



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA K' RICOS,
PIMENTEL, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

VILLALOBOS SILVA, MARÍA YEYNI

ASESOR:

DRA. KATHERINE CARBAJAL CORNEJO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN

PERÚ- 2017

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicarle mi trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía espiritual y haberme acompañado en la trayectoria de mi carrera, iluminar mis conocimientos y brindarme salud para lograr mis objetivos. A mi padre Marino Villalobos Pajares y a mi madre Angelica Silva Pérez, por haberme apoyado en todo momento, por sus valores, consejos y amor incondicional que siempre me han dado, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A mis hermanos, Ilmer, Leyla. Khleiwin y demás familiares y amigos que me alentaron durante toda la carrera y creyeron en mi persona. A quienes de una u otra forma colaboraron y fueron participes en el desarrollo de este trabajo.

MARÍA YEYNI

AGRADECIMIENTO

En mi trabajo, quiero agradecerle en primer lugar a Dios, por haberme ayudado a culminar tan aspirada meta, sueños, conseguir cosas imaginables y formarme como profesional de bien. Quiero agradecerles a quienes han contribuido y han sido los guías en la elaboración de esta Tesis, tales como: Katherine Carbajal Cornejo y finalmente un especial agradecimiento a mi Asesor Carlos Daniel Gonzales Hidalgo, por su gran ayuda en el proceso de realización del presente trabajo de investigación, servir de guía y transmitirme sus conocimientos para el futuro. Asimismo, quisiera agradecer a mis padres, hermanos y demás familiares que me apoyaron incondicionalmente a que pudiera completar no solo este trabajo de grado, sino la carrera en sí. Por otra parte, hago un extensivo agradecimiento a todos mis amigos (as) y demás personas que han sido fieles compañeros de vida y a todos los Doctores, Maestros, Licenciados y demás profesores por haberme formado académicamente, brindándome su sabiduría. Finalmente, a la Universidad Cesar Vallejo en especial a la Escuela de Administración y Facultas de Ciencias Sociales por permitirme ser parte de ella.

AUTORA

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo María Yeyni Villalobos Silva con DNI N° 71694318 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

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

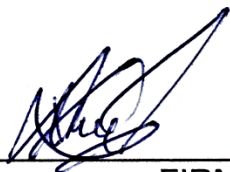
Chiclayo, Diciembre de 2017



María Yeyni Villalobos Silva

PRESENTACIÓN

Yo María Yeyni Villalobos Silva, identificado con DNI N° 71694318, egresado 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 “Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa K' Ricos, Pimentel, 2017”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



FIRMA

DNI: 71694318

FECHA: 06 de diciembre del 2017

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRAC.....	xii
I. INTRODUCCION.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	24
1.3.1. Estrategias de Calidad de Servicio	24
1.3.2. Satisfacción del Cliente.....	36
1.4. Formulación del problema	43
1.5. Justificación e importancia de estudio	44
1.6. Hipótesis.....	46
1.7. Objetivos.....	46
1.7.2. Objetivo general.....	46
1.7.3. Objetivos específicos	46
II. METODO	47
2.1. Diseño de Investigación	47
2.2. Variables, Operacionalización.....	47
2.2.1. Variables	47
2.2.2. Operacionalización.....	48
2.3. Población y muestra	50

2.3.1.	Población	50
2.3.2.	Muestra	50
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad	51
2.4.1.	Técnica de recolección de datos	51
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos	52
2.4.3.	Validez del contenido	53
2.4.4.	Validez de criterio	53
2.5.	Métodos de análisis de datos	54
2.6.	Aspectos éticos	54
III.	RESULTADOS	56
3.1.1.	Resultado de la guía de observación, aplicada en la empresa	56
IV.	DISCUSIÓN	89
V.	CONCLUSIONES	95
VI.	RECOMENDACIONES	98
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
	ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01:Modelo de un diseño pre experimental	47
Tabla N° 02: Operacionalización de la variable independiente.....	48
Tabla N° 03: Operacionalización de la variable dependiente.....	49
Tabla N° 04: Confiabilidad del instrumento.	53
Tabla N° 05: Resultados de la lista de cotejo	56
Tabla N° 06: Resultados de la lista de cotejo	57
Tabla N° 07: Expectativas del Pre – test	59
Tabla N° 08: Perspectivas del Pre – test.....	61
Tabla N° 09: Diferencia de brechas de las Perspectivas y Expectativas del Pre – test.....	63
Tabla N° 10: Diseño de las estrategias de calidad de servicio.	72
Tabla N° 11: Deficiencias, consecuencias y estrategias de la seguridad e higiene en la manipulación de los alimentos.....	74
Tabla N° 12: Deficiencias y consecuencias en la limpieza e higiene de equipos y local.	75
Tabla N° 13: Deficiencias y consecuencias en la puesta a punto.	76
Tabla N° 14: Expectativas del Post– test.....	77
Tabla N° 15: Perspectivas del Post– test	79
Tabla N° 16: Diferencia de las Perspectivas y Expectativas del Post– test.	80
Tabla N° 17: Diferencia de medias.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Resultados de la lista de cotejo	58
--	----

RESUMEN

Las estrategias de calidad de servicio, son actividades que realizan los restaurantes desde que inicia sus actividades, la mismas que se encuentran enfocadas a superar las expectativas de los clientes y lograr una ventaja competitiva, incluyendo el trato adecuado, ambiente y servicio excelente, platos exquisitos, con precios competitivos, accesibles y adecuados. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar si las estrategias de calidad de servicio mejoran la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017. La metodología se basó en un estudio de tipo aplicada con un diseño pre experimental; se consideró como técnicas de recolección de datos la observación directa y la encuesta y como instrumentos la lista de cotejo y el cuestionario; la población estuvo conformada por 8570 clientes de la empresa “K' RICOS”, de los cuales fueron tomados como muestra 368 clientes de la empresa “K' RICOS” ubicado en el distrito de Pimentel, 2017.

Los resultados mostraron la implementación de estrategias de calidad de servicio como: capacitaciones y entrenamiento a los talentos en preparación y desarrollo del servicio; técnicas de limpieza del local, instalaciones, equipos y utensilios; almacenamiento y manipulación adecuada de los productos, diseño de una nueva carta y comanda, han ayudado a la empresa a mejorar su calidad de servicio, ya que, se muestran una diferencia de medias de -3, 7705, indicando que la implementación de estrategias de calidad de servicio han mejorado en gran medida la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, satisfacción, clientes, expectativas.

ABSTRAC

Quality service strategies are activities that restaurants perform since they start their activities, which are focused on exceeding customer expectations and achieving a competitive advantage, including proper treatment, excellent service and environment, exquisite dishes , with competitive, accessible and adequate prices. The main objective of the present investigation was to determine if the quality of service strategies improve the satisfaction of the clients of the company "K 'RICOS", Pimentel, 2017. The methodology was based on a type study applied with a pre-experimental design ; data collection techniques were considered direct observation and survey and as instruments the checklist and the questionnaire; the population was conformed by 8570 clients of the company "K 'RICOS", of which they were taken as sample 368 clients of the company "K'RICOS" located in the district of Pimentel, 2017.

The results showed the implementation of quality service strategies such as: training and training for talents in preparation and development of the service; cleaning techniques for the premises, facilities, equipment and utensils; adequate storage and handling of the products, design of a new letter and commands, have helped the company to improve its quality of service, since, a mean difference of -3, 7705 is shown, indicating that the implementation of quality of service based on training and training for talents in preparation and development of the service; cleaning techniques for the premises, facilities, equipment and utensils; storage and proper handling of the products, design of a new letter and commands, among others, has improved the satisfaction of the customers of the company "K 'RICOS".

Keywords: Quality, service, satisfaction, customers, expectations.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

En la actualidad la mayoría de los restaurantes están sometidos a una competencia intensa debido al avance de la tecnología y al mejoramiento de los procesos de negocio; según Manuel Gutiérrez, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados – CANIRAC, en el mundo, de cada diez restaurantes que se apertura, siete abaten durante los primeros años debido al elevado nivel de competencia, falta de innovación y poca experiencia de los propietarios en el rubro de la gastronomía. Así, entre las principales y más frecuentes dificultades que ocasionan el declive de un restaurante se encuentra el no contar con un perfil determinado para cada puesto de trabajo, lo que dificulta contratar al personal idóneo para desarrollar las funciones que se les asigna de manera adecuada y con una excelente actitud; otras dificultades son la variación de los sabores de los platillos, lo cual complica tener un buen control sobre los insumos; pésima calidad de servicio, inadecuada publicidad que no les permite lograr el impacto planeado; e incluso falta de higiene (CANIRAC, 2016). Asimismo, Regalado (2013), a los dos años que los restaurantes empiezan sus actividades en el mercado, el 70% tiende a desaparecer, porque no logran tener un adecuado enfoque al cliente, lo que les dificulta superar las expectativas.

Así mismo, Silva (2014), creadora de la Escuela Online de Marketing Gastronómico, señala que las principales causas por la que muchos restaurantes pierden clientes y disminuyen sus ventas es debido a la falta de compromiso y uniformidad del talento humano, pues al momento de atender están de mal humor, lo que deriva en un pésimo servicio; además, por incomodidades en el local debido a una inadecuada ventilación y limpieza; falta de rapidez en la elaboración de los platos y en atender al cliente; e incluso la utilización de insumos de mala calidad, para la elaboración de los platos que termina por afectar la salud del consumidor.

Por otra parte, un ejemplo de éxito ha sido el restaurante Colombiano Crepes & Waffles, el cual empezó como un pequeño establecimiento, pero tiempo después se terminó extendiendo a muchos países como: Perú, Brasil, Venezuela, Chile, entre otros. Este éxito ha sido posible gracias al entusiasmo en el negocio, la contratación de personal en base a sus habilidades y destrezas, con disposición a realizar las actividades que se les establezca de forma adecuada por ser ellos la imagen de la empresa. También por contar con una receta única y diferenciada de la competencia; por ofrecer variedad de productos a un precio justo y competitivo, en un local llamativo, ordenado, de buen ambiente y finalmente, por estar al pendiente de las necesidades de sus clientes, ya que ello asegura la satisfacción y superación de los mismos (Vargas, 2016).

En el Perú, la Cámara de Comercio de Lima, citado por el diario Gestión (2017), señala que existen más de 220 mil restaurantes en el país gracias a la llegada de mayor cantidad de turistas entusiasmados por degustar la gastronomía peruana, sin embargo, el 50% de estos establecimientos desaparecen a los tres meses de su inauguración, debido a que los empresarios no tienen mucha consideración en cuanto a brindar una buena atención al cliente, productos de calidad, contar con un local organizado, personal empático, de buena presencia, comunicación efectiva y capacidad para resolver problemas.

En el año 2016, Perú recibió un reconocimiento y fue considerado como uno de los mejores destinos culinarios de Sudamérica, debido a su agradable gastronomía y variedad de platos exquisitos como: Ceviche, Ají de Gallina, Papa a la Huancaína, Lomo Saltado, Arroz con Pato, entre otros, donde tanto extranjeros como nacionales se quedaron entusiasmados y satisfechos con el agradable sabor de los platillos. Esto también se dio gracias al éxito de los restaurantes Central, Mitsumura Tsumura y Astrid y Gastón que se encontraron

entre los mejores 50 restaurantes del mundo. Para que un restaurante sea considerado de calidad es importante que mantenga una adecuada higiene, cuente con colaboradores empáticos y ofrezca productos de buena calidad como lo menciona el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016).

El Chef Gastón Acurio reconocido a nivel internacional por difundir la gastronomía peruana y ser dueño del restaurante Astrid y Gastón, cuyas actividades iniciaron en Miraflores, Lima, pero en la actualidad cuenta con muchos locales en Sudamérica y Europa, elabora sus platos con productos nutritivos y seleccionados y cuenta con una infraestructura llamativa moderna, donde los clientes al visitar no solo disfrutan de los exquisitos platos si no también sienten un agradable ambiente dando paso a una experiencia inolvidable (El Comercio, 2016).

En la ciudad de Lima, la Pollería Paquito, Chiu Fa, Salón Chino, Salón Cupón, Pizzería la Traviata y otros restaurantes, fueron clausurados por que durante la supervisión realizada por la municipalidades de Lima, encontraron que los establecimientos estaban en mal estado y poca higiene, además encontraron insectos y un pésimo almacenamiento de los productos, los cuales, al ser transformados pueden accionar daño a la salud de los consumidores (RPP Noticias, 2017).

Según “Departamento de Salud y Gestión Ambiental de la Municipalidad Provincial del Santa”, citado por, El Comercio (2013), el 60% de los empresarios que se dedican al rubro de gastronomía, en la ciudad de Chimbote (Áncash), no cuentan con capacitación en temas de higiene y manipulación de los alimentos. Por ello, las chifas y restaurante que se ubican en menciona ciudad, el 50% son calificadas con deficiencias de higiene.

En la región de Lambayeque, solo 30 restaurantes cuentan con certificación de higiene y salubridad dentro de ellos se encuentran Casa Andina, El Rancho, Restaurant Fiesta, Luna Lena, entre otros. Pero en los demás establecimientos

que no cuentan con un adecuado ambiente, higiene, y existen la variedad de insectos y bacterias contaminantes, pésima calidad de servicio y escasa publicidad, dificultando captar, fidelizar y superar las expectativas de los clientes. (RPP Noticias, 2016).

La presente investigación se da lugar en la empresa "K' RICOS", ubicada en el distrito de Pimentel de la Región Lambayeque, la cual ofrece a sus clientes pollos a la brasa y diferentes platos como ceviche, arroz chaufa, lomo saltado, entre otros. A pesar del buen sabor de sus platillos, las ventas han decaído durante los últimos meses, por lo que, para conocer las causas de dicha situación, se realizó una encuesta a 380 clientes que visitaron el restaurante. Se pudo rescatar que los consumidores se retiraban insatisfechos del local, debido a que las mesas, sillas, gigantografías y otros, estaban en mal estado y ubicación, haciendo que los clientes se sientan incómodos, descontentos y prefieran visitar a otro local, ya que se obtuvo una brecha de -3.01, al restar sus perspectivas con sus expectativas. Además, el personal de cocina no contaba con uniforme y otros accesorios personales necesarios, para dar una buena imagen de la empresa en cuanto a higiene en la manipulación de los alimentos. Esto genera una perspectiva negativa ante los clientes, obteniendo una brecha de -3.03.

Por otro lado, los encargados de atender a los clientes no demostraban una buena actitud, amabilidad, empatía con los visitantes y muchos de ellos no conocían muy a fondo los ingredientes de cada plato que se presenta en la carta, por lo que no lograban brindar una información adecuada ante los cuestionamientos que muchos de los clientes tienen sobre este aspecto. Así mismo se pudo percibir la desazón de algunos consumidores por una mala experiencia vivida en el restaurante como el pedido de un plato con ingredientes que no son de su agrado aun cuando previamente habían solicitado no incluirlos, por ello, los clientes calificaron con una puntuación de 1.01, la perspectiva o experiencia vivida en la empresa; y 5 su nivel de expectativa; obteniendo una brecha de -3.99.

Otro aspecto apreciable fue que la carta de servicio de la empresa, no se encuentra ordenada y tampoco es atractiva, pues solo contiene el nombre del plato y el precio de cada uno, más no siquiera, alguna imagen de presentación y mucho menos los principales ingredientes de cada platillo. Esto da una idea cómo el servicio que brinda la empresa K' RICOS no satisface las necesidades, gustos y preferencias de su clientela; por lo que la empresa se ha visto afectada en sus ventas y utilidades.

Dadas las razones anteriormente mencionadas, nace la presente investigación, con el fin de estipular estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa K'RICOS.

1.2. Trabajos previos

Arias, Coreas y Sánchez (2016) en su investigación denominada “Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador”, de la Universidad de el Salvador, Tuvo como objetivo general conocer el público al que se dirige la empresa, para realizar una adecuada segmentación y pasar a brindar un adecuado servicio. Concluyen que, “Los principales problemas que tienen los restaurantes, donde centraron su investigación son: la inseguridad, debido a que no cuentan con vigilancia y la zona donde se encuentran ubicados es peligrosa, equipos deficientes, baja efectividad en la entrega del producto, deficiente amabilidad y conocimiento de los colaboradores sobre las actividades que tiene a bien realizar, a fin, de dar solución a la problemática encontrada, planteo estrategias como: capacitación a trabajadores en temas relacionados con la calidad de servicio y la importancia de la satisfacción del cliente, para asegurar el compromiso, trabajo en equipo y tener una efectiva entrega del producto. El enfoque al cliente para lograr satisfacerlo, tener mayor seguridad, amabilidad y cortesía”. Muestran que el 88% de los encuestados, consideraron, que los encargados de brindar el servicio, identifican y toman interés de las necesidad

y preferencias de los clientes; el 71% consideran que los talentos son lo suficiente avilés y entregan el producto en el tiempo establecido. Esta tesis es de mucha importancia para la investigación, porqué parte de los problemas de calidad de servicio coinciden con los de la empresa en estudio, y al aplicar las estrategias como motivación y entrenamiento de los talentos, ayudará a mejorar sus habilidades y destrezas, enfocarse en los gustos y preferencias de los clientes, asegurando la superación de las expectativas y mejorando la calidad de servicio.

