



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018”**

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

**AUTORA**

ALELI SAAVEDRA RENGIFO

**ASESORA**

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**LIMA- PERÚ**

**2018**

**PÁGINA DEL JURADO**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a solid horizontal line.

**PRESIDENTE DEL JURADO DE TESIS**

**Dr. Carranza Estela Teodoro**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Marta Martínez', positioned above a solid horizontal line.

**SECRETARIA DEL JURADO DE TESIS**

**Dra. Martínez Zavala María**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Mairena', positioned above a solid horizontal line.

**VOCAL DEL JURADO DE TESIS**

**MSc. Mairena Fox Petronila Liliana**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermanos, en especial a mi  
abuelita Edith Bonifaz Pérez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría y guiado en el camino para cumplir mis metas, como también agradezco a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte, a mi asesora metodológica, por su incondicional apoyo, confianza en el desarrollo del presente trabajo, y su capacidad para guiar mis ideas, así mismo a mis profesores que me han apoyado en el transcurso de todos mis ciclos.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Saavedra Rengifo Aleli con DNI N° 76673783, a efecto de cumplir 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 toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2018



Saavedra Rengifo Aleli

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, ventanilla, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

**Saavedra Rengifo Alelí**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLARATORIA DE AUTENCIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xiv
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	1
1.1.2 En el contexto nacional	4
1.1.3 En el contexto local	7
1.2 Trabajos previos	9
1.2.1 En el contexto internacional	9
1.2.2 En el contexto nacional	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1 Teoría de Calidad de servicio	16
1.3.1.1 Modelo Servqual	16
1.3.1.2 Definiciones de calidad de servicio	16
1.3.1.3 Dimensiones de calidad de servicio	18
1.3.2 Teoría de satisfacción al cliente	19
1.3.2.1 El Modelo Kano	19
1.3.2.2 Definiciones de satisfacción del cliente	20
1.3.2.3 Dimensiones de satisfacción del cliente	20
1.4 Formulación del problema	23
1.4.1 Problema general	23
1.4.2 Problemas específicos	23
1.5 Justificación del problema	23
1.5.1 Justificación teórica	23
1.5.2 Justificación metodológica	24
1.5.3 Justificación práctica	24

1.6 Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis general	25
1.6.2 Hipótesis específicas	25
1.7 Objetivos	26
1.7.1 Objetivo general	26
1.7.2 Objetivos específicos	26

## **II. MÉTODO**

2.1 Diseño de investigación	26
2.1.1 Método	26
2.1.2 Nivel	27
2.1.3 Tipo	27
2.1.4 Diseño	28
2.2 Variables, operacionalización	28
2.2.1 Variables	28
2.2.2 Operacionalización	28
2.3 Población y muestra	30
2.3.1 Población	30
2.3.2 Muestra	30
2.3.3 Muestreo	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.4.1 Técnica de recolección de datos	31
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	31
2.4.3 Validación del instrumento	32
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	33
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	35

## **III. RESULTADOS**

3.1 Prueba de normalidad	35
--------------------------	----



3.2 Análisis de los resultados estadísticos	37
3.2.1 Resultados por dimensión	37
3.2.2 Resultados por variables	52
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	54
3.2.4 Prueba de hipótesis	55
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	55
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	57
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	62
<b>V. CONCLUSIONES</b>	67
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	69
<b>VII. PROPUESTA</b>	71
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	163
<b>ANEXOS</b>	171

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	28
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	29
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Cantidad de clientes del mes de agosto y setiembre del 2018	30
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	32
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	32
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	33
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	33
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	34
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	34
<b>Tabla 2.6.1</b>	Aspectos éticos del investigador	35
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	36
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Nivel de la calidad técnica en base a la calidad de servicio de la Empresa Chifa Joa, 2018.	37
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la calidad técnica	38
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la calidad técnica.	39
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Nivel de la calidad funcional en base a la Calidad de servicio de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018	40
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la calidad funcional	40
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr la calidad de servicio a través de la calidad funcional.	41
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Nivel de los elementos tangibles en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, 2018.	42
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de elementos tangibles	42
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente a través de los elementos tangibles	43
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Nivel de la capacidad de respuesta en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, 2018	44
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de capacidad de respuesta	44
<b>Tabla 3.2.1.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente a través de la capacidad de respuesta.	45
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de la seguridad en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla,2018	46

<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad	46
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente a través de la seguridad.	47
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Nivel de la fiabilidad en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla,2018.	48
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de fiabilidad	48
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción al cliente a través de la fiabilidad.	49
<b>Tabla 3.2.1.7.a</b>	Nivel de la empatía en base en base a la Satisfacción del cliente de la empresa Chifa Joa, Ventanilla 2018.	50
<b>Tabla 3.2.1.7.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía	50
<b>Tabla 3.2.1.7.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la satisfacción al cliente a través de la empatía.	51
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Porcentaje de calidad de servicio percibido en la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.	52
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Porcentaje de satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.	53
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	54
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	56
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	56
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión elementos tangibles	57
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión capacidad de respuesta	58
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión seguridad	59
<b>Tabla 3.2.4.2.4</b>	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión fiabilidad	60
<b>Tabla 3.2.4.2.5</b>	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión empatía	61
<b>Tabla 7.2.1</b>	Estructura de la Propuesta	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b>	Nivel de la calidad técnica en base a la calidad de servicio de la Empresa Chifa Joa, Ventanilla 2018.	37
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Nivel de la calidad funcional en base a la Calidad de servicio de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018	40
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Nivel de los elementos tangibles en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla 2018.	42
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Nivel de la capacidad de respuesta en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla 2018.	44
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Nivel de la seguridad en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla,2018.	46
<b>Figura 3.2.1.6</b>	Nivel de la fiabilidad en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla,2018.	48
<b>Figura 3.2.1.7</b>	Nivel de la empatía en base en base a la Satisfacción del cliente de la empresa Chifa Joa, Ventanilla 2018	50
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Porcentaje de calidad de servicio percibido en la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.	52
<b>Figura 3.2.2.2</b>	Porcentaje de satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018	53

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018. La investigación se basó en las teorías de diversos autores como Parasuraman, Gronroos y Kano, la población compuesta por 201 clientes y la muestra de 133, la recogida de datos se dio mediante la técnica de la encuesta y se empleó como instrumento el cuestionario que constó de 29 preguntas, lográndose como resultado que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

***Palabras clave:*** calidad, servicio, clientes, necesidades, expectativas, satisfacción

#### **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in order to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Chifa Joa, Ventanilla, 2018. The research was based on the theories of various authors such as Parasuraman, Gronroos and Kano, the population consisted of 1608 clients and the sample of 132, the data was collected using the survey technique and the questionnaire was used as an instrument that consisted of 29 questions, achieving as a result that there is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction.

***Keywords:*** quality, service, customers, needs, expectations, satisfaction

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En este mundo globalizado y competitivo para que las empresas que están inmersas en el rubro de los servicios tengan permanencia en el tiempo es importante enfocarse en las necesidades del cliente y estar a la expectativa de lo que este requiere ya que desde siempre los clientes han exigido lo mejor, es por ello que brindar una óptima calidad del servicio no es tarea fácil.

El sobresalir en este sector depende mucho del compromiso de los integrantes que conforman la estructura de la empresa, de manera que existen diversos métodos de los cuales estos pueden emplear para ofrecer un buen servicio al cliente, ya sea desde la atención personalizada, la rapidez en la atención, el buen trato, entre otros factores.

Lo importante es lograr que el cliente se sienta atendido, que la atención recibida supere sus expectativas, haciéndose un cliente fiel que pueda dar buen testimonio del servicio de la empresa a las personas, siendo este un factor positivo y una ventaja competitiva, con la finalidad que cada nuevo cliente que decida probar del servicio quede satisfecho.

#### **1.1.1. En el contexto internacional**

Morrás y López (2018) en el artículo periodístico titulado “Service Profit Chain: El círculo virtuoso de los servicios” explica que Service Group de la Universidad de Harvard ha propuesto un modelo de gestión de servicios llamado Service Profit Chain, que tiene por finalidad facilitar el equilibrio sistémico de la excelencia en el servicio, para ello los trabajadores encargados de la interacción con los clientes deben tener cultura de servicio de la cual se van a generar dinámicas de comportamiento de colaboración mutua entre trabajadores, clientes y proveedores, haciendo más natural la ejecución de los servicios, de acuerdo a lo esperado por los clientes. Por ello, el pilar fundamental de este modelo es la confianza que el personal de contacto tiene para satisfacer a sus clientes y es fundamental la coherencia entre tres aspectos organizacionales centrales: un enfoque comercial claro, que recoja eficientemente las expectativas de los clientes; diseños adecuados a la propuesta

comercial y una filosofía y política de gestión de recursos humanos que proteja e incentive el espíritu de servicio, generando satisfacción de los clientes haciéndolos leales y de esta manera generar un aumento en los ingresos y resultados organizacionales, aumentando la satisfacción de los accionistas, lo que provocara a la par un proceso continuo de inversiones y de apoyo a la coherencia organizacional.

Pallares (2018) en el artículo periodístico titulado “Desarrollan tecnología para subir ventas de restaurantes” manifiesta que Mero Mole conocida como una empresa de consultoría, efectuó el lanzamiento expreso de la única aplicación tecnológica conocida como Hero Guest, orientada a subir las ventas y las utilidades de los restaurantes; por medio de la capacitación y registro de métodos estratégicas de cada empleado, sucursal y zona, esta aplicación va generar registrar, graficar y consultar en tiempo real indicadores importantes en la industria como en el desempeño de un trabajador, esto quiere decir que mejorará el desempeño de los trabajadores y esto servirá de beneficio para los clientes que acudan a restaurantes con tecnología de punta, contribuyendo que la percepción que va tener el cliente en cuanto a la calidad de servicio será positiva ya que esa experiencia será inmemorable.

Kirschbaum (2018) en el artículo periodístico Titulado “Por problemas técnicos Susto en el aire: un vuelo de Avianca tuvo que regresar a Ezeiza a una hora de haber despegado”, en este artículo se puede apreciar que la capacidad de respuesta que tuvo la aerolínea en este caso el piloto trabajador de Avianca fue muy eficaz, a la vez tuvo que estar entrenado en estos temas de fallas y desperfectos técnicos que pueden ocurrir en lo menos pensado, como también cabe resaltar, que si no se hubiera reaccionado de forma inmediata quizás hasta hubieran perdido la vida todos los pasajeros que tenían como destino llagar a Bogotá; por lo contrario los pasajeros pueden seguir confiando en el servicio que ofrece Avianca que fue muy rápido para saber sobrellevar lo sucedido en cuestión de minutos manteniendo la calma y tranquilidad de los pasajeros que fueron alojados en un local céntrico, ya que la nueva partida fue reprogramada para el día siguiente

Lozada (2018) en el artículo periodístico titulado “Estos son los vehículos que ellas prefieren” manifiesta que al momento de elegir un carro para comprarlo, no basta con guiarse solamente con los aspectos exteriores como el diseño, sino que a las diferentes mujeres actrices a quienes se les hizo una breve entrevista respecto a que fue lo que las motivo a comprar, ellas dijeron que todo empieza desde el momento en el que entras a la tienda y la atención que recibes y dar con el auto que más se adapte a sus estilos de vida; mediante este

breve relato es observable como los elementos tangibles se han visto hoy en día seleccionados dentro de la preferencia de compra y como este se acompaña no solo de lo exterior de un auto sino que viene con plus adicional que es la atención al cliente y el valor agregado que ofrece cada vehículo.

Gallo (2018) en el artículo periodístico titulado: “Lo que debe tener un buen asesor financiero” explica que un buen asesor debe ser empático con el cliente y tener en cuenta su condición financiera y sus sentimientos, de lo contrario al estar ausente es tema es evidente que el asesor más está preocupado en la comisión, es por ello que el autor recomienda primero que el asesor al cual recurra ponga en primera plana su salud financiera eso quiere decir que es un asesor consiente de la condición financiera en la que se encuentra; de lo contrario se encontrara con uno que más le importe cobrar por asesoría que por generar un crecimiento patrimonial en el clientes, es por ello que la empatía del asesor debe salir a relucir y comprender cuál es el estado en el que se encuentra y a que riesgos financieros se expone si toma alguna decisión.

Ángeles (2014) en el artículo periodístico titulado “La verdad de la maquina” relata que en España se planteó usar para la investigación de casos criminalísticos en personas con problemas de neurodeficiencia en pocas palabras criminales y asesinos el mecanismo consiste en colocar un casco con electrodos puesta en la cabeza del criminal, una vez puesto el casco se podrá visualizar unos cables que va a ir generando ondas cerebrales a estímulos expuestos con una metodología analizada. El autor detalla que este gorro vota vibras delatadoras, que son las que muestran los resultados y cuanto más grandes son las curvas más fiables son los datos, esta máquina ya ha sido probada en los Estados Unidos en el cual los resultados arrojados dieron ondas grandes y significativas hasta en un 93%; en el test que se le hace al asesino el no puede mentir, debido a que este va generar respuestas inmediatas, que no están condicionadas por voluntad propia ni conscientemente, cabe resaltar que para que los resultados tengan de más fiabilidad es necesario que la inmensidad de la onda que vote el cerebro sea alta.

García (2017) en el artículo periodístico titulado “Autoridades de Cuba y Japón quieren ejecutar infraestructuras de alta calidad”, el articulo afirma como es que el construir infraestructuras de calidad en la Isla ubicada va contribuir con el desarrollo del turismo de Japón y a la vez se estaría fortaleciendo la cooperación bilateral entre los dos países, se puede inferir que al implementar material de calidad en esta obra hará que la cantidad



invertida valga la pena ya que los turistas podrán disfrutar a sus anchas de todo este beneficio, como también el vínculo entre los dos gobiernos será más gratificante.

Quijada (2018) en el artículo periodístico titulado “Venom”, un filme con alta calidad en sus efectos visuales, pero con notorias inconsistencias en su trama cuenta como en este comic de Marvel. Se luce en cuanto imagen y agilidad del simbionte, pero se cae en la esencia del personaje original y la continuidad de la historia, esta película para su estreno a tenido una larga espera en la que sus fanáticos estuvieron ansiosos por verla, pero lamentablemente, el resultado no es lo que esperaban, debido a que si bien es cierto hicieron un retroceso en cuanto los orígenes de la historia no teniendo mucho éxito porque se apreciaba serias inconsistencias que dan la sensación de que se privilegió dar el espectador algo más simple y poco imaginativo. En conclusión, la calidad debería manifestarse no solamente en la parte de los efectos visuales sino también en el contenido de la historia.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Lira (2018) reporta en el artículo periodístico titulado “McDonal’s deja de poner conservantes a sus hamburguesas”, se evidencia la importancia de la satisfacción al cliente tanto que la hamburguesería más grande del mundo McDonal’s ha visto conveniente comenzar de cero en la elaboración de los panes y salsas que antes usaba para su venta de hamburguesas, dado que existen compradores que son más conscientes de lo que comen, mostrando su afección por el exceso de químicos en los alimentos, por tal motivo la hamburguesería “McDonal’s ha elegido sacar el uso de conservantes como ya lo ha hecho en Estados Unidos; es observable que para McDonal’s no pierda este gran sector de personas que prefieren vivir de manera más saludable a tenido que de alguna manera u otra buscar esta opción, ya que si bien es cierto al tener un sector de personas que se han visto insatisfechos por el servicio y sus expectativas no han sido las que esperaban estos clientes comienzan a viralizar la información generando que otras personas ya no les llame la atención ni siquiera probar del producto, haciendo que vayan a lugares donde venden comida rápida pero con productos naturales y no artificiales. En conclusión, McDonal’s quiere que este sector de clientes actualmente insatisfechos tenga una opción de compra por el estilo de vida que llevan y puedan tener cierta confianza de que lo que consumen en McDonal’s no es perjudicial para la salud.

Agurto (2018) manifestó en el artículo periodístico titulado “Bernardo Ford: El contenido es lo más importante de un edificio, el exterior refleja lo de adentro”, el autor narra cómo ha ido evolucionando la empresa con el pasar de los años, como también su experiencia de su fundación Arquitectónica una de las firmas de arquitectura y diseño a nivel global. En una breve entrevista realizada para el diario gestión explica que ha publicado una nueva monografía a cargo de la famosa editorial italiana Rizzoli; en este libro cuenta cómo es que su empresa Arquitectónica ha sido participe de proyectos grandes y multifacéticos, relata también como fueron sus inicios; él primero comenzó con una casa en Estados Unidos luego hicieron su primer edificio y después no pararon hasta llegar a donde están ahora, mediante este artículo se puede apreciar como los elementos tangibles son de gran importancia tanto externa e internamente y como a través de ella las empresas exitosas encaminan sus estrategias para sobrevivir en el mercado global y cambiante.

En el artículo el autor da a conocer que un edificio no es solo atractivo por el exterior sino este debe reflejar lo que pasa adentro en el contenido, básicamente de eso se trata la arquitectura, usando la creatividad e innovación.

Lira (2018) en el artículo periodístico titulado “Libro de reclamaciones: Publican mecanismo de solución rápida a los reclamos” es satisfactorio saber de esta noticia porque de alguna u otra forma el consumidor no se quede del todo fastidiado por la mala atención recibida por parte del proveedor que no tuvo una disposición rápida e inmediata a lo que el cliente requería o por un déficit en la atención y de tal forma esta conciliación entre proveedores y consumidores, procederá para los reclamos realizados por internet. Lo que se quiere rescatar de este artículo es cuán importante es la capacidad de respuesta que tiene un proveedor para su cliente o consumidor de su producto y como esto contribuye para desempeñar bien un óptimo servicio, ya que sin una capacidad de respuesta las expectativas que el cliente requiere la empresa obtendrá una baja en lo que a satisfacción de sus clientes se refiere. Para concluir con el procedimiento de conciliación el representante de Indecopi indica que en la hoja en la cual se redacta el reclamo el proveedor ofrece una solución que deberá quedar escrito de manera expresa y el acuerdo que acepte el consumidor deberá quedar plasmado con las frases de aceptación.

Rojas y Rivas (2013) puntualizó en el artículo periodístico titulado “Como mejorar el servicio al consumidor a través de la metodología del diseño” Laurent Ogel, detalla cuán importante es escuchar e incluir al cliente en el proceso de crecimiento de un servicio para de esta manera pulir lo que se brinda, manejando los estandares del diseño. Cuando se tiene

la idea de querer hacer ingresar un nuevo producto o servicio al mercado, elaborar un prototipo y hacer las pruebas necesarias para evaluar el mercado al cual será dirigido dicho producto o servicio para que este sea aprobado y la vez pueda satisfacer las necesidades de su consumidor, como lo explica Laurent Ogel, de la agencia española PRAXXIS. Es indispensable saber que expectativas el cliente quiere cumplir, lo primero está en escuchar al consumidor e incorporar en el proceso de desarrollo del nuevo producto como parte de la metodología del diseño; el diseño de servicio se basa en las emociones, necesidades y experiencias del usuario, más que todo saber cuáles son sus hábitos de consumo. Concluyendo que no hay que arriesgar el lanzar un producto al mercado sin antes hacer una rápida evaluación del cliente y sus necesidades para de esta manera evitar una inversión gigantesca ocasionando una pérdida fatal.

Leyton (2018) concretó en el artículo periodístico titulado Ositran: el aeropuerto Jorge Chávez no cumple estándares de calidad, en el artículo el autor señala que debido a un urgente aterrizaje el aeropuerto Jorge Chávez se ha puesto en la mira en cuanto a deficiencias en la calidad de servicio ya que sus instalaciones no se abastecen para la cantidad de personas que viajan a diversas partes del mundo, como también Ositran señala que la concesionaria Lima Airport Partners (LAP) no cumplió con algunos requisitos técnicos mínimos de calidad en el servicio, revelando que uno de ellos es el aplazado tiempo en cola para el check in internacional, que ya alcanzó los 27 minutos siendo antes 20 minutos el límite. Como conclusión estas incidencias ocurridas se deben a que LAP no puede realizar su ampliación de infraestructura ya que el terreno que MTC (Ministerio de transportes) dio a LAP se encuentra en medida cautelar a favor de la familia Valle Skinner, que reclama como suya, haciendo todo esto un caos viendo se perjudicados todos los viajeros del aeropuerto.

Ceballos (2018) expone en el artículo periodístico titulado Roberto Negreiros: La calidad nos ha mantenido vivos a través de todos los años, en el artículo el señor dueño de las Boterías Negreiros cuenta como la calidad le ha ayudado a perseverar en el mercado por más de 70 años trabajando en el mercado con productos de puro cuero y hechos a mano, cuando al autor se le preguntó que estrategia usó para tener éxito hoy en día respondió que lo que él quiere que el famoso dicho muchas veces empleado por nuestros abuelos “lo que se hacía antes era mejor” vuelva a tener valor, es por ello que en sus tiendas se trabaja con altos estándares de calidad y mucha gente lo considera un referente de zapatos en el Perú, el dueño de la botería también destaca que el pasar de los años su trabajo ha sido de calidad siendo este un motivo para mantenerse vivos en el mercado.

Valenzuela (2014) en el artículo periodístico titulado “¿Tu negocio esta jalado en atención al cliente? recalca como la calidad de atención al cliente puede llegar a ser un factor diferenciador de la competencia, para ello es necesario conocer los indicadores de atención al cliente como saber cuáles son las fortalezas debilidades y oportunidades del negocio. Arellano marketing encargado de investigación de mercados recomienda hacer una encuesta a los clientes en la cual se dará a conocer si se sienten satisfechos y que tan contentos están con el tiempo de espera, entre otros factores como la atención del personal, la limpieza en el establecimiento, entre otras cosas todo esto con la finalidad de que los clientes regresen y recomienden el local a los familiares amigos y colegas.

### **1.1.3. En el contexto local**

En el concurrente trabajo de investigación, se estudia el caso del restaurante Chifa Joa dedicado al servicio de comida, con más de tres años en la localidad, la empresa tiene como nombre comercial Chifa Joa y dentro de ella se puede encontrar no solo chifa sino también, comida criolla, pollos y parrillas, actualmente en chifa Joa se presentan problemas tales como: retrasos en la entrega de los pedidos por falta de coordinación, solo algunos los trabajadores que se dedican a la atención del cliente usan el uniforme correspondiente y la otra parte nomas esta con ropa de calle, siendo esto dificultoso y provocando la confusión de los comensales al ser deficiente la identificación del personal encargado de tomar su pedido, también otro problema es la mala ubicación de las cajas de botella de gaseosa en la entrada y en los pasillos del establecimiento siendo peligroso para muchos niños que frecuentan el establecimiento que podría generar accidentes, no facilitando un libre tránsito, falta de señalización en los baños no especificando baño para damas o caballeros, también se evidencia que la comunicación interna es un poco trunca, escasa variedad de bebidas y por otro lado falta de una adecuada innovación en las instalaciones físicas del establecimiento.

En el sector local Chifa Joa compite con Restaurante El chavo que también ofrece lo mismo, respecto a lo que es comida, ya tiene ocho años en la localidad de ventanilla y es muy conocida por el buen servicio que ofrece, constantemente los empleados están a la vanguardia y en constante innovación en implementar diversos métodos de atención todo con mantener a sus clientes contentos con el servicio y de acorde a lo que este mercado

flexible y cambiante necesita , la mayoría de clientes que frecuentaban dicho restaurante se quejan de que en Chifa Joa la atención y es pésima se escuchan hay retrasos en la entrega de los pedidos y que en ocasiones parece que guardan la comida para el día siguiente, los chaufas producen molestias estomacales y existe un inadecuado grado de confianza como para seguir frecuentando el lugar, también se quejan de que las instalaciones se encuentran en pésimas condiciones, como también no hay la seguridad del cliente ya que el restaurante se encuentra en la avenida en la que muchas veces los clientes han sido víctimas de asaltos y robos a mano armada.

El restaurante Don pocho se encuentra ubicada en la esquina de la avenida de la localidad de Angamos en Ventanilla encontrándose como competencia directa con restaurante Chifa Joa, restaurante Don Pocho a diferencia de Chifa Joa cuenta con horarios flexibles para atención al público, ya que en Chifa Joa solo atienden por las tardes y el local es pequeño muchas veces siendo este el motivo por el cual sus clientes acuden a los locales que tienen amplios espacios como para disfrutar una fecha de cumpleaños en familia o cualquier evento especial, en esta empresa trabaja una familia entre ellos madre padre e hijos los que colaboran para otorgar la atención a los clientes, en este sentido esto crea una desventaja puesto que al no tener personal suficiente los clientes se pueden mostrar muchas veces desatendidos y sin saber a quién darle la orden del pedido, ocasionando problemas e incomodidades por parte de los consumidores.

La investigación está enfocada en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018, con el fin de poder determinar las acciones, y métodos que nos permitan desarrollar una calidad de servicio óptima para llegar a la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, el problema del presente trabajo es ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?

Miro (2015) en el artículo periodístico titulado “Pollería y chifa de los Olivos clausurados por falta de higiene” es indignante saber cómo hay pollerías, chifas y demás instalaciones que ofrecen de sus servicios de comida a sus clientes y no se acoplan con los márgenes de calidad debido a las inspecciones municipales que las instalaciones presentaron falta de higiene como fue el caso de dos pollerías y un chifa en los olivos, consecuencia de esto fueron clausurados. En el chifa las palmeras la situación fue peor yaqué se encontraron huellas de ratas en los vidrios y productos que estaban vencidos.

Se tiene que tener bien claro antes de empezar un negocio en el que este en juego la salud de los comensales que primero es lo primero o sea brindar un servicio y un producto de calidad y no trabajar por trabajar sin tener en cuenta estos detalles que a la larga perjudican tanto a la empresa porque una vez que los clientes se enteren de esta noticia ya jamás van a confiar en ir a un lugar donde les vender cualquier cosa y mucho menos trabajando con productos ya caducados y la falta de higiene, los dueños de estos negocios deben saber que al no comprometerse en un cien por ciento con querer hacer las cosas bien esto a corto plazo esto llevará a la desaparición de la empresa como es el caso de las instalaciones clausuradas y que tuvieron enfocados cuales fueron los objetivos empresariales, compromisos y que nada iba a funcionar si de ofrecer un servicio de calidad querían.

