente y marque con X la respuesta que usted considere pertinente.

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuada	Regular	Adecuada	Muy adecuada

ELEMENTOS TANGIBLES									
INSTALACIONES					1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?								
2	¿Cómo considera la ambientación de la empresa?								
MODERNIDAD					1	2	3	4	5
3	¿Cómo considera los materiales y equipos utilizados por la empresa en la prestación de servicios?								
FIABILIDAD									
PREDISPOSICIÓN					1	2	3	4	5
4	¿Cómo considera que los trabajadores se muestran frente a las necesidades de los clientes?								
5	¿Cómo considera la capacidad que tienen los trabajadores al atender a los clientes?								
CAPACIDAD DE RESPUESTA					1	2	3	4	5
6	¿Cómo evalúa la capacidad de respuesta de los trabajadores frente a alguna necesidad de los clientes?								
7	¿Cómo considera la forma en como los trabajadores dan respuesta a las quejas que los clientes presentan?								
CONFIANZA					1	2	3	4	5

8	¿Cómo considera la confianza que transmiten los empleados de la empresa para con sus clientes?					
9	¿Cómo considera el trato que recibe por parte de los trabajadores?					
<b>REDUCIR TIEMPOS</b>						
10	¿Cómo considera el tiempo que demoran los trabajadores para resolver un problema que presenta el cliente?					
11	¿Cómo considera el tiempo que tardan los trabajadores en atenderlo?					
<b>CAPACIDAD DEL PERSONAL</b>						
12	¿Cómo evalúa el conocimiento que tienen los trabajadores de los productos que le ofrecen?					
13	¿Cómo evalúa la manera como lo atienden al momento de que usted recibe el servicio?					
<b>EMPATÍA</b>						
<b>COMPRENSIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	¿Cómo evalúa la respuesta de los trabajadores cuando ocurre un problema con un cliente?					
15	¿Cómo considera la amabilidad de los trabajadores por ayudar a los clientes?					
<b>ACTITUD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	¿Cómo evalúa la satisfacción que obtiene de los servicios recibidos por parte de los trabajadores?					
17	¿Cómo considera el estado de ánimo con que los trabajadores lo atienden?					

**Anexo N° 03: Matriz de consistencia.**

<b>TÍTULO</b>	<b>CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT CEVICHERÍA “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015.</b>				
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL</b>	¿Cuál es la relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015?				
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	Hi. La relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015 es Alta y Significativa. Ho. La relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015 no es Significativa.				
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Determinar la relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015.				
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la capacidad del personal en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015.</li> <li>- Medir la calidad de atención que brinda el Restaurant Cevichera “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015”.</li> <li>-Establecer el nivel de relación entre la capacidad del Personal y la Atención al Cliente en el Restaurant Cevichera “AAA Su Mare Fusión – Moyobamba 2015.</li> </ul>				
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
	<b>Capacidad del Personal</b>	Las capacidades son un conjunto de acciones que el colaborador materializa al	Se evaluará mediante la percepción de los comensales si las	Aptitudes Físicas	Resistencia al estar parado Manejo de Fuentes Postura corporal

	<p>momento de brindar un servicio, para ello debe contener componentes físicos intelectuales, profesionales morales, etc. <b>García &amp; Martínez (2012).</b></p>	<p>capacidades del personal que los atiende se encuentran en un cuadro adecuado.</p>	<p>Aptitudes Intelectuales</p> <p>Aptitudes Profesionales</p> <p>Aptitudes Morales</p>	<p>Nivel de educación</p> <p>Memoria</p> <p>Sentido de jerarquías</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Perfeccionamiento</p> <p>Manejo de Emociones</p> <p>Honradez</p> <p>Perseverancia</p> <p>Compañerismo</p>	
	<p><b>Atención al cliente.</b> Se puede definir como la atención que brinda el personal de la empresa a los clientes. Así mismo La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. <b>Paz (2007)</b></p>	<p>Es la aplicación de la encuesta elaborada a partir de indicadores.</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p>	<p>Instalaciones modernidad</p> <p>Predisposición</p> <p>Confianza</p> <p>Reducir tiempos</p> <p>Capacidad del personal</p> <p>Comprensión</p> <p>Actitud</p>	



## Anexo N° 04: Informe de validación de expertos

### Anexo N° 04

#### INFORME DE OPINIÓN RESPECTO A INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y Nombres del experto : *Martell Alfaro Karla P.*  
 Institución donde labora : *Universidad Azuay Vallejo*  
 Instrumento motivo de evaluación : *Enueka*  
 Autora del instrumento : *Maribel Rojas López*

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

#### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán medir la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y está contextualizado al ámbito cultural científico y tecnológico e institucional inherente a los problemas de conducta y su repercusión en el aprendizaje.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad en la redacción					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al problema planteado de los sujetos muestrales.					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables y apropiados para los sujetos muestrales considerados en la investigación.					X
<b>SUBTOTAL</b>					8	40
<b>TOTAL</b>					48	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *El instrumento presenta consistencia entre las variables y por lo tanto se puede aplicar.*

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *(4.8)* puntos:

Tarapoto, Setiembre del 2016



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Lic. Elmer Escudero Pinchi.  
 Nombre del Instrumento : Encuesta para medir la "ATENCIÓN AL CLIENTE"  
 Finalidad del Instrumento : Permitir recolectar información para analizarlo y cuantificarlo.  
 Título de Investigación :

**"CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT CEVICHERÍA "AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015".**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Deficiente (1)      Regular (2)      Bueno (3)      Excelente (4)

**III. OBSERVACIONES**

Nº	INDICADORES	1	2	3	4
1	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
2	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
3	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente al clima organizacional.				X
4	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
5	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
6	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al clima organizacional a la cual están expuestos los sujetos muestrales.				X
7	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
8	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X

**IV. CONCLUSION:**

(X) Si, el Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) No, procede su aplicación.

Tarapoto, de Setiembre del 2016.

  
**Elmer Escudero Pinchi**  
 Mg. ADMINISTRACIÓN  
 RUC 0140 - N° 12612