Arias (2016) en su investigación titulada “Estudio para la mejora de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los comedores de la playita del Guasmo”, de la universidad de Guayaquil en Ecuador. Tuvo como objetivo proponer estrategias, para mejorar la atención al cliente de mencionados comedores. Concluye que, “los encargados de brindar el servicio no contaban con el adecuado uniforme, ofrecían un pésimo trato, tenían deficiente conocimiento de los productos y la presentación de los platos era poco higiénica, generando desconfianza e insatisfacción de los visitantes. Para mejorar la problemática, la empresa capacitó a su personal en temas relacionados con el servicio y productos que ofrece, investigó y dio un constante seguimiento a los clientes, a fin, de conocer más a fondo su comportamiento al elegir un determinado producto y diseñarlo tomando en cuenta ciertas características que ofrezcan beneficios adicionales, el cual, superare las expectativas de los mismos”. Obtuvo como resultados que el 26% de los talentos están totalmente de acuerdo con la eficiencia del servicio y el 14% está totalmente en desacuerdo; el 15% está totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio brindado por los comedores. La presente tesis resulta de importancia, porque afirma que, al centrarse en las necesidades, contar con personal empático, mantener una excelente higiene, la empresa superará las expectativas, tendrá la oportunidad de estudiar más a fondo al cliente y dar solución a sus necesidades insatisfechas, así mismo permitirá tener un incremento de las ventas, satisfacción del consumidor, mayor rentabilidad y

lograr los objetivos de la manera más eficiente.

Cajo y Vásquez (2016) en su investigación “Satisfacción del cliente en la licorería – Lounge Take It, de la ciudad de Chiclayo”, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, concluyeron que, “los clientes son fieles a la empresa, gracias a la calidad y variedad de sabores del producto, amabilidad al brindar el servicio, rapidez en la preparación, precios competitivos y de acorde al mercado al que dirige su producto, sin embargo, la seguridad, elementos tangibles es muy deficiente debido a que los trabajadores desconocen los insumos con los que están elaborados cada producto, por ende, tenía dificultades al resolver de manera adecuada y oportuna las dudas de los clientes, además, no cuentan con adecuadas mesas, sillas y utensilios, para dar un servicio oportuno. Para esto capacitaron y motivaron al personal constantemente, estuvieron pendiente en lo que se ofrezca al cliente y preguntarle cuan satisfecho se siente con el servicio”. La presente tesis es de gran ayuda, para la elaboración de las estrategias, ya que ayudan a la empresa en estudio a mejorar el conocimiento del producto a través de capacitaciones motivación a los talentos, para comprometerlos, promover el trabajo en equipo y alcanzar extraordinarios resultados.

Pérez y Villalobos (2016) en tesis “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa_Polleria mi Triunfo Chiclayo” de la Universidad Señor de Sipan. Tuvo como objetivo determinar la correlación existente entre las dos variables. Deducen que, “existe una estrecha relación entre las dos variables, así mismo para medir la calidad de servicio y ver el nivel de satisfacción del cliente utiliza el modelo SERVQUAL, mediante sus cinco dimensiones demostró que la empresa ya mencionada ofrece una deficiente calidad de servicio, por ende los clientes no logran superar sus expectativas y se sienten insatisfechos, por otra parte indican que la empresa tiene conocimiento de las necesidades de sus cliente y consideran que son cada vez más exigentes al adquirir un producto, para mejorar todo lo indicado es necesarios que el establecimiento cuente con un sabor exquisito, empatía,

seguridad, enfoque a las necesidades de los consumidores, conocimientos necesarios para resolver las dudas de los clientes”. Obtuvo como resultados un puntaje de 0.308, al utilizar la correlación de Pearson, indicando que la satisfacción de los clientes, depende de su nivel de percepción. El aporte del trabajo de investigación de Pérez y Villalobos (2016), para la investigación es que se centran en las dimensiones del SERVQUAL, donde mediante las expectativas y percepciones permite saber si la empresa brinda una agradable o pésima calidad de servicio y al mismo tiempo conocer el nivel de satisfacción del cliente, evaluar los resultados para luego proponer estrategias para dar solución a lo encontrado.

Mendoza (2015) en su investigación titulada “El servicio al cliente de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa” de la universidad Rafael de Landívar. Tuvo como objetivo determinar cómo los restaurantes de mencionada localidad brindan su servicio al consumidor. Concluyó que, “es de suma importancia que un restaurante cuente con adecuadas instalaciones, equipos, utensilios y materiales del restaurante, porque permite mantener un orden. También es importante contar con talentos capacitados, para brindar una atención especializada, que sean capaces proveer una adecuada información, sean eficientes y eficaces en sus funciones asignadas y siempre mantengan buenas actitudes y amabilidad, haciendo que el consumidor se siente en confianza, satisfecho y seguro”. Del total de encuestados, 131 indicaron que la empresa tiene deficiencias en la entrega de los productos y poca amabilidad; solo 54 opinan que la espera es recompensada con el agradable sabor de los platos. Esta tesis aporta varios puntos a tomar en cuenta como: la amabilidad de los trabajadores, local limpio, infraestructura adecuada, presentación de los platos diferenciados y elaborados con insumos de calidad, son estrategias que se tomarán en consideración, para ayudar a la empresa K' RICOS a solucionar los problemas existentes y mejorar la calidad de servicio.

Cueva (2015) en su investigación titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes de hotel los portales a través del análisis de sus

expectativas y percepciones” de la universidad de Piura, Perú. Concluye que, “la aplicación del modelo SERVQUAL, ayuda de manera eficiente a medir detalladamente la calidad de servicio que ofrece un establecimiento, para luego plantear ciertas soluciones enfocadas a la seguridad, comodidad, amabilidad, eficiencia y eficacia. Asimismo, indica, si los resultados son bajos, entonces la empresa está brindando una mala calidad de servicio, por ende, cuenta con clientes insatisfechos; si resultan ser altos, indican que la empresa ha logrado superar las expectativas del cliente”. Los resultados muestran un puntaje de - 0.074, con respecto a la eficiencia en la atención al cliente. Esta investigación es significativa, para la elaboración del presente trabajo, porque indica que el modelo SERVQUAL, permite evaluar la calidad de servicio que ofrece la empresa en estudio, mediante sus cinco dimensiones y diseñar estrategias, para mejorar la problemática encontrada y superar las perspectivas de la clientela.

Arrué (2014) realizó la investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período julio - setiembre de 2014”, en la Universidad Nacional de la Amazonía. Tuvo como objetivo principal evaluar la atención del usuario y la calidad de servicio de mencionada oficina. Llego a concluir que, “si la empresa ofrece una mala calidad de servicio, para mejorar y lograr una mayor satisfacción de los clientes, considera importante capacitar e incentivar a los colaboradores, mantener un ambiente agradable y asegurar que todos trabajen en equipo y enfocados a lograr los objetivos de la organización, que en gran parte están centrados en superar las expectativas y captar mayor número de clientes”. Los resultados obtenidos muestran que, el 72% de los clientes afirmaron que los colaboradores son lo suficiente amables y empáticos; el 86% están de acuerdo con la comodidad del ambiente. Este trabajo es importante para la investigación porque afirma que el entrenamiento del personal en temas relacionados con las funciones que tiene a bien realizar, inculcar el trabajo en equipo son de suma importancia, porque asegura la mayor rentabilidad a la

empresa y logro del éxito.

Pérez (2014) realizó la investigación titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa RESTAURANTE CAMPESTRE SAC – Chiclayo” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación tuvo como objetivo identificar cual es la influencia de la primera variable en la segunda. concluye que, “la empresa si brinda servicio de calidad a sus clientes, pero es muy importante que innove y ofrezca un mejor servicio, como también que se mantenga alerta a las necesidades de los clientes, para lograr una ventaja competitiva, superar las expectativas del cliente e incrementar el nivel de ingresos”. Los resultados muestran que, solo el 45% de los encuestados coincidieron, que los encargados de brindar el servicio, son lo suficiente respetuosos y dan un trato excelente. El aporte de la tesis realizado por Pérez (2014), es de gran contribución, ya que afirma que, si un restaurante para la elaboración de los platos utiliza insumos seleccionados y de calidad, cuenta con una adecuada y atractiva infraestructura, ambiente limpio, saludable y brinda un servicio especializado, logrará que los clientes si sientan satisfechos y la empresa genere mayor rentabilidad.

Reyes (2014) en su tesis titulada “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, SEDE HUEHUETENANGO” de la universidad Rafael de Landívar, de la ciudad de QUETZALTENANGO, concluye que para lograr el incremento de la satisfacción de los clientes es muy importante centrarse en la necesidades, gustos y preferencia del público al que está dirigido el producto, como también transmitir confianza hacia ellos, para saber cómo realmente lo perciben el servicio que se le ofreció y al mismo tiempo analizarlos y tomarlos en cuenta para la mejora continua, así mismo menciona que es primordial la capacitación de los talento en temas relacionados con la atención al cliente, misión, visión y valores de la empresa, esto ayudará los talento a mejorar sus habilidades y destrezas y estar preparado para desarrollar sus funciones de manera excelente. Esta tesis es de gran aporte para la

investigación porque señala estrategias como capacitación, atención especializada, instalaciones e información adecuadas, el cual estos en conjunto ayudarán a mejorar la calidad de servicio de una empresa y por ende superar sus expectativas de los clientes que es el objetivo principal de todas las asociaciones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de Calidad de Servicio

Calidad: Para Moyano, Bruque y Martínez (2011), la calidad es la completa ausencia de los defectos o errores en los procesos llevados a cabo al elaborar un producto o al brindar un servicio, el cual, tendrá unos extraordinarios resultados, como: la completa satisfacción del cliente, rentabilidad de la empresa, uso eficiente de los recursos y ahorro de tiempo y dinero (p.41). Así mismo, indican que existen tres clases de calidad:

Calidad necesaria o concentrada: Se encuentra basada en las necesidades gustos y preferencia del cliente, como también de la calidad que los mismo espera del producto o servicio, que a la larga son características que agregan un valor, haciendo que la empresa se diferencie y logre una ventaja competitiva.

Calidad de diseño o programada: Hace referencia a la calidad que la empresa pronostica lograr, está ligada con la cantidad de producción, demanda y se encuentra enfocada a superar las expectativas de los consumidores.

Calidad de fabricación: Son el nivel de calidad que se logró después de haber realizado, todos los procesos de fabricación de un producto o de brindar un servicio.

Por otra parte, Vargas y Aldana (2014), mencionan que la calidad, deben seguir siendo una parte muy importante dentro de una empresa y se debe ir mejorando constantemente, a fin de alcanzar mejores resultados. Además, debe ser llevada a cabo mediante ciertos procesos, con un control continuo y con visión a dar solución a ciertos problemas, los cuales restringen la producción de la empresa o el mejoramiento del servicio.

Así también, indica que la calidad tiene que ser considerada como parte primordial por los directivos de la organización; los líderes deben de encargarse

que todo el equipo se enfoque en realizar un trabajo de alta calidad, pues la calidad busca que las empresas sean más competitivas, eficientes y se adapten de manera más fácil a los cambios del entorno. La calidad cuenta con ciertas reglas y estándares, que están sujetos a la mejora continua de los procesos y la vez estará enfocadas a satisfacer las necesidades y superar las expectativas del cliente.

Cuatro pilares de la calidad

Los talentos deben conocer lo objetivos a lograr: Es muy importante que todos los colaboradores conozcan y tengan claro, que es lo que la organización quiere lograr, en que tiempo y los principales beneficios que pueden tener, tanto ellos como la empresa; por qué de caso contrario, todos realizaran un trabajo repetitivo y sin saber si los resultados que se obtienen, son positivos o negativos.

Los trabajadores sepan cómo hacerlo: Siempre es importante la capacitación en temas relacionados con las funciones que tienen a bien realizar cada talento, para que tengan un mayor conocimiento del producto, desarrollen sus habilidades y destrezas, las cuales, deben estar enfocadas a realizar un trabajo de calidad. La retroalimentación es una técnica muy importante, para tener una mejora continua.

Los talentos cuenten con lo necesario para realizar su trabajo: Los trabajadores deben tener los equipos adecuados y necesarios, para la realización de sus actividades, esto ayudara a que el trabajo sea más eficiente, eficaz y demuestren seguridad al brindar el servicio.

Los colaboradores deben querer hacerlo: Los colaboradores deben demostrar buenas actitudes, para realizar su trabajo, además, estar dispuestos a enfrentar nuevos retos, los culés ayuden a la mejora continua, competitividad y asegure el éxito de la empresa.

Servicio

El servicio, es definido como un conjunto de etapas que son llevadas a cabo por el personal de servicio del restaurante, que se encuentran a la dispersión de los clientes y se involucran con las actividades, para asegurar que los consumidores tengan una experiencia agradable y perciban un servicio con excelente calidad (Hunt y Avergard, 2015).

Para Wojciech, (2014) es la estimación de las habilidades y destrezas del personal, para brindar algo que los clientes esperan de un restaurante, basándose en la detección del comportamiento y el análisis de sus necesidades, para tener un mejor enfoque y dar como resultado la calidad total.

Son el conjunto de actividades realizadas por talentos y que involucran materiales, están dirigidas a clientes, las cuáles están enfocadas a satisfacer ciertas necesidades y deseos. Esto debe ser entregado de manera amable, responsable y comprometida, para lograr generar valor a un negocio y ser preferida por el público (Vargas et al., 2014, p. 152-253). Asimismo, menciona las siguientes características de un servicio:

Intangibilidad: A un servicio se le denomina intangible, porque no se logra percibir a través de los sentidos como, olfato, gusto y tacto.

Heterogeneidad: Se le considera así, debido a que el servicio va ligado con las experiencias y emociones, las cuales normalmente varía de una fecha a otra y de una persona a otra. Por ejemplo, los colaboradores de un restaurante, puede haber uno que es amable, empático, responsable, que está comprometido con la organización y su principal objetivo es satisfacer al cliente, mientras puede existir otro, que esta desmotivado, con pésimo ánimo, este brindará una deficiente calidad de servicio.

Inseparabilidad: La producción del servicio no debe separarse del consumo, debido, que los dos se efectúan a la vez.

Carácter perecedero: El producto es elaborado, conservado, hasta ser enviado al consumidor final; en cambio el servicio, es dado en el momento de

ser solicitado.

Calidad de servicio

Para que un servicio sea denominado como calidad y logre la satisfacción total del cliente, es importante que cuente con un trato adecuado, ambiente y servicio excelente, platos exquisitos, con precios competitivos, accesibles y adecuados. Si un establecimiento cuenta con todo lo mencionado entonces se le considera como un servicio de completa calidad (Armendáriz, 2013, Pp. 28).

Intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero, son las cuatro características únicas que tiene el servicio. Por ello, los ejecutivos de las empresas, consideran a la mejora de la calidad del servicio, como uno de los desafíos más críticos que enfrentan en la actualidad los negocios (Lamb, Hair, et al, 2009).

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

Los restaurantes, para brindar una buena calidad de servicio deben de contar con un ambiente higiénico, realizar la manipulación adecuada de los alimentos, seleccionar de manera adecuada lo productos, esto garantiza la satisfacción del cliente y la confianza de los mismos (Bernard, Andrew, Peter y Loannis, 2012).

La calidad de servicio es la completa satisfacción del cliente, basándose en resolver todas sus dudas en el momento adecuado; para ofrecer un producto de calidad, elaborado tomando en cuenta las preferencias de los mismos. Es de vital importancia tener un servicio de calidad, porque el cliente está siendo cada vez más exigente, busca productos que se adecuen a sus necesidades y tanto expectativas como percepciones varían de una persona a otra. Además, si una

organización ofrece un producto con mayores beneficios, diferenciado, calidad total y se encuentre acompañado de un servicio especializado, garantiza el posicionamiento, ventaja competitiva y éxito de la empresa, aunque, otras empresas ofrezcan productos a precios iguales o similares. (Publicaciones Verticales, 2008).

Componentes de la calidad de servicio

Según Moyano et al. (2011), existen dos componentes de la calidad de servicio, que los clientes tienen antes de ingresar y después de salir del local.

Servicio esperado: Es todas las expectativas, deseos y ansiedades que todo cliente espera, al visitar un establecimiento.

Servicio percibido: Representa el grado que empresa, ha logrado satisfacer las necesidades o superar las expectativas del consumidor, después de haber brindado el servicio u ofrecido el producto. Dependiendo si el cliente logró tener una experiencia agradable o no, para visitar de nuevo o recomendar a otras personas frecuentar el lugar.

Estrategias de calidad de servicio

Las estrategias de calidad de servicios, son los procesos y actividades que una organización debe llevar a cabo, para alcanzar el éxito. Si todos son realizados de manera adecuada y con total calidad, garantizará la lealtad del cliente. Las organizaciones están enfrentándose una alta competencia, por ello, realizan la mejora continua de los procesos, a fin de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes, para lograr ser mejor que su competencia (Vargas, 2011). Además, considera que las empresas se encuentran en constante búsqueda de la excelencia y mejora continua de la calidad de servicio, para ello, utilizan estrategias basadas en los siguientes pilares.

Trabajo en equipo

Se basa en lograr objetivos que beneficie no solo a la organización sino también a cada uno de los individuos que la conforman, para ello, suelen planificar y asignar ciertas acciones a cada uno de los colaboradores, enfocadas a una meta que en conjunto se desea alcanzar.

Dentro de la mejora de los equipos de trabajo incluye las excelentes actitudes del personal y empatía, para garantizar una buena comunicación con los clientes, claridad en los objetivos y estrategias y adecuados conocimientos sobre los productos que ofrece la empresa, para resolver de manera oportuna las dudas del cliente y tener eficiencia y eficacia del servicio. Todo lo mencionado, será reforzado con constante capacitación, entrenamiento, talleres y una comunicación efectiva, para garantizar la satisfacción del consumidor, logro de objetivos de la empresa y mejora de la calidad de servicio.

Liderazgo participativo

Garantiza la participación de todas las personas que conforman una organización, a fin de tomar en cuenta las opiniones de cada uno de ellos, para dar solución a los problemas, plantear nuevos objetivos y metas, esto hacer que se sientan importantes dentro de la empresa y asegure su compromiso, para alcanzar el éxito de la empresarial.