Garrido (2015) en el artículo periodístico titulado “Dos restaurantes de Ventanilla cerrados por insectos en cocinas” , al hablar de calidad estamos hablando de todos aquellos factores que van a contribuir que esto sea posible entre ellos está el higiene que hacemos con una pollería que aparentemente es atractiva por sus instalaciones cuando por otro lado no sabemos si los productos que usa están en buen estado o si el aceite para la fritura de papas es rehusado como es el caso de la pollería Rokys que si bien es cierto era conocida como una de las pollerías de prestigio porque ahora después de estas noticias pues la palabra prestigio ya no le sienta bien debido a que se encontraron insectos en una de las instalaciones ubicadas en el distrito de Ventanilla así como también el personal que manipulaba la comida no contó con carnet de sanidad, mal estado de la carne, además ensaladas sin la refrigeración adecuada; ahora los clientes que estuvieron en aquel entonces y los que antes de que esto suceda frecuentaban al lugar como se sentirán al enterarse la noticia claro está que se encontraran decepcionados e insatisfechos con el servicio, haciendo que esto afecte negativamente el comportamiento de los consumidores prefiriendo ir a otras pollerías que les hagan sentir seguros de lo que están metiéndose al estómago y las adecuadas condiciones de higiene cabe resaltar que la municipalidad se encargó de poner unos sticker a los restaurantes que si cumplieron con las medidas adecuadas, es por ello lo importante de no olvidarse cuál es el compromiso empresarial tanto interno como externo y qué medidas se deben seguir para que esto se realice.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Díaz (2015) argumentó la tesis “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato” para conseguir el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, se puntualiza en su objetivo general Investigar la Calidad del servicio y la relación con la Satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato; se determinó que el trabajo realizó el enfoque cuali-cuantitativo puesto que se analizan los problemas dados como objeto de estudio, la investigación fue de tipo descriptiva, el universo de la población estuvo compuesto por 650 clientes y se tuvo una muestra de 242 encuestas, se aplicó el Chi cuadrado para contrastar la hipótesis y precisar si hay relación entre las variables de estudio. Se concluyó que la gran mayoría de los clientes reconocen que lo más relevante es la atención que reciben por parte de los empleados, pero también exigen precios razonables, variedad y calidad de los productos.

Mendoza (2015) elaboró la tesis “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa 2015”, para conseguir el título de Administradora de empresas por la Universidad Rafael Landívar (Guatemala). El trabajo principalmente determinó detectar de qué manera se da el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa; el tipo de investigación fue descriptivo, la metodología estadística se usó la fórmula de probabilística estratificada.; la población fue de 345 personas, la muestra arrojó un total de 185 clientes, se presentó en la investigación la técnica de la entrevista con la finalidad de recaudar la información necesaria para evaluar el servicio al cliente; para unir la información necesaria para tener respuestas claras respecto a la investigación se diseñó y estructuró como instrumentos tres cuestionarios, el cuestionario número uno fue hecho para 13 dueños y 4 administradores de los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa, la cual contó de 38 preguntas entre abiertas y cerradas. El cuestionario número dos fue elaborado para 49 colaboradores de los restaurantes el cual constó 19 preguntas que fueron útiles para reunir información sobre cómo se dan las actividades de prestación de servicio y por último el cuestionario número tres fue direccionado a los 185 comensales con la intención de recabar información acerca de la percepción del servicio brindado los restaurantes del municipio, conteniendo 17 preguntas: 2 abiertas, o cerradas y 7 de respuesta variable.

Las conclusiones esenciales son que dentro de los tipos de clientes que más visitan el restaurante son los clientes modo afirmativo y racional, también se pudo dar conocer que dentro de las preferencias de los clientes más se inclinaron hacia la comodidad la limpieza y

la seguridad en el restaurante, por otro lado las preferencias que sobresalieron son precios acorde al bolsillo del comensal, el trato amigable, el servicio rápido y la disposición de la gama de productos que ofrecen y por supuesto la atención.

Con todos estos resultados manifestados a través de las conclusiones es más fácil entablar una relación más segura con los clientes, dado que al conocer sus preferencias la atención se hace más concisa y personalizada.

Santamaría (2016) argumento en la tesis “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”, para escoger al título de Magister en Administración. Objetivo elemental: conocer y evaluar los puntos que causan la insatisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, dada la calidad del servicio posventa, por medio de la aplicación de un análisis de caso partiendo del modelo serperf. Diseño de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo).

Finiquitó que por medio la evaluación bibliográfica se visualizan diferentes puntos que están enlazados con la no insatisfacción del cliente como son la lealtad al concesionario y la calidad demostrada. Durante el tiempo transcurrido del trabajo se realizó una evaluación de los temas de lealtad y su resurgimiento con el pasar de los años que inicio el planteamiento más claro al abarcar las ideas de satisfacción por ejemplo la confianza, el deber, la responsabilidad y la relación a largo plazo y su unión con la calidad, factores clave que a su vez marcan la ventaja competitiva en el éxito del servicio posventa de los concesionarios.

Toniut (2013) desarrolló la Tesis “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”, para recibir la maestría en administración de negocios. Tuvo como objetivo primordial, confeccionar e incorporar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar de la plata. Tipo de investigación exploratoria descriptiva.

Finalizó que el trabajo de investigación estableció como objetivo vital crear e incorporar un modelo para evaluar la satisfacción del cliente en Supermercados de Mar de Plata, los objetivos que se plantearon consistieron en precisar las diferentes variables que utiliza el cliente para inclinarse a realizar la compra el otro fue el de descifrar como se forman las expectativas de los clientes, otro objetivo también fue determinar cómo estudia y percibe el cliente la performance y el análisis de la correlación entre el perfil del cliente y los factores de decisión escogidos.



Álvarez y Ruedas (2016) “Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante el corralito ocañero”, para obtener el título de tecnólogos en gestión comercial y financiera. Tuvo como objetivo general, evaluar la satisfacción al cliente del restaurante El corralito Ocañero. El tipo de investigación es descriptiva, la población estuvo conformada por 300 clientes, de los cuales se delimitó a una muestra de 169, en sus conclusiones se menciona que la satisfacción brindada por el restaurante el corralito ocañero no es muy satisfactoria debido a que se presentan quejas de las dificultades y barreras de comunicación, por otro lado el resultado de diagnóstico, el restaurante evidencia serios problemas en atención al cliente de manera que contar con un departamento de servicio al cliente sería un fortalecimiento de esta debilidad.

### **1.2.2. En el contexto nacional**

Coronel (2016) argumentó la tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016”, para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad de Señor de Sipán. Como objetivo general se puntualizó medir la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. El tipo de investigación correlacional el diseño no experimental- transversal, se usó el nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, en cuanto al método se usó el método deductivo e inductivo, la técnica fue la encuesta, se concretó la correlación de  $r - \text{Pearson}$  resultando igual a 0,715 que quiere decir que hay una relación fuerte positiva entre las variables, como también el nivel de significancia es del  $0,000 < 0,05$  que es el valor de significancia aplicable..

Villalba (2016) manifestó la tesis “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca bistro y Q Restaurant”, para conseguir el título de ingeniería en Gestión Hotelera en la Pontificia Universidad del Ecuador, en el trabajo el objetivo general es estudiar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes agarrados como objeto de estudio para la posible inserción de mejoras en los mismos, se halló que el tipo de la investigación fue descriptiva. Concluyo que, mediante el proceso de este trabajo, se ha exhibido lo imprescindible del servicio al cliente en todo tipo de organización, consecuencia de esto cabe destacar que esto arraiga grandes beneficios para la empresa entre ellas sobresale el generar la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido a reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto

a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establece las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación, y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

Gonzales (2015) desarrolló en la tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”. Para lograr el Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, en la Universidad peruana Unión, facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración. El objetivo general de esta investigación fue precisar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima. 2015. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, el diseño de trabajo es no experimental de corte transversal. La población fue considerada como infinita, la muestra está conformada por 196 clientes, cuya elección se realizó según un muestreo probalístico. En sus conclusiones se pudo constatar que existe relación altamente significativa entre la Tangibilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe de Santa Anita, reacción a este resultado se rechaza la hipótesis nula, por lo que se infiere que las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación son poco atractivos y cómodos, generando insatisfacción del cliente.

Amaya (2013) realizó en la tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A – Ciudad de Trujillo 2013”. Realizado en Perú. Para optar el título de Licenciado en Administración, se observa como objetivo general, determinar el nivel de calidad del servicio, con relación al grado satisfacción del cliente de la empresa Makro Supermayorista S.A. El tipo de investigación es tipo descriptiva transeccional. Sus conclusiones más relevantes fueron: que el grado de satisfacción de los clientes Makro Supermayorista, es considerable por la fiabilidad también se halló como aspecto positivo el buen trato en todas las funciones que tiene la empresa, la gran parte de clientes de Makro Supermayorista, están en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad en el servicio que ofrecen, así mismo se puede precisar que hay opciones muy favorables hacia los cambiantes aspectos que constituyen el servicio, pero si precisaron los

desperfectos que tiene dicho servicio, considerandos como aspectos débiles que deberán ser corregidos para no causar una molestia mayor; los motivos que generan dicha satisfacción en los clientes son las instalaciones que van de acuerdo con el servicio por tener una infraestructura actualizada y con una localización en lugar idóneo en Trujillo y por último se ha visto manifiesto que el servicio brindado por los colaboradores en situaciones de demasiada concurrencia causan cierta comodidad a los clientes.

Cruz (2016) realizó la tesis “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta – Puno, periodo 2015”. Realizado en Perú, para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, el autor planteó como objetivo raíz, analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno, en el periodo 2015. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, método deductivo. Sus conclusiones más relevantes fueron que al hacerse la investigación salió a la luz que el restaurante “La huerta” ofrece un servicio intermedio en alusión a la calidad de servicio, prestando atención moderadamente las necesidades de sus clientes, en otros aspectos se observó que en las dimensiones intervinientes que están la capacidad de respuesta, el servicio rápido, y la astucia de transmitir confianza al cliente se encontró que todos aquellos puntos no han sido bien manejados por el personal por lo tanto ha causado una baja tremenda en la satisfacción de los cliente. Finalizando en el análisis de los datos se utilizó el Coeficiente de Correlación de Pearson, concluyendo que la calidad del servicio tiene relación significativa de  $r = 0.490$  con la satisfacción de los clientes del banco de la Nación

Ñahuirima (2015) realizo la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. “Realizado en Perú, Apurímac. Para recibir el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Se puntualizó determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas como objetivo principal, más adelante explicó que el tipo de investigación es no experimental, el diseño del estudio es transeccional correlacional, enfoque cuantitativo. Sus conclusiones más resaltantes fueron que partiendo del objetivo general, se concluyó que el p valor (sig. = .000) es < que el nivel de significancia .05, por consiguiente, hay suficiente prueba estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación; el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Finalizando se puede deducir

que con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Martinez (2016), en la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016”, desarrollada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Escuela de Postgrado en Administración, para optar el grado académico en administración. El estudio es de tipo no experimental y de nivel cuantitativo – transversal correlacional, objetivo principal medir la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, partiendo de las expectativas y percepciones del consumidor, en las MYPE del sector servicios – restaurantes de comida marina con una prueba de Spearman  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , también se observa el signo positivo de correlación, es decir las variables están relacionadas de manera positiva . El instrumento utilizado fue validado mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94, interpretándose con una buena confiabilidad valores  $>0.7$ . Se concluyó que existe relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables. Se recomendó a los administradores de la MYPE del sector servicio – rubro de comida marina diseñar programas de fortalecimiento de la calidad del servicio para sus trabajadores de tal manera que la atención al cliente sea el enfoque esencial.

Pardo (2018), en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, lima,2015”, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado, tesis para lograr el grado académico de: Maestra en Gestión de los servicios de la Salud; su objetivo principal encontró examinar la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de santé, sede Surco, Lima 2015. Se utilizó el método hipotético deductivo, el tipo de estudio Básica, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental – transversal.

Se dedujo que hay correlación positiva entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón Santé, sede Surco, Lima 2015, al obtenerse un  $p = 0,000 < 0,05$  y un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.738, referente al objetivo cuarto se argumentó que hay correlación positiva entre la seguridad y

la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Palomino (2018) Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018” . Tesis para lograr el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo, escuela profesional de administración. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018. El método utilizado fue el hipotético – deductivo que consistió en ir de la hipótesis a la deducción, el tipo de investigación fue básica, cuantitativa con diseño no experimental, transversal y correlacional, en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación positiva moderada en un 0.584, sig bilateral = 0.000 lo cual demuestra que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En sus conclusiones más importantes con respecto al quinto objetivo que fue la identificar la relación que existe entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, se tuvo una correlación positiva moderada de 0.510 y una significancia igual a 0.000, en este caso los clientes manifestaron que los trabajadores del restaurante son empáticos y entienden sus necesidades.

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

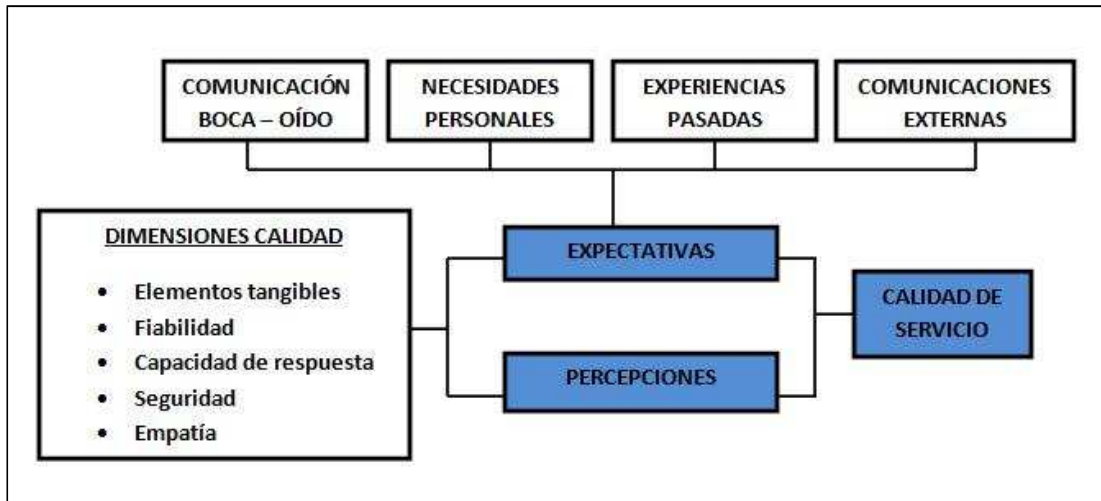
#### **1.3.1. Calidad de servicio**

##### **1.3.1.1. Modelo Servqual (Service Quality)**

López, De la torre, Herreros y Cabo (2014) nombran a los estudiosos Parasuraman, Zeithaml y Berry autores intelectuales de establecer este modelo con la finalidad de medir la calidad del servicio, elaboran este instrumento en el cual se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre el servicio que va a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado.

De esta forma, el usuario valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que se había creado.

El modelo SERVQUAL está basado en la recogida de información sobre las opiniones de los usuarios a partir de una encuesta. El cuestionario SERVQUAL se realizó basándose en 22 ítems relacionados con ciertas dimensiones como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



Fuente: Elaboración propia en base a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, p.26)

### 1.3.1.2. Definición de calidad de servicio

Para definir calidad de servicio es necesario definir primero calidad y servicio

#### Calidad

Prieto (2014) en su libro “Gerencia del servicio la clave para ganar todos” determina que: manteniendo una ideal calidad de servicio hará que los clientes se sientan conformes, ya que se le estaría ofreciendo un servicio que sabe que el cliente merece la pena, destacando los productos, o servicios entregados

Aceña, M. (2016) en su libro “Manual. Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera concreta que ha evaluado diversos estudios relacionados con la calidad, identificando que este factor contribuye mucho con el futuro de la empresa años más tarde y cómo influye lo que dicen los clientes del servicio recibido, por ello para que los clientes no vayan a decir un mal concepto acerca de lo que experimento, la empresa en cada cliente tiene una tarea muy importante que cumplir como es el satisfacer sus necesidades y expectativas para que cuando converse sobre su experiencia este tenga un impacto positivo en las personas, despertando la curiosidad por querer experimentar ese buen servicio.

González, González, Juaneda y Pelegrín (2014) en su libro la calidad en las organizaciones turísticas, especifican que para tener una óptima calidad de servicio se debe cumplir con dos

tipos de requisitos debido a que las normas de calidad de servicio conllevan dos tipos de requisitos uno es respecto al resultado de los diferentes servicios y otros referido a la variedad de procesos fundamentales para asegurar el nivel de calidad de servicios, son la calidad técnica que está relacionada con qué se entrega al cliente y la calidad funcional relacionada a como se entrega.

Armendáriz (2013) en su libro “Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias” aclara que hablar de calidad es hablar netamente del cliente, ya que esto es dar a los clientes aquello que esperan de un producto o servicio.

### **Servicio**

Para Mejía (2015) servicio es un intangible y puede ser percibido de distintos modos esto va depender netamente del cliente y como lo interprete, sin embargo, un buen servicio se caracteriza con una franca y positiva actitud de colaboración hacia los demás.

#### **1.3.1.3. Dimensiones de calidad del servicio**

##### **A. Calidad Técnica**

Gronroos (Como se citó en Marín y Díaz 2018) define la calidad técnica primero explicando que en un principio el cliente valorará en el intercambio el resultado técnico del proceso, es decir, que es lo que recibe, de esta manera puede ser medida de un modo bastante objetivo como una dimensión técnica del producto.

### **Indicadores**

#### **1. Cliente**

Fernández (2017) en su libro comunicación empresarial y atención al cliente define al cliente como la persona que compra un producto o servicio a una empresa. En aspectos generales es un consumidor fiel a una marca o producto.

#### **2. Resultado**

Editorial Cep (2016) afirma que para mejorar los resultados de los procesos clave es necesario trabajar en su gestión, pero también en la gestión del resto de procesos y en definir cómo van a ser las relaciones entre ellos.

### **3. Proceso**

Gil (2018) “Tratado de medicina del trabajo” infiere que el concepto de procesos y sub procesos es elemental para acceder y dar respuesta a las necesidades de los comensales, atribuyendo responsabilidades internamente, tiempos de respuesta, calidad técnica de las actuaciones como la medición de la satisfacción de nuestros clientes.

#### **B. Calidad funcional**

Para herreros (2017) define la gestión de la calidad funcional como: “una dimensión más subjetiva que abarca todas aquellas manifestaciones que se derivan de la forma en que es prestado el servicio, quiere decir que, el cliente considera lo que recibe como resultado del proceso en sí mismo

#### **Indicadores**

##### **1. Servicio**

Equipo editorial 2017 en su libro aspectos prácticos de la calidad en el servicio menciona que: El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo

##### **2. Producto**

Colom (2015) en su libro “Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial” afirma que: un producto es algo que cubre nuestras necesidades o deseos y este mayormente es se encuentra en los mercados

#### **1.3.2. Teoría de satisfacción del cliente**

##### **1.3.2.1. Modelo Kano**

Este modelo fue presentado por el profesor Nokiori Kano; en si el modelo busca identificar y clasificar diversos atributos de los productos para luego relacionarlos con el grado de satisfacción que brindan al cliente.

Álvarez (2018) en su libro Retail Thinking: Innovación y creatividad para crecer en las ventas menciona que: El modelo Kano es una herramienta analítica que relaciona las características de un producto con el nivel de satisfacción de sus clientes o compradores.



El autor clasifica los atributos en cinco grandes categorías, de acuerdo con cómo afectan la satisfacción del cliente:

1. Básicos o esperados: son los atributos mínimos con los que debe contar un producto o servicio. En otras palabras, es lo mínimo que el cliente espera encontrar y si no se encuentran existirá una gran insatisfacción.
2. Deseados: también llamados atributos de rendimiento. Atributos que puedan marcar la diferencia a diferencia de la competencia.
3. Entusiasmo: son atributos que sorprenden al cliente, encontrar a un personal bien motivado por hacer su trabajo.
4. Las características irrelevantes: son los atributos que puedan estar presentes o no, no van a tener importancia para el cliente.
5. Las características del rechazo: son aquellas que el cliente identifica como negativas y le causan rechazo.

#### **1.3.2.2. Definiciones de satisfacción del cliente**

A continuación, se dará a conocer algunas citas realizadas por diversos autores para tener un conocimiento más amplio de la definición de satisfacción al cliente

Goodman, Broetzmann y Adamson (como se citó en Prieto 2014) menciona que:

Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de la marca y al deseo de recomendar

Borrego (2014) en su libro “La calidad en los procesos gráficos” menciona que: La satisfacción del cliente es uno de los elementos primordiales e importantes que resulta de prestar servicios bien hechos, atendiendo no solo a la calidad del producto final sino también a las expectativas” (p.3).

Kotler (como se citó en Valdivia 2015) en su libro MF1790\_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas dice que: la satisfacción al cliente es "el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 194).

García (2015) Manifiesta que la satisfacción al cliente se logra atendiendo a los deseos y necesidades. Se parte de la denominada Teoría de la Elección por parte del Consumidor, según el cual, los consumidores no disponen de recursos ilimitados para atender sus

necesidades, por lo que, a la hora de adoptar sus decisiones de compra de bienes y servicios, optara por aquellos que les proporcionen la máxima satisfacción.

Palomo (2014) en su libro Atención al cliente infiere que: “Entendemos por satisfacción al cliente el estado de ánimo que se genera cuando compara el rendimiento recibido del producto o servicio con las expectativas generales”

### **1.3.2.3. Dimensiones de satisfacción al cliente**

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

García y Martínez (2017) en su libro “Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio” define que: El valor de un servicio de restaurante es el valor agregado de tangibles e intangibles.

#### **Indicadores**

##### **1. Elementos materiales**

Según Zambrana en su libro servicio y atención al cliente (2015): "el servicio está compuesto tanto por elementos materiales e inmateriales que engloba desde la decoración como por el saber estar del personal de sala”

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

Medialdea (2015) define la capacidad de respuesta como: "Dicha capacidad es la rapidez, eficacia y agilidad con la que se reacciona ante un estímulo exterior

#### **Indicadores**

##### **1. Disposición de servicio**

Según Palomo (2014) respecto a la disposición de servicio concreta que es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar y servir al cliente, también conlleva a no sentirse menospreciado por responder a las peticiones o, incluso, a las exigencias, de los clientes.

##### **2. Servicio rápido**

Según Montilla (2015) manifiesta que:

Es indudable que los restaurantes de servicio rápido constituyen una excelente alternativa para el ciudadano moderado en busca de una nueva experiencia. La creación de un espacio abierto a todos los públicos, en el que las familias pueden encontrar un lugar donde unir

esparcimiento con el disfrute de una comida de calidad, constituye el objetivo primero de los restaurantes de servicio rápido.

### **C. Seguridad**

Aparicio (2018) en su libro protocolos de servicios hidrotermales define que: la seguridad es conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente

#### **Indicadores**

##### 1. Confianza

Iturrioz, J. (2017) en su libro El liderazgo en el siglo XXI: Coaching, equipos, clientes, resultados puntualiza que: Las empresas no pueden funcionar durante mucho tiempo sin confianza y por ello mantienen su éxito ofreciendo un atrayente servicio y entregando lo prometido, ya que las promesas cumplida refuerzan la confianza [..]

### **D. Fiabilidad**

Rilo, C. (2018) en su libro Información y atención al visitante precisa que la fiabilidad es la destreza de otorgar el servicio ofrecido de manera precisa

#### **Indicadores**

##### 1. Tiempo

Pérez (2015) en su libro UF1948 – Programación, ejecución y difusión de proyectos educativos en el tiempo libre, sostuvo que: "El tiempo, consecuentemente, es la base objetiva y cuantificable sobre la que se puede efectuar una actitud de ocio" (p.34).

### **E. Empatía**

Para Torres y De la Cruz (2015) en su libro Atención al cliente en el proceso comercial establece que la empatía es la identificación mental y afectiva de una persona con el estado de ánimo de otra.

#### **Indicadores**

##### 1. Ponernos de acuerdo

Palomo, M. (2014) en su libro Atención al cliente, es necesario ponernos en el lugar del cliente: " Ya que se sentirá comprendido y escuchado al comprender sus emociones e ideales.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 ?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 ?
- b) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?
- d) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?
- e) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?
- f) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?

#### **1.5. Justificación del problema**

##### **1.5.1. Justificación teórica**

Las teorías previamente señaladas en la investigación se adecuan a la realidad que se está estudiando, así como también los diversos autores escogidos tienen una definición exacta de ambas variables, por tanto, la investigación tiene como fin evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa distrito de

Ventanilla. Se aplicaron las siguientes teorías, la teoría del modelo Servqual service qualite y la teoría de kano de las cuales nos permitió evaluar a través de diversos indicadores como en la primera teoría usada que es Servqual el medir la calidad de servicio por medio de expectativas de los clientes y la percepción del servicio; en la segunda teoría se basa a las características del producto y el nivel de satisfacción del cliente, para ello determinó cinco categorías que afectan la satisfacción del cliente. Las teorías usadas para la presente investigación contribuyeron a generar una serie de estrategias para evitar la insatisfacción de los clientes.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

. La investigación estudia la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa del distrito de Ventanilla, en base a esto la metodología aplicada para nuestra investigación de trabajo será el método hipotético deductivo, tipo de investigación aplicada técnica con nivel descriptivo correlacional técnica y diseño no experimental. La población arrojó una muestra de 133 clientes de Chifa Joa, Ventanilla. Se realizó la construcción del instrumento de recolección de datos mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario, la cual se basó en la escala tipo Likert en la que presenta 3 niveles: en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo y de acuerdo, se aplicó a los clientes de la empresa Chifa Joa para poder determinar qué porcentaje de los clientes que acuden a Chifa Joa se encuentran satisfechos e insatisfechos con el servicio y plantear diversas estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción.

### **1.5.3. Justificación práctica**

El presente trabajo de investigación es de mucha importancia a nivel nacional, ya que nos permitirá dar a conocer cuáles son los factores a tomar en cuenta para obtener una óptima satisfacción en los clientes a través de la calidad de servicio, de manera que la información que se utilizara será de gran aporte para los futuros empresarios que van a aperturar un negocio en este rubro, teniendo un conocimiento más amplio respecto al tema optando por invertir sabiendo que requiere hoy en día el cliente para que se sienta plenamente satisfecho.

La presente investigación contribuye al crecimiento y mejora de atención al cliente de la empresa Chifa Joa haciéndola más competitiva y diferente, para la obtención de clientes más

fieles y dispuestos a regresar por la calidad de servicio, siendo ellos unos de los pilares para hacernos conocidos viralmente, como beneficio de esto se obtendría una óptima satisfacción al cliente y un efecto positivo en la imagen corporativa de la empresa.

A través de esta investigación se dará a conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, como también cuáles son los aspectos a mejorar obteniendo más resultados y un servicio de calidad óptimo. La investigación beneficiará a los clientes de la empresa Chifa Joa, como al personal que labora dentro, de modo que se obtendrá mayor productividad, motivación y buen desempeño. Cabe destacar que el presente trabajo de investigación será de gran aporte para otras investigaciones debido a la información que se usa es de gran utilidad para mejorar e impulsar la satisfacción en los clientes.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

H<sub>2</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

H<sub>3</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

H<sub>4</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

H<sub>5</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la Empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

H6: Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- b) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- c) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- d) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- e) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la Empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- f) Proponer un plan de estrategias orientado a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método**

Se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo; hipotético deductivo ya que se plantearon hipótesis sobre las posibles soluciones al problema, donde su veracidad fue comprobada con posterioridad.

Téllez (2014) manifiesta que en un inicio el método hipotético deductivo no propone problema alguno, debido que su validez requiere de los resultados de la misma contrastación, distinguiéndose por tener un carácter predominante intuitivo y que exige, no solo para ser rechazado sino también para aplicar su validez, la contrastación de sus conclusiones.

### **2.1.2 Nivel**

#### Descriptiva

El presente trabajo de investigación es descriptiva, debido a que va desarrollarse la investigación en base a las realidades de hecho, siendo una de sus características principales presentar una interpretación correcta de la investigación.

La investigación va llevar a desarrollar diversas etapas donde se va describir el problema de la investigación, se formulará hipótesis, se desarrollará también técnicas de recolección de datos como la muestra y la población, también se procederá a la verificación de validez de instrumentos e interpretación de los resultados estadísticos.

El Sahili, Rodríguez y Di Giardino (2018) mencionan que en la investigación descriptiva se ambiciona evaluar de forma numérica cada concepto, conseguir promedios, desviaciones estándar, números máximos y mínimos.

#### Correlacional

La investigación es correlacional dado que se va examinar la relación que hay entre dos variables que para ejemplo de la presente investigación sería calidad de servicio y el nivel de la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, esta correlación puede tener un efecto positivo o negativo.

Este tipo de investigación de acuerdo a lo que argumenta Lara (2013) detalla que la investigación correlacional es el análisis de la relación de dos o más variables señalando el grado y sentido.

### **2.1.3 Tipo**



El tipo de estudio de acuerdo al fin utilizado en esta investigación es Aplicada; porque se estudia las posibilidades de aplicación de la nueva teoría para la solución de problemas de la vida real en el campo de investigación.

Zarzar (2015) en su libro “métodos y pensamiento crítico 1” afirma que la investigación aplicada es aplicar los conocimientos adquiridos en las investigaciones en la práctica, y con ello traer beneficios a la sociedad.

#### **2.1.4 Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal

Sáez, J. (2017) en su libro Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos expone que cuando se habla de diseño no experimental quiere decir que es sondeo por el cual se recolecta los datos sin procurar incitar nada de cambios, conocida también como investigación *expost-facto*, dado que los hechos y variables ya acontecieron y se aprecia las variables en su contexto y sin su manipulación.

### **2.2 Variables, operacionalización**

#### **2.2.1 Variables**

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	Calidad de servicio
<b>Variable 2</b>	Satisfacción del cliente

*Fuente:* Elaboración propia

#### **2.2.2 Operacionalización de variables**

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

**Tabla 2.2.2.1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Gonzales y Pelegrín (2014) nos dice: Estas normas de calidad de servicio incluyen dos tipos de requisitos: referidos al resultado de los diferentes servicios y relacionados con los diferentes procesos necesarios para asegurar el nivel de calidad de los servicios. Estos requisitos se fundamentan en las dos dimensiones de calidad de servicio percibida de Gronroos (1994): calidad técnica relacionada con "qué" se entrega al cliente y calidad funcional referida a "como" se entrega (p.72).	La variable 1 (calidad de servicio) se medirá mediante las dimensiones de calidad técnica y calidad funcional, además se elaborará un cuestionario de 10 ítems	<b>Calidad Técnica</b>	Cliente	1	(1) Desacuerdo (2) Ni Desacuerdo, Ni Acuerdo (3) Acuerdo	Ordinal tipo likert
				Resultado	2		
				Proceso	3		
					4		
					5		
				6			
				7			
			Servicio	8			
			Producto	9			
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Kotler (como se citó en Valdivia 2015) en su libro MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas dice que la satisfacción al cliente es "el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"(p. 184).	La variable 2 ( Satisfacción al cliente) se medirá mediante las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía, además se elaborará un cuestionario de 19 ítems	<b>Elementos tangibles</b>	Elementos materiales	11	(1) Desacuerdo (2) Ni Desacuerdo, Ni Acuerdo (3) Acuerdo	Ordinal tipo likert
					12		
					13		
					14		
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Disposición de servicio	15		
				Servicio rápido	16		
					17		
			<b>Seguridad</b>	Confianza	18		
					19		
					20		
			<b>Fiabilidad</b>	Tiempo	21		
					22		
					23		
				24			
	25						
	26						
	27						
<b>Empatía</b>	Ponernos en el lugar del cliente	28					
		29					

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

El trabajo de investigación se desarrolló en la empresa Chifa Joa que se encuentra ubicado en la avenida la peruanidad pasaje B, primer sector Angamos, del Distrito de Ventanilla, Para determinar la población de la investigación, primero se tuvo la cantidad total de 1608 clientes que recurrieron al establecimiento durante 4 semanas, después se calculó el promedio como lo muestra la tabla 1.3.1.1

Gutiérrez, J. (2015) en su libro Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico puntualiza que: “La población se forma por las unidades de análisis, se les denomina también casos o elementos y dependen del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio es decir de la población seleccionada”

Tabla 2.3.1.1 Cantidad de clientes mes de Agosto y setiembre

MESES	SEMANA	Cantidad de clientes diarios							
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
AGOSTO	Semana 1	23	19	21	15	30	32	39	179
	Semana 2	17	21	19	20	24	37	45	183
	Semana 3	19	20	24	29	29	41	33	195
	Semana 4	21	26	20	28	21	33	52	201
SETIEMBRE	Semana 5	21	18	21	27	33	36	41	197
	Semana 6	23	21	25	31	36	41	48	225
	Semana 7	18	29	17	30	39	45	39	217
	Semana 8	24	25	16	26	15	47	58	211
Total								1608	

Fuente: Elaboración propia

Obtenida la cantidad total de clientes de los meses de agosto y marzo, se calculó el promedio dividiendo 1608 entre 8, teniendo como resultado 201, por consiguiente, esa fue la cantidad de la población de la empresa Chifa Joa

### 2.3.2 Muestra

Para poder obtener la muestra de la presente investigación se ejecutó la fórmula, población finita considerando un nivel de confianza 95 % y un margen de error de 5%.

Gutiérrez, J. (2015) en su libro Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico aclara que la muestra: “Es un subgrupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir una unidad de análisis; por lo que se requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (p.76).

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

N=Total de la población (201)

Z=1.96 al cuadrado (considerando una seguridad del 95%)

p=proporción esperada (considerando 50%=0.50)

q=1-p=50%=0.50

e=error (5%=0.05%)

$$n = \frac{201 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(201 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

N= 133

De acuerdo a la fórmula la muestra de presente investigación estuvo conformada de 133 clientes por lo tanto esa fue la cantidad de la muestra

### **2.3.3 Muestreo**

Para la presente investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple

## **2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica de recolección de datos**

Encuesta

La encuesta ha sido utilizada en el presente trabajo de investigación para recoger información de los clientes de la empresa Chifa Joa con la finalidad de tener resultados que muestren si hay relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, para ello se realizaron 29 preguntas en total, abarcando 10 preguntas de la variable 1 y 19 preguntas de la variable 2, que servirán para poder llegar a una conclusión.

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

Cuestionario

El cuestionario ha sido utilizado en el presente trabajo de investigación para recoger información de los clientes de la empresa Chifa Joa con la finalidad de tener resultados, a través de 29 preguntas

Para Rosendo (2018) en su libro: Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial determina que el cuestionario es: “Conjunto de preguntas escritas o verbales que debe responder el encuestado” (p. 101).

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Item</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Calidad Técnica	1 - 7
	Calidad funcional	8- 10
<b>Satisfacción de los clientes</b>	Elementos tangibles	11-14
	Capacidad de respuesta	15-18
	Seguridad	19-21
	Fiabilidad	22-25
	Empatía	26-29

*Fuente:* Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por tres categorías: Desacuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo, Acuerdo; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos, en Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

**Tabla 2.4.2.2.**

*Categorías en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>INICIAL</b>
<b>1</b>	Desacuerdo	DA
<b>2</b>	Ni de acuerdo ni desacuerdo	NA/ND
<b>3</b>	Acuerdo	DS

*Fuente:* Elaboración propia

### **2.4.3 Validez del instrumento**

La investigación para garantizar la validez del instrumento, fue sometido a juicio por 3 expertos en materia y metodología, quienes revisaron detalladamente el formato de

validación presentada, los resultados fueron favorables ya que lo consideraron aplicable, y por ello se continuó con la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista manifiestan que “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (como se cita en Silva y Brain, 2006, p.138).

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

**Tabla 2.4.3.1**  
*Validación de expertos*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
<b>Experto 1</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dr. Alva Arce, César	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia

#### 2.4.4 Confiabilidad del instrumento

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto compuesta de 26 encuestados.

**Tabla 2.4.4.1.**  
*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	24	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

**Tabla 2.4.4.2.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	29

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

**Tabla 2.4.4.3**

*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Fuente:* Elaborado en base a George y Mallery (2018).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0,853 y de acuerdo a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel bueno, por lo tanto, el instrumento es fiable.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

La información obtenida se gestionará en el programa estadístico SPSS 21; se procederá a desarrollar los cálculos y proporcionará la información sobresaliente para el estudio de investigación.

En el análisis de los datos se hará un análisis descriptivo, donde se efectuará la síntesis e interpretación, luego, los resultados se presentarán en tablas y gráficas de barras para cada dimensión; esos gráficos evidenciarán el resultado total de los datos conseguidos de la empresa

## 2.6 Aspectos éticos

Tabla 2.6.1 Aspectos éticos del investigador

CRITERIOS	CARACTERISTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
<b>Consentimiento Informado</b> <b>Confidencialidad</b>	Se hizo la encuesta a los clientes de Chifa Joa quienes se mostraron conformes con brindar información, e identificaron la responsabilidad que implica la veracidad de la información. Se informó a los clientes de la confidencialidad de sus datos como informantes esenciales para el desarrollo de la investigación
<b>Observación participante</b>	La investigación se realizó con mucha responsabilidad durante todo el trayecto de recolección de datos, reconociendo el compromiso ético para todos los efectos procedentes de la interacción establecida con los participantes

Fuente: elaboración propia

### III. Resultados

#### 3.1 Prueba de normalidad

Si  $N > 50$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de  $SIg < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si el valor de  $SIg > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Villarroel (2015) en su libro Métodos Bioestadísticas menciona que en:  
Normalidad:

El promedio de la variable numérica debe tener distribución normal al interior de cada nivel de la variable categórica.

Para determinar si un conjunto de datos tiene distribución normal, se puede haber un test de normalidad. Entre los test más utilizados está el de Kolmogorov-Smirnov.



Este supuesto se cumple cuando el número de observaciones en cada grupo es grande (los promedios muestrales tienen distribución normal por teorema central del límite) o cuando los datos tienen distribución normal (los datos distribuidos generan promedios con distribución normal) (p.235).

**Tabla 3.1.1 Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov**

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	,153	133	,000
<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	,167	133	,000

Fuente: resultados de SPSS 22>

**Interpretación:** Puesto que la muestra es > de 50 se va usar Kolmogorov – Smirnov. Así mismo e igual manera, el nivel de significancia encontrada en las características de la muestra menor a 0.05, esto quiere decir que se va rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y se establece que la Distribución de la muestra no es Normal en la población, de igual manera en la correlación de variables en la hipótesis, tanto general como específicas se tiene que usar el coeficiente de Spearman, prueba estadística no paramétrica.

## 3.2 Análisis de los resultados

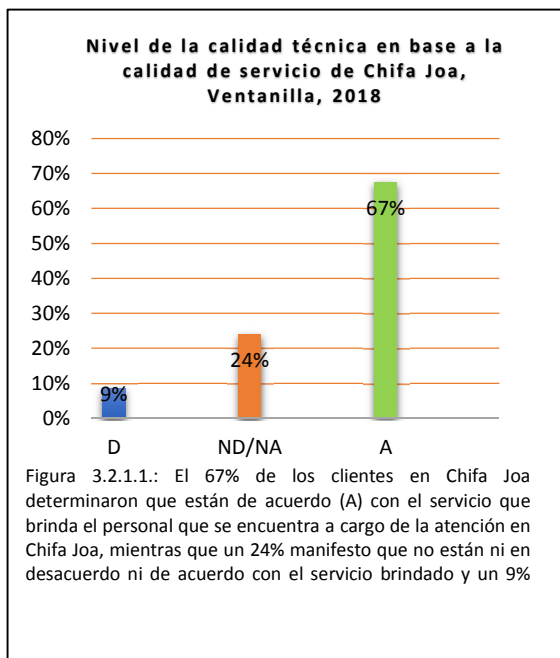
### 3.2.1 Resultado por dimensión

Por consiguiente, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra nivel de la calidad técnica en base a la CALIDAD DE SERVICIO de la empresa Chifa Joa, 2018; la Figura 3.2.1.1 muestra en forma de grafico el nivel de la calidad Técnica en base a la calidad de servicio de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018; Tabla 3.2.1.1 b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la Calidad Técnica y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estratégicas / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la calidad técnica:

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de la calidad técnica en base a la calidad de servicio de la Empresa Chifa Joa, 2018.

<b>ITEMS</b>	<b>D</b>	<b>ND/NA</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>
CALIDAD TÉCNICA	80	223	628	931
	9%	24%	67%	100%



### Análisis

Aquí se determina que el 67% de los clientes de Chifa Joa se sienten satisfechos con el personal que brinda la atención de servicio, puesto que sienten escuchados, comprendidos a la hora de hacer un pedido. Martín y Díaz (2018) define la calidad técnica: "El cliente valorara en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, que es lo que recibe, y puede ser medida de una manera bastante objetiva como una dimensión técnica

del producto" (p.299). Si la empresa Chifa Joa cuenta con personal comprometido con los objetivos de la empresa que en este caso deben estar enfocados netamente al cliente, por consiguiente, los clientes que acuden a la empresa Chifa Joa van a estar satisfechos por lo tanto ese 67% incrementará en un 100%. En el mediano plazo, el 24% que precisaron que no están ni en desacuerdo ni en acuerdo de someterse a alguna estrategia propuesta, mientras que el 9% de encuestados puntualizaron que están en desacuerdo por lo tanto nunca lo harán.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la calidad técnica

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVELES DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)	TOTAL	EVENTO ESPERADO
24%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	24%	REGULAR ESFUERZO	0.24
9%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	33%	MAYOR ESFUERZO	0.33

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la calidad técnica

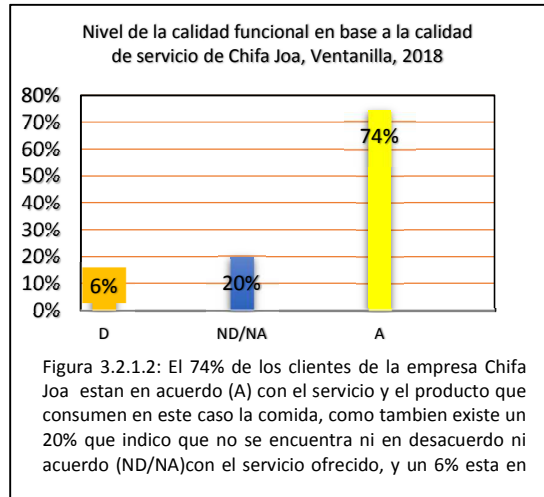
PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Martin y Díaz (2018) define la calidad técnica: "El cliente valorara en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, que es lo que recibe, y puede ser medida de una manera bastante objetiva como una dimensión técnica del producto"(p.299).	
	<b>CAPACITAR AL PERSONAL PARA DAR UNA RÁPIDA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
24% NI DESACUERDO / NI DE ACUERDO	1 Informar mediante correo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre dar una atención rápida	Bandeja de correos enviados
	2 Reunir a los trabajadores en un horario adecuado	Lista de asistencia de trabajadores
	3 Detectar la necesidad de dar una rápida atención al cliente	La encuesta
	4 Definir los objetivos de dar una atención rápida al cliente	Insatisfacción en los clientes
	5 Elaboración del programa	En word
	6 Ejecución del programa	En la práctica
	<b>PREMIAR A LOS TRABAJADORES QUE SE DESEMPEÑEN RÁPIDO ATENDIENDO A LOS CLIENTES</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
24% + 9 NI DESACUERDO/ NI DE ACUERDO , DESACUERDO	1 Supervisar a todos los trabajadores cuantos minutos hacen atendiendo al cliente durante el día	Excel
	2 Anotarlo en una base de datos en excel	
	3 Contar los minutos que tardan en despachar un pedido	Reloj
	4 Realizar la sumatoria de minutos durante el mes	Excel
	5 Llegado el mes el trabajador que menor tiempo a sumado ganara un premio	
	6 Recoger premio finalizado el mes	Oficina principal, electrodoméstico
67% ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de la calidad funcional en base a la Calidad de servicio de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CALIDAD FUNCIONAL	23	79	297	399
	6%	20%	74%	100%

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Análisis**

El 74% de los clientes de la empresa Chifa Joa están en acuerdo (A) con el servicio y el producto que consumen en este caso la comida. Martín y Díaz (2018) define la calidad funcional, puesto que el servicio se desenvuelve con la acción recíproca de los clientes, la dimensión técnica de la calidad no abarca la calidad general percibida por los comensales; se tiene que considerar

también la accesibilidad, el comportamiento de los empleados, lo que hablan y cómo lo dicen. En la calidad de servicio toma especial importancia el cómo se desarrolla y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que recibe (p.299). Si la empresa Chifa Joa se preocupa en mejorar el servicio y la comida entonces el 74% de clientes que se encuentra en acuerdo incrementará en un 100%. En el mediano plazo, el 20% que declaró que no está ni en desacuerdo, ni en acuerdo de seguir las estrategias estandarizadas; mientras que el 6% decretaron que están en desacuerdo en seguir estrategias.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la calidad funcional

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVELES DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)	TOTAL	EVENTO ESPERADO
20%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	20%	REGULAR ESFUERZO	0.20
6%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	26%	MAYOR ESFUERZO	0.26

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la calidad funcional

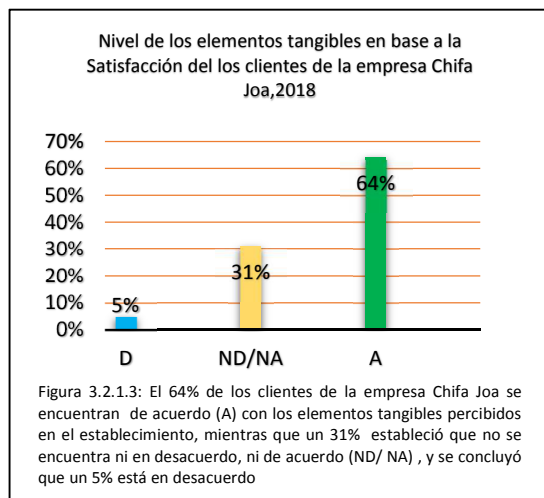
PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Martin y Díaz (2018) define la calidad técnica: "El cliente valorara en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, que es lo que recibe, y puede ser medida de una manera bastante objetiva como una dimensión técnica del producto"(p.299).	
	<b>ENTRENAR A LOS COLABORADORES DE QUE EL SERVICIO ESTE ENFOCADO AL CLIENTE</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
24% NI DESACUERDO / NI DE ACUERDO	1 Convocar a los colaboradores a una reunión	Bandeja de correos enviados
	2 Determinar cuál es el nivel de conocimiento del servicio en la atención al cliente	Lista de asistencia de trabajadores
	3 Concientizar la cultura de servir	La encuesta
	4 Garantizar que los colaboradores esten preparados para interactuar con los clientes	Insatisfacción en los clientes
	5 Practicar la empatía, la escucha y paciencia hacia los clientes	En word
	6 Ponerlo en práctica	En la práctica
	<b>DESARROLLAR TALLERES GRUPALES ENTRE LOS TRABAJADORES Y SUPERIORES PARA TENER UN AMBIENTE CORDIAL HACIA EL CLIENTE</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
24% + 9 NI DESACUERDO/ NI DE ACUERDO , DESACUERDO	1 Realizar un cronograma de actividades sobre los talleres a desarrollar para desempeñar un ambiente cordial y amable ante el público	Excel
	2 Realizar la reunión en un lugar adecuado y cómodo para los trabajadores	
	3 La persona encargada de realizar el taller será el jefe del restaurante el cual deberá buscar información acerca de cómo brindar un trato cordial al cliente	Reloj
	4 Convocar a los trabajadores a los talleres de grupales para tener un ambiente cordial en la atención al cliente	Excel
	5 Ejecutar los talleres grupales entre trabajadores y superiores que son parte de la atención al cliente, fomentando la práctica de cordialidad	Oficina principal, electrodoméstico
67% ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de los elementos tangibles en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
ELEMENTOS TANGIBLES	26	165	341	532
	5%	31%	64%	100%

Elaboración propia del proceso de la encuesta



### Análisis

El 64% de los clientes de la empresa Chifa Joa se encuentran de acuerdo (A) con los elementos tangibles percibidos en el establecimiento. García y Martínez (2017) en su libro “Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio” define que: El valor de un servicio de restaurante es la suma de tangibles (comida, precio, confort, etc.) e intangibles (interacción con los empleados, atenciones personalizadas, etc.) (p.143), Si Chifa Joa invierte en la

compra de más equipos materiales y a la vez se ocupa de que sus clientes se sientan más cómodos dentro de las instalaciones obtendrá mayores beneficios haciendo que ese 64% incremente en un 100%, y en el mediano plazo, el 31% concreto que no están en desacuerdo ni en acuerdo a someterse a las estrategias precisadas; mientras que el 5% de encuestados puntualizaron que están en desacuerdo y que no piensan hacerlo a largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes de la brecha de elementos tangibles

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVELES DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)	TOTAL	EVENTO ESPERADO
31%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	31%	REGULAR ESFUERZO	0.31
5%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	36%	MAYOR ESFUERZO	0.36

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente a través de los elementos tangibles

PORCENTAJE	TEORÍA		
100%	García y Martínez (2017) en su libro "Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio" define que: El valor de un servicio de restaurante es la suma de tangibles ( comida, precio, confort, etc.) e intangibles ( interacción con los empleados, atenciones personalizadas, etc.)(p.143)		
	<b>INVERTIR EN NUEVOS EQUIPOS PARA EL ESTABLECIMIENTO</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
31% NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	1	Informar mediante correo a los trabajadores de que se realizará una capacitación sobre dar atención rápida	Año de compra n facturas
	2	Reunir a los trabajadores en un horario adecuado	Papel y lapicero
	3	Definirlos objetivos de dar una atención rápida al cliente	Carta de presentación
	4	Elaboración del programa	internet Movilidad de la empresa
	<b>REUBICAR LOS NUEVOS EQUIPOS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
31% + 5 NI DESACUERDO/ NI DE ACUERDO , DESACUERDO	1	Supervisar a todos los trabajadores cuantos minutos hacen atendiendo al cliente durante el día	email
	2	Anotarlo en una base de datos en Excel	
	3	Contar los minutos que tardan en despachar un pedido y hacer la sumatoria del mes	Caja de herramientas
	4	Llegado el mes el trabajador que menor tiempo ha sumado ganará un premio	Fotos de la anterior ubicación de los equipos Controles
64% ACUERDO	ALIADOS		

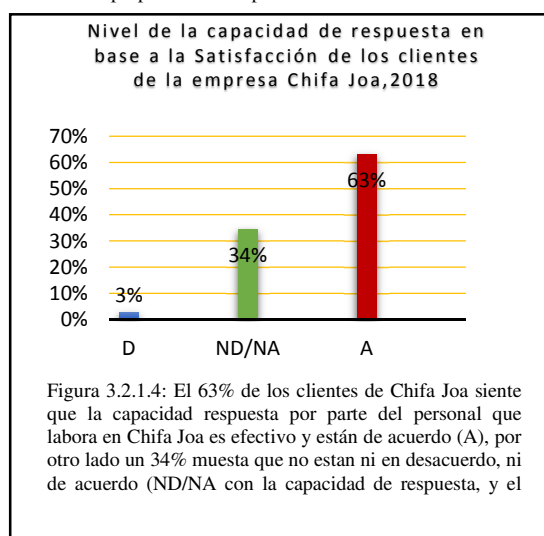


Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de la capacidad de respuesta en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	14	183	335	532
	3%	34%	63%	100%

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 63% de los clientes de Chifa Joa siente que la capacidad de respuesta por parte del personal que labora en Chifa Joa es efectivo y están de acuerdo (A), Medialdea (2015) define la capacidad de respuesta como: "Dicha capacidad es la rapidez, eficacia y agilidad con la que se reacciona ante un estímulo exterior. (p.104), si el personal de Chifa Joa estaría más atento a las inquietudes que manifiestan sus

clientes el 63% de clientes tendría un incremento de 100%, de modo que en el mediano plazo, el 34% aclaró que no se encuentra ni en desacuerdo, ni de acuerdo con si Chifa Joa cambia o no sus estrategias para que los clientes tengan respuestas más rápidas hacia los clientes, en consecuencia existe un 3% que está en desacuerdo si estas propuestas surgen y que a largo plazo no les interesa.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de capacidad de respuesta

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVELES DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)	TOTAL	EVENTO ESPERADO
34%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	34%	REGULAR ESFUERZO	0.34
3%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	37%	MAYOR ESFUERZO	0.37

Fuente elaboración propia del procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente a través de la capacidad de respuesta

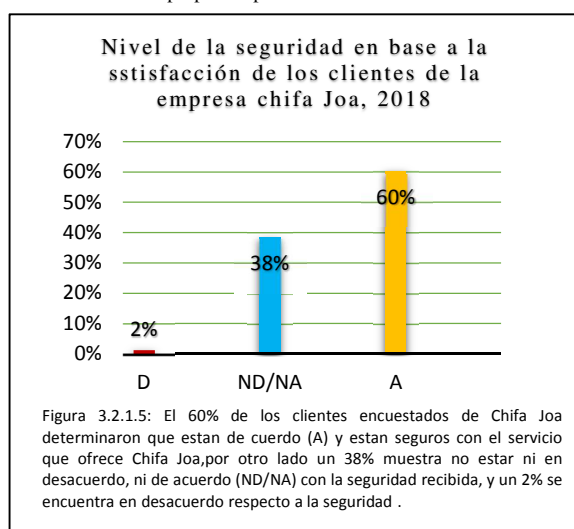
PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Medialdea (2015) define la capacidad de respuesta como: "Dicha capacidad es la rapidez, eficacia y agilidad con la que se reacciona ante un estímulo exterior. (p.104)	
	<b>REALIZAR CAPACITACIONES A LOS COLABORADORES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, PARA PODER REFLEJAR UNA COORDINADA Y BUENA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
31% NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	1 Sugerir al propietario de la empresa a dar capacitaciones a los colaboradores, acerca de la comunicación interna para que esta comunicación también se vea reflejada en la atención al cliente y pueda haber un servicio más rápido.	Carta de presentación
	2 Elaborar un cronograma de actividades referidos a la capacitación a los colaboradores sobre el tema de comunicación interna para dar una buena atención al cliente.	Diagrama de Gantt
	2 Separar un lugar en donde se llevarán a cabo las capacitaciones	Ticket de reserva
	3 Convocar a una reunión a los colaboradores en donde se les comunique que se desarrollará la capacitación	e-mail
	4 Ejecutar la capacitación acerca de la comunicación interna, con la finalidad que se desarrolle una buena comunicación desde el interior de la empresa para que luego se vea reflejada en lo exterior con el cliente.	En la práctica
	<b>REFORZAR CON TALLERES A LOS COLABORADORES PARA BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
31% + 5 NI DESACUERDO/ NI DE ACUERDO , DESACUERDO	1 Elegir a una persona que sea representante del taller y exponga temas apropiados acerca de brindar una buena atención al cliente	Anuncios
	2 Elaborar un cronograma de actividades en acuerdo con la persona encargada de los temas a exponer	Diagrama de Gantt
	3 Separar un lugar en donde se llevarán a cabo el taller	e-mail
	4 Informar a los colaboradores acerca del taller	
	5 Ejecutar el taller sobre brindar una adecuada atención al cliente.	Lista de asistencia
64% ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de la seguridad en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
SEGURIDAD	6	153	240	399
	2%	38%	60%	100%

Fuente elaboración propia del procedimiento de la encuesta



### Análisis

Es observable que el 60% de los clientes encuestados de Chifa Joa determinaron que están de acuerdo (A) y están seguros con el servicio que ofrece Chifa Joa. Aparicio (2018) la seguridad es: "Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente" (p.144), por consiguiente, si la

empresa Chifa Joa se esmera dando una cortesía adecuada a los clientes esto hará que los clientes generen lazos de confianza y se sientan seguros de que la atención es buena y quieran regresar por el buen trato y servicio ofrecido, por lo tanto habrá un incremento del porcentaje en un 100%, en otro plano en el mediano plazo el 38% manifestó no encontrarse ni en desacuerdo ni en acuerdo (ND/NA) no mostrando interés por acogerse a algunas estrategias realizadas por la empresa, y un 2% precisó estar en desacuerdo y no reflejan empeño por querer saber de alguna propuesta de mejora.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad en Chifa Joa

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVELES DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)	TOTAL	EVENTO ESPERADO
38%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	38%	REGULAR ESFUERZO	0.38
2%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	40%	MAYOR ESFUERZO	0.40

Fuente elaboración propia del procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la Satisfacción del cliente a través de la seguridad

PORCENTAJE	TEORÍA
------------	--------

100%

Aparicio (2018) la seguridad es: " Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente" (p.144).