Las principales características del liderazgo participativo es, motivar e influir en los talentos para que desarrollen un trabajo en equipo y alcancen lo planificado; establecer un horario para reuniones donde se informen sobre los nuevos objetivos, productos, políticas, formas de trabajar; como también los beneficios, importancia y posibles consecuencias de no llevarse a cabo; escuchar y tomar en cuenta las opiniones del equipo de trabajo, para mejorar los procesos y plantear nuevas tácticas, que beneficie tanto a la empresa como a ellos mismos.

Optimización de los procesos

Es la reducción de costos, fortalecimiento de la satisfacción del cliente, ahorro de tiempo y permite tener una ventaja competitiva, realizando de manera óptima todos los procesos, asegurando la superación de las expectativas de los clientes, como también la rentabilidad de la empresa, mediante el uso eficiente de los recursos materiales, humanos, y financieros. Los beneficios que se obtiene con esto es, eliminar los cuellos de botellas, errores del servicio, actividades innecesarias, defectos de los productos, y garantizar la satisfacción del cliente, haciendo del servicio una experiencia única y diferenciada para los clientes, logrando que se sientan fidelizados con la empresa gracias a lo percibido.

Compromiso con la calidad, servicio y productividad

Es la maximización de los recursos que tienen una empresa, comprometiéndose, desarrollando habilidades y destrezas de los empleados, para que realicen sus actividades de manera eficiente y eficaz, garantizando el bienestar de los consumidores y rentabilidad de la empresa.

En un restaurante, las estrategias de calidad de servicio, son aquellas actividades que se deben de llevar a cabo, para mantener una adecuada higiene, seguridad, atención al cliente, excelente preparación y presentación del servicio; para luego brindar un adecuado producto a los consumidores, con un exquisito sabor y alto valor nutricional, manteniendo un ambiente agradable y adecuado del establecimiento, que permita obtener como resultado la satisfacción de los clientes (García, Gil y García, 2015).

Restauración

Es la actividad centrada y dedicada a la presentación de servicios (bares, cafeteáis, Hoteles y restaurantes). Las empresas enfocadas a satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes, del servicio de restaurantes se encuentran dentro de la restauración comercial, ya que esta se caracteriza por la constante captación de clientes, ofertas gastronómicas, amplia disponibilidad del servicio y alta inversión tanto en insumos como colaboradores.

Los restaurantes son aquellos establecimientos que se dedican a la oferta gastronómica y lo tienen a disposición de todo el público, los cuales optan por consumir el producto dentro del local o realizar su pedido de manera delivery, pero la empresa debe encargarse de brindar un adecuado servicio en el establecimiento y entregar en el tiempo indicado el producto. Para que un restaurante logre tener una adecuada calidad de servicio, es importante considerar las siguientes estrategias, que son definidas, según García, Gil y García (2015).

1.3.1.1. Seguridad e Higiene en la manipulación de alimentos

Es la adecuada manipulación de los alimentos, que están destinados para la elaboración de los platillos que ofrece un restaurante, contando con todos los equipos de protección personal, para realizar adecuado trabajo, garantizando la calidad del producto, bienestar y salud tanto de los consumidores como del personal encargado de realizar el trabajo. Si una empresa cuenta con una adecuada higiene y seguridad, garantiza, el cuidado de los nutrientes que contiene cada producto, la confianza y preferencia de los consumidores, la adecuada limpieza del establecimiento; evitando la contaminación y descomposición de los insumos almacenados y la existencia de insectos y roedores en el local.

a) Trazabilidad

Es el adecuado control de calidad de los alimentos, durante el proceso de producción, transformación y distribución, que garantiza la adecuada higiene de los alimentos protegiendo la salud del consumidor final. Para evitar contagiarse de enfermedades, es importante asegurar que el producto adquirido cuente con adecuados nutrientes y calidad, para tener una vida saludable y realizar mejor las actividades diarias. Asimismo, para manipular los productos se debe tener en cuenta la precaución de contaminación cruzada, para ello es recomendable utilizar el uniforme adecuado como: mascarillas, guantes, cofia, mandil y botas estos ayudaran e tener una mejor higiene y evitar cualquier tipo de bacterias patógenas que afecten a la salud tanto de los colaboradores como del consumidor.

b) Limpieza e higiene de equipo y local

Mantener una adecuada higiene de la cocina, comedor, equipos, utensilios e instalaciones, ayuda a prevenir la existencia de bacterias y microorganismo contaminantes, para evitar, que se encuentren en contacto con el producto o al ser consumidos por los clientes genere problemas a la salud.

c) Limpieza e higiene de menaje y utensilios

Es el aseo de todos los utensilios (platos, vasos, copas, cubiertos, ollas, entre otros), que ha sido utilizados, para la elaboración y presentación de los platos. Para ello, es importante seguir ciertos pasos, como recoger y trasladar los utensilios al lavatorio, realizar el debido lavado, luego secar y almacenar en el lugar indicado, para después nuevamente utilizarlos.

d) Seguridad y prevención en las áreas de alimentación

Consiste en tener un adecuado control desde que la materia prima ingresa a la empresa, distribuyéndolos a una adecuada refrigeración y almacenamiento, para luego elaborar los platillos y servir al cliente, pero siempre manteniendo una adecuada higiene. Para lograr lo mencionado, se debe realizar una adecuada limpieza en los puntos críticos, evitando que los productos se

contaminen o pierdan su valor nutricional y terminen ocasionando enfermedades al ser humano.

1.3.1.2. Preparación del servicio

Son todas las actividades que se realizan antes de la abrir el local y dar la bienvenida a los clientes, tomando en consideración todas las instalaciones, equipos y materiales que cuentan una empresa (sillas, mesas, manteles, cubiertos, entre otros), los cuales deben mantenerse en perfectas condiciones y limpieza. La preparación del servicio, ayuda a evitar el estrés de los colaboradores, garantiza la debida calidad de servicio, se logra entregar los platos a tiempo, incrementar las ventas y mejorar de la satisfacción de los clientes.

a) Distribución de espacios

Es el lugar adecuado que debe encontrarse cada área, a fin de garantizar una buena imagen de la empresa y facilitar el trabajo a los colaboradores, En un restaurante, el departamento de cocina, debe estar cerca al área del comedor; y los servicios higiénicos, deben estar ubicados lejos, para garantizar la confianza y satisfacción del cliente.

b) Distribución de equipo y material por espacio

Consiste en asignar los materiales a cada área de la empresa. Por ejemplo: si se trata de almacenar los insumos, deben encontrarse en refrigeración o lugares donde no exista ningún agente contaminante; los platos, ollas y otros utensilios, deben encontrarse en la cocina; las mesas y sillas, deben estar ubicadas en el comedor, con perfecta higiene y orden que garantice la comodidad del cliente; los materiales de limpieza, debe estar junto a los servicios higiénicos, para evitar el contacto directo y perdida de sabor de los insumos destinados a la producción. Todo lo indicado, ayuda a la empresa, a tener un ambiente adecuado y llamativo, atraer mayor número de clientes y superar sus expectativas.

c) Puesta a punto

El éxito de las organizaciones, depende de la excelencia con la que se realizan los procesos, empezando de la planificación del servicio, limpieza del local, colocación de los manteles, decoración de la mesa, coordinación con la cocina, control y constante supervisión. Además, la puesta a punto, es considerada como un plan de trabajo, donde los colaboradores realizan ciertas actividades antes de abrir el local y estar a la disposición del cliente, para cuando los consumidores visiten, puedan atenderlo con rapidez evitando las tareas que se pueden realizar con anticipación.

1.3.1.3. Atención al cliente

Son las actividades realizadas por los trabajadores de servicios, los cuales se mantienen en comunicación directa con el cliente, desde que estos ingresan al local hasta que deciden retirarse. Los colaboradores deben mostrar una agradable actitud y empatía, estar debidamente uniformado y capacitados, para mostrar confianza, responder de inmediato las consultas de los clientes y evitar generar insatisfacción en ellos.

a) Aspecto del personal

Son reglas, normas y obligaciones que deben tener los trabajadores, para dar una buena imagen a la empresa, tomando en cuenta el uniforme adecuado, cómodo higiénico. Los encargados de atender al cliente, es importante que tengan una adecuada presentación, amabilidad y empatía, como también contar con las adecuadas habilidades y destrezas, para transmitir confianza y realizar sus actividades adecuadamente

b) Comunicación del servicio

Es la manera como los trabajadores de la empresa se dirigen a los clientes, demostrando amabilidad, buenas actitudes y brindando un servicio adecuado. La comunicación es muy importante en una organización, porque garantiza, que los clientes amplíen sus conocimientos sobre los productos, la empresa logre

conocer su nivel de satisfacción y las opiniones de los visitantes, para luego tomarlo en cuenta y mejorar el servicio.

1.3.1.4. Operaciones del servicio

Son todos los procesos que se llevan cabo en un restaurante durante la presentación del servicio. que empieza con la presentación de la carta, anotación del pedido en la comanda, entrega de los productos solicitado por el cliente y termina con el agradecimiento al cliente. Dependiendo de las destrezas y habilidades que tiene el personal, se logra ser eficiente y atender de manera adecuada a la cliente.

a) Carta

Es un libro donde se detallan los diferentes platos, precios e incluso se ilustran las imágenes de presentación de cada platillo, permitiendo al cliente realizar un adecuado pedido. La carta, es considerada como la presentación de la empresa, por ello, debe ser llamativa, adecuada y mantenerse en buen estado, ya que de ello depende la decisión de compra de la cliente,

b) Comanda

Es un documento, que le sirve al colaborador, para anotar el pedido que los clientes realizan, permitiendo tener un mejor orden en la entrega del producto y elaborar de las boletas y facturas.

c) Desarrollo del servicio

Son las actividades que se realizan después de haber terminado de preparar el servicio, empieza dando una cordial bienvenida al cliente, con una sonrisa y empatía, generando confianza en él desde que decide ingresar al local. Después se pasa a presentar la carta a la mesa, escribir el pedido en la comanda, traer los platos solicitados en un orden adecuado, y al final se le entrega la factura y se le agradece la visita.

1.3.2. Satisfacción del Cliente

Clientes

Según Escudero (2013) define al cliente, como el centro de una organización, ya que, todos los productos, promociones, publicidad y más van enfocados a satisfacer sus necesidades, transmitir una nueva experiencia e incluso a solucionarle algunos problemas de insatisfacción. Las empresas siempre se preocupan por realizar estudios a fin de identificar algunas necesidades insatisfechas de sus clientes y elaborar ciertos productos o mejorar algunos procesos, a fin de ofrecer calidad y captar mayor clientela.

Tipos de Clientes

Londoño (2006) menciona tres tipos de clientes los cuales existen y son la parte principal en todas las empresas.

Clientes Externos: Son aquellos que buscan satisfacer una necesidad y que a cambio de un producto o servicio dan una cierta cantidad de dinero, así mismo se les considera como la parte principal de una empresa, ya que dependiendo de su demanda la empresa logra ser rentable.

Clientes intermediarios: Son empresas o personas que la organización realiza alianzas estratégicas y se encargan de distribuir el producto al cliente final, resulta beneficioso para la empresa, porque disminuye sus costos.

Clientes internos: Son los clientes que se encuentran dentro de la empresa y a la vez, demanda productos que ofrece la empresa, para satisfacer sus necesidades.

Clasificación de Clientes

Según Escudero (2013) clasifica a los clientes de dos tipos con la finalidad de conocer sus necesidades, para lograr satisfacerlos de manera adecuada.

Clientes actuales: A estos se les considera como la fuente de ingresos de la empresa, ya que, si no fuese por su demanda la empresa desaparecería

del mercado. Están representados por personas y organizaciones que realizan compras en la empresa de manera frecuente.

Clientes potenciales: Son todas aquellas personas que conforman el mercado objetivo al que la empresa dirige su producto/servicio, a estos se les considera como futuros compradores o consumidores.

Satisfacción del cliente

Es la forma de como un producto o servicio que ha ofrecido una determinada empresa, logra alcanzar y superar las expectativas del consumidor, van ligados con las características y beneficio que contienen un producto. (Czinkota y Kotabe, 2001)

Así mismo Moyano, et al. (2011) mencionan que las empresas deben de tener un enfoque al cliente, porque les ayuda a ser más competitivas, identificar de manera más eficiente y eficaz las necesidades, diseñar un mejor producto, escuchar los reclamos del cliente y tomarlo en cuenta, para la mejora continua y en conjunto asegurará el éxito de las mismas. Es decir, la manera de cómo se siente un cliente, después de haber consumido un determinado producto o recibido el servicio.

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

Las dimensiones de satisfacción del cliente, se encuentran definidas según Gutiérrez (2014) y los indicadores según García, Gil y García (2015).

1.3.2.1. Elementos tangibles

Son todos los equipos, materiales, utensilios, infraestructura, instalaciones, entre otros, que tiene una empresa, y si la presentación de todos estos logra ser atractiva entonces los clientes se sienten cómodos, satisfechos y tienen una experiencia agradable.

a) Equipos Modernizados

Son las computadoras, microondas, cocina, refrigerador, entre otros equipos modernizados con la que cuenta un restaurante, que facilitan el trabajo a los colaboradores, a la vez permiten atender al cliente de manera eficiente y satisfactoria.

b) Instalaciones físicas atractivas

Los restaurantes deben de contar con un adecuado orden y ubicación de las mesas, sillas, gigantografías e infraestructura llamativa, con colores atractivos, los cuales aseguren que los clientes ingresen al local, se sientan cómodos, seguros y tengan una experiencia inolvidable. También es importante que la ubicación del local se encuentre en un lugar céntrico o donde las personas suelen frecuentar, esto asegurara que la empresa tenga mayor cantidad de clientes y obtenga una ventaja ante la competencia.

c) Colaboradores con aspecto limpio y aseado

Los colaboradores o encargados de atender a los clientes, son la imagen de la empresa, estos deben contar con un adecuado uniforme, buena presencia y aseo, para garantizar la confianza, lealtad y seguridad de los clientes y cuando estén consumiendo un producto, no tengan ningún problema.

d) Utensilios de servicio adecuado

Todos los utensilios que son utilizados, para brindar el servicio en un establecimiento como: cucharas, tenedores, cuchillos, servilletas, manteles, platos, tazas, entre otros, deben estar en un buen estado y al tener contacto

con el producto estos no deben hacer variar el sabor. En otras palabras, es tener todo lo necesario, para brindar un cómodo y adecuado servicio al cliente, asegurando buena higiene y que todo esté en perfectas condiciones.

1.3.2.2. Fiabilidad

Son todas las habilidades y destrezas adecuadas con las que cuentan los colaboradores de la empresa, para brindar un servicio de calidad y los clientes lo perciban como algo diferente u único, esto asegura la competitividad y éxito de la empresa.

a) Servicio excelente o esperado

Es aquel que está basado en las necesidades gustos y preferencias de los clientes y al ser brindado supera sus expectativas, es decir todos los procesos son realizados de manera excelente, garantiza la fidelización, satisfacción total e incluso la recomendación a otras personas.

b) Servicio eficiente y eficaz

Realizar un servicio eficiente, es utilizar y aprovechar al máximo todos los recursos tanto materiales como humanos que cuenta la empresa; la eficacia, es lograr los objetivos que una organización planifica, los mismos que se encuentran enfocados a superar las expectativas de los clientes, disminuir los costos, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa. Si una empresa logra brindar este tipo de servicio, entonces está comprobado que es exitosa.

c) Interés en resolver problemas

Si los clientes están teniendo ciertas inquietudes o problemas, es importante demostrar que el personal está dispuesto ayudarle en lo que a ellos se les ofrezca. Asimismo, en caso de que tengan algún reclamo con respecto al servicio o producto, se les debe escuchar porque permitirá conocerlos mejor y tomarlo sus opiniones, como un proceso de mejora continua.

d) Capacidad para resolver problemas

Son las habilidades, experiencia y conocimientos con los que cuentan los talentos de una organización, los cuales les ayudarán a dar una solución rápida e inmediata a los problemas de los clientes. Es muy importante primero identificar o escuchar el problema, analizar la situación, después dar una solución adecuada, sustentada y convincente al cliente.

1.3.2.3. Capacidad de respuesta

Es la capacitación y preparación con la que cuentan los talentos, para responder una pregunta que realiza el usuario de manera adecuada o resolver un determinado problema, de ello, depende si se logra o no superar sus expectativas del cliente. También es considerada como, la calidad, eficiencia y eficacia con la que realiza, cada proceso del servicio.

a) Tiempo satisfactorio de entrega

Es la eficiencia con la que se realiza la entrega del producto. Dicho de otra manera, si un cliente realiza su pedido de un platillo en un restaurante, se le debe entregar lo más rápido posible, a fin de evitar que el cliente se sienta incomodo o de tanto esperar se retire insatisfecho; si se tratara de una entrega delivery, se le debe entregar antes o justo a la hora indicada, ello asegurará la confianza y lealtad de los clientes.

b) Personal especializado

Son todos aquellos colaboradores que cuentan con experiencia y realizan sus funciones de manera adecuada, responsable y con una excelente actitud. Ellos se encuentran capacitados, realizan trabajos en equipo, son capaces de utilizar la tecnología, optimizan el tiempo, plantean constantes estrategias y se adaptan fácilmente a los constantes cambios del entorno, para asegurar la competitividad de la empresa.

c) Trabajadores disponibles para ayudar al cliente

Son aquellos colaboradores, aptos a informar al cliente sobre un determinado producto o servicio que ofrece la empresa. Ellos, se enfocan a satisfacer las necesidades del cliente y se mantienen pendiente de lo que el cliente necesite, es muy importante que demuestren confianza hacia los consumidores, para que puedan realizar cualquier consulta o duda, como también ofrecerle algo que ellos esperan o sobrepasen sus expectativas.