**CAPACITAR A LOS COLABORADORES SOBRE COMO DAR ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE**

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
38% NI DESACUERDO/ NI ACUERDO	1 Mirar a los ojos al cliente y dar la bienvenida con una sonrisa	compromiso con los objetivos empresariales
	2 Cuidar la imagen y comunicarse con el cliente de forma clara y cordial.	
	3 Dar un servicio individualizados donde la atención sea exclusiva para el cliente	
	4 Escuchar las demandas del cliente y ofrecerle mesa en cuanto sea posible	

**REALIZAR TALLERES SOBRE BRINDAR UN TRATO AMABLE Y CORDIAL AL CLIENTE**

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
38% +2% NI DESACUERDO/ NI ACUERDO + DESACUERDO	1 El personal tiene que presentarse debidamente aseado y con el uniforme limpio	Pasar superviones diarias para que esto se cumpla
	2 Dar un obsequio al cliente en el día de su cumpleaños	
	3 Preguntar si se le ofrece algo más al cliente y que cualquier cosa que necesita estará al tanto	

40% ACUERDO

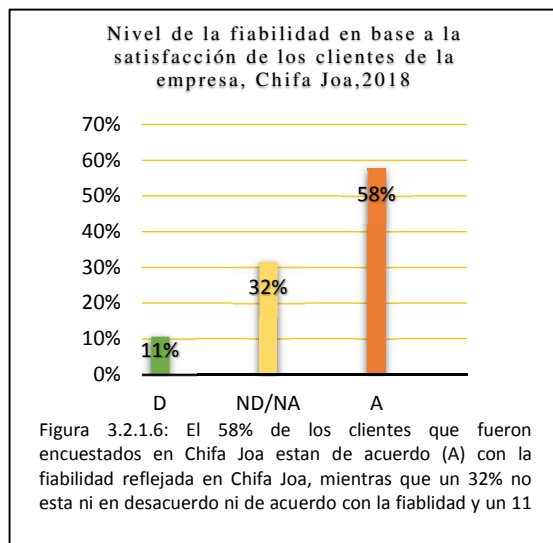
ALIADOS

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de la fiabilidad en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
FIABILIDAD	57	168	307	532
	11%	32%	58%	100%

Fuente elaboración propia del procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 58% de los clientes que fueron encuestados en Chifa Joa están de acuerdo (A) con la fiabilidad reflejada en Chifa Joa. Rilo, C. (2018) en su libro Información y atención al visitante precisa que: “Habilidad de prestar el servicio ofrecido de manera precisa” (p.17), siendo estos los resultados se puede inferenciar que si Chifa Joa cumple con brindar el servicio en el tiempo

prometido entonces los clientes se sentirán confiados de que no va haber demoras en la entrega de su pedido generando una mayor confianza y resultado de esto lograr que el 58% de clientes aumente a 100% y en el mediano plazo un 32% reflejo no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con someterse a nuevas estrategias implantadas por la empresa como también hay un 11% que se encuentra en desacuerdo.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad en Chifa Joa

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVELES DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)	TOTAL	EVENTO ESPERADO
32%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	32%	REGULAR ESFUERZO	0.32
11%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	43%	MAYOR ESFUERZO	0.43

Fuente elaboración propia del procedimiento de la encuest

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente a través de la fiabilidad.

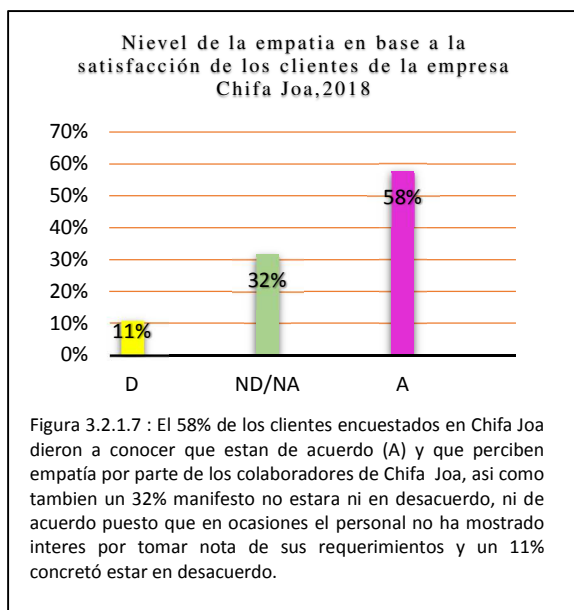
PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Aparicio (2018) la seguridad es: " Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente" (p.144).	
	<b>REALIZAR CAPACITACIONES A LOS COLABORADORES PARA CUMPLIR CON OFRECER UN SERVICIO A TIEMPO</b>	
	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
32% NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	1 Sugerir al propietario de la empresa a dar capacitaciones a los colaboradores para cumplir con ofrecer un servicio a tiempo	Carta de presentación
	2 Elaborar un cronograma de actividades referidos a la capacitación a los colaboradores sobre el tema de cumplir con lo prometido a los clientes en el tiempo oportuno.	Diagrama de Gantt
	3 Separar un lugar en donde se llevarán a cabo las capacitaciones	Ticket de reserva
	4 Convocar a una reunión a los colaboradores en donde se les comunique que se desarrollará la capacitación	e-mail
	4 Ejecutar la capacitación acerca del tema brindar un servicio a tiempo a los clientes de manera que se cumpla lo prometido.	En la práctica
	<b>REFORZAR CON TALLERES A LOS COLABORADORES PARA CUMPLIR CON OFRECER UN SERVICIO A TIEMPO</b>	
	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
32% + 11 NI DESACUERDO/ NI DE ACUERDO , DESACUERDO	1 Elegir a una persona que sea representante del taller y exponga temas apropiados acerca de brindar una buena atención al cliente de manera rápida	Anuncios
	2 Elaborar un cronograma de actividades en acuerdo con la persona encargada de los temas a exponer	Diagrama de Gantt
	3 Separar un lugar en donde se llevarán a cabo el taller	e-mail
	4 Informar a los colaboradores acerca del taller	
	5 Ejecutar el taller sobre brindar una adecuada atención al cliente de manera rápida.	Lista de asistencia
43% ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 3.2.1.7.a

Nivel de la empatía en base a la Satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
EMPATÍA	57	168	307	532
	11%	32%	58%	100%

Fuente elaboración propia del procedimiento de la encuesta



### Análisis

En el cuadro es observable que 58 % de los clientes encuestados en Chifa Joa perciben empatía por parte de los colaboradores, debido a que se han sentido comprendidos y escuchados por el personal. Para Torres y De la Cruz (2015): “La empatía es la identificación mental y afectiva de una persona con el estado de ánimo de otra” (p.130). Si la empresa Chifa Joa se preocupa por ponerse en el lugar del

cliente comprendiendo su estado de ánimo respecto a lo que requiere, entonces demostrará empatía para con el cliente, permitiendo así que el 58% de los clientes que concretaron estar de acuerdo incrementen al 100%. Por otra parte, en el mediano plazo, el 32% que manifestó que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo en acogerse a las estrategias propuestas; entretanto el 11% de encuestados concluyeron que están en desacuerdo con acatarse a las estrategias en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.7.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía en Chifa Joa

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVELES DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)	TOTAL	EVENTO ESPERADO
32%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	32%	REGULAR ESFUERZO	0.32
11%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	43%	MAYOR ESFUERZO	0.43

Fuente elaboración propia del procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la Satisfacción del cliente a través de la empatía

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Para Torres y De la Cruz (2015) en su libro Atención al cliente en el proceso comercial establece que: "La empatía es la identificación mental y afectiva de una persona con el estado de ánimo de otra"(p.130).	
<b>IDENTIFICAR LO QUE EL CLIENTE DESEA</b>		
31% NI DESACUERDO / NI ACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1 Utilizar frases de conexión por ejemplo: " le entiendo...", "mi compromiso es ayudarle a usted"	Capacitaciones
	2 Adaptación al nivel del cliente, de manera que el cliente sienta que le estamos comprendiendo	
	3 Utilizar la conexión visual sirve para tratar con un cliente molesto y bajarlo para buscar la mejor solución.	
	4 Ponerse en el lugar del cliente	compromiso con los objetivos empresariales
<b>PERSONALIZAR EL TRATO CON EL CLIENTE</b>		
31% +5 NI DESACUERDO/ NI ACUERDO + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1 Llamarlo por su nombre	
	2 Evaluar minuciosamente el mensaje que se quiere transmitir al cliente	
	3 Sonreír, para reforzar y generar vínculos positivos	Pasar supervisiones diarias
	3 Tener entusiasmo para hacer las cosas	
64% ACUERDO	ALIADOS	



### 3.2.2 Resultados por variables

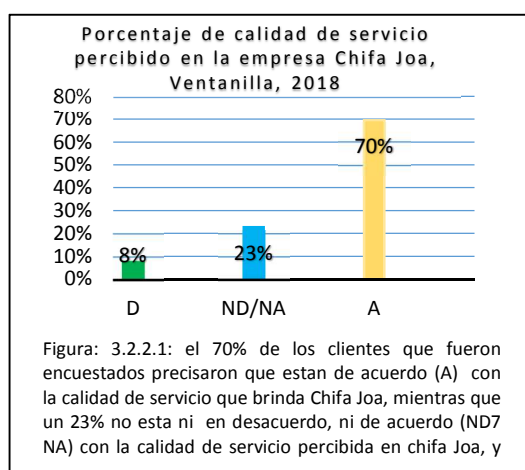
Para determinar la muestra y el nivel de percepción del cliente en base a la calidad de servicio de Chifa Joa, Ventanilla, 2018, y la figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el grafico el nivel de percepción del servicio en base a la calidad de servicio de Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

Tabla 3.2.2.1.a

Porcentaje de calidad de servicio percibido en la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CALIDAD DE SERVICIO	103	302	925	1330
	8%	23%	70%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



#### Análisis

El 70 % de los clientes de la empresa Chifa Joa determinaron que están de acuerdo en la manera en que el restaurante Chifa Joa se preocupa por ofrecer una buena calidad de servicio. Gonzales y Pelegrín (2014) nos dice: Estas normas de calidad de servicio incluyen dos tipos de requisitos: referidos al resultado de los diferentes servicios y

relacionados con los diferentes procesos necesarios para asegurar el nivel de calidad de los servicios. Estos requisitos se fundamentan en las dos dimensiones de calidad de servicio percibida de Gronroos (1994): calidad técnica relacionada con “qué” se entrega al cliente y calidad funcional referida a “como” se entrega (p.72). Si la empresa Chifa Joa cumple con los requisitos necesarios para obtener una óptima calidad de servicio, hará que el 70% incremente a 100%. En el mediano plazo, el 23% que manifestó no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo en acatarse a las estrategias propuestas, mientras que el 8% de encuestados precisaron encontrarse en desacuerdo y a largo plazo no se acogerían a ninguna estrategia.

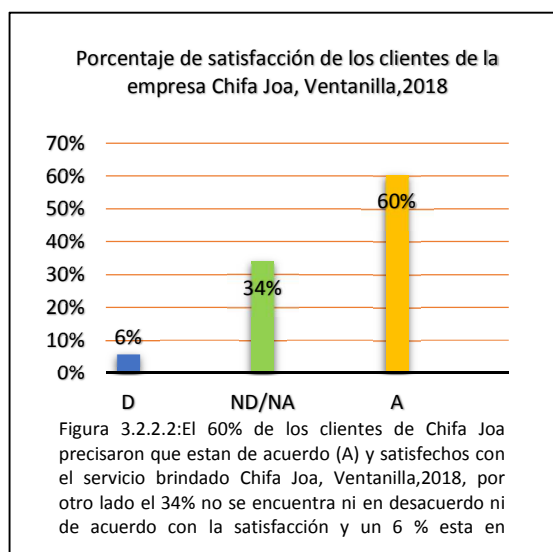
Para determinar el nivel de satisfacción de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 se muestra la Tabla 3.2.2.2. a y la Figura 3.2.2.2 muestra en forma de grafico el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, 2018

Tabla 3.2.2.2.a

Porcentaje de satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	149	855	1523	2527
	6%	34%	60%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 60% de los clientes de la empresa Chifa Joa que manifestaron estar de acuerdo y satisfechos con el servicio que ofrece dado que se sienten que sus expectativas han sido superadas, al respecto Kotler (como se citó en Valdivia 2015) en su libro MF1790\_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas dice que la satisfacción al

cliente es "el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"(p. 184). Si la empresa Chifa Joa logra que todos sus clientes sean bien atendidos y escuchados para con ellos saber cuáles son sus expectativas hacia el servicio lograra incrementar el 60% de clientes a 100%. En el mediano plazo, el 34% no se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo en someterse a estrategias propuestas, mientras que el 6% concluye que a largo plazo no se encuentran interesados por saber de alguna propuesta hecha.

### 3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

Se presentará la tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente.

Tabla 3.2.3.1

VARIABLE	DIMENSIÓN	DESVIACIÓN ESTANDAR	PROMEDIO	COEFICIENTE DE VARIABILIDAD
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad Técnica	0.62	2.59	0.24
	Calidad funcional	0.58	2.69	0.21
	Elementos tangibles	0.58	2.59	0.22
	Capacidad de respuesta	0.54	2.60	0.21
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Seguridad	0.52	2.59	0.20
	Fiabilidad	0.62	2.47	0.26
	Empatía	0.62	2.48	0.26

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### 3.2.4 Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

H<sub>G</sub>: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

En la **Tabla 3.2.4.1.1** *Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significancia
-0.91 a -1.00	Correlación negativamente perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativamente muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014, p.100)

Prueba de hipótesis

H<sub>0</sub>: R= 0; V1 no está relacionada con la V2

H<sub>1</sub>: R> 0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

#### **Significancia y decisión**

- Si la Sig E < Sig. T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- Si la Sig E > Sig. T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

**Tabla 3.2.4.1.2****Correlación de variables**

		CALIDAD_DESERVICIO	SATISFACCION_
			DELCLIENTE
	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	133	133
Spearman	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	133	133

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

**Interpretación:** En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se visualiza el valor de 0.622, encontrándose entre +0.51 a +0.75 es decir que tiene una correlación positiva considerable entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes conforme al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.000 (0.05 conforme a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

### 3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas

H<sub>E1</sub>: Existe relación entre calidad de servicio y los elementos tangibles en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre calidad de servicio y los elementos tangibles en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre calidad de servicio y los elementos tangibles en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

Seguidamente, la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión elementos tangibles:

**Tabla 3.2.4.2.1**

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión elementos tangibles

		CALIDAD_DESERVICIO	ElementosTang
	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	133	133
Spearman	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	133	133

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.1 se visualiza que existe una correlación de un 0.521 de correlación de Rho Spearman entre la variable calidad de servicio y elementos tangibles manteniéndose como una correlación positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman de la tabla 3.2.4.1.1; el nivel de significancia de 0.000 muestra que es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre la calidad de servicio y los elementos tangibles en Chifa Joa, Ventanilla,2018.

H<sub>E2</sub>: Existe relación entre calidad de servicio y la capacidad de respuesta en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre calidad de servicio y la capacidad de respuesta en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre calidad de servicio y la capacidad de respuesta en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

Seguidamente, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión capacidad de respuesta:

**Tabla 3.2.4.2.2**

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión capacidad de respuesta

<b>Correlaciones</b>			
		CALIDAD_DESE RVICIO	Capacidadespu esta
	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
CALIDAD_DESERVICIO	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	133	133
	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
Spearman	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	133	133

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.2 se visualiza que existe una correlación de un 0.423 de correlación de Rho Spearman entre la variable calidad de servicio y la capacidad de respuesta manteniéndose como una correlación positiva media de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman; el nivel de significancia es de 0.000 muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se infiere que, si existe relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en Chifa Joa, Ventanilla,2018.

H<sub>E3</sub>: Existe relación entre calidad de servicio y la seguridad en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre calidad de servicio y la seguridad en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre calidad de servicio y la seguridad en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

Seguidamente, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión seguridad:

Tabla 3.2.4.2.3

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión seguridad

		CALIDAD_DES ERVICIO	Seguridad
	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
CALIDAD_DESERVICIO	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	133	133
Spearman	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
Seguridad	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	133	133

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.3 se aprecia que existe una relación positiva media de un 0.378 de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman de la tabla 3.2.4.1.1; con un nivel de significancia de E=0.000 muestra que E es menor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se deduce que, si existe relación entre la calidad de servicio y la seguridad en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.



H<sub>E4</sub>: Existe relación entre calidad de servicio y la fiabilidad en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre calidad de servicio y la fiabilidad en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre calidad de servicio y la fiabilidad en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

Seguidamente, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión fiabilidad:

Tabla 3.2.4.2.4

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión fiabilidad

		CALIDAD_DES ERVICIO	Fiabilidad
	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	133	133
	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
Spearman	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	133	133

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.4 se aprecia que existe una relación positiva media de un 0.439 de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman de la tabla 3.2.4.1.1; con un nivel de significancia de E=0.000 muestra que E es menor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se deduce que, si existe relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad en Chifa Joa, Ventanilla,2018.

H<sub>E5</sub>: Existe relación entre calidad de servicio y la empatía en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre calidad de servicio y la empatía en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre calidad de servicio y la empatía en Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

Seguidamente, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable calidad de servicio y la empatía:

Tabla 3.2.4.2.5

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión empatía

		CALIDAD_DES ERVICIO	Empatía
	Coefficiente de correlación	1,000	,592**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	133	133
Spearman	Coefficiente de correlación	,592**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	133	133

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.5 se aprecia que existe una relación positiva considerable de un 0.592 de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman de la tabla 3.2.4.1.1; con un nivel de significancia de E=0.000 muestra que E es menor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se deduce que, si existe relación entre la calidad de servicio y la empatía en Chifa Joa, Ventanilla,2018.

#### IV. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018, mediante la Prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.622, lo cual demuestra que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado. Ñahuirima (2015) realizó la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. “Realizado en Perú, Apurímac. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Estableció, determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Tipo de investigación no experimental, el diseño de la investigación es transeccional correlacional, enfoque cuantitativo. Sus conclusiones más resaltantes fue que con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Se coincide con el autor en que sí existe una correlación positiva entre las dos variables de estudio. Según López, De la torre, Herreros y Cabo (2014) el modelo Servqual utilizado para medir la calidad de servicio en base a sus ítem se puede realizar una encuesta en la cual a través de las expectativas y percepciones del cliente se tendrán resultados importantes para saber en qué se debe mejorar para llegar a dar una óptima calidad de servicio a los clientes.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018, existe una correlación de un 0.521 de correlación de Rho Spearman entre la variable calidad de servicio y elementos tangibles manteniéndose como una correlación positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman de la tabla 3.2.4.1.1; el nivel de significancia de  $E = 0.000$  muestra que  $E$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Nuñez (2015) en la tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”. Para optar por el Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, en la Universidad peruana Unión, facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración. El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, el diseño de trabajo es no experimental de corte transversal. La población fue considerada como infinita, la muestra está conformada por 196 clientes, cuya elección se realizó según un muestreo probalístico. En sus conclusiones se pudo constatar que existe relación altamente significativa entre la Tangibilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe de Santa Anita, por lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivos y cómodos, afectando a la satisfacción del cliente. Se coincide con el autor ya que en la investigación también existe relación entre los elementos tangibles y la calidad del servicio que ofrece Chifa Joa, por otro lado, hay un 5 % que siente insatisfacción.

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018. Cruz (2016) realizó la tesis “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta – Puno, periodo 2015”. Realizado en Perú, para optar el Título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno, en el periodo 2015. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, método deductivo. Sus conclusiones más relevantes fueron: A través del desarrollo de esta investigación, se

revelo que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a la calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta y seguridad, relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes. Se concluyó que en el restaurante “La Huerta”, se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorable en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión capacidad de respuesta, relacionado a la prestación de servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes. Se coincide con el autor en que en la dimensión capacidad de respuesta en Chifa Joa se identificó aspectos que inciden de manera desfavorable en la satisfacción del cliente viéndose afectada la calidad de servicio de Chifa Joa

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018. Pardo (2018), en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, lima,2015”, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado, tesis para optar el grado académico de: Maestra en Gestión de los servicios de la Salud. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maison de santé, sede Surco, Lima 2015. Se utilizó el método hipotético deductivo, el tipo de estudio Básica, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental – transversal. Se concluyó que existe correlación positiva entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maison Santé, sede Surco, Lima 2015, al obtenerse un  $p = 0,000 < 0,05$  y un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.738, referente al objetivo específico cuarto se estableció que existe correlación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maison de Santé sede Surco, Lima 2015. Se coincide con el autor ya que en la empresa Chifa Joa también existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Se tuvo como cuarto objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018. En la prueba estadística de Rho Spearman se encontró que existe una relación positiva media de un 0.439 y un nivel de significancia de 0.000 menor de 0.05 por ende se rechaza la hipótesis nula. Amaya (2013) en la tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A – Ciudad Trujillo 2013” en la Escuela Académica Profesional de Administración, Facultad de ciencias económicas, en la Universidad Nacional de Trujillo. Estableció que el nivel de satisfacción de los clientes de Makro Supermayorista, s favorable por la fiabilidad y un buen trato en todas sus áreas. La mayoría de clientes de Macro Supermayorista, se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad en el servicio que reciben. Se coincide con la conclusión del autor en que la mayoría de clientes de Chifa Joa se encuentran satisfechos por el servicio que reciben. La teoría de Kano hace referencia a cinco categorías que influyen en la satisfacción del cliente y que se deben tomar en cuenta para que no ocurra insatisfacción en los clientes que frecuentan el establecimiento.

Se tuvo como quinto objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y la Empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018. Palomino (2018) Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018” . Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo, escuela profesional de administración. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018. El método utilizado fue el hipotético – deductivo que consistió en ir de la hipótesis a la deducción, el tipo de investigación fue básica, cuantitativa con diseño no experimental, transversal y correlacional, en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación positiva moderada en un 0.584, sig bilateral = 0.000 lo cual demuestra que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En sus conclusiones más importantes con respecto al quinto objetivo que fue la identificar la relación que existe entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, se tuvo una correlación positiva moderada de 0.510 y una significancia igual a 0.000, en este caso los clientes manifestaron que los trabajadores del restaurante son empáticos y entienden sus

necesidades. Se coincide con la conclusión de palomino debido que en la empresa Chifa Joa existe una relación positiva considerable de un 0.592 de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman; con un nivel de significancia de 0.000 muestra que es menor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se tuvo como objetivo específico seis proponer un plan de estrategias orientado a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Coronel (2016) en la tesis denominada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza” de la ciudad de Trujillo – 2013, en la Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel; el objetivo general fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. El tipo de investigación correlacional el diseño no experimental- transversal. Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, en cuanto el método de investigación se utilizó el método deductivo e inductivo, la técnica fue la encuesta. Se aplicó la correlación de r – Pearson resultando iguala 0,715 que representa una relación fuerte positiva entre las variables, como también el nivel de significancia es del  $0,000 < 0,05$  que es el valor de significancia considerada. Se coincide con el diseño de un plan de mejora en beneficio de los clientes. López, De la torre, Herreros y Cabo (2014) , El modelo Servqual (Service Qualite) es de gran aporte para poder medir la calidad de servicio la cual dará un panorama más claro de los componentes a tomar en cuenta para el desarrollo de una buena calidad de servicio.

## V. CONCLUSIONES

### **Primero:**

Se concluye que existe una relación de 0,622, es decir existe una correlación positiva considerable entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes conforme al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la significancia asumida es de 0.000 menor a 0.05, teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

### **Segundo:**

Se concluye que existe una relación de un 0.521 de correlación de Rho Spearman entre la variable calidad de servicio y elementos tangibles manteniéndose como una correlación positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de significancia de 0.000 que muestra que es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Tercero:**

Se concluye que existe una correlación de un 0.423 de correlación de Rho Spearman entre la variable calidad de servicio y la capacidad de respuesta manteniéndose como una correlación positiva media con un nivel de significancia de 0.000 que es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Cuarto:**

Se concluye que existe una relación positiva media de un 0.378 entre la calidad de servicio y la seguridad en Chifa Joa, Ventanilla, 2018, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman; con un nivel de significancia de  $E=0.000$  muestra que  $E$  es menor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



**Quinto:**

Se concluye que existe una relación positiva media entre la calidad de servicio y la fiabilidad en Chifa Joa, Ventanilla,2018, de un 0.439 de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman de la tabla 3.2.4.1.1; con un nivel de significancia de  $E=0.000$  muestra que  $E$  es menor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Sexto:**

Se concluye que existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la empatía en Chifa Joa, Ventanilla,2018, de un 0.592 de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman; con un nivel de significancia de 0.000 muestra que es menor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Séptimo:**

Se propuso una propuesta orientada a brindar una mejor calidad de servicio para ello se consideró los resultados obtenidos por el spss 21, con la finalidad de que esto contribuya a que los clientes de Chifa Joa se encuentre plenamente satisfechos con el servicio recibido.

## **VI. Recomendaciones**

### **Primero:**

Se recomienda a los propietarios de la empresa Chifa Joa hacer reuniones periódicas con la finalidad de lograr mantener un compromiso organizacional orientado a brindar un servicio de calidad enfocado en el cliente y a la vez este pueda contribuir a que siempre los clientes se encuentren satisfechos

### **Segundo:**

Se recomienda que cuando los elementos tangibles que se encuentran dentro de las instalaciones de Chifa Joa se deprecien con el tiempo y pierdan mayor lucidez a la vista del público, sean cambiados por nuevos equipos ya que los clientes toman en cuenta este factor como elemental para sentirse cómodos con el servicio percibido, como también cabe destacar que los elementos materiales que sirvan de publicidad para atraer a los comensales y con otros fines benéficos para la empresa sean siempre atractivos a la vista del cliente, dado que esto generará una mayor rentabilidad para la empresa.

### **Tercero:**

Se recomienda dar capacitaciones a los colaboradores en las que se inculque la cultura de servir con la finalidad de que estos estén concientizados a siempre estar dispuestos a escuchar oír y ayudar a resolver cualquier problema o duda que tenga el cliente.

### **Cuarto:**

Se recomienda diseñar un horario de atención oportuno acorde con la disponibilidad de los clientes para ser atendidos, como también capacitaciones en la que los colaboradores puedan hacer simulaciones de cómo es que se brinda una atención personalizada al cliente

### **Quinto:**

Se recomienda implementar estrategias que ayuden a brindar un servicio rápido al cliente, como es en el caso de entregar la orden de un cliente y cumplir siempre con el tiempo de entrega del pedido que se le prometió y hacerlo en el menor tiempo posible para se sienta satisfecho.

**Sexto:**

Se recomienda dar capacitaciones sobre atención al cliente de las cuales sirva de gran apoyo y conocimiento a los colaboradores, para que no sean sorprendidos a la hora de que el cliente requiera algo de modo que se pueda demostrar mediante sus conocimientos que los colaboradores están preparados ante cualquier eventualidad improvisada que pueda ocurrir con el servicio.

# PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO A MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y PREVENIR LA INSATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES



Autora: Saavedra  
Rengifo, Alelí

Asesora: MSc. Mairena  
Fox Petronila Liliana

## Introducción

La presente propuesta está orientada a mejorar la calidad de servicio y prevenir la insatisfacción en los clientes de Chifa Joa con finalidad de que a través de diversas estrategias y métodos que están enfocados en cómo dar un servicio y atención de calidad tener un impacto positivo en los clientes, y que estos puedan percibir lo mejor de la calidad de servicio en el establecimiento para de esta manera generar clientes satisfechos, fidelizados que regresen y puedan generar marketing viral con las personas de su entorno.

El plan facilitará al gerente de la empresa y a los colaboradores un conocimiento más amplio con respecto a cómo superar las deficiencias acerca de la calidad de servicio y la insatisfacción por parte de los clientes, así como también qué objetivos se deben cumplir para lograr una mayor eficiencia en los colaboradores que son parte de como el cliente recibe el servicio en general.

La propuesta es expuesta mediante un cuadro en el que se visualizaran las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, tareas a realizar, medios de verificación, se detallan los métodos y actividades para mejorar la calidad del servicio, comprende explicaciones sobre como las dimensiones que participan que son los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad, fiabilidad y la empatía que son atributos importantes que si no son tratados de una manera correcta en el servicio provoca la insatisfacción por parte de los clientes.

### **7.1. Objetivos de la propuesta**

- A. Proporcionar al gerente de la empresa Chifa Joa, plan de estrategias orientados a la mejora de la calidad de servicio, y evitar la insatisfacción por parte de los clientes que frecuentan el establecimiento, mediante estas estrategias existirá u impacto positivo en los puntos que se consideran que falta mejorar, además de la supervisión y evaluación de las tareas.
- B. Apoyar a los trabajadores a evitar la insatisfacción en los clientes, mediante capacitaciones, talleres y reuniones grupales, para que de esta forma mejoren sus actividades y sobre todo otorguen un buen servicio de calidad de atención a los clientes.
- C. Verificar se hayan alcanzado cumplir con las perspectivas de los trabajadores, al estipular estrategias que refuercen los puntos débiles que falta mejorar, así como también mejorar la atención a los clientes.
- D. Posibilitar a la empresa diversas estrategias que le permitan mejorar la capacidad de respuesta hacia sus clientes, la seguridad, la fiabilidad, empatía.

## **7.2 Estructura de la propuesta de estrategias orientadas para mejorar la calidad de servicio y prevenir la insatisfacción en los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.**

Seguidamente se presenta un cuadro que denota el desarrollo de las dimensiones las cuales incluyen estrategias con sus objetivos, así como también cada dimensión contiene actividades, y cuatro columnas que se detallan a continuación:

1. La columna de las dimensiones contiene el desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Calidad de servicio (Variable 1) y la satisfacción de los clientes (Variable 2).
2. La columna de estrategias – teoría, representa a todo el contenido de la investigación, es la base en la gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos – actividades expone las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los trabajadores de Chifa Joa, así como también los miembros de la gerencia y supervisores del establecimiento Chifa Joa.
4. La columna de los medios de verificación es la demostración que se tiene después de realizar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van a medir.





Tabla 7.2.1 Estructura de la propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD TÉCNICA	Martin y Díaz (2018) define la calidad técnica: "El cliente valorara en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, que es lo que recibe, y puede ser medida de una manera bastante objetiva como una dimensión técnica del producto"(p.299).	<p>CAPACITAR AL PERSONAL PARA DAR UNA RÁPIDA ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>PREMIAR A LOS TRABAJADORES QUE SE DESEMPEÑEN RÁPIDO ATENDIENDO A LOS CLIENTES</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar mediante correo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre dar una atención rápida</li> <li>2. Reunir a los trabajadores en un horario adecuado</li> <li>3. Definir los objetivos de dar una atención rápida al cliente</li> <li>4. Elaboración del programa</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisar a todos los trabajadores cuantos minutos hacen atendiendo al cliente durante el día</li> <li>2. Anotarlo en una base de datos en Excel</li> <li>3. Contar los minutos que tardan en despachar un pedido y hacer la sumatoria del mes</li> <li>4. Llegado el mes el trabajador que menor tiempo ha sumado ganara un premio</li> </ol>	<p>Gmail</p> <p>Microsoft Excel</p>
	CALIDAD FUNCIONAL	Martin y Díaz (2018) define la calidad técnica: "El cliente valorara en la transacción el resultado técnico	<p>ENTRENAR A LOS COLABORADORES DE QUE EL SERVICIO ESTE ENFOCADO AL CLIENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convocar a los colaboradores a una reunión</li> <li>2. Determinar cuál es el nivel de conocimiento del servicio en la atención al cliente</li> <li>3. Concientizar la cultura de servir</li> <li>4. Garantizar que los colaboradores esten preparados para interactuar con los clientes</li> </ol>	<p>Invitación</p> <p>Microsoft Word</p>

Satisfacción del cliente		del proceso, es decir, que es lo que recibe, y puede ser medida de una manera bastante objetiva como una dimensión técnica del producto"(p.299).	DESARROLLAR TALLERES GRUPALES ENTRE LOS TRABAJADORES Y SUPERIORES PARA TENER UN AMBIENTE CORDIAL HACIA EL CLIENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Realizar un cronograma de actividades sobre los talleres a desarrollar para desempeñar un ambiente cordial y amable ante el público.</li> <li>2.Realizar la reunión en un lugar adecuado y cómodo para los trabajadores.</li> <li>3.La persona encargada de realizar el taller será el jefe del restaurante el cual deberá buscar información acerca de cómo brindar un trato cordial al cliente.</li> <li>4.Convocar a los trabajadores a los talleres de grupales para tener un ambiente cordial en la atención al cliente.</li> </ol>	Cronograma de Gantt
	Elementos tangibles	Según Zambrana en su libro servicio y atención al cliente (2015): "el servicio está compuesto tanto por elementos materiales e inmateriales que engloba desde la decoración como por el saber estar del personal de sala"	<p>INVERTIR EN NUEVOS EQUIPOS PARA EL ESTABLECIMIENTO</p> <p>REUBICAR LOS NUEVOS EQUIPOS EN EL ESTABLECIMIENTO</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificación de los equipos que están en malas condiciones para que sean cambiados</li> <li>2.Sugerir al propietario de la empresa realizar una inversión en los equipos como materiales</li> <li>3. Búsqueda de una tienda que cuente con equipos modernos</li> <li>4.Llevar movilidad que servirá para traer los equipos</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar al personal acerca de la reubicación de los equipos en el establecimiento</li> <li>2.Tener listo todos los implementos secundarios como taladros, rar, tornillos para la nueva instalación de los equipos</li> <li>3.Ejecutar la reubicación de los nuevos equipos comprados para una mejor percepción del cliente</li> <li>4.Probar que todos los equipos esten funcionando bien para que el cliente no tenga ningún problema</li> </ol>	<p>Facturas</p> <p>Cuaderno de anotaciones</p> <p>Internet</p> <p>Gmail</p> <p>Caja de herramientas</p> <p>Control remoto</p>

	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Medialdea (2015) define la capacidad de respuesta como: "Dicha capacidad es la rapidez, eficacia y agilidad con la que se reacciona ante un estímulo exterior. (p.104)	<p>REALIZAR CAPACITACIONES A LOS COLABORADORES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, PARA PODER REFLEJAR UNA COORDINADA Y BUENA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>REFORZAR CON DINÁMICAS A LOS COLABORADORES PARA BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Sugerir al propietario de la empresa a dar capacitaciones a los colaboradores, acerca de la comunicación interna para que esta comunicación también se vea reflejada en la atención al cliente y pueda haber un servicio más rápido</li> <li>2.Elaborar un cronograma de actividades referidos a la capacitación a los colaboradores sobre el tema de comunicación interna para dar una buena atención al cliente</li> <li>3.Separar un lugar en donde se llevarán a cabo las capacitaciones</li> <li>4.Ejecutar la capacitación acerca de la comunicación interna, con la finalidad que se desarrolle una buena comunicación desde el interior de la empresa para que luego se vea reflejada en lo exterior con el cliente</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Elegir a una persona que sea representante de la dinámica y exponga temas apropiados acerca de brindar una buena atención al cliente</li> <li>2.Elaborar un cronograma de actividades en acuerdo con la persona encargada de los temas a exponer</li> <li>3.Separar un lugar en donde se llevarán a cabo la dinámica de servicio al cliente</li> <li>4.Informar a los colaboradores acerca de la dinámica</li> <li>5. Ejecutar la dinámica</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Cronograma de Gantt</p> <p>Reserva</p> <p>Cronograma de Gantt</p> <p>Reserva</p>
	SEGURIDAD	Aparicio (2018) la seguridad es: "Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente" (p.144).	CAPACITAR A LOS COLABORADORES SOBRE COMO DAR ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar mediante periódico mural de la capacitación</li> <li>2. Reunir a los trabajadores en un horario adecuado</li> <li>3. Definir los objetivos de dar una atención personalizada al cliente</li> <li>4. Elaboración del programa</li> <li>5. Ejecución del programa</li> </ol>	<p>Periodico mural</p> <p>Microsoft Word</p>

			REALIZAR DINAMICAS SOBRE COMO DAR UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar a los colaboradores de la realización de la dinámica sobre como ofrecer una atención personalizada</li> <li>2. Separar el lugar a realizarse la dinámica</li> <li>3. Establecer todas las pautas a seguir en la dinámica</li> <li>4. Ejecutar la dinámica</li> </ol>	Gmail Reserva
	FIABILIDAD	Aparicio (2018) la seguridad es: "Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente" (p.144).	<p>REALIZAR CAPACITACIONES A LOS COLABORADORES PARA CUMPLIR CON OFRECER UN SERVICIO A TIEMPO</p> <p>REFORZAR CON TALLERES A LOS COLABORADORES PARA</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir al propietario de la empresa la cotización de afiches publicitarios, para atraer más clientes</li> <li>2. Buscar una imprenta que cuente con los mejores diseños gráficos para que la publicidad pueda ser de gran impacto a la vista de las personas.</li> <li>3. Recoger los afiches y cancelar</li> <li>4. Repartir los afiches por las zonas aledañas al distrito de ventanilla</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cotizar destapadores de botellas un millar en tienda</li> <li>2. Confirmar la compra y recojo de la misma</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Internet</p> <p>Microsoft Excel</p>

			CUMPLIR CON OFRECER UN SERVICIO A TIEMPO	3.Regalar a todos los clientes de Chifa Joa por la preferencia a nuestro servicio	
	EMPATÍA	Para Torres y De la Cruz (2015) en su libro Atención al cliente en el proceso comercial establece que: "La empatía es la identificación mental y afectiva de una persona con el estado de ánimo de otra"(p.130).	DESARROLLAR TALLERES DE EMPATÍA  ESTABLECER DINAMICAS EN DONDE SE HAGAN SIMULACIONES DE ATENDER AL CLIENTE DE ANERA EMPATICA	1. Informar mediante el mural informativo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre ser empático con el cliente 2.Elaborar una serie de pautas de cómo actuar empáticamente para tomar en cuenta dentro del taller 3. Ejecutar el taller  1. Informar a los colaboradores de la realización de la dinámica sobre cómo actuar de manera empática al interactuar con el cliente 2.. Establecer todas las pautas a seguir en la dinámica 3. Ejecutar la dinámica	Mural  Microsoft Word  Gmail  Microsoft Word

### **7.3 Actividades desarrolladas para el cambio**

#### **ESTRUCTURA LABORAL**

##### **ACTIVIDAD N° 1**

###### **Datos informativo**

- 1.1 Empresa:** Chifa Joa
- 1.2 Área:** Servicio al cliente
- 1.3 Ejecutores:** 1. Aleli Saavedra Rengifo

#### **IV. Datos de la actividad**

##### **4.1 Actividad:**

CAPACITAR AL PERSONAL PARA DAR UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

##### **4.2 Objetivos**

- 1. Informar mediante correo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre dar una buena atención al cliente
- 2. Reunir a los trabajadores en un horario adecuado
- 3. Definir los objetivos sobre dar una buena atención al cliente
- 4. Elaboración del programa

#### **III. Proceso de la actividad:**

- 1. Informar mediante correo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre dar una buena atención al cliente

##### **1. Introducción**

El supervisor informará mediante correo electrónico a todos los trabajadores de que habrá una capacitación sobre atención al cliente, debido a que se han encontrado algunos aspectos que deben mejorarse y para ello como empresa se necesita del compromiso de todos los trabajadores que contribuyen a que eso se haga posible

##### **2. Contenido**

- A. Ir a la base de datos de todos los trabajadores y buscar los correos electrónicos para informar por este medio de la realización de la capacitación.
- B. Hallada la información necesaria poner en asunto capacitación sobre atención a los clientes de Chifa Joa
- C. Se creará el correo dirigido a todos los colaboradores

**Tabla 7.1.1** bandeja de entrada para envío de correos



Fuente: Elaboración propia

#### IV. Medios y materiales

- a) Computadora
- b) Gmail
- c) Presupuesto

Se presentará la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2: Elaboración del propuesto de actividad**

Actividad 1
<p>Informar mediante correo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre dar una buena atención al cliente</p>
<p><b>Objetivo</b></p> <p>Realizar la capacitación sobre atención al cliente para que los trabajadores, tenga un conocimiento más amplio de como desenvolverse en el rubro.</p>
<p><b>Justificación</b></p> <p>La realización de está capacitación cumple un rol elemental para el crecimiento de la empresa y su competitividad con las diversas empresas inmersas en este ámbito.</p>

Plazo de ejecución	mes de Diciembre	Cronograma de Ejecución		
Actividades del objetivo 1	3 de Dic 2018	4 de Dic 2018	5 de Dic del 2018	

1. Ir a la base de datos de todos los trabajadores y buscar los correos electrónicos para informar por este medio de la realización de la capacitación. **X**

A. Hallar la información necesaria poner en asunto capacitación sobre atención a los clientes de Chifa Joa **X**

A. crear el correo dirigido a todos los colaboradores **X**

Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Programas Microsoft	1	Unidad	2	2
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>11.5</b>
Servicios				
Internet	1	hora	1	1
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
Sub total				<b>5.2</b>
Recursos humano				
Especialista	3	hora	50	150
<b>Sub total</b>				<b>150</b>
Otros				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
Sub total				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>211.7</b>





## actividad 2

Reunir a los trabajadores en un horario adecuado

### Objetivo

Realizar la capacitación sobre atención al cliente para que los trabajadores, tenga un conocimiento más amplio de como desenvolverse en el rubro.

### Justificación

La realización de está capacitación cumple un rol elemental para el crecimiento de la empresa y su competitividad con las diversas empresas inmersas en este ámbito.

### Plazo de ejecución

mes de Diciembre

Actividades	Cronograma de Ejecución		
	3 de Dic del 2018	4 de Dic del 2018	5 de Dic del 2018
1. Bienvenida a la capacitación de atención al cliente	X		
2. Toma de asistencia de todos los participantes	X		

## Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>9.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	1	hora	1	1
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>5.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	0	hora	0	0
<b>Sub total</b>				<b>0</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>59.7</b>

### III. Procesos de la actividad:

3. Definir los objetivos de dar una atención rápida al cliente

#### 1. Introducción

Se definirá los objetivos a cumplir y la esencia de la capacitación que es dar una buena atención al cliente, esto es muy básico para que los trabajadores puedan estar orientados.

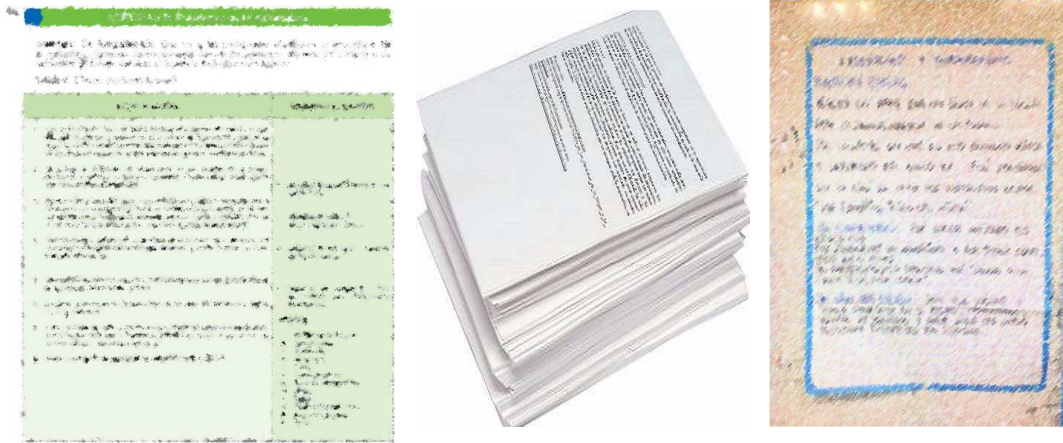
#### 2. Contenido

A. Iniciada la reunión se empezará a definir los objetivos en los que estarán encaminados el desarrollo de la capacitación.

B. Se les facilitara material mediante copias donde se explican los objetivos de dar buena atención al cliente.

C. También se les hará hincapié de que habrá más reuniones y se les estará comunicando vía Gmail.

Tabla 7.3.1.2



Fuente: elaboración propia

### III. Medios y materiales

1. Papel Boom
2. Lápiz y lapicero
3. Microsoft Word

### IV. Presupuesto

Se presenta la tabla 7.3.2

Tabla 7.3.2 Elaboración del propuesto de actividad

actividad 3
Definir los objetivos sobre dar una buena atención al cliente
<b>Objetivo</b>
Dar una buena atención al cliente para que lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido
<b>Justificación</b>
Concientizar a los trabajadores y a todos los participantes de esta capacitación a tener una cultura de servicio y demostrar nuestra una actitud perseverante para que cada cliente que frecuente Chifa Joa se vaya encantado y decida regresar.

---

**Plazo de ejecución**mes de Diciembre

---

Actividades	Cronograma de ejecución		
	3 de Dic 2018	4 de Dic 2018	5 de Dic del 2018
A. Iniciada la reunión se empezará a definir los objetivos en los que estarán encaminados el desarrollo de la capacitación.	X		
B. Se les facilitara material mediante copias donde se explican los objetivos de dar buena atención al cliente.	X		
C. También se les hará hincapié de que habrá más reuniones y se les estará comunicando vía Gmail.	X		

---

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	100	Unidad	0.02	2
Programas Microsoft	1	Unidad	2	2
Plumones	1	Unidad	2.5	2.5
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>14</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	1	hora	1	1
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>5.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	3	hora	50	150
<b>Sub total</b>				<b>150</b>
Otros				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>214.2</b>

---

### III. Proceso de la actividad

#### 4. Elaboración del programa

##### 1. Introducción

Una vez definidos los objetivos, se procederá a la elaboración de en lo que va consistir el programa.

##### 2. Contenido

A. Se dará a conocer diversos mecanismos de atención al cliente, como manejar la inteligencia emocional al interactuar con cliente difíciles.

B. Se entregará material informativo acerca del tema, se usarán paleógrafos plumones para la realización de la actividad a resolver presencialmente, en la que cada colaborador debe idear una solución a cada requerimiento del cliente.

C. Se hará hincapié de los beneficios que este programa traerá a cada trabajador como habrá mayor rentabilidad también generaría un incremento en las ventas, consecuencia de este acto se estaría dando un incremento de sueldo a los trabajadores.

Tabla 7.3.1.2



Fuente: Elaboración propia

### IV. Medios y materiales

1. Papelografos
2. Lapiceros
3. Cámara fotográfica
4. Plumones
5. Hoja Boom

## V. Presupuesto

Se presentará la tabla 7.3.2

<b>actividad 4</b>			
Elaboración del programa			
<b>Objetivo</b>			
Dar una buena atención al cliente para que lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido			
<b>Justificación</b>			
Concientizar a los trabajadores y a todos los participantes de esta capacitación a tener una cultura de servicio y demostrar nuestra una actitud perseverante para que cada cliente que frecuente Chifa Joa se vaya encantado y decida regresar.			
<b>Plazo de ejecución</b> mes de Diciembre			
Actividades	Cronograma de ejecución		
	3 de Dic 2018	4 de Dic 2018	5 de Dic del 2018
A. Se dará a conocer diversos mecanismos de atención al cliente, como manejar la inteligencia emocional al interactuar con cliente difíciles..	X		
B. Se entregará material informativo acerca del tema, se usarán paleógrafos plumones para la realización de la actividad a resolver presencialmente, en la que cada colaborador debe idear una solución a cada requerimiento del cliente..	X	X	
C. También se les hará hincapié de que habrá más reuniones y se les estará comunicando vía Gmail.			X

<b>Presupuesto</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Programas Microsoft	1	Unidad	2	2
Plumones	1	Unidad	2.5	2.5
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>14</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	1	hora	1	1
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>5.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	3	hora	50	150
<b>Sub total</b>				<b>150</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	25	Unidad	3	75
<b>Sub total</b>				<b>75</b>
<b>Total</b>				<b>244.2</b>

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 1</b>	
<b>CAPACITAR AL PERSONAL PARA DAR UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<b>Objetivo</b>	
Incrementar el grado de conocimiento de los colaboradores y mejorar la atención al cliente para poder reflejar una buena calidad de servicio	
<b>Justificación</b>	
El introducir un programa de capacitación mejora el conocimiento de los trabajadores y su desempeño es más óptimo y facilita a que el personal se sienta mas comprometida con la empresa.	





Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Feb 2019	Mar 2019	Abril 2019	May 2019	Jun 2019
1. Informar mediante correo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre dar una buena atención al cliente	X	X	X	X	X	X	X
2. Reunir a los trabajadores	X						
3. Definir los objetivos sobre dar una buena atención al cliente							
4. Elaboración del programa	X	X	X	X	X	X	X

## **ACTIVIDAD N° 2**

### **Datos informativo**

- 1.1 **Empresa:** Chifa Joa
- 1.2 **Área:** Servicio al cliente
- 1.3 **Ejecutores:** 1. Aleli Saavedra Rengifo

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

PREMIAR A LOS TRABAJADORES QUE SE DESEMPEÑAN DE MANERA EFICAZ EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES

#### **2.2 Objetivos**

- 1. Supervisar a todos los trabajadores cuantos minutos hacen atendiendo al cliente durante el día
- 2. Anotarlo en una base de datos en Excel
- 3. Contar los minutos que tardan en despachar un pedido y hacer la sumatoria del mes
- 4. Llegado el mes el trabajador que menor tiempo ha sumado ganara un premio

### **III. Proceso de la actividad:**

- 1. Supervisar a todos los trabajadores cuantos minutos hacen atendiendo al cliente durante el día.

#### **1. Introducción**

Se supervisará a los trabajadores para evaluar cuantos minutos les toma despachar un pedido.

#### **2. Contenido**

- A. El supervisor del área del área estará a la expectativa de todas las atenciones al cliente ocurridas durante el día
- B. Se tomara en cuenta el tiempo que toma el personal para despachar una orden

#### **IV. Medios y materiales**

- a) Computadora
- b) Programa Microsoft Excel

#### **III. Procesos de la actividad:**

2. Anotarlo en una base de datos en Excel

##### **1. Introducción**

Es necesario anotar cuanto les toma despachar una orden al personal de atención al cliente en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel, para un buen control ordenado.

##### **2. Contenido**

- A. Tomar en cuenta los nombres y apellidos individualmente
- B. El tiempo que duro la atención es otro factor muy importante a considerar

**Tabla 7.3.1.1 Hoja de cálculo de Excel**



Fuente: elaboración propia

#### **IV. Medios y materiales**

1. Computadora
2. Programa Microsoft Excel

#### **III. Procesos de la actividad:**

3. Contar los minutos que tardan en despachar un pedido y hacer la sumatoria del mes

##### **1. Introducción**

Se anotará en Excel el tiempo que dure el despacho de un pedido mediante la herramienta indicada que desempeñe esa función que en todo caso puede ser un reloj o cronometro.

## 2.Contenido

- A. El supervisor estará al pendiente de la entrada del cliente al establecimiento hasta que llame al personal de atención al cliente para que su pedido sea realizado.
- B. Una vez tomada la orden comenzara el conteo de atención al cliente hasta que este sea entregado al cliente.

## VIII. Medios y materiales

- 1. Computadora
- 2. Programa Microsoft Excel

## III. Procesos de la actividad:

4. Llegado el mes el trabajador que menor tiempo ha sumado ganara un premio

### 1. Introducción

Terminado en mes en el cual se puso en marcha el considerar el tiempo que toma despachar una orden, se continuará a ver que trabajador realizo su atención en el menor tiempo posible, y se le dará un premio.

### 2. Contenido

- A. se continuará a ver que trabajador realizo su atención en el menor tiempo posible
- B. Se le dará un premio de un electrodoméstico por su desempeño y compromiso

Tabla 7.3.1.2



Fuente: elaboración propia

## IV. Medios y materiales

- 1. Papel Boom
- 2. Lápiz y lapicero
- 3. Microsoft Excel

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 2</b>
<b>PREMIAR A LOS TRABAJADORES QUE SE DESEMPEÑAN DE MANERA EFICAZ EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES</b>
<b>Objetivo</b>
Incrementar el grado de Motivación y compromiso en que le atención y despacho de una orden se dé más rápido.
<b>Justificación</b>
Incluir una manera de incentivar al personal a desempeñarse más armoniosamente con su laboral con el cliente yaqué al concluir el servicio en menor tiempo el cliente quedara fascinado.