1.3.2.3. Seguridad

Es la actitud, confianza que tienen y demuestran los trabajadores al momento de ofrecer el producto o brindar el servicio, esto ayuda a que los clientes realicen preguntas sobre los platos que ofrece la empresa, los ingredientes y demás características del producto, con la finalidad de realizar un adecuado pedido que satisfaga sus necesidades.

a) Comportamiento que transmite confianza

Es la forma como los talentos se relacionan con la sociedad, demostrando una única amabilidad y seguridad, siendo lo más claros y sinceros con respecto a la información que se le está brindado al cliente. El respeto y humildad, son valores que ayudan mucho a entrar en confianza, conocer al cliente y lograr la lealtad del mismo. Por ello, el escuchar a las personas y tener claras las expectativas que tienen al visitar un determinado establecimiento, asegurara su total satisfacción y fidelización, como también a tener excelentes resultados y beneficios para de la empresa.

b) Conocimientos suficientes para responder a las preguntas

Es la capacitación y preparación con la que cuentan los trabajadores, con respecto a los insumos utilizados, para la elaboración del producto y de la empresa en general, ya que, las personas que frecuentan el restaurante, suelen hacer preguntas relacionadas al servicio o producto.

Es de importancia que las personas estén en constante capacitación y las empresas inviertan en esto, porque asegura que los colaboradores informen de manera adecuada al usuario, demostrando seguridad y terminen convenciendo al cliente, que el producto que ofrece la empresa está elaborado con insumos seleccionados y preparados con una total higiene y al ser consumido por el cliente aporte muchos beneficios y no purifiquen la salud del consumidor. (Carvajal, García, Ormeño, y Ángeles, 2013)

c) Capacidad de organización del servicio

Es la planificación y constante control de los procesos que se realizan para brindar el servicio. Entre los principales procesos que se llevan a cabo en un restaurante tenemos: bienvenida al local, presentación de la carta, recomendación de los productos, entrega del producto y atención especializada hasta la despedida. Además, debe ir acompañado con un precio justo, sabor exquisito de los platos y adecuado ambiente, lo que termina sumando a la satisfacción del cliente, dando paso al éxito de la empresa.

d) Atención especializada

Es el trato personalizado que se le da a un cliente de manera directa, el cual, debe ser único, diferenciado y demostrando seguridad y empatía, a fin de atender al cliente de manera adecuada y lograr fidelizarla.

1.3.2.4. Empatía

Es la atención personalizada con la que los trabajadores atienden a los clientes, de ello depende la perspectiva que tengan los mismos con respecto a la empresa.

a) Horarios de atención adecuada

Es el tiempo que establece la empresa, para brindar su producto/servicio. Se deben asignar, tomando en cuenta la actividad a la se dedica la empresa y los horarios que más frecuentan y prefieren los clientes, para asegurar que sean satisfactorios, con el objetivo de captar, fidelizar y satisfacer al cliente.

b) Preocupación por mejorar sus intereses

Es la mejora continua del servicio que ofrece cualquier empresa con el objeto de superar las expectativas del cliente, tomando en cuenta los reclamos, necesidades y recomendaciones de los usuarios planteando estrategias adecuadas enfocadas a dar solución y mejorar el nivel de satisfacción. Si la empresa logra resolver los problemas de inmediato entonces llegara a ser líder en el mercado con un alto prestigio y con alta cantidad de clientela.

c) Comprensión de sus necesidades específicas

Es la investigación que realiza una empresa a fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes potenciales, para poder diseñar o mejorar un producto y los procesos del servicio, con la finalidad de superar a la competencia y demostrar que el cliente es lo primordial para la empresa.

1.4. Formulación del problema

¿En qué medida las estrategias de calidad de servicio mejoran la satisfacción de los clientes de la empresa “K¹ RICOS” Pimentel, 2017?

1.5. Justificación e importancia de estudio

El brindar una buena calidad de servicio en un restaurante es de suma importancia, ya que ayuda a dar un trato diferenciado a los clientes, desde que ellos ingresan al restaurante hasta que decide retirarse. También ayuda a contar con una adecuada higiene, infraestructura y equipos en buen estado, porque permite que los clientes se sientan satisfechos, superen sus expectativas, tengan una experiencia excelente y decidan regresar a utilizar el servicio. Las grandes empresas, para brindar una buena calidad de servicio y satisfacer las necesidades de su clientela, capacitan, motivan y comprometen a los talentos con la organización; elaboran los platillos con insumos frescos, seleccionados y de buena calidad; así mismo cuentan con un adecuado orden de los equipos y con un ambiente adecuado y seguro.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad ayudar a la empresa en estudio "K' RICOS" a mejorar la calidad de servicio, para lograr satisfacer y atraer mayor número de clientes, ya que debido a la mala atención al cliente las ventas han disminuido durante los últimos meses. Por esto se ha visto necesario implementar estrategias de calidad de servicio que permita mejorar la satisfacción de los clientes, ventas de la empresa y lograr el éxito.

Por otra parte, este trabajo de investigación servirá como antecedentes, guía y referencias bibliográficas, para todos aquellos estudiantes que realicen trabajos de temas relacionados con estrategias de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. A su vez reconocerán el nivel de educación y grado de excelencia de la Universidad César Vallejo, ya que siempre se preocupa por formar profesionales, competentes capaces de desenvolverse en el campo laboral y busca ayudar a empresarios y microempresarios mediante capacitaciones, trabajos de investigación y APS a solucionar problemas y lograr sus objetivos, para alcanzar el éxito.

El aporte de la investigación para la investigadora es que le permite expresar todos sus conocimientos adquiridos durante lo largo de la carrera profesional e identificar el problema y plantear estrategias, para dar soluciones, ya que la calidad de servicio en un restaurante y en cualquier tipo de empresa son lo principal, para alcanzar los objetivos planteados y lograr la rentabilidad de la organización. Así mismo, con este trabajo de investigación se proyecta obtener el título profesional de licenciado en administración.

1.6. Hipótesis

H1: Si se aplican las estrategias de calidad de servicio, entonces permitirá en gran medida mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017.

H0: Si no se aplican las estrategias de calidad de servicio, entonces no permitirá en gran medida mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.2. Objetivo general

Determinar en qué medida las estrategias de calidad de servicio mejoran la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017.

1.7.3. Objetivos específicos

- a. Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017.
- b. Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017, utilizando el método SERVQUAL.
- c. Aplicar estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017.
- d. Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017, utilizando el método SERVQUAL después de aplicar las estrategias de calidad de servicio

II. METODO

2.1. Diseño de Investigación

El estudio es una investigación aplicada pues los conceptos teóricos serán llevados a la práctica a fin de solucionar la problemática particular encontrada. El diseño es pre experimental, ya que, en la investigación se aplicó un pre test (O1) a los clientes de la empresa en estudio a fin de conocer su nivel de satisfacción, después se analizaron los resultados, seguidamente se diseñaron y aplicaron adecuadas estrategias de calidad de servicio y finalmente se aplicó el post test (O2) a la muestra determinada, donde se obtuvieron resultados que afirmaron que la empresa logro incrementar la satisfacción del cliente (Bernal, 2010).

Tabla N° 01:

Modelo de un diseño pre experimental

Grupo	O1	X	O2
	Pre test: Medir el nivel de satisfacción de los clientes	Estimulo. Aplicar estrategias de calidad de servicio.	Post test. Medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Fuente: Bernal (2010)

Elaboración: Propia

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable independiente:

Estrategias de calidad de servicio

Variable dependiente:

Satisfacción del cliente

2.2.2. Operacionalización

Tabla N° 02:
Operacionalización de la variable independiente.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSION	INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Estrategias de calidad de servicio	Son todas las actividades que una empresa debe realizar, a fin de satisfacer a sus clientes y elevar su nivel de competitividad. (García, Gil y García, 2015, p. 166)	Son un conjunto de estrategias, que aseguran la calidad de servicio y la superación de las expectativas de los clientes, basándose en la higiene, preparación y operaciones del servicio y atención al cliente.	Seguridad e Higiene en la manipulación de los alimentos	Trazabilidad	Nominal	Lista de cotejo Guía de observación
				Limpieza e higiene de equipo y local		
				Limpieza e higiene de menaje y utensilios		
				Seguridad y prevención en las áreas de alimentación		
			Preparación del servicio	distribución de espacios		
				distribución de equipo y material por espacio		
				Puesta a punto		
			Atención al cliente	Aspecto del personal		
				comunicación del servicio		
			Operaciones del servicio	Comanda		
				carta		
				Desarrollo de servicio		

Fuente: Marco teórico
Elaboración: Propia

Tabla N° 03:

Operacionalización de la variable dependiente.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	ITEM
Satisfacción del cliente	Es la forma de como un producto o servicio ha sido ofrecido al cliente para que este pueda tomar una decisión de compra y tener seguridad del beneficio que este le ha generado superando las expectativas de consumidor, lo cual da paso a la lealtad y mayor posibilidad de consumo, y competitividad de la empresa. (Gutiérrez,2014 Pp. 49-66).	Son atributos con los que deben contar una empresa, para ser considerada de calidad y lograr satisfacer las necesidades de los clientes.	Equipos tangibles	Instalaciones físicas atractivas	Ordinal	Cuestionari o Encuesta	1,2,3
				Colaboradores con aspecto limpio y aseado			
				Utensilios de servicio adecuado.			
			Fiabilidad	Servicio excelente y esperado			4,5,6,7
				Servicio eficiente y eficaz			
				Interés en resolver problemas			
				Capacidad para resolver problemas			
			Capacidad de respuesta	Tiempo satisfactorio de entrega			8,9,10
				Personal especializado			
				Tiempo adecuado para resolver las dudas.			
				Trabajadores disponibles para ayudar al cliente.			
			Seguridad	Comportamiento que transmite confianza.			11,12,13,14
				Conocimientos suficientes para responder a las preguntas.			
				Capacidad de organización del servicio.			
				Atención especializada			
			Empatía	Horarios de atención adecuado			15,16,17,18
				Preocupación por mejorar sus intereses.			
				Comprensión de sus necesidades específicas			

Fuente: Marco teórico
Elaboración: Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población pueden ser personas, animales o cosas, estos conjuntos de elementos deben tener una o más características iguales o similares, las cuales al ser investigadas permiten obtener la información clara, adecuada y pronosticada, además deben encontrarse dentro del marco específico que uno desea investigar (Fernández y Batista, 2014). Por tanto, la población de este estudio estuvo representado por 8570 clientes de la empresa “K´ RICOS” ubicado en el distrito de Pimentel, 2017.

2.3.2. Muestra

La muestra representa el subconjunto de la población, esta debe ser representativa y viable. En vista que la población es finita y extensa, se procedió a calcular la muestra, con la formula finita, con un nivel de confianza de 1.96 y una desviación estándar de 0.05 se obtuvo una muestra de 368 clientes de la empresa “K´ RICOS” ubicado en el distrito de Pimentel, 2017.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, la muestra estará conformada, mediante un muestro probabilístico, por:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n = muestra

N = población

Z = % de confianza 95% = 1.96

p = probabilidad de aceptación

q = probabilidad de rechazo

E = % de error de 5% = 0.05

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 8570}{8570 * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Donde n=368 clientes

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar los datos y llevar a cabo esta investigación fue la encuesta. Según Bernal (2010), lo defiende como una técnica o proceso, para obtener información, generalmente se puede aplicar a toda la población o una parte representativa de ella, que es denominada muestra, estas personas son seleccionadas al azar con el objetivo de reunir datos, para detectar la información necesaria sobre un tema determinado

Dicha técnica fue aplicada de forma directa a los clientes de la empresa “K¹ RICOS”, ubicada en el Distrito de Pimentel, 2017, de la siguiente manera:

Paso 1: Se visitó a la empresa K¹ RICOS ubicada en el distrito de Pimentel, para aplicar la encuesta.

Pasó 2: Se solicitó el permiso correspondiente el señor Pajares dueño de la empresa en estudio, para desarrollar la encuesta dentro del local.

Pasó 3: Se saludó debidamente a los clientes que visitaron la empresa y se les informo que tenían que llenar un cuestionario.

Paso 4: Se eligió las personas indicadas, para el llenado de la encuesta, es decir, que sea mayor de edad, que haya visitado y consumido los platos que ofrece la empresa.

Paso 5: Se explicó a los encuestados el objetivo de la encuesta, asimismo se pidió que sean lo más claros y sinceros posibles con su respuesta, porque los datos serán tomados, para identificar su nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio brindado por la empresa.

Paso 6: Se pasó a entregar las hojas con sus respectivas preguntas diseñadas.

Paso 7: Las personas pasaron a leer y contestar las preguntas, según ellos crean convenientes.

Paso 8: Permanecí en un costado, para poder atenderlos y resolver algunas dudas que los encuestados tenían con respecto a las preguntas planteadas.

Paso 9: Se agradecerá su colaboración a las personas encuestadas.

Observación directa: Esta técnica permitió recolectar la información necesaria y relevante, mediante la visita a la empresa K' RICOS, donde se observó y verifíco si las actividades que son llevadas a cabo adecuadamente.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa se utilizó el cuestionario SERVQUAL, el cual permite identificar los problemas que tiene la empresa a través de sus expectativas y percepciones de los clientes, a partir de ello plantear estrategias de calidad de servicio enfocadas a mejorar la satisfacción de los mismos. También es importante destacar que el estudio se realizara en la empresa “K' RICOS” ubicada en el distrito de Pimentel.

El modelo SERVQUAL, consta de 5 dimensiones que son: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, y seguridad, fue elaborado por con el propósito de medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente tomando en cuenta sus expectativas y percepciones, fue creado en los años ochenta por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

El cuestionario cuenta con 18 ítem, en escala de Likert, relacionados a las variables, objetivos, dimensiones e indicadores a fin de identificar los problemas que tiene la empresa en estudio y dar posteriormente soluciones.

También se utilizó como instrumento la guía de observación, con 26 preguntas redactadas en forma de una actividad, que ayudo a verificar si la empresa pone en práctica adecuadamente las actividades.

2.4.3. Validez del contenido

Consiste en determinar si el nivel del instrumento elaborado, para recolección los datos, está debidamente estructurado y tiene relación con las variables, objetivos y dimensiones. En la investigación se probó la validez de contenido mediante el juicio de los siguientes expertos:

Experto en metodología: Katherine Carbajal Cornejo

Experto en Estadística: Liana Roxana Paredes López

Experto en Marketing: Luis Miguel Gonzales Zarpan

2.4.4. Validez de criterio

Confiabilidad:

El presente proyecto es analizado mediante el alfa de cronbach, con un porcentaje de confiabilidad de 0,95, en el cuestionario de 18 preguntas.

Tabla N° 04:

Confiabilidad del instrumento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.95	18

Fuente: SPSS – Cuestionario
Elaboración: Propia

2.5. Métodos de análisis de datos

En la tesis se utilizó el software de SPSS para la validación del cuestionario mediante el alfa de cronbach, como también para la diferencia de medias que permitió comparar los resultados obtenidos en el pre test y post test y ver si se logró o no incrementar la satisfacción de los clientes, después de haber aplicado las estrategias de calidad de servicio en la empresa K' RICOS.

Otro de los programas es el Excel y Word donde se realizó la tabulación de los datos y los resultados obtenidos después haber realizado la encuesta tanto del pre test y post test, también se generaron las tablas estadísticas con sus respectivos datos, números y diferencias de brechas, los mismos que posteriormente fueron debidamente interpretados.

2.6. Aspectos éticos

La información que ha sido brindada por la empresa, fue utilizada exclusivamente para el proyecto de tesis, además estos datos fueron mostrados de manera adecuada, correcta y sin alguna alteración, a fin de mostrar el verdadero problema y plantear estrategias que ayuden al mejoramiento de la misma.

La información que se utiliza, para el este trabajo está debidamente citada según normas APA y tomada de páginas confiables, artículos y libros, que están relacionados con el tema de investigación respetando su autoría del escritor.

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa K' RICOS, a fin de conocer sus expectativas y percepciones, con su debido consentimiento y absoluta sinceridad, así mismo los resultados fueron mostrados y debidamente analizados tales como respondieron los encuestados.

El instrumento que se tiene a bien elaborar en este presente trabajo de investigación, permitirá únicamente medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas, por otra parte, las estrategias planteadas podrán ser aplicadas en empresas que se dedican al rubro de restaurantes y que

tengan una problemática similar. Al ser llevadas a cabo, ayudará en gran medida a obtener extraordinarios resultados en relación a las variables ya mencionadas.

III. RESULTADOS

3.1. **Objetivo Específico 1:** Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017.

3.1.1. **Resultado de la guía de observación, aplicada en la empresa “K' RICOS”, la misma que ayudará a diseñar las estrategias de calidad de servicio y al ser implementadas mejorará la satisfacción de los clientes.**

Tabla N° 05:

Resultados de la lista de cotejo

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	SI	NO	
Seguridad e Higiene en la manipulación de los alimentos	Trazabilidad	Los productos de la empresa son de alta calidad.	X		
		La empresa mantiene una adecuada Higiene durante la transformación de los productos.		X	
		Los trabajadores cuentan con la indumentaria necesaria y adecuada para manipular los alimentos.		X	
		Los productos se encuentran adecuadamente refrigerados y almacenados.		X	
	Limpieza e higiene de equipo y local	La empresa realiza la limpieza adecuada del local antes de preparar los platos y aperturar el establecimiento.			X
		Los servicios higiénicos se encuentran limpios todo el día.			X
		Las mesas son debidamente limpiadas después de cada servicio.			X
		Los equipos (Horno, Freidoras, ollas, refrigerador, entre otros) que se encuentran en contacto directo con los alimentos están siempre limpios.			X
		Las mesas, sillas, manteles, gigantografías y espejos mantienen siempre un adecuada Higiene y presentación.			X
	Limpieza e higiene de menaje y utensilios	Todos los utensilios son debidamente lavados y secados después de ser utilizados.			X
		Los utensilios son almacenados en un lugar higiénico y apropiado.			X
	Seguridad y prevención en las áreas de alimentación	El área de almacenamiento de la empresa mantiene una adecuada higiene.			X
		Los productos (frutas, verduras, menestras, entre otros) se encuentran en un adecuado almacenamiento.			X
		Distribución de espacios	Los servicios higiénicos se encuentran en una adecuada ubicación.	X	

Preparación del servicio		El espacio del comedor y casina se encuentra debidamente distribuido y facilita el trabajo.	X	
	Distribución de equipo y material por espacio	Las mesas, sillas, y demás materiales y equipos se encuentran debidamente distribuidos y ubicados.		X
		Los materiales de limpieza se encuentran debidamente almacenados.		X
	Puesta a punto	Los trabajadores organizan el servicio antes de aperturar el local.		X
Atención al cliente	Aspecto del personal	El personal tiene apariencia moderna y adecuado uniforme.		X
		La empresa cuenta con personal empático.		X
	Comunicación del servicio	Los colaboradores conocen los productos que ofrece la empresa.		X
		El personal demuestra interés por superar las expectativas de los clientes.		X
		los colaboradores atiende eficientemente las quejas y reclamos de los clientes.		X
Operaciones del servicio	Comanda	La empresa tiene una comanda diseñada para apuntar los pedidos de los clientes.		X
	Carta	La empresa cuenta con una carta atractiva y contiene la información de los platos.		X
	Desarrollo de servicio	Los colaboradores cuentan con la debidas habilidades y destrezas para brindar el servicio.		X

Fuente: Guía de observación realizada en la empresa K' RICOS.