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Feb 2019	Mar 2019	Abril 2019	May 2019	Jun 2019
1. Supervisar a todos los trabajadores cuantos minutos hacen atendiendo al cliente durante el día	X	X	X	X	X	X	X
2. Anotarlo en una base de datos en Excel		X		X			
3. Contar los minutos que tardan en despachar un pedido y hacer la sumatoria del mes							
4. Llegado el mes el trabajador que menor tiempo ha sumado ganara un premio							X

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Chinches	2	Unidad	2	4
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>13.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>104.7</b>





## **ACTIVIDAD N° 3**

### **Datos informativo**

**1.1 Empresa: Chifa Joa**

**1.2 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores:** 1. Aleli Saavedra Rengifo

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

ENTRENAR A LOS COLABORADORES A QUE EL SERVICIO ESTE ENFOCADO AL CLIENTE

#### **1.2 Objetivos**

- 1.Convocar a los colaboradores a una reunión
- 2.Determinar cuál es el nivel de conocimiento del servicio en la atención al cliente
- 3.Concientizar la cultura de servir
- 4.Garantizar que los colaboradores esten preparados para interactuar con los clientes

### **III. Proceso de la actividad:**

- 1.Convocar a los colaboradores a una reunión

#### **1. Introducción**

Se buscará a la persona indicada que cumpla con las características del perfil que se requiere.

#### **2. Contenido**

- A. Se convocará a todos los trabajadores a una reunión por vía electrónica
- B. la reunión se realizará antes de ser abierto el establecimiento
- C. Los trabajadores deben apuntarse en la lista de asistencia
- D. Se procederá con la capacitación de cómo dar una atención eficaz al cliente, en donde se tomarán en cuenta diversas opiniones al respecto de cada trabajador y aportes que sugieren también para mejorar en este aspecto.
- E. Mediante diversas pruebas se determinará el nivel de conocimiento del tema, una vez tenidos los resultados se podrá tener un panorama más amplio de que factores hay que implementar todo ello para garantizar de que el trabajador esté preparado para dar una atención adecuada
- F. Se tocarán temas de inteligencia emocional, como lidiar con un cliente molesto y cómo reaccionar ante tal eventualidad, luego llevarlo a la practica en el trabajo.

### **IV. Medios y materiales**

1. Computadora
2. Microsoft Word
3. Papel boom

### III. Procesos de la actividad:

2. Determinar cuál es el nivel de conocimiento del servicio en la atención al cliente

#### 1. Introducción

Es necesario analizar el nivel de conocimiento que tiene el personal respecto a la función que desarrolla, para que en base a esos resultados dar enseñanza más precisa al respecto teniendo en cuenta lo que falta moldear.

#### 2. Contenido

- A. Pruebas respecto al tema
- B. Que significa para el personal la atención al cliente
- C. Resultados generales

Tabla



Fuente: Elaboración propia

### IV. Medios y materiales

1. Computadora
2. Microsoft Word
3. Papel boom

### III. Procesos de la actividad:

3. Concientizar la cultura de servir

#### 1. Introducción

Lo que implica insertar en el cerebro de los trabajadores concientizar la cultura de servir es beneficioso ya que este factor se debe dar de manera natural, sino como su mismo nombre lo dice por cultura; dentro de una cultura a servir predominan las costumbres, los

valores y creencias respecto a este punto, que si bien es cierto es muy importante para toda empresa que se dedica a los servicios.

## **2. Contenido**

1. Charlas sobre la cultura de servir
2. Técnica de lluvia de ideas

**Tabla 7.3.1.1**



Fuente: elaboración propia

## **IV. Medios y materiales**

1. Computadora
2. Programa Microsoft Word
3. Papel Boom
4. Lapiceros

## **III. Procesos de la actividad:**

4. Garantizar que los colaboradores esten preparados para interactuar con los clientes

### **1. Introducción**

Certificar que los trabajadores ya se encuentran preparados es gratificante tanto para la persona encargada de desarrollar el tema, como para los dueños de la empresa debido a que eso quiere decir que se ha logrado el objetivo.

### **2. Contenido**

- A. Hacer simulaciones entre grupos de trabajo de lo aprendido
- B. Interactuar como clientes y viceversa

## **IV. Medios y materiales**

1. Computadora
2. Programa Microsoft Word
3. Papel Boom
4. Lapiceros

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 3</b>
<b>ENTRENAR A LOS COLABORADORES DE QUE EL SERVICIO ESTE ENFOCADO AL CLIENTE</b>
<b>Objetivo</b>
Que los trabajadores de Chifa Joa esten mentalizados que el cliente es la razón de ser de la empresa y que sin clientes no hay rentabilidad.
<b>Justificación</b>
Se evidencia que actualmente los trabajadores de Chifa Joa no se encuentran entrenados ni enfocados en el cliente, este desenfoque se debe a que no se identifican con las metas empresariales y objetivos de la empresa

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de Ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Feb 2019	Mar 2019	Abril 2019	May 2019	Jun 2019
1. Convocar a los colaboradores a una reunión	X						
2. Determinar cuál es el nivel de conocimiento del servicio en la atención al cliente	X	X	X	X	X	X	X
3. Concientizar la cultura de servir				X			
4. Garantizar que los colaboradores estén preparados para interactuar con los clientes							X

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Chinches	2	Unidad	2	4
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>13.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	3	hora	1	3
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>7.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
Otros				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>105.7</b>

## **ACTIVIDAD N° 4**

### **Datos informativo**

**1.1 Empresa: Chifa Joa**

**1.2 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

DESARROLLAR TALLERES GRUPALES ENTRE LOS TRABAJADORES Y SUPERIORES PARA TENER UN AMBIENTE CORDIAL HACIA EL CLIENTE

#### **Objetivos**

1. Realizar un cronograma de actividades sobre los talleres a desarrollar para desempeñar un ambiente cordial y amable ante el público.
2. Realizar la reunión en un lugar adecuado y cómodo para los trabajadores.
3. La persona encargada de realizar el taller será el jefe del restaurante el cual deberá buscar información acerca de cómo brindar un trato cordial al cliente.
4. Convocar a los trabajadores a los talleres de grupales para tener un ambiente cordial en la atención al cliente.

### **III. Proceso de la actividad:**

1. Realizar un cronograma de actividades sobre los talleres a desarrollar para desempeñar un ambiente cordial y amable ante el público.

#### **1.1 Introducción**

Se realizará un cronograma de actividades para poder desempeñar un ambiente cordial y amable.

#### **1.2 Contenido**

- A. En el contenido del taller se establecerán diferentes estrategias que servirán para reforzar el ambiente cordial y amable que no se debe perder en el trato al cliente.
- B. Métodos de aprendizaje
- C. Actividades en practica



Tabla

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Nombre del equipo: Snagleplus		Curso: 1ºD		Año: 2007									
2	Actividades		Octubre			Noviembre				Diciembre				
3	Nº Meses-Semana		1	8	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24
4	1 Redacción del Proyecto													
5	2 Diseño del Objeto													
6	3 Cotización de Materiales													
7	4 Compra de materiales													
8	5 Presentación del OTI													
9	6 Fabricación del Objeto													
10	7 Embalaje del Objeto													
11	8 Evaluación de Proceso													
12	9 Control de Calidad													
13	10 Avance del equipo con respecto al objeto													
14	11 Redacción de la pauta de co-evaluación													
15	12 Redacción de la pauta de auto-evaluación													
16	13 Cumplir con los materiales clase a clase													
17	14 Cumplir con las tareas clase a clase													
18	15 Traer el objeto tecnológico al día de la presentación													
19														

Elaboración propia

#### IV. Medios y materiales

1. Computadora
2. Programa Microsoft Word
3. Papel Boom
4. Lapiceros

#### III. Proceso de la actividad:

2. Realizar la reunión en un lugar adecuado y cómodo para los trabajadores.

##### 1.1 Introducción

La reunión se llevará a cabo en el tercer piso del local que alquila Chifa Joa. para su funcionamiento de las cuales se hablará con el dueño para que nos haga la reserva del lugar por medio de separación por llamada o por otro medio, se elegirá a la persona adecuada a llevar a cabo el taller y luego se procederá a la ejecución del mismo.

##### 1.2 Contenido

- A. Reparto de fichas
- B. Exposiciones grupales
- C. Dinámicas

#### IV. Medios y materiales

1. Computadora
2. Programa Microsoft Word
3. Papel Boom
4. Lapiceros

### **III. Proceso de la actividad:**

3. La persona encargada de realizar el taller será el jefe del restaurante el cual deberá buscar información acerca de cómo brindar un trato cordial al cliente.

#### **1.1 Introducción**

En la primera instancia la persona encargada de brindar el taller debe ser seleccionada por el supervisor y también se debe preguntar si está de acuerdo en llevar al mando esta función que contribuirá con el crecimiento empresarial y profesional de la empresa

#### **1.2 Contenido**

- A. Presentación de la persona responsable del taller.
- B. Presentación de los asistentes al taller
- C. Realización de contenidos temáticos
- D. Expectativas acerca del taller

### **IV. Medios y materiales**

- 1. Computadora
- 2. Programa Microsoft Word
- 3. Papel Boom
- 4. Lapiceros

### **III. Proceso de la actividad:**

4. Convocar a los trabajadores a los talleres de grupales para tener un ambiente cordial en la atención al cliente.

#### **1.1 Introducción**

Se realizará la convocatoria a los talleres vía Gmail mediante un formato previo invitando a los trabajadores a ser partícipes de este y con la presentación correspondiente de los encargados.

## 1.2Contenido

- A. Nombre del taller.
- B. Fecha y lugar
- C. Personas responsable
- D. Tema a tratar



Fuente: Elaboración propia

## IV. Medios y materiales

- 1. Computadora
- 2. Programa Microsoft Word
- 3. Papel Boom
- 4. Lapiceros

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

ESTRATEGIA 4
<b>DESARROLLAR TALLERES GRUPALES ENTRE LOS TRABAJADORES Y SUPERIORES PARA TENER UN AMBIENTE CORDIAL HACIA EL CLIENTE</b>
<b>Objetivo</b>
Sensibilizar a los trabajadores de Chifa Joa sobre lo importante de participar en el taller para tener un ambiente armónico y cordial hacia el cliente.
<b>Justificación</b>
Dado que se presenta un déficit en lo que es trato cordial y mucho mas amigable con el cliente se ha insertado la idea de desarrollar talleres para los trabajadores de Chifa Joa.

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Mar z 2019	Abril 2019	May o 2019	Jun 2019
1.Realizar un cronograma de actividades sobre los talleres a desarrollar para desempeñar un ambiente cordial y amable ante el público.	X	X					X
2.Realizar la reunión en un lugar adecuado y cómodo para los trabajadores.		X					
3.La persona encargada de realizar el taller será el jefe del restaurante el cual deberá buscar información acerca de cómo brindar un trato cordial al cliente.			X		X		
4.Convocar a los trabajadores a los talleres de grupales para tener un ambiente cordial en la atención al cliente.							X

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Plumones	2	Unidad	3.5	5
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>14.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	30	Unidad	0.2	6
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>8.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>107.7</b>

## **ACTIVIDAD N° 5**

### **Datos informativo**

**1.1 Empresa: Chifa Joa**

**1.2 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **IV. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

INVERTIR EN NUEVOS EQUIPOS PARA EL ESTABLECIMIENTO

#### **Objetivos**

1. Verificación de los equipos que están en malas condiciones para que sean cambiados
2. Sugerir al propietario de la empresa realizar una inversión en los equipos como materiales
3. Búsqueda de una tienda que cuente con equipos modernos
4. Llevar movilidad que servirá para traer los equipos

#### **III. Proceso de la actividad:**

1. Verificación de los equipos que están en malas condiciones para que sean cambiados

#### **1. Introducción**

La inversión en nuevos equipos es esencial para la sobrevivencia de cualquier empresa, es por ello que se verificara los equipos que ya esten en malas condiciones y se creara una lista de todos los equipos que serán cambiados, todo con la finalidad de invertir en nuevos equipos para la mejora del Chifa en cuanto elementos tangibles.

#### **2. Contenido**

- A. Sacar las facturas antiguas y verificar el tiempo de antigüedad.
- B. Tomar nota con un lapicero y papel los equipos que físicamente ya están viejos
- C. Chequear otros elementos que necesitan de innovación o cambio

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Hoja Boom
- B. Lapicero
- C. Facturas

### **III. Proceso de la actividad:**

2.Sugerir al propietario de la empresa realizar una inversión en los equipos como materiales

#### **1.Introducción**

Por medio una carta de presentación se dará la sugerencia sobre la realización de una inversión para renovar los equipos de las instalaciones del Chifa.

#### **2.Contenido**

- A. Hora y fecha
- B. Formato de carta de presentación
- C. Indicación de la sugerencia

### **IV.Medios y materiales**

- A. Computadora
- B. Microsoft Word

### **III. Proceso de la actividad:**

3. Búsqueda de una tienda que cuente con equipos modernos

#### **1.Introducción**

La incorporación de equipos modernos genera ventajas positivas para la empresa como ayudaran a mejorar la experiencia de los comensales y mejoran el trabajo en equipo.

#### **2.Contenido**

- A. Buscar por internet
- B. Información de propuestas por páginas de internet
- C. Cotización y comparación de precios de equipos

### **IV.Medios y materiales**

- C. Computadora
- D. Gmail

### **III. Proceso de la actividad:**

4.Llevar movilidad que servirá para traer los equipos

#### **1.Introducción**

Para la traída de los nuevos equipos se llevará una movilidad, para ello se tiene que informar al dueño de la movilidad para que día estaría haciendo el servicio y de preferencia esta movilidad tiene que ser un camión mediano.

#### IV. Medios y materiales

- A. Dinero
- B. Camión
- C. Información de la dirección de la tienda

#### V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

ESTRATEGIA 5
INVERTIR EN NUEVOS EQUIPOS PARA EL ESTABLECIMIENTO
<hr/> <b>Objetivo</b> <hr/> <p>Estar actualizados a los nuevos cambios tecnológicos para mantener una mayor productividad.</p> <hr/>
<b>Justificación</b> <hr/> <p>La inversión en tecnología mejora la productividad, así mismo la empresa siempre debe considerar que estamos en tiempos de cambios en el mercado y si no se encuentra a la altura y siempre actualizado a las nuevas tendencias tecnológicas simplemente desaparecerá.</p> <hr/>



Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
	Cronograma de ejecución						
Actividades	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Marz 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Jun 2019
1.Verificación de los equipos que están en malas condiciones para que sean cambiados		X					
2. Sugerir al propietario de la empresa realizar una inversión en los equipos como materiales		X					
3. Búsqueda de una tienda que cuente con equipos modernos	X	X	X	X	X		
4. Llevar movilidad que servirá para traer los equipos							X

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>13.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	30	60
<b>Sub total</b>				<b>60</b>
Otros				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>124.7</b>

## **ACTIVIDAD N° 6**

### **Datos informativo**

**1.3 Empresa: Chifa Joa**

**1.4 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **V. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

REUBICAR LOS NUEVOS EQUIPOS EN EL ESTABLECIMIENTO

#### **Objetivos**

1. Informar al personal acerca de la reubicación de los equipos en el establecimiento
2. Tener listo todos los implementos secundarios como taladros, rar, tornillos para la nueva instalación de los equipos
3. Ejecutar la reubicación de los nuevos equipos comprados para una mejor percepción del cliente
4. Probar que todos los equipos esten funcionando bien para que el cliente no tenga ningún problema

### **III. Proceso de la actividad:**

1. Informar al personal acerca de la reubicación de los equipos en el establecimiento

#### **1. Introducción**

Para la reubicación de los equipos, se dará una información previa del dia en que se hara, ya que todos deben participar de este acto como compromiso con su trabajo.

#### **2. Contenido**

- A. Formato de aviso de reubicación
- B. Envío a correos electrónicos
- C. Detalle del día a realizarse la reubicación, la fecha y la hora

### **IV. Medios y materiales**

- A. Intenet
- B. Bandeja Gmail
- C. Formatos

### **III. Proceso de la actividad:**

2.Tener listo todos los implementos secundarios como taladros, rar, tornillos para la nueva instalación de los equipos

#### **1.Introducción**

Es imprescindible tener preparadas todas las herramientas a utilizar el día de la reubicación para ello, Chifa Joa cuenta con una caja especial para el uso de materiales dentro de las instalaciones, ya que el cuidado de cada herramienta es importante.

#### **2.Contenido**

- A. Hacer un listado de las herramientas a utilizar
- B. Sacar de la caja las herramientas correspondientes

### **IV.Medios y materiales**

- D. Hoja Boom
- E. Lapicero
- F. Caja de herramientas

### **III. Proceso de la actividad:**

3.Ejecutar la reubicación de los nuevos equipos comprados para una mejor percepción del cliente

#### **1.Introducción**

En el proceso de reubicación es necesario que el personal se ponga de acuerdo de hacer una limpieza de todo el lugar para reubicar los nuevos equipos

#### **2.Contenido**

- A. Limpieza del establecimiento
- B. Organización de todo el personal en el que el líder de grupo delegue funciones para facilitar el trabajo
- C. Usar las fotografías que se tomaron de la anterior ubicación de los equipos para no cometer los mismos fallos.

### **IV.Medios y materiales**

- A. Materiales de limpieza
- B. Cámara fotográfica

### III. Proceso de la actividad:

4. Probar que todos los equipos estén funcionando bien para que el cliente no tenga ningún problema

#### 1. Introducción

El hacer prueba de que los equipos y que estos estén funcionando de manera correcta amerita a que el cliente no se genera ninguna incomodidad.

#### 2. Contenido

A. Leer el manual de uso

B. Compra de pilas

C. Supervisar de que los interruptores estén bien colocados

### IV. Medios y materiales

A. Control remoto

B. Manual de uso

### V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 6</b>	
<b>REUBICAR LOS NUEVOS EQUIPOS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>	
<b>Objetivo</b>	Mantener el orden y un diseño nuevo que se adecue a tener una mejor impresión de los clientes respecto al servicio
<b>Justificación</b>	Un ambiente agradable de trabajo siempre sumara puntos extras y esto lo sabe tanto el personal como los clientes, primero que el personal estará más motivado y a gusto se sentirá más útil y alegre, por consiguiente se puede decir que el impacto en los clientes también se mostrara de manera positiva.

Plazo de ejecución		del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución							
	Dic 2018	Enr 2019	Feb 2019	Mar 2019	Abril 2019	May 2019	Jun 2019	
1. Informar al personal acerca de la reubicación de los equipos en el establecimiento	X	X	X	X	X	X	X	
2. Tener listo todos los implementos secundarios como taladros, tornillos para la nueva instalación de los equipos	X							
3. Ejecutar la reubicación de los nuevos equipos comprados para una mejor percepción del cliente								
4. Probar que todos los equipos esten funcionando bien para que el cliente no tenga ningún problema	X	X	X	X	X	X	X	

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>13.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	50	Unidad	0.2	10
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>12.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
Otros				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>110.7</b>





## **ACTIVIDAD N° 7**

### **Datos informativo**

**1.5 Empresa: Chifa Joa**

**1.6 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **VI. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

REALIZAR CAPACITACIONES A LOS COLABORADORES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, PARA PODER REFLEJAR UNA COORDINADA Y BUENA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

#### **Objetivos**

1. Sugerir al propietario de la empresa a dar capacitaciones a los colaboradores, acerca de la comunicación interna para que esta comunicación también se vea reflejada en la atención al cliente y pueda haber un servicio más rápido
2. Elaborar un cronograma de actividades referidos a la capacitación a los colaboradores sobre el tema de comunicación interna para dar una buena atención al cliente
3. Separar un lugar en donde se llevarán a cabo las capacitaciones
4. Ejecutar la capacitación acerca de la comunicación interna, con la finalidad que se desarrolle una buena comunicación desde el interior de la empresa para que luego se vea reflejada en lo exterior con el cliente

### **III. Proceso de la actividad:**

#### **1.1 Introducción**

1. Sugerir al propietario de la empresa a dar capacitaciones a los colaboradores, acerca de la comunicación interna para que esta comunicación también se vea reflejada en la atención al cliente y pueda haber un servicio más rápido

#### **1.2 Contenido**

- A. Carta de presentación
- B. Explicación del motivo de realizar una capacitación de comunicación
- C. Finalidad de la capacitación

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Internet
- B. Formato de carta

#### **III. Proceso de la actividad:**

2. Elaborar un cronograma de actividades referidos a la capacitación a los colaboradores sobre el tema de comunicación interna para dar una buena atención al cliente

##### **1. Introducción**

Se juntará todo el personal para realizar el cronograma de Gantt en el que serán expuestas las actividades y la secuencia a seguir.

##### **2. Contenido**

- A. Se llegará a un acuerdo en el que se establecerá el método a usar para la puesta en marcha del taller y para que días será dado.
- B. Se utilizará Microsoft Excel para el llenado de las actividades.
- C. Supervisar de que los interruptores estén bien colocados

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Computadora
- B. Microsoft Excel
- C. Papel Boom

#### **III. Proceso de la actividad:**

3. Separar un lugar en donde se llevarán a cabo las capacitaciones

##### **1. Introducción**

Se hará una reunión con el supervisor para determinar junto a los trabajadores en qué lugar se van a realizar los talleres sobre comunicación.

##### **2. Contenido**

- A. Se tomará en cuenta por el supervisor una lluvia de ideas que sugieran en que lugar sería recomendable.
- B. Se coordinará la persona que tendrá que llamar para separar mediante una reserva el lugar.
- C. Apartar la fecha en la que se van a realizar los talleres.

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lapicero
- C. Programa Microsoft Ecel

#### **III. Proceso de la actividad:**

4. Ejecutar la capacitación acerca de la comunicación interna, con la finalidad que se desarrolle una buena comunicación desde el interior de la empresa para que luego se vea reflejada en lo exterior con el cliente

##### **1. Introducción**

Llegaran todas las personas que intervienen en la realización del taller, así como trabajadores, se dará la bienvenida y presentación correspondiente y por consiguiente al desarrollo de la capacitación.

##### **2. Contenido**

- A. Se hará mención de la importancia de tener una buena comunicación en el área de trabajo
- B. Luego los subtemas que desencadena el tema de la comunicación interna y externa

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Internet

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 7</b>
REALIZAR CAPACITACIONES A LOS COLABORADORES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, PARA PODER REFLEJAR UNA COORDINADA Y BUENA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE
<b>Objetivo</b>
Hacer que la comunicación sea más fluida en el área de trabajo interna y externamente.
<b>Justificación</b>
La comunicación interna y externa ayuda a que los empleados se identifiquen con la empresa, va haber más confianza y un clima interno más positivo, puesto que facilita la comunicación perseverante entre superiores y colaboradores.

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
	Cronograma de ejecución						
Actividades	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Mar z 2019	Abri l 2019	May o 2019	Jun 2019
1.Sugerir al propietario de la empresa a dar capacitaciones a los colaboradores, acerca de la comunicación interna para que esta comunicación también se vea reflejada en la atención al cliente y pueda haber un servicio más rápido	x	x					x
2. Elaborar un cronograma de actividades referidos a la capacitación a los colaboradores sobre el tema de comunicación interna para dar una buena atención al cliente	x						
3. Separar un lugar en donde se llevarán a cabo las capacitaciones	X						
4. Ejecutar la capacitación acerca de la comunicación interna, con la finalidad que se desarrolle una buena comunicación desde el interior de la empresa para que luego se vea reflejada en lo exterior con el cliente		x	x	x	x	x	X

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	10	Unidad	0.02	2
Chinches	4	Unidad	2	8
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>17.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
Otros				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>108.7</b>

## **ACTIVIDAD N° 8**

### **Datos informativo**

**1.1 Empresa: Chifa Joa**

**1.2 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

REFORZAR CON LA DINÁMICA ROLE PLAYING A LOS COLABORADORES PARA BRINDAR UNA MEJOR SERVICIO AL CLIENTE

#### **Objetivos**

1. Elegir a una persona que sea representante de la dinámica y exponga temas apropiados acerca de brindar una buena atención al cliente
2. Elaborar un cronograma de actividades en acuerdo con la persona encargada de los temas a exponer
3. Separar un lugar en donde se llevarán a cabo la dinámica de servicio al cliente
4. Informar a los colaboradores acerca de la dinámica
5. Ejecutar la dinámica

### **III. Proceso de la actividad:**

1. Elegir a una persona que sea representante de la dinámica y exponga temas apropiados acerca de brindar una buena atención al cliente

#### **1. Introducción**

La persona que llevará a cabo la dinámica Role Playing debe empaparse en lo que consiste la dinámica a desarrollar como buscar información de diferentes fuentes para tener una idea clara.

#### **2. Contenido**

- A. Se elegirá a la persona representante de la dinámica al azar
- B. La persona debe encontrar información amplia respecto al tema
- C. Una vez encontrada la información, la persona tiene que imprimir toda la información y exponerla.

### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Internet

### **III. Proceso de la actividad:**

2.Elaborar un cronograma de actividades en acuerdo con la persona encargada de los temas a exponer

#### **1.1 Introducción**

El cronograma de actividades lo hará solo la persona encargada de la dinámica, en la cual prepara los roles de los clientes de los que los colaboradores de atención al cliente van a representar como parte de la dinámica.

#### **1.2 Contenido**

- A. Se establecerá un listado detallado de las actividades
- B. Se programarán las fechas a concluir las actividades
- C. Todo será plasmado en papelógrafos

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Internet

### **III. Proceso de la actividad:**

3.Separar un lugar en donde se llevarán a cabo la dinámica de servicio al cliente

#### **1.1 Introducción**

Se buscará el lugar para desarrollar la dinámica, o se verá si se puede realizar en el tercer piso del local que alquila Chifa Joa

#### **1.2 Contenido**

- A. Se hará la llamada a los dueños del local de Chifa Joa para que alquila el tercer piso para el uso de la dinámica
- B. Una vez confirmada la reserva del lugar ya se puede realizar el siguiente paso

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Internet



### **III. Proceso de la actividad:**

4. Informar a los colaboradores acerca de la dinámica

#### **1.1 Introducción**

Se informará a los colaboradores por medio de Gmail, en la cual recibirán la invitación a ser partícipes de la dinámica, el lugar la hora y la fecha.

#### **1.2 Contenido**

- A. Ir al computador y abrir el Gmail
- B. coleccionar todos los correos de los trabajadores desde la base de datos
- C. Mandar el formato de invitación, especificando la hora y el asunto

### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Internet

### **III. Proceso de la actividad:**

4. Informar a los colaboradores acerca de la dinámica

#### **1.1 Introducción**

Se informará a los colaboradores por medio de Gmail, en la cual recibirán la invitación a ser partícipes de la dinámica, el lugar la hora y la fecha.

#### **1.2 Contenido**

- A. Ir al computador y abrir el Gmail
- B. coleccionar todos los correos de los trabajadores desde la base de datos
- C. Mandar el formato de invitación, especificando la hora y el asunto

### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Internet

### **III. Proceso de la actividad:**

5. Ejecutar la dinámica

#### **1.1 Introducción**

Siendo el día de la dinámica, tomará asistencia al personal luego se pasará a presentación de los responsables, después se explicará en que consiste la dinámica.