Elaboración: Propia

Tabla N° 06:

Resultados de la lista de cotejo

Alternativa	Frecuencia (ni)	Porcentaje (%)
NO	23	88.46
SI	3	11.54
Total	26	100

Fuente: Guía de observación realizada en la empresa K' RICOS.

Elaboración: Propia

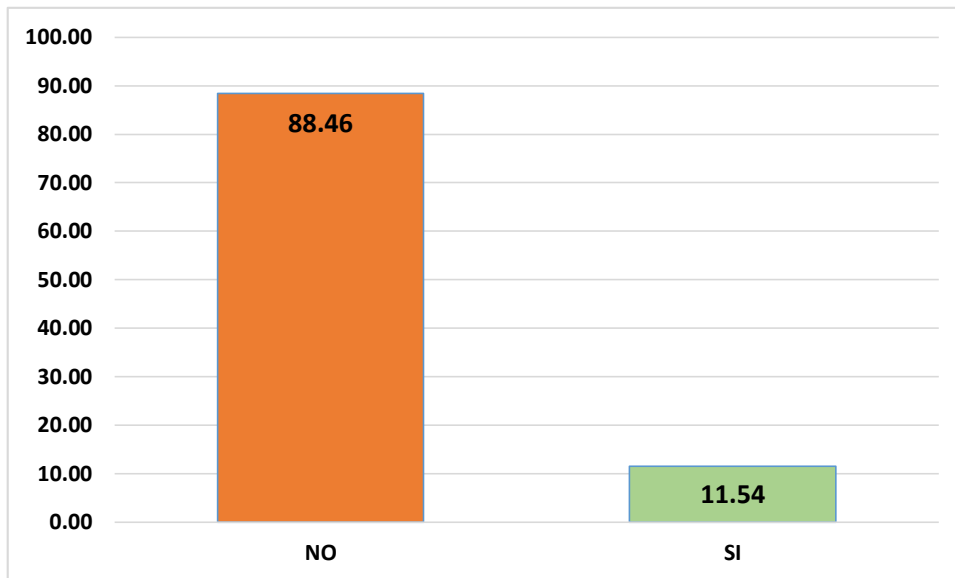


Figura N° 01: Resultados de la lista de cotejo
 Fuente: Tabla N° 05

Interpretación: Los resultados muestran, que la empresa de manera empírica solo realiza 11.54% de las actividades planteadas en la lista de cotejo. Debido a que no cuenta, con la adecuada higiene en la transformación de los productos, la indumentaria necesaria para manipular a los alimentos, ni con el adecuado almacén y refrigeración de los mismos. Además, los equipos, materiales y utensilios no se encuentran limpios, adecuadamente almacenados, ni mantienen una llamativa y agradable presencia. Otros de los problemas, es que los colaboradores son poco empáticos, no se encuentran capacitados y comprometidos, ni cuentan con las habilidades y destrezas necesarias para desarrollar sus actividades, sumado a la inadecuada presentación de carta y deficiente diseño de5 comanda. Todos los problemas mencionados, dificultan que los colaboradores sean eficientes y eficaces en sus actividades y los clientes no logren superar sus expectativas, afectando a la empresa en su nivel de crecimiento y competitividad.

3.2. Objetivo Específico 2: Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa “K’ RICOS”, Pimentel, 2017, utilizando el método SERVQUAL.

3.2.1. Resultados de las expectativas de los clientes de la empresa “K’ RICOS” antes de aplicar las estrategias.

Tabla N° 07:

Expectativas del Pre – test

N°	Dimensión	ITEM	Total de ponderación	Máxima calificación	Calificación
1	Equipos tangibles	Los colaboradores deben contar con uniforme adecuado y de apariencia moderna	1763	5	4.79
2		Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) deben ser visualmente adecuados.	1761	5	4.79
3		Deben existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.	1757	5	4.77
4		Los materiales deben ser los suficientes para brindar un adecuado servicio.	1753	5	4.76
5	Fiabilidad	El servicio que brinda la empresa debe ser el que Ud. esperaba.	1840	5	5.00
6		Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial debe hacerlo en el tiempo indicado.	1838	5	4.99
7		Cuando Ud. tiene un problema el colaborador debe demostrar interés en solucionarlo	1830	5	4.97

8		Los empleados deben conocer los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.	1820	5	4.95
9	Capacidad de respuesta	El tiempo que espera para obtener el servicio debe ser satisfactorio.	1812	5	4.92
10		Los empleados nunca debe estar demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.	1804	5	4.90
11		Los empleados deben estar entrenados para brindar un servicio rápido.	1796	5	4.88
12	Seguridad	El comportamiento de los empleados debe inspirar confianza y seguridad.	1789	5	4.86
13		Los colaboradores deben tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1785	5	4.85
14		Los empleados deben atender de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.	1782	5	4.84
15		Los productos deben ser manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.	1780	5	4.84
16	Empatía	El trabajador se debe preocupar por los intereses de sus clientes.	1775	5	4.82
17		La empresa debe contar con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.	1772	5	4.82
18		La persona encargada de atenderle debe entender las necesidades que Ud. tiene como cliente.	1767	5	4.80

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa K' RICOS.

Elaboración: Propia

3.2.2. Resultados de las perspectivas de los clientes de la empresa “K’ RICOS” antes de aplicar las estrategias.

Tabla N° 08:

Perspectivas del Pre – test

Dimensiones	ITEM	Total de ponderación	Máxima calificación	Calificación
Equipos tangibles	Los colaboradores cuentan uniforme adecuado y de apariencia moderna	648	5	1.76
	Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) son visualmente adecuados.	654	5	1.78
	Existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.	456	5	1.24
	Los materiales son suficientes para brindar un adecuado servicio.	647	5	1.76
Fiabilidad	El servicio que brinda la empresa considera que es el que Ud. esperaba.	373	5	1.01
	Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial lo cumple en el tiempo indicado.	367	5	1.00
	Cuando Ud. tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo	492	5	1.34
	Los empleados conocen los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.	652	5	1.77
Capacidad de respuesta	El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.	567	5	1.54
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.	576	5	1.57
	Los empleados demuestran estar entrenados para brindar un servicio rápido.	605	5	1.64
Seguridad	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.	462	5	1.26

	Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	452	5	1.23
	Los empleados atienden de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.	653	5	1.77
	Los productos son manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.	536	5	1.46
Empatía	El trabajador se preocupa por los intereses de sus clientes.	463	5	1.26
	La empresa cuenta con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.	572	5	1.55
	La persona encargada de atenderle entiende las necesidades que Ud. como cliente tiene.	605	5	1.64

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa K' RICOS.

Elaboración: Propia

3.2.3. Diferencia de brechas (Perspectivas - Expectativas) antes de aplicar las estrategias.

Tabla N° 09:

Diferencia de brechas de las Perspectivas y Expectativas del Pre – test.

N°	Dimensiones	ITEM	Puntaje de perspectivas	Puntaje de expectativas	Brecha
1	Equipos tangibles	Los colaboradores deben contar con uniforme adecuado y de apariencia moderna	1.76	4.79	-3.03
2		Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) deben ser visualmente adecuados.	1.78	4.79	-3.01
3		Deben existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.	1.24	4.77	-3.54
4		Los materiales deben ser los suficientes para brindar un adecuado servicio.	1.76	4.76	-3.01
5	Fiabilidad	El servicio que brinda la empresa debe ser el que Ud. esperaba.	1.01	5.00	-3.99
6		Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial debe hacerlo en el tiempo indicado.	1.00	4.99	-4.00
7		Cuando Ud. tiene un problema el colaborador debe demostrar interés en solucionarlo	1.34	4.97	-3.64
8		Los empleados deben conocer los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.	1.77	4.95	-3.17
9	Capacidad de respuesta	El tiempo que espera para obtener el servicio debe ser satisfactorio.	1.54	4.92	-3.38
10		Los empleados nunca debe estar demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.	1.57	4.90	-3.34

11		Los empleados deben estar entrenados para brindar un servicio rápido.	1.64	4.88	-3.24
12	Seguridad	El comportamiento de los empleados debe inspirar confianza y seguridad.	1.26	4.86	-3.61
13		Los colaboradores deben tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1.23	4.85	-3.62
14		Los empleados deben atender de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.	1.77	4.84	-3.07
15		Los productos deben ser manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.	1.46	4.84	-3.38
16	Empatía	El trabajador se debe preocupar por los intereses de sus clientes.	1.26	4.82	-3.57
17		La empresa debe contar con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.	1.55	4.82	-3.26
18		La persona encargada de atenderle debe entender las necesidades que Ud. tiene como cliente.	1.64	4.80	-3.16

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa K' RICOS.

Elaboración: Propia

-

3.2.4. Interpretación Pre Test

Ítem 1: Los colaboradores cuentan con uniforme adecuado y de apariencia moderna

Interpretación: Se puede observar en la tabla, que las expectativas de los clientes, con respecto al uniforme adecuado y apariencia moderna de los colaboradores tienen una calificación de 4.79 y las percepciones un puntaje de 1.76; teniendo una brecha de -3.03. Lo señalado se debe, a que los colaboradores no cuentan con el uniforme adecuado, para brindar un buen servicio; con la indumentaria necesaria, para manipular los alimentos y tampoco con una buena presencia y aseo, para garantizar la confianza de los clientes; dificultando la diferenciación e identificación de los colaboradores, entre las personas que se encuentra en el local; provocando desconfianza e insatisfacción de los clientes y repercutiendo en la baja rentabilidad de la empresa.

Ítem 2: Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) son visualmente atractivos.

Interpretación: En la tabla mostrada anteriormente, se observa que las expectativas de los consumidores con respecto a las instalaciones y materiales tienen 4.79 de puntuación, pero las percepciones que tuvieron después de ingresar al local y recibir el servicio tuvo una calificación de 1.78; obteniendo una brecha de -3.01. Ello se debe a que la empresa K' RICOS, tiene las gigantografías destrozadas, despintadas y con deficiente higiene, dando una pésima presentación al local; además, las mesas y sillas no tienen la respectiva limpieza ni ubicación, ocasionando incomodidad a los consumidores, Por otro lado, la carta es demasiado simple y no tienen la adecuada presentación, ya que solo es de una hoja que contiene únicamente el nombre de los platos y el precio de cada uno de ellos; tampoco cuenta con una comanda, para realizar los apuntes de los pedidos, provocando constantes confusiones e incomodidad a los clientes. Otro de los problemas son los espejos, ya que no cuentan con la limpieza adecuada y la mayoría están en mal estado; además, el almacenamiento de los utensilios (Platos, cucharas, cubiertos, ollas, vasos, tenedores, entre otros) no es el adecuado, encentrándose constantemente

desordenados y con deficiente higiene; provocando que los clientes tengan pésima percepción al visitar mencionado restaurante.

Ítem 3: Existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.

Interpretación: Se observa en la tabla, una brecha de -3.74, ya que las perspectivas de los clientes con respecto a las instalaciones del local aran de 4.77; sin embargo, otorgaron a las percepciones un puntaje de 1.24, debido a que la empresa no cuenta con la adecuada iluminación, limpieza, decoración; ubicación de los mesas y sillas, dificultando la comodidad, captación de los clientes, aumento de las ventas y la competitividad de la misma.

Ítem 4: Los materiales son suficientes para brindar un adecuado servicio.

Interpretación: Se observa que las expectativas de los clientes con respecto a la suficiencia de los materiales tienen una calificación de 4.76 y las percepciones un puntaje de 1.76; obteniendo una brecha de -3.01 respectivamente. Ello se debe, a que la empresa en estudio no cuenta con los adecuados utensilios, materiales y equipos, para refrigerar, conservar, elaborar y servir los platos a la mesa, haciendo que los alimentos se degraden y pierdan su valor nutricional y ocasionen constantes cambios en el sabor al tener contacto con los insumos.

Ítem 5: El servicio que brinda la empresa considera que es el que Ud. esperaba.

Interpretación: Los clientes califican a la calidad de servicio percibida como deficiente, ya que la empresa no logró superar sus expectativas, por lo que se obtuvo un puntaje de -3.99, al restar las percepciones con las expectativas. Se debe a que la empresa cuenta con, personal poco capacitado y empático, instalaciones y materiales insuficientes, escasa eficiencia en la atención y entrega del producto, poco enfoque en las necesidades gustos y preferencias de los clientes, deficiente higiene y orden en el almacenamiento de los materiales e insumos, dificultando la superación de las expectativas de los clientes.

Ítem 6: Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial lo cumple en el tiempo indicado.

Interpretación: Se obtuvo un brecha de -3.997, ya que, los colaboradores de cocina y atención al cliente no se encuentran bien capacitados, para desarrollar sus actividades de manera eficiente y eficaz; llegan constantemente tarde; no cuentan con las habilidades y destrezas necesarias y tampoco registran adecuadamente los pedidos, por ello, demoran en la preparación de los platos, no cumplen con el pedido ni atienden al cliente en el tiempo indicado, reflejándose en las constantes quejas, reclamos y pérdida de los clientes, ya que deciden retirarse y optar por la competencia.

Ítem 7: Cuando Ud. tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo.

Interpretación: Se puede observar en la tabla un puntaje de 4.90 de las expectativas de los clientes, correspondiente al interés que mostraban los colaboradores en resolver los problemas presentados en el servicio, pero después calificaron a las percepciones con un puntaje 1.56, obteniendo una brecha negativa de -3.34. Debido a que los colaboradores no organizan bien sus actividades y tampoco están pendientes de las mesas atendidas; solo se centran en los nuevos clientes que llegan al local y no muestran interés aclarar las dudas de los clientes atendidos, en interactuar con ellos, ofrecerles algo más que deseen consumir de la carta ni en preguntarles cuan satisfecho se siente con el servicio.

Ítem 8: Los empleados conocen los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.

Interpretación: En cuanto al conocimiento de los colaboradores sobre los ingredientes y variedad de platos que ofrece la empresa, se observa una brecha de -3.72. Debido a que los colaboradores, no se encuentran debidamente capacitados y entrenados para brindar el servicio, por ello, cuando el cliente les pregunta sobre los ingredientes que contienen los platos, no contestan adecuadamente, tampoco conocen el precio ni la variedad de platos que la empresa tienen a la disposición del cliente, haciendo que se decidan retirarse.

Ítem 9: El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.

Interpretación: Los clientes asignaron una calificación de 4.88 a las expectativas correspondiente el tiempo de espera, pero después su perspectiva fue menor teniendo un puntaje de 1.64, obteniendo una diferencia negativa de -3.24. Se debe que los colaboradores no atienden a los clientes por orden de llegada y son poco eficientes en la realización de sus actividades, haciendo que los clientes terminen esperando excesivo tiempo y cuando realizan reclamos los colaboradores terminan estresándose e incomodando al cliente, por lo que deciden abandonar el local.

Ítem 10: Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.

Interpretación: Con respecto a este ítem 10, al restar las percepciones con las expectativas de los encuestados se obtuvo un puntaje de -3.34. Indicando que los colaboradores no brindaron un adecuado servicio al cliente, tampoco logran organizar bien su tiempo y funciones, por ello, cuando el cliente decida realizar una pregunta no será respondida en el tiempo oportuno, dificultado la comodidad y satisfacción de los mismos.

Ítem 11: Los empleados demuestran estar entrenados para brindar un servicio rápido.

Interpretación: Se obtuvo una brecha de -3.24, indicando que las perspectivas no lograron superar a sus expectativas de los clientes, debido a que los colaboradores no cuentan con las adecuada habilidades y destrezas, para brindar el servicio al clientes, tampoco con una actitud positiva de querer satisfacer las necesidades, por ello, los procesos no son realizados eficientemente, los pedidos no logran ser entregado a tiempo, los cubiertos no son colocados adecuadamente y los platos no tienen una buena presentación, dificultado la lealtad y fidelización de los clientes.

Ítem 12: El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.

Interpretación: Se observa en la tabla que las expectativas con respecto al comportamiento, amabilidad y empatía de los colaboradores tienen una calificación de 4.86, pero las perspectivas fueron inferiores con un puntaje de 1.26, lo que se obtuvo una diferencia de -3.6. ya que los colaboradores no demuestran una adecuada educación y amabilidad, por ello, al momento de que los clientes visitan el local, no dan el respectivo saludo, la adecuada bienvenida ni informan sobre los platos que el restaurante tiene en ese momento, dificultando la confianza de los visitantes y la recomendación a otras personas.

Ítem 13: Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

Interpretación: se observa una diferencia de -362, entre las perspectivas y expectativas. Debido a que los colaboradores no se encuentran capacitados en temas de atención al cliente, en los procesos de preparación del producto y los precios e ingredientes de cada plato, demostrando inseguridad al responder las preguntas realizadas por los clientes.

Ítem 14: Los empleados atienden de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.

Interpretación: se obtuvo una brecha al restar las perspectivas con las expectativas de -3.08. Ello evidencia, que los colaboradores tienen preferencia al atender a los clientes, ya que atienden primero a los grupos de familias, porque terminan solicitando mayor cantidad de platos, sin importar que los demás clientes hayan llegado antes y estén esperando excesivo tiempo, generando conflictos entre los clientes y reclamos a los encargados de atender, tanto que deciden retirarse y no visitar en otra oportunidad la empresa.

Ítem 15: Los productos son manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.

Interpretación: Con respecto a este ítem 15, se obtuvo un deficiente puntaje de -3.62, indicando que los productos que la empresa destinados a la elaboración de los platos no son almacenados en la adecuada temperatura y lugar, teniendo contacto directo con microorganismos contaminantes, haciendo que los productos se infecten y pierdan su valor nutricional y a ser consumidos pongan en peligro la salud de los clientes. Además, no son manipulados de la manera correcta, debido a que los colaboradores no cuentan con la necesaria y adecuada indumentaria, para manipular, cortar y prepara los productos, no con la adecuada higiene respectiva al trasladar los platos hacia la mesa del cliente.

Ítem 16: El trabajador se preocupa por los intereses de los clientes.

Interpretación: Con respecto a las expectativas de la preocupación de los colaboradores por los intereses de los consumidores se observa un puntaje de 4.84, pero después de recibir el servicio le otorgaron una calificación de 1.77, obteniendo una diferencia de -3.08 El Puntaje obtenido se debe a que los trabajadores se encuentran poco motivados y no demuestran una actitud positiva al atender a los clientes, por ello, no toman en cuenta lo que el cliente espera del servicio y piensan con servirle los solicitado es lo suficiente y en ese momento termina su servicio.

Ítem 17: La empresa cuenta con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.

Interpretación: Se obtiene una calificación de -3.26, en cuanto a la diferencia de las perspectivas y expectativas de los clientes correspondiente a los horarios que la empresa se encuentra a disipación de los clientes. El deficiente puntaje mostrado anteriormente, se debe a que los colaboradores no ponen en práctica los valores establecidos por la empresa (puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipos, entre otros), ocasionando demoran en la preparación de los platos, deficiencias en la preparación del servicio (puesta a punto), haciendo que el cliente cuando se acerca a solicitar los pedidos, aún no se encuentre preparado y los equipos, instalaciones y utensilios estén deficientemente ordenados y

limpios, ocasionando incomodidad a los clientes y decidan optar por la competencia.

Ítem 18: La persona encargada de atenderle entiende las necesidades que Ud. como cliente tiene.

Interpretación: Se observa una brecha de -3.16 con respecto a este ítem, indicando que la empresa no se enfoca en los gustos y preferencias de los clientes, por ello, no logra superar sus expectativas, fidelizarlos ni atraer mayor clientela, reflejándose en el decrecimiento de las ventas.

3.3. Objetivo Específico 3: Aplicar estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017.

3.3.1. Estrategias de calidad de servicio

Tabla N° 10:

Diseño de las estrategias de calidad de servicio.

INDICADORES	ESTRATEGIA	FECHA	RESPONSABLE	COSTO
Trazabilidad	Determinación del uniforme para el personal del área de producción.	02/10/17-16/10/17	María Yeyni Villalobos Silva	S/. 120.00
	Capacitación y entrenamiento del personal en el almacenamiento y refrigeración de los alimentos.	04/10/17	Especialista en calidad de servicio de restaurantes.	S/. 159.00
	Capacitación y entrenamiento en Higiene en transformación de los productos	06/10/17	Especialista en calidad de servicio de restaurantes.	S/. 100.00
Limpieza e higiene de equipos y local	Técnicas para la limpieza del local.	09/10/17	Especialista en calidad de servicio de restaurantes.	S/.146.00
	Técnicas para la limpieza de equipos e instalaciones.	11/10/17	Especialista en calidad de servicio de restaurantes.	S/.155.00
Limpieza e higiene en menaje y utensilios.	Técnicas para el lavado, secado y almacenamiento de los utensilios.	13/10/17	Especialista en calidad de servicio de restaurantes.	S/. 140.00
Puesta a punto	Organización del servicio	16/10/17	Especialista en calidad de servicio de restaurantes.	S/. 200.00
Aspectos del personal	Perfil y presentación del personal encargado de atender al cliente	18/10/17	Especialista en calidad de servicio de restaurantes.	S/. 140.00
Comunicación del servicio	Capacitación en los platos que ofrece la empresa.	20/10/17	Jefe de cocina de la empresa K RICOS.	S/. 40.00

Comanda	Determinación y elaboración de la comanda	02/10/17- 16/10/17	María Yeyni Villalobos Silva.	S/. 50.00
Carta	Elaboración de una nueva carta de servicio	02/10/17- 23/10/17	Diseñador gráfico.	S/. 300.00
Desarrollo del servicio	Capacitación y entrenamiento en el desarrollo del servicio	23/10/17 - 16/10/17	Especialista en atención al cliente de restaurantes.	S/. 150.00
TOTAL DE COSTOS				S/.1,700.00

Fuente: Empresa
Elaboración: Propia

3.3.2. Deficiencias, consecuencias y estrategia

Tabla N° 11:

Deficiencias, consecuencias y estrategias de la seguridad e higiene en la manipulación de los alimentos.

Ítem del indicador de Trazabilidad.	Deficiencia	Consecuencias	Estrategia
Indumentaria del personal de producción.	El personal de producción no cuenta con el vestuario necesarios y adecuado para realizar las actividades.	Da una mala imagen a la empresa. Incomodidad del personal al desarrollar sus actividades.	Elección del uniforme.
Almacenamiento y refrigeración de los alimentos.	No existe el adecuado almacenamiento y congelación de los productos.	Degradación y contaminación de productos. Deficiente nutrición de los alimentos.	Capacitación y entrenamiento del personal.
Higiene en la manipulación y transformación de los productos.	Los trabajadores no cuentan con el conocimiento, habilidades y destrezas, para manipular los productos..	Efectos negativos a la salud de los consumidores. Accidentes de los colaboradores.	

Fuente: Empresa
Elaboración: Propia

Tabla N° 12:

Deficiencias y consecuencias en la limpieza e higiene de equipos y local.

Ítem del indicador limpieza e higiene de equipos y local.	Deficiencia	Consecuencias	Estrategia
Limpieza del local.	El local no es limpiado adecuadamente.	Existencia de agentes contaminantes. Incomodidad a los clientes.	Técnicas para la limpieza del local.
Limpieza de equipos e instalaciones..	Los equipos e instalaciones no se encuentran adecuadamente higiénicos.	Variación de sabores en los productos. Deficiente aparición y cuidado de las instalaciones.	Técnicas para para la limpieza de equipos e instalaciones.
Lavado, secado y almacenamiento de los utensilios.	Los utensilios no son debidamente lavados, secados y almacenados.	Contaminación y deficiente presentación de los utensilios.	Técnicas de lavado, secado y almacenamiento de los utensilios.

Fuente: Empresa
Elaboración: Propia

Tabla N° 13:

Deficiencias y consecuencias en la puesta a punto.

Ítem del indicador puesta a punto.	Deficiencia	Consecuencias	Estrategia
Puesta a puntos.	Los colaboradores no organizan adecuadamente el servicio.	Deficiente rapidez al brindar el servicio.	Técnicas para la organización del servicio.
Perfil y presentación del personal de servicio.	El personal encargado de atender al cliente, no cuenta con el adecuado perfil y presentación.	Mala imagen de la empresa y deficiente perspectiva de los clientes.	Determinación del perfil y presentación del personal encargado de atender al cliente.
Carta y comanda	Carta y comanda en mal estado.	Deficiente información y orden en la entrega de los platos.	Elaboración de una nueva carta y comanda.
Desarrollo del servicio	Deficiente desarrollo del servicio.	Insatisfacción de los clientes.	Capacitación y entrenamiento en el desarrollo del servicio.

Fuente: Empresa
Elaboración: Propia

3.3. Objetivo Específico 4: Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa “K’ RICOS”, Pimentel, 2017, utilizando el método SERVQUAL. después de aplicadas las estrategias de calidad de servicio

3.4.1. Resultados de las expectativas de los clientes de la empresa “K’ RICOS” después de aplicar las estrategias.

Tabla N° 14:

Expectativas del Post– test

Dimanaciones	ITEM	Total de ponderación	Máxima calificación	Calificación
Equipos tangibles	Los colaboradores deben contar con uniforme adecuado y de apariencia moderna	1700	5	4.62
	Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) deben ser visualmente adecuados.	1703	5	4.63
	Deben existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.	1798	5	4.89
	Los materiales deben ser los suficientes para brindar un adecuado servicio.	1730	5	4.70
Fiabilidad	El servicio que brinda la empresa debe ser el que Ud. esperaba.	1790	5	4.86
	Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial debe hacerlo en el tiempo indicado.	1807	5	4.91
	Cuando Ud. tiene un problema el colaborador debe demostrar interés en solucionarlo	1790	5	4.86
	Los empleados deben conocer los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.	1735	5	4.71
	El tiempo que espera para obtener el servicio debe ser satisfactorio.	1812	5	4.92

Capacidad de respuesta	Los empleados nunca debe estar demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.	1739	5	4.73
	Los empleados deben estar entrenados para brindar un servicio rápido.	1796	5	4.88
Seguridad	El comportamiento de los empleados debe inspirar confianza y seguridad.	1802	5	4.90
	Los colaboradores deben tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1821	5	4.95
	Los empleados deben atender de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.	1784	5	4.85
	Los productos deben ser manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.	1794	5	4.88
Empatía	El trabajador se debe preocupar por los intereses de sus clientes.	1812	5	4.92
	La empresa debe contar con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.	1690	5	4.59
	La persona encargada de atenderle debe entender las necesidades que Ud. tiene como cliente.	1818	5	4.94

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa K' RICOS, después de implementar las estrategias de calidad de servicio.

Elaboración: Propia

3.4.2. Resultados de las perspectivas de los clientes de la empresa “K’ RICOS” después de aplicar las estrategias.

Tabla N° 15:

Perspectivas del Post– test

Dimensiones	ITEM	Total de ponderación	Máxima calificación	Calificación
Equipos tangibles	Los colaboradores cuentan uniforme adecuado y de apariencia moderna	1840	5	5.00
	Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) son visualmente adecuados.	1835	5	4.99
	Existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.	1800	5	4.89
	Los materiales son suficientes para brindar un adecuado servicio.	1831	5	4.98
Fiabilidad	El servicio que brinda la empresa considera que es el que Ud. esperaba.	1823	5	4.95
	Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial lo cumple en el tiempo indicado.	1834	5	4.98
	Cuando Ud. tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo	1835	5	4.99
	Los empleados conocen los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.	1832	5	4.98
Capacidad de respuesta	El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.	1838	5	4.99
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.	1792	5	4.87
	Los empleados demuestran estar entrenados para brindar un servicio rápido.	1839	5	5.00
Seguridad	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.	1832	5	4.98
	Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1830	5	4.97

	Los empleados atienden de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.	1834	5	4.98
	Los productos son manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.	1804	5	4.90
Empatía	El trabajador se preocupa por los intereses de sus clientes.	1832	5	4.98
	La empresa cuenta con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.	1824	5	4.96
	La persona encargada de atenderle entiende las necesidades que Ud. como cliente tiene.	1836	5	4.99

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa K' RICOS, después de implementar las estrategias de calidad de servicio.

Elaboración: Propia

3.4.3. Diferencia entre las perspectivas y expectativas de los clientes de la empresa “K' RICOS” después de aplicar las estrategias.

Tabla N° 16:

Diferencia de las Perspectivas y Expectativas del Post– test.

Dimensiones	ITEM	Puntaje de perspectivas	Puntaje de expectativas	Brecha
Equipos tangibles	Los colaboradores deben contar con uniforme adecuado y de apariencia moderna	5.00	4.62	0.38
	Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) deben ser visualmente adecuados.	4.99	4.63	0.36
	Deben existir instalaciones aptas para brindar un buen servicio.	4.89	4.89	0.01
	Los materiales deben ser los suficientes para brindar un adecuado servicio.	4.98	4.70	0.27
Fiabilidad	El servicio que brinda la empresa debe ser el que Ud. esperaba.	4.95	4.86	0.09

	Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial debe hacerlo en el tiempo indicado.	4.98	4.91	0.07
	Cuando Ud. tiene un problema el colaborador debe demostrar interés en solucionarlo	4.99	4.86	0.12
	Los empleados deben conocer los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.	4.98	4.71	0.26
Capacidad de respuesta	El tiempo que espera para obtener el servicio debe ser satisfactorio.	4.99	4.92	0.07
	Los empleados nunca debe estar demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.	4.87	4.73	0.14
	Los empleados deben estar entrenados para brindar un servicio rápido.	5.00	4.88	0.12
Seguridad	El comportamiento de los empleados debe inspirar confianza y seguridad.	4.98	4.90	0.08
	Los colaboradores deben tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	4.97	4.95	0.02
	Los empleados deben atender de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.	4.98	4.85	0.14
	Los productos deben ser manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.	4.90	4.88	0.03
Empatía	El trabajador se debe preocupar por los intereses de sus clientes.	4.98	4.92	0.05
	La empresa debe contar con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.	4.96	4.59	0.36
	La persona encargada de atenderle debe entender las necesidades que Ud. tiene como cliente.	4.99	4.94	0.05

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa K' RICOS, después de implementar las estrategias de calidad de servicio.
Elaboración: Propia

3.4.4. Resultados del Post de Test

Item 1: Los colaboradores cuentan con uniforme adecuado y de apariencia moderna

Interpretación: En la tabla de post test, que fue generada después aplicar las estrategias y encuestar a 368 clientes de la empresa “K RICOS”, se observa que las expectativas de los consumidores con respecto al uniforme adecuado y de apariencia moderna de los colaboradores, tiene una calificación de 4.62; en cambio, después de visitar a la empresa calificaron 5 su perspectiva; obteniendo una brecha positiva de 0.38. Los resultados obtenidos fueron gracias, a la exitosa implementación de las estrategias, determinación del uniforme, para el personal de área de producción y atención al cliente; y políticas de presentación personas, para mantener una imagen pulcra e higiénica. Los colaboradores del área de producción utilizan uniforme de color claro y cómodo, cofia, guantes y mascarilla, garantizado la conservación e higiene de los productos y evitando que se contagien. Los colaboradores de atención al cliente, utilizan camisa blanca y pantalón negro. Ello ayudó e que la empresa mejore su imagen e incremente la confianza y logre superar las expectativas de sus clientes.

Ítem 2: Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) son visualmente adecuados.

Interpretación: La perspectiva de los clientes en cuento a materiales e instalaciones, tiene una calificación de 4.99 y las expectativas 4.63, obteniendo una brecha satisfactoria de 0.36. Lo mostrado indica que la empresa ha logrado mejorar la apariencia de gigantografías, mesas, sillas, espejos y demás materiales, mediante la implementación de las estrategias técnicas, para la limpieza del local, equipos e instalaciones. En las estrategias se detallaron los pasos que se deben seguir, para lograr la máxima higiene y desinfección de los equipos y cuando estén en contacto con los productos, no contagien ni perjudique a la salud de los consumidores. Además, ayudo a que las instalaciones sean limpiadas cuidadosamente y tengan una presentación atractiva.

Ítem 3: Existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.

Interpretación: Los clientes calificaron con un puntaje de 4.89 las exceptivas y

con 4.89 las perspectivas, obtenido una brecha de 0.01, indicando que la empresa cuenta con instalaciones, que son las suficientes y adecuadas para brindar un buen servicio, y superar las expectativas de los clientes. Esto fue mejorado mediante la capacitación y entrenamiento de los talentos, en higiene de instalaciones.

Ítem 4: Los materiales son suficientes para brindar un adecuado servicio.

Interpretación: En cuanto a esta pregunta se obtuvo una brecha de 0.27, teniendo una calificación de 4.98 en las perspectivas y de 4.70 las expectativas de los clientes. Los resultados fueron logrados, con la implementación de las estrategias de técnicas para el lavado, secado y almacenamiento de los utensilios, donde se les capacito y realizo demostraciones a los colaboradores sobre las técnicas de lavado, desinfección y almacenamiento de los utensilios, para mantener una adecuada higiene y evitar que al tener contacto con los productos cambien el sabor o terminen contaminado. Otra de las estrategias es la organización del servicio, donde los colaboradores logran planificar con mayor facilidad sus actividades, realizando la limpieza pertinente local, equipos e instalaciones y montar la mesa, antes de que el establecimiento se encuentre aperturado o apto para brindar el servicio. Las estrategias mencionadas, ayudaron a la empresa a brindar un servicio eficaz y de calidad, garantizar la eficacia al atender al cliente y lograr la máxima satisfacción de las necesidades de los mismos.

Ítem 5: El servicio que brinda la empresa considera que es el que Ud. esperaba.

Interpretación: En cuanto a la calidad de servicio que brinda la empresa, los encuestados calificaron con un puntaje de 4.86 a las expectativas y 4.95 las perspectivas, obteniendo una brecha positiva de 0.09. Indicando que el servicio brindado por la empresa, logra superar las expectativas de los consumidores, ya que, se implementó las estrategias de capacitación en atención al cliente, higiene en la manipulación de alimentos, técnicas de limpieza del local e instalaciones, lavado y desinfección de los equipos y utensilios, organización del servicio, diseño de una nueva carta y comanda y compra de uniforme para los colaboradores, lo cual, influyo de manera positiva en la satisfacción de los clientes, dando paso a una mejor imagen y recomendación de nuevos clientes.