## 1.2 Contenido

- A. El encargado de la dinámica entregara a cada colaborador los roles a representar, de los cuales serán impresos y colocados en la pizarra sin que se vea el contenido
- B. Se rifará las parejas que harán el rol de cliente y el otro de servidor.
- C. Una vez seleccionados los roles, a la persona que le toco el rol de cliente debe tomar uno de los papeles pegados de la pizarra y representarlo, asi mismo con la persona que tiene el rol de servidor.
- D. Una vez concluido cada rol, los observadores tienen que adivinar el tipo de cliente que era y brindar recomendaciones.

## IV. Medios y materiales

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Goma
- D. Cinta de embalaje

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del propuesto de actividad

ESTRATEGIA 8
REFORZAR CON LA DINÁMICA ROLE PLAYING A LOS COLABORADORES PARA BRINDAR UNA MEJOR SERVICIO AL CLIENTE
<b>Objetivo</b>
El objetivo de la dinámica Role Playing es el de validar la atención a clientes.
<b>Justificación</b>
Fomentar la reflexión de cuán importante es la atención a cada cliente y comprender sus necesidades, para que este se sienta satisfecho con el servicio

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Marz 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Jun 2019
1. Elegir a una persona que sea representante de la dinámica y exponga temas apropiados acerca de brindar una buena atención al cliente	x	x					x
2. Elaborar un cronograma de actividades en acuerdo con la persona encargada de los temas a exponer	x						
3. Separar un lugar en donde se llevarán a cabo la dinámica de servicio al cliente	x						
4. Informar a los colaboradores acerca de la dinámica	x						x
5. Ejecutar la dinámica		x	x	x	x	x	

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	100	Unidad	0.02	20
Chinches	2	Unidad	2	4
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>31.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	1	hora	2	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	35	Unidad	3	105
<b>Sub total</b>				<b>105</b>
<b>Total</b>				<b>182.7</b>

## **ACTIVIDAD N° 9**

### **Datos informativo**

**1.1 Empresa: Chifa Joa**

**1.2 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

CAPACITAR A LOS COLABORADORES SOBRE COMO DAR ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE

#### **Objetivos**

1. Informar mediante periódico mural de la capacitación
2. Reunir a los trabajadores en un horario adecuado
3. Definir los objetivos de dar una atención personalizada al cliente
4. Elaboración del programa
5. Ejecución del programa

#### **III. Proceso de la actividad:**

1. Informar mediante periódico mural de la capacitación

##### **1. Introducción**

El encargado de los avisos que se colocan en el periódico mural que este caso es el supervisor debe colocar la invitación a la capacitación para que todos sean enterados.

##### **2. Contenido**

- A. Motivo de la capacitación
- B. Tema a desarrollar
- C. Hora y fecha

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Chinchas

### **III. Proceso de la actividad:**

2. Reunir a los trabajadores en un horario adecuado

#### **1. Introducción**

El horario fijado en la invitación es un horario flexible y fuera del horario de trabajo.

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Goma
- D. Cinta de embalaje

### **III. Proceso de la actividad:**

3. Definir los objetivos de dar una atención personalizada al cliente

#### **1. Introducción**

Se reunirán todos los involucrados, primero el encargado del tema debe identificar cual es el propósito de definir los objetivos de ofrecer una atención personalizada.

#### **2. Contenido**

- A. Llegar al cliente de una manera personalizada, en la que se sienta escuchado y no uno más, sino que sepa que sus sugerencias se valoran y toman en cuenta
- B. El propósito de los objetivos son mantener al cliente satisfecho.

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Goma
- D. Cinta de embalaje

### **III. Proceso de la actividad:**

4. Elaboración del programa

#### **1. Introducción**

En la construcción del programa se deben tomar en cuenta las pautas para ofrecer una atención personalizada al cliente

#### **2. Contenido**

- A. La primera pauta son modos de cómo tratar al cliente
- B. Tips de atención personalizada

#### IV. Medios y materiales

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Goma
- D. Cinta de embalaje

#### V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

ESTRATEGIA 9
CAPACITAR A LOS COLABORADORES SOBRE COMO DAR ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE
<b>Objetivo</b>
El objetivo es lograr la fidelización de los clientes y su satisfacción con el servicio
<b>Justificación</b>
Lograr que los clientes esten mas profesionalizados en ofrecer una atención personalizada, para generar una ventaja competitiva que nos distinga de los demás restaurantes.

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Marz 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Jun 2019
1. Informar mediante periódico mural de la capacitación	x	x					x
2. Reunir a los trabajadores en un horario adecuado				X			
3. Definir los objetivos de dar una atención personalizada al cliente				X	X		
4. Elaboración del programa				X	X	X	x



**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	100	Unidad	0.02	20
Chinches	2	Unidad	2	4
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>31.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	60	Unidad	0.2	12
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>14.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>130.7</b>



## **ACTIVIDAD N° 10**

### **Datos informativo**

**1.1 Empresa: Chifa Joa**

**1.2 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

REALIZAR DINAMICAS SOBRE COMO DAR UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE

#### **Objetivos**

1. Informar a los colaboradores de la realización de la dinámica sobre como ofrecer una atención personalizada
2. Separar el lugar a realizarse la dinámica
3. Establecer todas las pautas a seguir en la dinámica
4. Ejecutar la dinámica

### **III. Proceso de la actividad:**

1. Informar a los colaboradores de la realización de la dinámica sobre como ofrecer una atención personalizada

#### **1. Introducción**

Los usos de las dinámicas en el trabajo favorecen a mejorar el trabajo en grupo dentro de cualquier lugar de trabajo, es por ello que esta modalidad de trabajo se decidió poner en práctica,

#### **2. Contenido**

- A. Se hará saber de qué la dinámica se manifestará mediante el periódico mural de Chifa Joa
- B. Se indicará la fecha, hora y lugar

### **IV. Medios y materiales**

- C. Papel Boom
- D. Lápiz
- E. Goma
- F. Cinta de embalaje

### **III. Proceso de la actividad:**

2. Separar el lugar a realizarse la dinámica

#### **1. Introducción**

Realizar una llamada telefónica para separar o reservar el lugar donde se llevará a cabo la dinámica

#### **2. Contenido**

- A. Comunicación con el dueño del local
- B. Confirmación de la reserva

### **IV. Medios y materiales**

- A. Celular
- B. Lápiz
- C. Papel Boom

### **III. Proceso de la actividad:**

3. Establecer todas las pautas a seguir en la dinámica

#### **1. Introducción**

En el compuesto de la dinámica, se deben apuntar todas aquellas actividades a realizar.

#### **2. Contenido**

- A. Técnicas grupales
- B. Juegos en grupo
- C. Actividades a desarrollar

### **IV. Medios y materiales**

- D. Papel Boom
- E. Lápiz
- F. Goma
- G. Cinta de embalaje

### **III. Proceso de la actividad:**

4. Elaboración del programa

#### **1. Introducción**

Se hará a horas de la mañana antes de comenzar con el trabajo

#### **2. Contenido**

- A. Crear una visión de servicio al cliente
- B. Evaluación del servicio al cliente

#### **IV. Medios y materiales**

- H. Papel Boom
- I. Lápiz
- J. Goma
- K. Cinta de embalaje

#### **III. Proceso de la actividad:**

4. Elaboración del programa

##### **1. Introducción**

Se hará a horas de la mañana antes de comenzar con el trabajo

##### **3. Contenido**

- C. Crear una visión de servicio al cliente
- D. Evaluación del servicio al cliente

#### **IV. Medios y materiales**

- L. Papel Boom
- M. Lápiz
- N. Goma

#### **III. Proceso de la actividad:**

4. Ejecución del programa

##### **1. Introducción**

Se formará grupos de trabajo en las cuales se generará una lluvia de pensamientos expuestos por los participantes sobre cómo realizar un buen servicio al cliente, y de que manera darle una atención personalizada y formar la dinámica.

##### **2. Contenido**

- A. un grupo de colaboradores se harán pasar como comensales
- B. Sola una persona se encargará de dar la atención personalizada
- C. Brindar servicio de Wifi, ofrecer un lugar mas privado, llamar al cliente por su nombre para que se sienta mas en confianza.

#### **IV. Medios y materiales**

- O. Papel Boom
- P. Lápiz
- Q. Goma

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 10</b>
REALIZAR DINAMICAS SOBRE COMO DAR UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE
<b>Objetivo</b>
La interacción y el desenvolvimiento de los trabajadores
<b>Justificación</b>
Lograr que la estructura como empresa sea más fuerte en el área de atención al cliente

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Marz 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Jun 2019
1. Informar a los colaboradores de la realización de la dinámica sobre como ofrecer una atención personalizada.	x	x					x
2. Separar el lugar a realizarse la dinámica				X			
3. Establecer todas las pautas a seguir en la dinámica				X	X		
4. Ejecución de la dinamica				X	X	X	x

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	100	Unidad	0.02	20
Chinches	2	Unidad	2	4
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>31.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	1	hora	20	20
<b>Sub total</b>				<b>20</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>102.7</b>



## **ACTIVIDAD N° 11**

### **Datos informativo**

**1.4 Empresa: Chifa Joa**

**1.5 Área: Servicio al cliente**

**1.6 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **IV. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

Diseñar afiches de publicidad para los clientes que consuman en Chifa Joa en su segunda compra se llevara medio pollo gratis

#### **Objetivos**

1. Sugerir al propietario de la empresa la cotización de afiches publicitarios, para atraer más clientes
2. Buscar una imprenta que cuente con los mejores diseños gráficos para que la publicidad pueda ser de gran impacto a la vista de las personas.
3. Recoger los afiches y cancelar
4. Repartir los afiches por las zonas aledañas al distrito de ventanilla

### **III. Proceso de la actividad:**

1. Sugerir al propietario de la empresa la cotización de afiches publicitarios, para atraer más clientes

#### **1. Introducción**

Recomendar al propietario del establecimiento la cotización de afiches publicitarios incentivando la promoción de dar gratis medio pollo en la segunda compra.

#### **2. Contenido**

- A. Carta de sugerencia
- B. Explicación de la idea
- C. Beneficios que aportan a la empresa

### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Goma

### **III. Proceso de la actividad:**

2. Buscar una imprenta que cuente con los mejores diseños gráficos para que la publicidad pueda ser de gran impacto a la vista de las personas.

#### **1. Introducción**

Para generar más ventas se debe promover la publicidad, es por eso que se ha decidido realizar esta promoción con la finalidad de atraer nuevos clientes.

#### **2. Contenido**

- A. Por medio del internet buscar las imprentas más aledañas a la zona
- B. La imprenta debe ser buena y con bastante experiencia en elaboración de afiches promocionales
- C. Ir personalmente a cotizar el costo por millar de afiches
- D. Aceptada la cotización, coordinar el día y la hora de entrega del paquete

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Papel Boom
- B. Lápiz
- C. Goma

### **III. Proceso de la actividad:**

3. Recoger los afiches y cancelar

#### **1. Introducción**

**Se recogerá los afiches para luego coordinar con el supervisor como será distribuido en la zona**

#### **2. Contenido**

- A. Hacer llamada a la imprenta preguntando que todo esté bien
- B. Llevar el dinero para cancelar
- C. Pedir factura

#### **IV. Medios y materiales**

- D. Celular
- E. Lapicero
- F. Dinero

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 11</b>
Diseñar afiches de publicidad para los clientes que consuman en Chifa Joa en su segunda compra se llevara medio pollo gratis
<b>Objetivo</b>
La captación de nuevos clientes para fidelizarlos a seguir comprando en Chifa Joa
<b>Justificación</b>
La publicidad es fundamental para hacer conocido nuestros servicios

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Marz 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Jun 2019
1. Sugerir al propietario de la empresa la cotización de afiches publicitarios, para atraer más clientes	x	x					x
2. Buscar una imprenta que cuente con los mejores diseños gráficos para que la publicidad pueda ser de gran impacto a la vista de las personas.				X			
3. Recoger los afiches y cancelar				X	X		
4. Repartir los afiches por las zonas aledañas al distrito de ventanilla				X	X	X	x

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	50	Unidad	0.02	10
Chinches	1	Unidad	2	2
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>19.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
Otros				
Refrigerio	20	Unidad	3	60
<b>Sub total</b>				<b>60</b>
<b>Total</b>				<b>125.7</b>

## **ACTIVIDAD N° 12**

### **Datos informativo**

**1.7 Empresa: Chifa Joa**

**1.8 Área: Servicio al cliente**

**1.9 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **V. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

MOTIVAR A LOS CLIENTES A REGRESAR OBSEQUIÁNDOLES PRESENTES POR LA PREFERENCIA A NUESTRO SERVICIO

#### **Objetivos**

1. Cotizar destapadores de botellas un millar en tienda
2. Confirmar la compra y recojo de la misma
3. Regalar a todos los clientes de Chifa Joa por la preferencia a nuestro servicio

#### **III. Proceso de la actividad:**

1. Cotizar destapadores de botellas un millar en tienda

##### **1.1 Introducción**

Buscar la mejor tienda en confección de destapadores de botella para que los clientes que reciban ese obsequio se sientan conformes con un presente duradero que les recuerde siempre el regresar a comer.

##### **1.2 Contenido**

- A. Por internet buscar tiendas especializadas confeccionando destapadores de botella
- B. Ir al lugar y cotizar el millar de destapadores de botella.
- C. Confirmar el precio dado

#### **IV. Medios y materiales**

- G. Celular
- H. Lapicero
- I. Dinero

### **III. Proceso de la actividad:**

2. Confirmar la entrega y recojo de los destapadores

#### **1.1 Introducción**

Es importante contar con personas realmente confiables como es el caso de las tiendas confeccionadora, que el personal transmita confianza de hacer un buen trabajo.

#### **1.2 Contenido**

A. Anticipadamente siempre llamar a la tienda para asegurarnos de que todo este bien y no ir en vano

B. Confirmación de la entrega de los destapadores via telefonica

C. Proceder con la cancelación y el recojo.

### **IV. Medios y materiales**

A. Celular

B. Lapicero

C. Dinero

### **III. Proceso de la actividad:**

3. Regalar a todos los clientes de Chifa Joa por la preferencia a nuestro servicio

#### **1.1 Introducción**

Para los clientes tener algo que les recuerde su restaurante favorito será emocionante además siempre estarán a la vanguardia de que se les puede obsequiar en épocas festivas

#### **1.2 Contenido**

A. El supervisor repartirá a cada personal de atención al cliente la cantidad suficiente de destapadores para ser entregados

B. Cada colaborador tiene la disposición de entregar al cliente que atiende su presente de parte de Chifa Joa

### **IV. Medios y materiales**

A. Lapicero

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 12</b>
<b>MOTIVAR A LOS CLIENTES A REGRESAR OBSEQUIÁNDOLES PRESENTES POR LA PREFERENCIA A NUESTRO SERVICIO</b>
<b>Objetivo</b>
Satisfacer a los clientes e impulsar a que otros clientes conozcan de nuestro servicio
<b>Justificación</b>
Incentivar que los clientes vuelvan por nuestros servicios.



Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Marz 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Jun 2019
1. Cotizar destapadores de botellas un millar en tienda	x	x					x
2. Confirmar la compra y recojo de destapadores				x			
3. Regalar a todos los clientes de Chifa Joa por la preferencia a nuestro servicio				x	x		x

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	30	Unidad	0.02	6
Chinches	2	Unidad	2	4
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>17.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
Otros				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>108.7</b>

## **ACTIVIDAD N° 13**

### **Datos informativo**

**1.1 Empresa: Chifa Joa**

**1.2 Área: Servicio al cliente**

**1.3 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **II. Datos de la actividad**

**2.1 Actividad:**

DESARROLLAR TALLERES DE EMPATÍA CON ELCLIENTE

#### **Objetivos**

1. Informar mediante el mural informativo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre ser empático con el cliente
2. Elaborar una serie de pautas de cómo actuar empáticamente para tomar en cuenta dentro del taller
3. Ejecutar el taller

#### **III. Proceso de la actividad:**

1. Informar mediante el mural informativo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre ser empático con el cliente

##### **1. Introducción**

Avisar de la capacitación sobre cómo desarrollar la empatía con el cliente, hacer llegar la invitación mediante el mural informativo

##### **2. Contenido**

- A. Saludo cordial y tema a tratar en el taller (empatía con el cliente)
- B. Responsables del taller
- C. Motivo de su realización, lugar y fecha

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Lapicero
- B. Hoja boom
- C. Papelógrafos
- D. Plumones
- E. Computadora

### **III. Proceso de la actividad:**

2. Elaborar una serie de pautas de cómo actuar empáticamente para tomar en cuenta dentro del taller

#### **1.1 Introducción**

Se debe elaborar las pautas y procesos que tendrá el taller así como diseñar la forma de trabajar en grupos.

#### **1.2 Contenido**

- A. Establecimiento de las actividades secuencialmente
- B. Programar si se llevará a cabo durante semanas o meses
- C. Establecer las fechas

### **IV. Medios y materiales**

- A. Lápiz
- B. Hoja blanca
- C. Papelógrafo
- D. Plumones
- E. Computadora

### **IV. Proceso de la actividad:**

- 3. Ejecutar el taller

#### **1 Introducción**

El taller se llevará a cabo en el tercer piso donde se encuentra chifa Joa, los participantes tendrán que acatarse a todas las indicaciones dadas por la persona responsable del taller

#### **2 Contenido**

- A. Presentación del representante, como la de los participantes
- B. Exposición de las expectativas que tienen sobre el taller
- C. Exposición del tema empatía con el cliente, objetivos, técnicas, métodos.

### **IV. Medios y materiales**

- F. Lápiz
- G. Hoja blanca
- H. Papelógrafo
- I. Plumones

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 13</b>
<b>DESARROLLAR TALLERES DE EMPATÍA CON ELCLIENTE</b>
<hr/> <b>Objetivo</b>
Que los clientes se sientan comprendidos y atendidos, que los colaboradores escuchan sus inquietudes.
<hr/> <b>Justificación</b>
Promover que el personal tenga mas conocimiento respecto a cómo ser empático con el cliente comprendiendo sus emciones.
<hr/>

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Marz 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Jun 2019
1. Informar mediante el mural informativo a los trabajadores de que se realizara una capacitación sobre ser empático con el cliente	x	x					x
2. Elaborar una serie de pautas de cómo actuar empáticamente para tomar en cuenta dentro del taller				X			
3. Ejecutar el taller				X	X		X

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	40	Unidad	0.02	8
Chinches	2	Unidad	2	4
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>19.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>110.7</b>

## **ACTIVIDAD N° 14**

### **Datos informativo**

#### **1.4 Empresa: Chifa Joa**

#### **1.5 Área: Servicio al cliente**

#### **1.6 Ejecutores: 1. Aleli Saavedra Rengifo**

### **2. Datos de la actividad**

#### **2.1 Actividad:**

ESTABLECER DINAMICAS EN DONDE SE HAGAN SIMULACIONES DE ATENDER AL CLIENTE DE MANERA EMPATICA

### **Objetivos**

1. Informar a los colaboradores de la realización de la dinámica sobre cómo actuar de manera empática al interactuar con el cliente
- 2.. Establecer todas las pautas a seguir en la dinámica
3. Ejecutar la dinámica

### **III. Proceso de la actividad:**

1. Informar a los colaboradores de la realización de la dinámica sobre cómo actuar de manera empática al interactuar con el cliente

#### **1.1 Introducción**

Las dinámicas son menos aburridas que las capacitaciones y para reforzar el tema de empatía con el cliente es conveniente usar diversas maneras para que los trabajadores se sientan a gusto.

#### **1.2 Contenido**

- A. De manera formal se les avisara por el mural del establecimiento
- B. Incluye el tema, nombre de los representantes, fecha y hora

### **IV. Medios y materiales**

- A. Lapicero
- B. Hoja boom
- C. Papelógrafos
- D. Plumones



### **III. Proceso de la actividad:**

2.. Establecer todas las pautas a seguir en la dinámica

#### **1 Introducción**

Los contenidos propuestos deben desglosarse en forma de pautas, ya que esta dinámica tiene como propósito servir de apoyo para los trabajadores.

#### **2 Contenido**

- A. Toma de asistencia
- B. Presentación del representante, como la de los participantes
- C. Exposición de las expectativas que tienen sobre la dinámica
- D. Exposición del tema empatía con el cliente, objetivos, técnicas, métodos.

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Lapicero
- B. Hoja boom
- C. Papelógrafos
- D. Plumones

### **III. Proceso de la actividad:**

3. Ejecutar la dinámica

#### **1 Introducción**

El representante de la dinámica dará una breve explicación de la forma de trabajar durante el tiempo que tome el taller

#### **3 Contenido**

- A. Toma de asistencia
- B. Presentación del representante, como la de los participantes
- C. Exposición de las expectativas que tienen sobre la dinámica
- D. Exposición del tema empatía con el cliente, objetivos, técnicas, métodos.

#### **IV. Medios y materiales**

- A. Lapicero
- B. Hoja boom
- C. Papelógrafos

## V. Presupuesto general

Se expone la tabla 7.3.2

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del presupuesto de actividad

<b>ESTRATEGIA 14</b>
<b>ESTABLECER DINAMICAS EN DONDE SE HAGAN SIMULACIONES DE ATENDER AL CLIENTE DE MANERA EMPATICA</b>
<hr/> <b>Objetivo</b>
Que los clientes se sientan comprendidos y atendidos, que los colaboradores escuchan sus inquietudes.
<hr/> <b>Justificación</b>
Promover que el personal tenga mas conocimiento respecto a cómo ser empático con el cliente comprendiendo sus emociones.
<hr/>

Plazo de ejecución	del mes de Diciembre del 2018 al mes de Diciembre del 2019						
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Dic 2018	Enr 2019	Febr 2019	Marz 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Jun 2019
1. Informar a los colaboradores de la realización de la dinámica sobre cómo actuar de manera empática al interactuar con el cliente	x	x					x
2. Establecer todas las pautas a seguir en la dinámica				x			
3. Ejecutar la dinámica				x	x		x

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Boom	20	Unidad	0.02	4
Chinches	2	Unidad	2	4
Lapiceros	15	Unidad	0.5	7.5
<b>Sub total</b>				<b>15.5</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	hora	1	2
Copias (juegos)	20	Unidad	0.2	4
Impresiones	1	Unidad	0.2	0.2
<b>Sub total</b>				<b>6.2</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista	2	hora	20	40
<b>Sub total</b>				<b>40</b>
<b>Otros</b>				
Refrigerio	15	Unidad	3	45
<b>Sub total</b>				<b>45</b>
<b>Total</b>				<b>106.7</b>

## Referencias

- Morrás, R. y López, C. (2015) Service Profit Chain: El círculo virtuoso de los servicios. La tercera. Recuperado de: <http://www2.latercera.com/noticia/service-profit-chain-el-circulo-virtuoso-de-los-servicios/>
- Pallares, M. (2018). Desarrollan tecnología para subir ventas de restaurantes. El universal Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/desarrollan-tecnologia-para-subir-ventas-de-restaurantes>
- Kirschbaum, R. (2018). Por problemas técnicos Susto en el aire: un vuelo de Avianca tuvo que regresar a Ezeiza a una hora de haber despegado. *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/susto-aire-vuelo-avianca-regresar-ezeiza-hora-despegado\\_0\\_Fqb0y2T8o.html](https://www.clarin.com/sociedad/susto-aire-vuelo-avianca-regresar-ezeiza-hora-despegado_0_Fqb0y2T8o.html)
- Lozada, G. (2018). Estos son los vehículos que ellas prefieren. El deber. Recuperado de: <https://www.eldeber.com.bo/tepuedeinteresar/Estos-son-los-vehiculos-que-ellas-prefieren-20181012-7204.html>
- Gallo, C. (2018). (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/en-que-fijarse-a-la-hora-de-contratar-un-asesor-financiero-281894>
- Angeles, L. (2014). La verdad de la máquina. El país. Recuperado de: [https://elpais.com/sociedad/2014/04/03/actualidad/1396553495\\_173260.html](https://elpais.com/sociedad/2014/04/03/actualidad/1396553495_173260.html)
- García, J. (2017). “Autoridades de Cuba y Japón quieren ejecutar infraestructuras de alta calidad”. Recuperado de: [http://www.diariodecuba.com/cuba/1487895659\\_29191.html](http://www.diariodecuba.com/cuba/1487895659_29191.html)
- Quijada, N. (2018). “Venom”, un filme con alta calidad en sus efectos visuales. Emol. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2018/10/04/922712/Venom-un-filme-con-alta-calidad-en-sus-efectos-visuales-pero-con-notorias-inconsistencias-en-su-trama.html>
- Cualidades de los neumáticos que marcan diferencias (25 de Noviembre del 2016). El comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/deportes/carburando-autos-cualidades-productos-clientes.html>
- Lira, J. (2018). MacDonal’s deja de poner conservantes a sus hamburguesas.. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/mcdonald-s-deja-poner-conservantes-hamburguesas-245492>
- Agurto, A. Bernardo Fort:” El contenido es lo más importante de un edificio, el exterior refleja lo de adentro”. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/estilos/bernardo-fort-contenido-importante-edificio-exterior-refleja-adentro-235496>
- Lira, J. (2018). Libro de reclamaciones: Publican mecanismo de solución rápida a los reclamos. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/libro-reclamaciones-publican-mecanismo-solucion-rapida-reclamos-136063>

- Rojas, K y Rivas, P. (2013). ¿Cómo mejorar el servicio al consumidor a través de la metodología del diseño? Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/mejorar-servicio-consumidor-traves-metodologia-diseno-33286>
- Leyton, F. (2018). Ositran: el aeropuerto Jorge Chávez no cumple estándares de calidad. La Republica. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1302778-ositran-jorge-chavez-cumple-estandar-calidad>
- Ceballos, R. (2018). Roberto Negreiros: La calidad nos ha mantenido vivos a través de los años. La Republica. Recuperado de: <https://larepublica.pe/la-contra/1215328-la-calidad-nos-ha-mantenido-vivos-a-traves-de-todos-los-anos>
- Valenzuela, C. (2014). “¿Tu negocio está “jalado” en atención al cliente?”. Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendimiento/negocio-jalado-atencion-cliente-170328>
- Miro, F. (2015). Pollería y chifa de los olivos clausurados por falta de higiene. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/polleria-chifa-olivos-clausurados-falta-higiene-333077>
- Garrido, J. (2015). “Dos restaurantes en Ventanilla cerrados por insectos en cocinas”. El comercio Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/dos-restaurantes-ventanilla-cerrados-insectos-cocinas-333173>
- Díaz, F. (2015). “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la organización comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12214/1/325%20MKTsp.pdf>
- Zamudio, C. (2018) Roban en restaurante donde se celebraba el Día de San Valentín y balean a hombre. Correo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/roban-en-restaurante-donde-se-celebraba-el-dia-de-san-valentin-y-balean-hombre-803358/>
- Mendoza, F. (2015). El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Jutiapa, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Murillo, E. (2015). Satisfacción de los usuarios de Caprecom frente a la calidad de la atención prestada en los servicios odontológicos en la E.S.E Hospital Ismael Roldan Valencia de Quibdó. (Tesis de grado). Recuperado de: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1030/Eyra%20Dalena%20Murillo%20Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santamaría, O. Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia.