Ítem 6: Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial lo cumple en el tiempo indicado.

Interpretación: En cuando a la eficiencia de la entrega del producto, se ha obtenido una brecha de 0.07, ya que las se ha obtenido una calificación de las perspectivas de 4.98 y 4.91 de expectativas. Gracias a la capacitación y entrenamiento en atención al cliente y organización del servicio, los trabajadores han logrado ser más eficientes y eficaces en los procesos, ya que tienen las habilidades y destrezas adecuadas, para desarrollar sus funciones de manera organizada evitando los errores.

Ítem 7: Cuando Ud. tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo.

Interpretación: Las perspectivas de los clientes, con respecto al interés de los talentos por dar solución a los reclamos tiene una calificación de 4.96, y las expectativas 4.86, obteniendo una brecha de 0.12. Indicando que los colaboradores toman interés en resolver las dudas, preguntas y consultar de los clientes, porque lo consideran que es parte del servicio y de ello depende la satisfacción de los clientes y éxito de la empresa, ya que a los colaboradores se les capacito en técnicas de atención, preparación y desarrollo del servicio.

Ítem 8: Los empleados conocen los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.

Interpretación: Lo que corresponde a este ítem, se obtuvo una brecha de 0.26, teniendo un puntaje de 4.98 en expectativas y 4.71 en perspectivas. Los datos demuestran que los trabajadores, conocen el proceso de producción y los ingredientes de cada plato, gracias a la capacitación que fue realizada por el jefe de cocina del restaurante "K RICOS". Los talentos, cuando los clientes les preguntan sobre los precios y variedad de productos que ofrece, logran responder de manera segura e inmediata a lo consultado.

Ítem 9: El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.

Interpretación: Se obtuvo una brecha de 0.07, indicando que las perspectivas lograron superar las expectativas de los clientes, haciendo que tengan una

excelente experiencia y mayor satisfacción. Con la capacitación y entrenamiento en la preparación y desarrollo del servicio, el personal ha desarrollado sus habilidades y destrezas en atención al cliente y ha logrado tener una mejor organización del servicio, permitiéndolo tener una mayor agilización de las actividades y entregar el producto al cliente con mayor rapidez, evitando el desorden e insatisfacción de la clientela.

Ítem 10: Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.

Interpretación: Se obtuvo una brecha de 0.14, en cuanto a que, si los trabajadores cuentan con el suficiente tiempo, para dar solución a sus preguntas. Indicando que los trabajadores que se encargan de atender a los clientes se mantienen alerta y acuden de inmediato, cuando el cliente solicita algo y necesita realizar una consulta o pregunta, haciendo que los clientes se encuentren satisfechos con la respuesta a sus preguntas y se mantenga una mejor comunicación con los clientes.

Ítem 11: Los empleados demuestran estar entrenados para brindar un servicio rápido.

Interpretación: Se obtuvo un puntaje de 4,88, en cuanto a las perspectivas y 5 de las perspectivas, con una brecha de 0.12. Indicando de que los colaboradores, tienen el suficiente entrenamiento, para desarrollar sus actividades, ya que se llevaron a cabo talleres y capacitaciones en desarrollo del servicio, donde se le indico la manera como se deben trasladar los platos, la forma como se debe desarrollar las actividades, garantizando la total eficiencia y cuidado, dando paso a la superación de las expectativas de los talentos y diferenciación de la empresa.

Ítem 12: El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.

Interpretación: Se observa en la tabla que las expectativas con respecto al comportamiento, amabilidad y empatía de los colaboradores tienen una calificación de 4.90, pero las perspectivas fueron inferiores con un puntaje de 4.98, lo que se obtuvo una diferencia de 0.08. Los resultados satisfactorios, fue

gracias a que los colaboradores demuestran una adecuada educación y amabilidad, por ello, al momento de que los clientes visitan el local, dan el respectivo saludo, la adecuada bienvenida e información sobre los platos que el restaurante tiene para ofrecer, ayudando a que los clientes se sientan seguros, confiados y recomienden a otras personas visitar el establecimiento.

Ítem 13: Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

Interpretación: se observa una diferencia de 0.02, entre las perspectivas y expectativas. Gracias a que los colaboradores se encuentran capacitados en temas de atención al cliente, procesos de preparación del producto y precios e ingredientes de cada plato, haciendo que demuestren mayor seguridad, al dar respuesta a las preguntas que realizan los clientes.

Ítem 14: Los empleados atienden de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.

Interpretación: se obtuvo una brecha, entre la perspectivas y expectativas de los clientes de la empresa en estudio, de 0.14. Evidenciando que los colaboradores atienden a los clientes equitativamente y por orden cronológico de llegada, reflejándose en una mayor eficacia, evitando el estrés de los colaboradores y la incomodidad, conflictos, reclamos y quejas de los clientes.

Ítem 15: Los productos son manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.

Interpretación: Con respecto a este ítem 15, se obtuvo un satisfactorio puntaje de 0.03, indicando que los productos que la empresa utiliza, para la elaboración de los platos, son almacenados y conservados adecuadamente, en un lugar fresco y libre de contaminantes, evitando que los productos resulten infectados, pierdan su valor nutricional o terminen por poner en peligro la salud de los consumidores. Además, gracias a las capacitaciones en técnicas de manipulación y almacenamiento de los productos y la compra del uniforme adecuado, para el personal de producción, se ha logrado mejorar la imagen de la empresa y hacer que los clientes se sientan seguros al consumir los productos, ya que, los talentos cortan, manipulan y preparan los platos de

manera higiénica y segura.

Ítem 16: El trabajador se preocupa por los intereses de sus clientes.

Interpretación: Con respecto a las expectativas de la preocupación de los colaboradores por los intereses de los consumidores se observa un puntaje de 4.92, pero después de recibir el servicio le otorgaron una calificación de 4.98, obteniendo una diferencia de 0.05. El Puntaje obtenido se debe a que los trabajadores se encuentran motivados, son empáticos y demuestran una actitud positiva al atender a los clientes y toman en cuenta lo que ellos realmente esperan del servicio, dando paso a la satisfacción total de los clientes.

Ítem 17: La empresa cuenta con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.

Interpretación: Se obtiene una calificación de 0.36, en cuanto a la diferencia de las perspectivas y expectativas de los clientes correspondiente a los horarios que la empresa se encuentra a disposición de los clientes. El positivo puntaje mostrado anteriormente, se debe a que los colaboradores ponen en práctica los valores establecidos por la empresa (puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipos, amabilidad, entre otros), logrado mayor eficiencia en la preparación de los platos, mayor organización en la preparación del servicio (puesta a punto), haciendo que el cliente cuando se acerca a solicitar los pedidos, los platos ya se encuentren disponibles para el consumo, y los equipos, instalaciones y utensilios estén debidamente ordenados y limpios, dando una mayor comodidad a los clientes y logrando una ventaja competitiva.

Ítem 18: La persona encargada de atenderle entiende las necesidades que Ud. como cliente tiene.

Interpretación: Se observa una brecha de 0.05, con respecto al ítem 18, indicando que la toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, se centra en ellas, a fin de superar sus expectativas, fidelizarlos y atraer mayor número de clientes, reflejándose en el crecimiento continuo de las ventas y satisfacción de los clientes.

3.4.5. Contrastación de hipótesis

Tabla N° 17:

Diferencia de medias.

Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 Pretest – Postest	-3,77056	,48436	,11416	-4,01142	-3,52969	-33,027	17	,000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa K' RICOS.

Elaboración: Propia

Interpretación: Se obtuvo un puntaje de -3, 7705, indicando que efectivamente acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir, las estrategias de calidad de servicio, implementadas mejoraron en gran medida la satisfacción de los clientes de la empresa “K' RICOS”, Pimentel, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos, al aplicar el Post Test a los clientes de la empresa en estudio, fueron de 4.62 las expectativas y de 5 las perspectivas, obteniendo una brecha positiva de 0.38, con respecto al uniforme adecuado y apariencia moderna de los colaboradores. La satisfacción de los clientes, es gracias, a la exitosa implementación de las estrategias, basadas en la determinación del uniforme, para el personal de área de producción y atención al cliente; y políticas de presentación del personal, para mantener una imagen pulcra e higiénica, garantizando la comodidad de los talentos al desarrollar sus actividades y la agradable imagen hacia los clientes. Los resultados se encuentran relacionados con la investigación de Pérez y Villalobos (2016), en tesis denominada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa_Pollería mi Triunfo Chiclayo”, que utilizaron como instrumento el modelo SERVQUAL, donde obtuvieron como resultados, al aplicar la correlación Pearson, un puntaje de 0.308, afirmando que efectivamente la satisfacción de los clientes, depende la percepción que tengan al visitar un restaurante. Asimismo, también coincide con lo indicado por (SENASA, 2014) que es la encargada de garantizar la salubridad de los restaurantes, donde indica que el personal encargado de del almacenamiento y transformación de los productos, para garantizar la higiene y evitar que los productos sean contagiados, tienen que usar ropa de color clara y cómoda. Además, (García, Gil y García, 2015), afirma que los colaboradores que se encuentran a disposición del público, deben contar con una imagen pulcra, para garantizar la confianza, lealtad y seguridad de los clientes.

En el Ítem 2, del Pre Test, que hace referencia, si los materiales e instalaciones son visualmente adecuadas, se obtuvo una brecha satisfactoria de 0.36; y el Ítem 3, si existen instalaciones aptas, para brindar un buen servicio tienen un puntaje de 0.01, al restar las perspectivas con las expectativas. Los puntajes positivos se lograron gracias a la implementación de, técnicas para la limpieza del local, equipos e instalaciones, haciendo que la empresa logre limpiar y

desafectar, de forma cuidadosa y adecuada, el local, equipos e instalaciones y mantener un ambiente llamativo e higiénico; evitar que los productos sean contagiados y garantizar la máxima desinfección de los equipos y cuando se encuentren en contacto con los productos, no contagien ni perjudique a la salud de los consumidores. Estos resultados coinciden con los de Arrué (2014), que realizó la investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario”, donde afirma que el 86% de los clientes, están de acuerdo con la comodidad del ambiente y se sientan seguros, confiados y satisfechos. Además, es fundamentado por (Gutiérrez, 2014) y (García, Gil y García, 2015), donde afirman que, si los equipos, materiales, infraestructura e instalaciones tienen una apariencia atractiva y mantienen una adecuada higiene, ayuda a prevenir la existencia de bacterias y microorganismo y asegura que los clientes se sentirán cómodos, satisfechos y tengan una experiencia agradable.

Mendoza (2015) en su tesis titulada “El servicio al cliente de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, obtuvo como resultados que del total de encuestados, 131 indicaron que la empresa cuenta con personas poco amable, empático y eficiente en la entrega de los productos, dificultando la superación de las expectativas, para mejorar ello, considera importante que el restaurante cuente con personal capacitado, motivado y comprometidos y con instalaciones, equipos y materiales adecuadamente higiénicos y atractivamente visibles. También realidad coincide con el informe de (CANIRAC, 2016) y (Regalado, 2013), donde aseguran que, en el mundo, de cada diez restaurantes que empiezan sus actividades en el mercado, el 70% terminan desapareciendo durante los primeros años, debido a la falta de innovación, poca experiencia en el rubro de la gastronomía, deficiente contratación del personal, entre otras causas, que terminaban dificultado la satisfacción de los clientes y enfoque a sus necesidades. Una problemática similar tenía la empresa “K' RICOS”, ya que, contaba con instalaciones y materiales insuficientes, colaboradores con escasa

capación y amabilidad, constante demora en la atención y entrega del producto y deficiente enfoque hacia las necesidades gustos y preferencias de los clientes, dando como resultado una brecha de -3.99 en el Pre Test, pero con la implementación de las estrategias, organización del servicio, apariencia, perfil y presentación adecuada de los talentos, instalaciones atractivas e higiénicas, entre otras, se logró superar las expectativas de los cliente, obteniendo una brecha de 0.09 al aplicar un Post Test. Ello también coincide, con lo afirmado por (Armendáriz, 2013), donde indica, que un servicio, para ser denominado de calidad y logre la satisfacción total del cliente, es importante que cuente con un trato adecuado, ambiente y servicio excelente, platos exquisitos, con precios competitivos, accesibles y adecuados.

Los clientes calificaron a la eficiencia del servicio delivery y presencial, con una brecha de 0.07; y al interés que tienen los talentos por solucionar los reclamas una calificación de 4.96 las perspectivas, y 4.86 las expectativas, obteniendo una brecha de 0.12 respectivamente. Esos resultados fueron logrados gracias a las capacitaciones y entrenamiento que se realizó a los talentos en organización, preparación y desarrollo del servicio, donde les permito fortalecer sus habilidades y destrezas, mejorar sus actitudes y aumentar sus conocimientos, y con ello, tener una mayor agilización de los procesos y desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz. Los resultados tienen coincidencia con la investigación denominada “Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador” que fue realizada por (Arias, Coreas y Sánchez, 2016), donde afirman que, las capacitaciones, constante actualización y entrenamiento de los talentos en atención al cliente, hizo que el 71% de los clientes que visitaron el restaurante, se encuentren totalmente satisfechos con la eficiencia del servicio y los colaboradores sean lo suficiente avilés y entreguen el producto en el tiempo establecido. Asimismo (Moyano, Bruque y Martínez, 2011), sustentan con sus constructos teóricos que, para lograr una alta calidad, satisfacer a los clientes, realizar los procesos de manera adecuada y conseguir una alta rentabilidad, se debe capacitar

a los talentos, para brindar un servicio libre de errores y en el menor tiempo posible.

Los resultados obtenidos, con respecto al nivel de conocimiento de talentos sobre los ingredientes, variedad de platos y las respuestas a las preguntas de manera adecuada, tuvieron una brecha de 0.26; y 0.07 el tiempo que los clientes esperaron, para obtener el servicio. Los datos obtenidos, se deben a las capacitaciones realizadas por el jefe de cocina del restaurante “K RICOS” y el especialista en calidad de servicio, que capacitaron en temas relacionados con el proceso de producción, ingredientes de los platos que el restaurante tiene a disposición del cliente, y habilidades y destrezas, para mejorar la calidad de servicio, haciendo que los talentos logren contestar de forma inmediata y segura las preguntas que realicen los clientes y tener una mayor eficiencia en el servicio. Una problemática similar a la de la empresa en estudios, es la de (Arias, 2016) en su tesis titulada “Estudio para la mejora de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los comedores de la playita del Guasmo”, donde obtuvo como resultados que el 15% de los encuestados estaban totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio ofrecida, y la diferencia se encontraban en desacuerdo y regularmente de acuerdo, para mejorar los deficientes resultados considera importante realizar capacitaciones y enfocarse en las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Además, (Vargas y Aldana, 2014), sustentan con sus bases teóricas, que para lograr una calidad de servicio, competitividad y superación de las expectativas de los consumidores, se debe realizar constante mejora de los procesos y capacitando a los colaboradores, para que cuenten mayores conocimientos, se enfoquen a los objetivos, sepan cómo desarrollar sus actividades y tengan la adecuada actitud, ya que, el servicio es considerado como un conjunto de actividades, que son llevadas a cabo por los talentos y se encuentran enfocadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por ello, es importante que los colaboradores cuenten con las características de amabilidad, empatía, comunicación efectiva, responsabilidad y compromiso, para logren generar valor a un negocio y la preferencia de los clientes, tal como

lo indica (Vargas et al., 2014).

Pérez (2014) en su investigación titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa RESTAURANTE CAMPESTRE SAC – Chiclayo”, obtuvo como resultados que, el 45% de los encuestados, estaban satisfechos con el respeto y amabilidad que los talentos muestran hacia clientes, por ello, considera importante que los talentos se sientan comprometidos y preparados, para realizar sus actividades adecuadamente. Una política similar tenía la empresa “K’ RICOS”, pero después de aplicar el Post Test, se obtuvo como resultados una brecha de 0.12, indicando de que los colaboradores, tienen el suficiente entrenamiento, para desarrollar sus actividades asignadas; y con respecto al comportamiento, amabilidad y empatía de los colaboradores se muestra una brecha de 0.08, indicando que gracias a las capacitaciones y entrenamiento en preparación y desarrollo de del servicio, los colaboradores realizan sus funciones satisfactoriamente, mostrando excelente actitud y amabilidad, haciendo que los clientes tengan una buena experiencia y logren superar sus expectativas. Esto tiene relación con la experiencia de éxito, del restaurante Colombiano Crepes & Waffles, donde (Vargas, 2016), indica que el restaurante empezó como pequeño establecimiento, pero con el tiempo se fue expandiendo por varios países, el éxito ha sido posible, gracias al entusiasmo en el negocio, la contratación de personal en base a sus habilidades y destrezas, con disposición a realizar las actividades que se les establezca de forma adecuada por ser ellos la imagen de la empresa. Además, tiene sustento con la teoría de (Publicaciones Verticales S. L., 2008) y (Moyano et al., 2011), donde indican que, si la empresa desea tener una ventaja competitiva y superar las expectativas de los clientes, se deben centrar en lo que el consumidor realmente desea, ofreciendo productos diferenciados y un servicio especializado.