- (Tesis de grado). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>
- Toniut, H. La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata. (Tesis de grado). Universidad Nacional de mar de plata. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut\\_h\\_2013.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf)
- Álvarez, A y Ruedas, N. (2016) Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante el corralito Ocañero. (Tesis de grado). Universidad Francisco de paula Santander. Recuperado de: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1126/1/28705.pdf>
- Coronado, R. (2016). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Amplast en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4776/Coronado\\_CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4776/Coronado_CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [Villalba, S. \(2016\). Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora. Pontífica Universidad católica del ecuador, Quito. Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINANCIAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- Gonzalez, Y. (2015). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Universidad peruana Unión. Recuperado de: [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chipana y Cayo (2013). *Analisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del entro histórico de Arequipa* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/157218993/Tesis-Calidad-de-Servicios-en-Restaurantes-Vegetarianos>
- [Amaya, R. \(2013\). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa makro supermayorista S.A-ciudad de Trujillo 2013. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperadode:http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2518/amaya\\_robin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- Cruz, R. (2016). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperadode:[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz\\_Atamari\\_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñaurima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, región apurimac, 2015. Universidad Nacional José María

- Arguedas.  
Recuperado de: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martinez, I. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. Universidad Católica Los Angeles Chimbote.  
Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD\\_SERVICIO\\_MARTINEZ\\_CHAVEZ\\_RICHARD\\_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pardo, T. Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo\\_AMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Palomino, F. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19612/Palomino\\_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Prieto, J. (2014). Gerencia del servicio: La clave para ganar todos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=N8K4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GERENCIA+DEL+SERVICIO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjfrvnp153eAhVux1kKHcYrCk0Q6AEIKTAA#v=onepage&q=GERENCIA%20DEL%20SERVICIO&f=false>
- Aceña, M. (2016). Manual. Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HcY-DwAAQBAJ&pg=PA118&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjYyMWw653eAhXJdN8KHfJ8BpgQ6AEIMzAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- González, C, González, L, Juaneda, E y Pelegrín, (2014). La calidad en las organizaciones turísticas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=pJLAGAAQBAJ&pg=PA72&dq=calidad+tecnica+y+funcional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiCheT31YfeAhVSvFkKHYUfB8kQ6AEIOjAD#v=onepage&q=calidad%20tecnica%20y%20funcional&f=false>
- Armendariz, J. (2013.) Gestión de la Calidad y de la seguridad e higiene alimentarias. Madrid, España. Ediciones Paraninfo.
- Mejía, J. (2015). Convierta su consultorio en una empresa exitosa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dxYHBwAAQBAJ&pg=PA157&dq=definicion+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewji54-6oMbeAhVPx1kKHxgWAWIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20servicio&f=false>
- Martín, M y Díaz, E. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones em empresas de servicios. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ptMDwAAQBAJ&pg=PT298&dq=calidad+tecnica+y+funcional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiCheT31YfeAhVSvFkKHYUfB8kQ6AEIQTAE#v=onepage&q=calidad%20tecnica%20y%20funcional&f=false>



Fernandez,E. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0hb6IiJ7eAhUGxVkkHUnQBHwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

Editorial Cep (2016). Técnico Superior en Imagen para el Diagnóstico. Servicio de Salud de Castilla y León

Recuperadode:[https://books.google.com.pe/books?id=vx0\\_DwAAQBAJ&pg=PA407&dq=Por+este+motivo+para+mejorar+los+resultados+de+los+procesos+clave+es+necesario+trabajar+en+su+gesti%C3%B3n,+pero+tambi%C3%A9n+en+la+gesti%C3%B3n+del+resto+de+procesos+y+en+definir+c%C3%B3mo+van+a+ser+las+relaciones+entre&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidy8bVip7eAhUNqlkKHcnXBMwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Por%20este%20motivo%20para%20mejorar%20los%20resultados%20de%20los%20procesos%20clave%20es%20necesario%20trabajar%20en%20su%20gesti%C3%B3n%20pero%20tambi%C3%A9n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20del%20resto%20de%20procesos%20y%20en%20definir%20c%C3%B3mo%20van%20a%20ser%20las%20relaciones%20entre&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vx0_DwAAQBAJ&pg=PA407&dq=Por+este+motivo+para+mejorar+los+resultados+de+los+procesos+clave+es+necesario+trabajar+en+su+gesti%C3%B3n,+pero+tambi%C3%A9n+en+la+gesti%C3%B3n+del+resto+de+procesos+y+en+definir+c%C3%B3mo+van+a+ser+las+relaciones+entre&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidy8bVip7eAhUNqlkKHcnXBMwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Por%20este%20motivo%20para%20mejorar%20los%20resultados%20de%20los%20procesos%20clave%20es%20necesario%20trabajar%20en%20su%20gesti%C3%B3n%20pero%20tambi%C3%A9n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20del%20resto%20de%20procesos%20y%20en%20definir%20c%C3%B3mo%20van%20a%20ser%20las%20relaciones%20entre&f=false)

Gil, F (2018). Tratado de medicina del trabajo. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=kO1wDwAAQBAJ&pg=PA703&dq=Tratado+de+medicina+del+trabajo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQz9jLi57eAhUMw1kKHZh1A3kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Tratado%20de%20medicina%20del%20trabajo&f=false>

Herreros, S. (2017). Promoción y comercialización del alojamiento rural. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=83xXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+y+comercializaci%C3%B3n+del+alojamiento+rural&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjuxo\\_5i57eAhVpw1kKHfPhCJIQ6AEILDAB#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20del%20alojamiento%20rural&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=83xXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+y+comercializaci%C3%B3n+del+alojamiento+rural&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjuxo_5i57eAhVpw1kKHfPhCJIQ6AEILDAB#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20del%20alojamiento%20rural&f=false)

Equipo Editorial (2017). Atención al cliente. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=RC9WDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=El+servicio+es+el+conjunto+de+prestaciones+que+el+cliente+espera+\(adem%C3%A1s+del+producto+o+del+servicio+b%C3%A1sico\)+como+consecuencia+del+precio,+la+imagen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizwvnJj7eAhXS1lkkHQ2JCIUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=El%20servicio%20es%20el%20conjunto%20de%20prestaciones%20que%20el%20cliente%20espera%20\(adem%C3%A1s%20del%20producto%20o%20del%20servicio%20b%C3%A1sico\)%20como%20consecuencia%20del%20precio%20y%20la%20imagen&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RC9WDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=El+servicio+es+el+conjunto+de+prestaciones+que+el+cliente+espera+(adem%C3%A1s+del+producto+o+del+servicio+b%C3%A1sico)+como+consecuencia+del+precio,+la+imagen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizwvnJj7eAhXS1lkkHQ2JCIUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=El%20servicio%20es%20el%20conjunto%20de%20prestaciones%20que%20el%20cliente%20espera%20(adem%C3%A1s%20del%20producto%20o%20del%20servicio%20b%C3%A1sico)%20como%20consecuencia%20del%20precio%20y%20la%20imagen&f=false)

Colom, A. (2015). Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=2zHwCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+b%C3%A1sica+y+ejercicios+pr%C3%A1cticos+para+la+gesti%C3%B3n+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMyMPzjJ7eAhWjt1kKHQEVbxcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20b%C3%A1sica%20y%20ejercicios%20pr%C3%A1cticos%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20empresarial&f=false>

Borrego,M. (2014). La calidad en los procesos gráficos. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=j8j2AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+calidad+en+los+procesos+gr%C3%A1ficos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj>

[TtOnPmJ3eAhUOr1kKHS4VAVcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20calidad%20en%20los%20procesos%20gr%C3%A1ficos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TTOnPmJ3eAhUOr1kKHS4VAVcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20calidad%20en%20los%20procesos%20gr%C3%A1ficos&f=false)

Valdivia, J. (2015). MF1790\_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+MF1790\\_3:+Comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios+o+microempresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivitKmp3eAhWNxFkKHb4sDeUQ6AEINjAD#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+MF1790_3:+Comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios+o+microempresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivitKmp3eAhWNxFkKHb4sDeUQ6AEINjAD#v=onepage&q&f=false)

García, E. (2015). UF2382 - Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jYizCgAAQBAJ&pg=PP1&dq=Calidad+y+servicio+s+de+proximidad+en+el+peque%C3%B1o+comercio+UF2382&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAt4Obop3eAhXLxVkkHa3WA-UQ6AEINjAD#v=onepage&q=Calidad%20y%20servicios%20de%20proximidad%20en%20el%20peque%C3%B1o%20comercio%20UF2382&f=false>

Palomo, M. (2014). Atención al cliente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1ybyzop3eAhUGzlkKHYhNBV8Q6AEIMjAC#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

García, J y Martínez, M. (2017). Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=vADoDQAAQBAJ&pg=PT148&dq=elementos+tangibles+en+los+restaurantes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT7tWTpZ3eAhXQq1kKHWPeDKgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=elementos%20tangibles%20en%20los%20restaurantes&f=false>

Zambrana, J. (2015). Servicio y atención al cliente en restaurante. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=k7pWDwAAQBAJ&pg=PA18&dq=Atenci%C3%B3n+y+servicios++los+elementos+materiales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXzvDcuJ3eAhVPmlkKHY-xDUQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20y%20servicios%20los%20elementos%20materiales&f=false>

Medialdea, J y Corrales B. (2015). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8mNWDwAAQBAJ&pg=PA104&dq=%2D2Dicha+capacidad+es+la+rapidez,+eficacia+y+agilidad+con+la+que+se+reacciona+ante+un+est%C3%ADmulo+exterior&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBxLuGvp3eAhXOuFkKHRAXBlcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=%2D2Dicha%20capacidad%20es%20la%20rapidez%2C%20eficacia%20y%20agilidad%20con%20la%20que%20se%20reacciona%20ante%20un%20est%C3%ADmulo%20exterior&f=false>

Palomo, M. (2014). Atención al cliente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&pg=PT106&dq=%22+Es+una+disposici%C3%B3n+natural,+no+forzada,+a+atender,+ayudar+y+servir+al+cliente.+Significa+no+sentirse+menospreciado+por+responder+a+las+peticiones+o,+incluso,+a+las+exigencias,+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahU>

[KEwi21qn2vp3eAhULpFkKHSixBd4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=%22%20Es%20una%20disposici%C3%B3n%20natural%2C%20no%20forzada%2C%20a%20atender%2C%20ayudar%20y%20servir%20al%20cliente.%20Significa%20no%20sentirse%20menospreciado%20por%20responder%20a%20las%20peticiones%20o%2C%20incluso%2C%20a%20las%20exigencias%2C%20de%20los%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=28BWDwAAQBAJ&pg=PA70&dq=Es+indudable+que+los+restaurantes+de+servicio+r%C3%A1+pido+constituyen+una+excelente+alternativa+para+el+ciudadano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0tfHvv53eAhVlq1kKHxhdAS4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Es%20indudable%20que%20los%20restaurantes%20de%20servicio%20r%C3%A1+pido%20constituyen%20un%20excelente%20alternativa%20para%20el%20ciudadano&f=false)

Montilla, V. (2015). Diseño y comercialización de ofertas de restauración. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=28BWDwAAQBAJ&pg=PA70&dq=Es+indudable+que+los+restaurantes+de+servicio+r%C3%A1+pido+constituyen+una+excelente+alternativa+para+el+ciudadano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0tfHvv53eAhVlq1kKHxhdAS4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Es%20indudable%20que%20los%20restaurantes%20de%20servicio%20r%C3%A1+pido%20constituyen%20un%20excelente%20alternativa%20para%20el%20ciudadano&f=false>

Aparicio, J. Protocolos de servicios hidrotermales estéticos. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=7KQXBQAAQBAJ&pg=PA144&dq=Conocimiento+del+servicio+prestado+y+habilidad+para+transmitir+confianza+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3mOGiwJ3eAhUjw1kKHcWmCaUQ6AEILTAB#v=onepage&q=Conocimiento%20del%20servicio%20prestado%20y%20habilidad%20para%20transmitir%20confianza%20al%20cliente&f=false>

Iturrioz, J. (2018). El liderazgo en el siglo XXI: Coaching, equipos, clientes, resultados. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=0TCTDQAAQBAJ&pg=PT32&dq=La+confianza+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLravSyp3eAhXl6oMKHdreC2kQ6AEIMzAC#v=onepage&q=La%20confianza%20de%20los%20clientes&f=false>

Rilo, C. (2018). Habilidad de prestar el servicio ofrecido de manera precisa. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=37NWDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=Dimensi%C3%B3n+1+Elementos+tangibles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ-CKw53eAhWhmOAKHeQTAXsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Dimensi%C3%B3n%201%20Elementos%20tangibles&f=false>

Pérez, B. (2015). U1948 – Programación, ejecución y difusión de proyectos educativos. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=j7BWDwAAQBAJ&pg=PA34&dq=%22E1+tiempo,+consecuentemente,+es+la+base+objetiva+y+cuantificable+sobre+la+que+se+puede+efectuar+una+actitud+de+ocio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9vdLwz53eAhXLY4MKHdERDUsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=%22E1%20tiempo%2C%20consecuentemente%2C%20es%20la%20base%20objetiva%20y%20cuantificable%20sobre%20la%20que%20se%20puede%20efectuar%20una%20actitud%20de%20ocio&f=false>

Tellez, A. (2014). La investigación antropológica. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=6AQ5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+investigaci%C3%B3n+antropol%C3%B3gica&hl=es&sa=X&ved=0ahU>

[Kewj0voD1Z3eAhVhiOAKHeR9BV8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20investigaci%C3%B3n%20antropol%C3%B3gica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Kewj0voD1Z3eAhVhiOAKHeR9BV8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20investigaci%C3%B3n%20antropol%C3%B3gica&f=false)

El sihalini, L, Rodriguez, R y Di Giardino M. (2018). Investigación Sobre El Acoso Alumno – Docente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=QrhZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rodriguez,+El+Sahili,+Di+Giardino&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy7riJ1p3eAhVMUt8KHxN8D08Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Rodriguez%2C%20El%20Sahili%2C%20Di%20Giardino&f=false>

Zarzar, C. (2015). Métodos y Pensamiento Crítico 1. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=EtBUCwAAQBAJ&pg=PA87&dq=investigacion+correlacional+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuk9Tj8o7eAhUOr1kKHZjkDjgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=investigacion%20correlacional%20segun%20autores&f=false>

Sáez, J. (2017). Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinidq63Z3eAhUDneAKHbkbDZ8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

Gutiérrez, J. (2015). Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA76&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig1sao4p3eAhUhwYMKHdNEDtsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20y%20muestra&f=false>

Villarroel, L. (2015). Métodos Bioestadísticas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3gxQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=M%C3%A9todos+Bioestad%C3%ADsticas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDqqCh5p3eAhUlmeAKHTI5BBMQ6AEIKTAA#v=onepage&q=M%C3%A9todos%20Bioestad%C3%ADsticas&f=false>

López, M, De la torre, I, Herreros. J y Cabo, J (2014). Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y tele asistencia. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qhu5BgAAQBAJ&pg=PT5&dq=modelo+SERVQUAL&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj--tSB5sjeAhVlvFkKHTb6CCoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=modelo%20SERVQUAL&f=false>

## ANEXOS



**ANEXO A MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
<b>GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 ?	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018	<b>GENERAL</b> : Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Chifa Joa, Ventanilla, 2018.	<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>	CALIDAD TÉCNICA	El método de la investigación es hipotético - deductivo	1. Población = 201 clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla
<b>ESPECÍFICOS</b> a) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 ? b) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018? c) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018? d) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018? e) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018? f) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?	<b>ESPECÍFICOS</b> a) Determinar la relación entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 b) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 c) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 d) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 e) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la Empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 f) Proponer un plan de estrategias orientado a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018	<b>ESPECÍFICOS</b> a) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 b) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 c) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 d) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 e) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la Empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 f) Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018.				
			<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	ELEMENTOS TANGIBLES	<b>TIPO</b> Aplicada-técnica	Técnica: La encuesta utiliza la escala tipo Likert
					CAPACIDAD DE RESPUESTA	<b>NIVEL</b> Descriptivo - correlacional <b>DISEÑO</b> No experimental de corte transversal
				SEGURIDAD		
				FIABILIDAD		
				EMPATÍA		

**ANEXO B**  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**  
**CARTA DE VALIDACIÓN**

Lima, octubre 16 del 2018

Estimado Dr. (a). Petronila Liliana Mairena Fox

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. “**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Chifa Joa, Ventanilla, 2018**”. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

  
Aleli Saavedra Rengifo



Lima, Octubre 24 del 2018

Estimado Dr. (a). César Alva Arce

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. "**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Chifa Joa, Ventanilla, 2018**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Aleli Saavedra Rengifo

Lima, Noviembre 12 del 2018

Estimado Dr. (a). Abraham Cárdenas Saavedra

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Chifa Joa, Ventanilla, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Aleli Saavedra Rengifo

## **“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018”**

### **Problema**

#### **Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 ?

#### **Problemas específicos**

- g) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018 ?
- h) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?
- i) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?
- j) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?
- k) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018?
- l) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

## **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

**HG:** Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Chifa Joa, Ventanilla, 2018.

### **Hipótesis específicas**

- H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los elementos tangibles de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- H<sub>2</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- H<sub>3</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la seguridad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- H<sub>4</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- H<sub>5</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la Empatía de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018
- H<sub>6</sub>: Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018

## ANEXO C

### CUESTIONARIO

**“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018”**


**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla, 2018”.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:


<b>DESACUERDO</b>	<b>NI DESACUERDO NI ACUERDO</b>	<b>ACUERDO</b>
1	2	3

Íte m	Pregunta	VALORACI N		
		1	2	3
1	Percibo un clima de cordialidad cuando frecuento el restaurante			
2	La infraestructura y el diseño son los adecuados para los ambientes del restaurante			
3	Es adecuada la cantidad de colaboradores asignados para la atención al cliente			
4	El comportamiento es el adecuado en el personal asignado a la atención al cliente			
5	El tiempo que toma para hacer un pedido es el adecuado			
6	Le gustaría obtener una evidencia visible del servicio			
7	Considera que el servicio ofrecido es bueno			
8	La actitud empleada en el servicio por parte del personal es de calidad			
9	Es de calidad el accionar del empleado en el puesto			
10	Es de calidad la profesionalidad en el servicio de atención al cliente			
11	El restaurante cuenta con equipos y material de apariencia moderna			
12	Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas			
13	El personal de atención al cliente tiene una apariencia limpia			
14	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos			
15	Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudarte			
16	Los colaboradores nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas			
17	Los colaboradores comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.			
18	Los colaboradores brindan el servicio con rapidez			
19	Los colaboradores del restaurante ofrecen una atención personalizada a los clientes.			
20	Los colaboradores del restaurante proporcionan a los clientes una atención individualizada.			
21	El restaurante tiene horarios de trabajo convenientes para la atención de sus clientes			
22	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen			
23	Cuando un cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo			
24	Realizan bien el servicio a la primera vez			
25	Concluyen el servicio en el tiempo prometido			
26	El comportamiento de los colaboradores, le transmite confianza			
27	Los colaboradores, siempre son amables con usted			
28	Los colaboradores, tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que hace			
29	Se siente seguro al realizar cualquier pago en el restaurante			

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de Investigación: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Chifa Joo, Ventanilla, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: <u>SARAJEDRA RENGILLO ALELI</u>							
Apellidos y nombres del experto: <u>MAIRENA FOX PETRONIKA LILIANA</u>							
VARIABLES		ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO	
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SICUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERIDAS	
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad Técnica	Cliente	Percibo un clima de cordialidad cuando frecuento el restaurante	1. DESACUERDO 2. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 3. ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La infraestructura y el diseño son los adecuados para los ambientes del restaurante		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Es adecuada la cantidad de colaboradores asignados para la atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Resultado	El comportamiento es el adecuado en el personal asignado a la atención al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proceso	El tiempo que toma para hacer un pedido es el adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad Funcional	Servicio	Le gustaría obtener una evidencia visible del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que el servicio ofrecido es bueno		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto	La actitud empleada en el servicio por parte del personal es de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es de calidad el accionar del empleado en el puesto		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es de calidad la profesionalidad en el servicio de atención al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Elementos tangibles	Elementos materiales	El restaurante cuenta con equipos y material de apariencia moderna	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El personal de atención al cliente tiene una apariencia limpia	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Capacidad de respuestas	Disposición de servicio	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudarte	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio rápido	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Seguridad	Confianza	Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores brindan el servicio con rapidez	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores del restaurante ofrecen una atención personalizada a los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fiabilidad	Tiempo	Los colaboradores del restaurante proporcionan a los clientes una atención individualizada	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El restaurante tiene horarios de trabajo convenientes para la atención de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Empatía	Ponerme en el lugar del cliente	Cuando un cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Realizan bien el servicio a la primera vez	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido	<input checked="" type="checkbox"/>			
El comportamiento de los colaboradores, le transmite confianza			<input checked="" type="checkbox"/>				
Los colaboradores, siempre son amables con usted			<input checked="" type="checkbox"/>				
Los colaboradores, tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que hace			<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: 		Fecha: <u>16/ octubre /2018</u>					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Chifa Josa, Ventanilla, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: SARVEDRA DENIGRO ALELI							
Apellidos y nombres del experto: ALVA ARCE, ROSA CESAY							
ASPECTOS POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
					SICUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERIDAS
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad Técnica	Cliente	Percibo un clima de cordialidad cuando frecuento el restaurante	1. DESACUERDO 2. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 3. ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La infraestructura y el diseño son los adecuados para los ambientes del restaurante		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultado	Es adecuada la cantidad de colaboradores asignados para la atención al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proceso	El comportamiento es el adecuado en el personal asignado a la atención al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El tiempo que toma para hacer un pedido es el adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad Funcional	Servicio	Le gustaría obtener una evidencia visible del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que el servicio ofrecido es bueno		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto	La actitud empleada en el servicio por parte del personal es de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es de calidad el accionar del empleado en el puesto		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es de calidad la profesionalidad en el servicio de atención al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Elementos tangibles	Elementos materiales	El restaurante cuenta con equipos y material de apariencia moderna	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El personal de atención al cliente tiene una apariencia limpia	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Capacidad de respuestas	Disposición de servicio	Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudarte	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio rápido	Los colaboradores comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Seguridad	Confianza	Los colaboradores brindan el servicio con rapidez	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores del restaurante ofrecen una atención personalizada a los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fiabilidad	Tiempo	Los colaboradores del restaurante proporcionan a los clientes una atención individualizada	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El restaurante tiene horarios de trabajo convenientes para la atención de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Quando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Quando un cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Empatía	Ponemos en el lugar del cliente	Realizan bien el servicio a la primera vez	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El comportamiento de los colaboradores, le transmite confianza	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores, siempre son amables con usted	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los colaboradores, tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que hace	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Se siente seguro al realizar cualquier pago en el restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto: 			Fecha: 24/10-2018			

MATRIZ DE VALEACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Delfina, restaurantes 2008"							
Apellidos y nombres del investigador: <u>DAVIDA RENDÓN ALEJ</u>							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COLOMBINI DAVIDA RENDÓN ALEJ</u>							
VARIABLES	DEFINICIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
					SE CUMPLE	NO CUMPLE	DESCRIPCIÓN DE SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad Técnica	Diario	Percebo un clima de cordialidad durante todo el tiempo	1. DESACUERDO 2. NI DEACUERDO 3. ACUERDO	/		
		Resultados	La infraestructura y el diseño son los adecuados para los ambientes del restaurante		/		
		Proceso	Es adecuada la cantidad de colaboradores asignados para la atención al cliente		/		
	Calidad Funcional	Servicio	El comportamiento es el adecuado en el personal asignado a la atención al cliente		/		
		Producto	El tiempo que toma para hacer un pedido es el adecuado		/		
			Se podría obtener una evidencia visible del servicio		/		
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Elementos tangibles	Elementos materiales	Creo que el servicio ofrecido es bueno		/		
			La actitud amable en el servicio por parte del personal es de calidad		/		
			Es de calidad el actuar del empleado en el puesto		/		
	Capacidad de respuesta	Disposición de servicio	Es de calidad la profesionalidad en el servicio de atención al cliente		/		
			El restaurante cuenta con equipos y material de apoyo de calidad		/		
			Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas		/		
	Seguridad	Confianza	El personal de atención al cliente tiene una apariencia limpia	/			
			Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos	/			
			Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudarte	/			
	Fiabilidad	Tiempo	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	/			
			Los colaboradores comunican a los clientes cuándo comienza la realización del servicio	/			
			Los colaboradores brindan el servicio con rapidez	/			
Empatía	Preocupación al lugar del cliente	Los colaboradores de restaurante ofrecen una atención personalizada a los clientes	/				
		Los colaboradores del restaurante proporcionan a los clientes una atención individualizada	/				
		El restaurante tiene horarios de trabajo convenientes para la atención de sus clientes	/				
			Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	/			
			Cuando un cliente tiene un problema, muestran un interés genuino en resolverlo	/			
			Realizan bien el servicio a la primera vez	/			
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido	/			
			El comportamiento de los colaboradores, le transmite confianza	/			
			Los colaboradores, siempre son amables con usted	/			
			Los colaboradores, tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que hace	/			
			Se siente seguro al realizar cualquier pago en el restaurante	/			
Forma del experto:			Fecha:	12/11/18			



Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018"** de la estudiante **ALELI SAAVEDRA RENGIFO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **12%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 29 de noviembre de 2018

  
\_\_\_\_\_  
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 185 de 200

Feedback Studio - Google Chrome

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=105284503&o=1043891300&ls=1&lang=es

feedback studio

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

ALELI SAAVEDRA RENGIFO

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2018



Página: 1 de 193 Número de palabras: 35831

Test-only Report

High Resolution

Activado

Elaboró

Dirección de Investigación

Revisó

Responsable de SGC

Aprobó

Vicerrectorado de Investigación

1 de 7

Resumen de coincidencias

12 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet 1 % >
- 2 repositorio.uidech.ed... Fuente de Internet 1 % >
- 3 tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 4 repositorio.unjsc.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 5 repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 6 Entregado a EP NBS S... <1 % >

Yo **ALELI SAAVEDRA RENGIFO**, identificado con DNI N° **76673783**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



  
 \_\_\_\_\_  
 ALELI SAAVEDRA RENGIFO

DNI: **76673783**

FECHA: 29 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018”**

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



**AUTORA**

**ALELI SAAVEDRA RENGIFO**

**ASESORA**

**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

**LIMA- PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **SAAVEDRA RENGIFO ALELI** cuyo título es: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 quince.

Los Olivos, 10 de diciembre de 2018



**Dr. Carranza Estela Teodoro**

**PRESIDENTE**



**Dra. Martínez Zavala María**

**SECRETARIA**



**MSc. Petronila Liliana Mairena Fox**

**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado 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 PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

SRTA: ALELI SAAVEDRA RENGIFO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFA JOA, VENTANILLA, 2018"

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA : 29 / 11 / 2018

NOTA O MENCIÓN : 15



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA  
Coordinador de Investigación de la EP de Administración