La Cámara de Comercio de Lima (2017), señala que, en el Perú, existen más de 220 mil restaurantes, pero el 50% de los establecimientos desaparecen a los tres de iniciar sus actividades, debido a que no se logran brindar una buena atención al cliente y mantener la higiene

correspondiste. Para mejor evidencia, (RPP Noticias, 2017), indica que la Pollería Paquito, Chiu Fa, Salón Chino, Salón Cupón Pizzería la Traviata, entre otros restaurantes, que se encuentran ubicados en la ciudad de Lima, que fueron clausurados, debido a que se encontraron establecimientos en mal estado, deficiente higiene y almacenamiento de los productos. Pero ello no es todo, a pesar de que Perú es considerado como un país gastronómico, ya que según “El Departamento de Salud y Gestión Ambiental de la Municipalidad Provincial del Santa”, citado por, (El Comercio, 2013), indicaron que en la ciudad de Chimbote (Áncash), el 50% de los restaurantes, son calificados con deficiencias de higiene. Asimismo, (RPP Noticias, 2017), informa que, en la Región de Lambayeque, solo 30 restaurantes cuentan con certificación de higiene y salubridad. Entre uno de los restaurantes con deficiente higiene se encontraba “K RICOS”, donde los clientes se sentían insatisfechos, ya que, no se realizaba la debida manipulación de los productos. Pero después de implementar las estrategias de determinación del uniforme adecuado para el área de producción y técnicas de manipulación de los productos, se obtuvo un satisfactorio puntaje de 0.03, haciendo evidencia, que los insumos utilizados por el restaurante, para la elaboración de los platos, son debidamente manipulados y almacenados, garantizando la salud de los consumidores y evitando el contagio y variación de sabor. Esto es afirmado por las siguientes teorías: (Bernard, Andrew, Peter y Loannis, 2012), donde indican que, para garantizar la satisfacción y confianza de los clientes, es importante ofrecer un servicio de calidad, contar con un ambiente higiénico y realizar la correcta manipulación y selección de los productos; asimismo, (Escudero, 2013) considera de importancia, realizar los procesos con total calidad, enfocados a lo que el cliente realmente espera, por ser ellos el centro de organización.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que, la empresa "K' RICOS", no contaba con la adecuada higiene en la transformación de los productos, la indumentaria necesaria para manipular a los alimentos, ni con el adecuado almacén y refrigeración de los mismos. Además, los equipos, materiales y utensilios no se encontraban limpios, adecuadamente almacenados, ni mantenían una llamativa y agradable presencia. Otros de los problemas, es que los colaboradores eran poco empáticos, no se encontraban capacitados y comprometidos, ni contaban con las habilidades y destrezas necesarias para desarrollar sus actividades, sumado a la inadecuada presentación de carta y deficiente diseño de comanda. Todos los problemas mencionados, fueron identificados al aplicar la guía de observación en la empresa en estudio y se encuentran mostrados con más detalle en la tabla N° 05, los mismos que dificultaban a los colaboradores ser más eficientes y eficaces en sus actividades y los clientes superar sus expectativas, afectando a la empresa en su nivel de crecimiento y competitividad.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "K' RICOS", se utilizó como instrumento el método SERVQUAL, el mismo que ayudo a evidenciar las deficiencias que tenía la empresa en estudio. Al aplicar el Pre Test, según se muestra en la tabla N° 08, permitió evidenciar que las expectativas de los clientes con respecto a que si los colaboradores deben contar con uniforme adecuado y de apariencia moderna lo calificaron como 4.79 y las perspectivas después de visitar el restaurante y recibir el servicio lo calificaron con 1.76, dando una brecha negativa de -3.03. Además, los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) no eran apropiadas, atractivas ni higiénicas, ya que, tuvieron una calificación de -3.01. Otro de los problemas era la falta de eficacia de los talentos al entregar el producto solicitado, ya que no contaban con la capacitación y entrenamientos necesario, tanto que los clientes terminaban incomodándose y lo calificaron con un puntaje de -4. Todo lo

mencionado sumado a la deficiente manipulación y almacenamiento de los productos y poco enfoque en las necesidades de los clientes, tenido la calificación de -3.38 y -3.16 respectivamente, dificultaban superar las expectativas y asegurar la confianza de los clientes al consumir los platos que ofrecía el restaurante

Las estrategias diseñadas e implementadas en la empresa, fueron la determinación del uniforme, para el personal de área de producción; capacitación y entrenamiento en el almacenamiento y refrigeración de los alimentos; técnicas de limpieza de equipos, instalaciones y utensilios; capacitación y entrenamiento en Higiene en transformación de los productos; técnicas de organización del servicio; perfil y presentación del personal encargado de atender al cliente; capacitación y entrenamiento en el desarrollo del servicio y rediseño de carta comanda; entre otras, que fueron diseñadas tomando en cuenta los constructos teóricos de (García, Gil y García, 2015), las normas de salubridad del Perú y demás autores que se encuentran citados en el marco teórico. Las estrategias ayudaron a la empresa a mejorar la calidad las servicio y superar las expectativas de los clientes.

Gracias a la implementación de estrategias de calidad de servicio, que fueron diseñadas tomando en consideración las bases teóricas de (García, Gil y García, 2015) y de otros autores establecidos en el marco teórico de la investigación, ya que, se basaron en capacitaciones y entrenamiento a los talentos en temas de higiene en la manipulación y transformación de los productos; técnicas de limpieza del local, equipos e instalaciones, preparación y desarrollo del servicio, entre otros, ayudaron a que los colaboradores se sientan comprometidos, cuenten con las habilidades, destrezas y conocimientos, facilitando el desarrollo eficiente de las actividades, tanto que los clientes asignaron un puntaje de 0.12. Además, el diseño de la carta y comanda, ayudaron a la empresa a tener una imagen atractiva y se tengan menores errores al entregar el producto. Todo ello, ayudó a la empresa a superar las expectativas de clientes, dando un puntaje positivo de 0.27.

Además, los productos son manipulados y preparados con la total higiene y seguridad, ya que, los colaboradores cuentan con el uniforme adecuado, para asegurar la salubridad y evitar que los clientes al consumir el producto perjudiquen su salud, teniendo un puntaje de 0.03, los resultados se encuentran mostrados en la tabla N° 13. Existe la evidencia suficiente, para afirmar que efectivamente se acepta la hipótesis alternativa, ya que, las estrategias de calidad de servicio que fueron implementadas en la empresa “K' RICOS”, ayudaron en gran medida a la mejorar la satisfacción de los clientes, y la vez, la empresa ha logrado ser más competitiva y preferida por los clientes, tanto que se obtuvo una diferencia de medias de -3,77056 que se muestra en la tabla N° 16.

VI. RECOMENDACIONES

Realizar constantes capacitaciones a los colaboradores, para que logren incrementar sus conocimientos, desarrollar sus habilidades y destrezas y mejorar la eficiencia de las actividades, para dar como resultado la superación de las expectativas.

La empresa debe comprar refrigeradoras, para asegurar que todos productos se encuentren almacenados a una adecuada temperatura y garantizar que los productos no sean contagiados, ni pierdan su sabor y valor nutricional.

Se recomienda a la empresa realizar una constante evaluación de la satisfacción de los clientes, y enfocarse en las necesidades, gustos y preferencias, para lograr la preferencia, fidelización y superación de las expectativas de los mismos.

La empresa debe realiza la adecuada limpieza y desinfección de las instalaciones, local, utensilios y equipos, para evitar que al tener contacto directo los productos terminen contagiando. Además, debe contratar a una empresa tercerisadora, para dar una realizar la adecuada limpieza, desinfección y desratización, cada tres (3) meses.

La empresa debe remodelar la infraestructura e instalaciones, para lograr ser más atractiva para los clientes, garantizando el crecimiento, preferencia y competitividad del restaurante.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armendáriz, J. (2013). *Identificación de los sistemas de gestión de la calidad*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Arias, L. B. (2016). *Estudio para la mejora de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los comedores de la playita del Guasmo* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Arias, A. R., Coreas, N. E. y Sánchez E. Y. (2016). *Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador* (Tesis de pregrado). Universidad de el Salvador, El Salvador.
- Arrué, J. L. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía, Perú.
- Bernard, D., Andrew, I., Peter, A. y Loannis, P. (2012). *Food and beverage management. (5ta Ed.)*. Canada: Routledge.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. (3^{ra} Ed.)*. Colombia: Pearson.
- Cajo, R. E. y Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería – Lounge Take It, de la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBatistaMarlenita.pdf
- Carvajal, M., Gregorio. L., García. J. y Ageles, M. (2013). *Preparación de pedidos y ventas de producto*. México: Editex
- Czinkota, M. R. y Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. Editorial Thomson Learning.
- Cruz, J. (2016). *Los 8 problemas más comunes en los restaurantes*. Estados Unidos. Recuperado de <http://coloraldente.com/los-8-problemas-mas-comunes-en-un-restaurante/>

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes de hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.

El Comercio (1 de octubre del 2017). ¿Quién es y por qué es importante Gastón Acurio?. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/gastonacurio-chef-gastronomia-peru.html>

Escudero, J. (2013). *Administración y gestión*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.

Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^{ta} Ed.). México: Mc Graw Hill.

García, F., García, P.P. y Gil, M. (2015). *Técnicas de servicio en atención al cliente*. (2^{da} Ed.). Madrid, España: Editorial Paraninfos S. A.

Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. (4^{ta} Ed.). México: McGraw-Hill.

Hunt, B. y Avergard, T. (2015). *Designing Service Excellence: People and Technology*. Recovered from <https://books.google.com.pe/books?id=V2nRBQAAQBAJ&pg=PA1&dq=quality+of+service+in+the+restaurant&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewihq5yqsMbXAhUCSSYKHQDpD5UQ6AEILDAB#v=onepage&q=quality%20of%20service%20in%20the%20restaurant&f=false>

Lira, J. (8 de julio del 2017). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>.

Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamos*. España: Paraninfo S.A.

Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C. Kapoor, H., Klaise, H. Y Appleby, R. (2009). *MKTG*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5yE_wuCeukUC&pg=PA161&dq=qualit

y+of+service+in+the+restaurant&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwioobHh0MbXAh
XGQCYKHeMdCiMQ6AEINTAC#v=onepage&q=quality%20of%20service%20i
n%20the%20restaurant&f=false

Magali, S. (2014). *Por estas razones los restaurantes pierden clientes*. Estados Unidos. Recuperado de <http://marketingastronomico.com/por-estas-razones-los-restaurantes-pierden-clientes/>

Martínez, E. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una unidad de microfinanzas* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.

Mendoza, F. (2015). *El servicio al cliente de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael de Landívar, Venezuela.

Moyano, J., Bruque, S., & Martínez, P. (2011). *Gestión de Calidad en Empresas Tecnológicas de TQM a ITIL*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Pérez, E. M. y Villalobos, A. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa_Polleria mi Triunfo Chiclayo* (Tesis de pregrado). Recuperado de file:///C:/Users/YEYMI/Downloads/379-1381-1-PB.pdf

Pérez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa RESTAURANTE CAMPESTRE SAC – Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.

Publicaciones Verticales S. L. (2008). *La calidad de servicio al cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDpczozj73XAhVSziYKHc_gCgMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Pride, W. M. y Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*.

<https://books.google.com.pe/books?id=-R1zRakeLJgC&pg=PA369&dq=quality+of+service+in+the+restaurant&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwioobHh0MbXAhXGQCYKHeMdCiMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=quality%20of%20service%20in%20the%20restaurant&f=false>

Reyes, S. P. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, SEDE HUEHUETENANGO* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael de Landívar, QUETZALTENANGO.

Regalado, A. (2013). *Cierran el 70% de los restaurantes en los 2 primeros años*. Estados Unidos. Recuperado de <http://ntrzacatecas.com/2013/06/26/cierra-70-de-restaurantes-en-los-2-primeros-anos/>

RPP Noticias (14 de abril del 2017). *Restaurantes cerrados por deficiencias sanitarias en Lima*. RPP Noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/estos-son-los-restaurantes-cerrados-por-deficiencias-sanitarias-en-lima-noticia-1044020>

RPP Noticias (2 de julio de 2016). *El Perú fue elegido como Mejor Destino Culinario de Sudamérica*. RPP Noticias. Recuperado de http://rpp.pe/gastronomia/actualidad/el-peru-fue-elegido-como-mejor-destino-culinario-de-sudamerica-2016-noticia-976033?ns_source=self&ns_mchannel=articulo.976609&ns_campaign=content.sugeridas&ns_linkname=1

RPP Noticias (25 de noviembre del 2015). *Tres señales para reconocer que un restaurante es de buena calidad*. RPP Noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/gastronomia/restaurantes/como-reconocer-que-un-restaurante-ofrece-un-servicio-de-buena-calidad-noticia-916676>

RPP Noticias (2013). *El 90% de chifas y restaurantes con problemas de higiene en Chimbote*. RPP Noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/actualidad/el-90-de-chifas-y-restaurantes-con-problemas-de-higiene-en-chimbote-noticia-615977>

SENASA (2014). *Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial N° 363-2005/MINSA*. Recuperado de

file:///C:/Users/YEYMI/Downloads/Documents/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAfunc_restaurantes.pdf

Serquén, W. (4 de Mayo del 2013). Hoteles y restaurantes lucen vacíos por caos en Chiclayo. *El Correo*. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/ciudad/hoteles-y-restaurantes-lucen-vacios-por-caos-101482/>

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

Vargas, J. (22 de mayo del 2016) Emprendimiento: 7 lecciones del exitoso Crepes & Waffles. *El Comercio*. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/ejecutivos/emprendimiento-7-lecciones-que-deja-exito-crepe-waffles-noticia-1903407>

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicios Conceptos y Herramienta*. (3^{ra} Ed.). Colombia: Editorial Eco ediciones.

Wojciech, L. F. (2014). *Advances in the Human Side of Service Engineering*. <https://books.google.com.pe/books?id=QihYBAAAQBAJ&pg=PA429&dq=quality+of+service+in+the+restaurant&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihq5yqsMbXAhUCSSYKHQDpD5UQ6AEIJTAA#v=onepage&q=quality%20of%20service%20in%20the%20restaurant&f=false>

ANEXOS

Anexo N° 01: Lista de cotejo



DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	SI	NO	
Seguridad e Higiene en la manipulación de los alimentos	Trazabilidad	Los productos de la empresa son de alta calidad.	X		
		La empresa mantiene una adecuada Higiene durante la transformación de los productos.		X	
		Los trabajadores cuentan con la indumentaria necesaria y adecuada para manipular los alimentos.		X	
		Los productos se encuentran adecuadamente refrigerados y almacenados.		X	
	Limpieza e higiene de equipo y local	La empresa realiza la limpieza adecuada del local antes de preparar los platos y aperturar el establecimiento.			X
		Los servicios higiénicos se encuentran limpios todo el día.			X
		Las mesas son debidamente limpiadas después de cada servicio.			X
		Los equipos (Horno, Freidoras, ollas, refrigerador, entre otros) que se encuentran en contacto directo con los alimentos están siempre limpios.			X
		Las mesas, sillas, manteles, gigantografías y espejos mantienen siempre un adecuada Higiene y presentación.			X
	Limpieza e higiene de menaje y utensilios	Todos los utensilios son debidamente lavados y secados después de ser utilizados.			X
		Los utensilios son almacenados en un lugar higiénico y apropiado.			X
	Seguridad y prevención en las áreas de alimentación	El área de almacenamiento de la empresa mantiene una adecuada higiene.			X
		Los productos (frutas, verduras, menestras, entre otros) se encuentran en un adecuado almacenamiento.			X
	Preparación del servicio	Distribución de espacios	Los servicios higiénicos se encuentran en una adecuada ubicación.	X	
El espacio del comedor y casina se encuentra debidamente distribuido y facilita el trabajo.			X		
Distribución de equipo y material por espacio		Las mesas, sillas, y demás materiales y equipos se encuentran debidamente distribuidos y ubicados.			X
		Los materiales de limpieza se encuentran debidamente almacenados.			X
Puesta a punto		Los trabajadores organizan el servicio antes de aperturar el local.			X
Atención al cliente		El personal tiene apariencia moderna y adecuado uniforme.		X	

	Aspecto del personal	La empresa cuenta con personal empático.		X
	Comunicación del servicio	Los colaboradores conocen los productos que ofrece la empresa.		X
		El personal demuestra interés por superar las expectativas de los clientes.		X
		los colaboradores atiende eficientemente las quejas y reclamos de los clientes.		X
Operaciones del servicio	Comanda	La empresa tiene una comanda diseñada para apuntar los pedidos de los clientes.		X
	Carta	La empresa cuenta con una carta atractiva y contiene la información de los platos.		X
	Desarrollo de servicio	Los colaboradores cuentan con la debidas habilidades y destrezas para brindar el servicio.		X

Anexo N° 02: Cuestionario para conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la EMPRESA K RICOS.

OBJETIVO: El presente cuestionario busca medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa k RICOS.

INSTRUCCIONES: Se le solicita responder las siguientes preguntas marcando con una "X" la alternativa que Ud. crea conveniente.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Regularmente de acuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	--------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

GÉNERO: F

EXPECTATIVAS

N°	ITEM	Totalmente en acuerdo			Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5
Equipos tangibles						
1	Los colaboradores deben contar con uniforme adecuado y de apariencia moderna					
2	Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) deben ser visualmente adecuados.					
3	Existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.					
4	Los materiales deben ser los suficientes para brindar un adecuado servicio.					
Fiabilidad o presentación el servicio						
5	El servicio que brinda la empresa debe ser el que Ud. esperaba.					

6	Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial debe hacerlo en el tiempo indicado.					
7	Cuando Ud. tiene un problema el colaborador debe demostrar interés en solucionarlo					
8	Los empleados deben conocer los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.					
Capacidad de respuesta:						
9	El tiempo que espera para obtener el servicio debe ser satisfactorio.					
10	Los empleados nunca debe estar demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.					
11	Los empleados deben estar entrenados para brindar un servicio rápido.					
Seguridad:						
12	El comportamiento de los empleados debe inspirar confianza y seguridad.					
13	Los colaboradores deben tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
14	Los empleados deben atender de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.					
15	Los productos deben ser manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.					
Empatía:						
16	El trabajador se debe preocupar por los intereses de sus clientes.					
17	La empresa debe contar con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.					
18	La persona encargada de atenderle debe entender las necesidades que Ud. tiene como cliente.					

PERCEPCIÓN		Totalmente en acuerdo			Totalmente de acuerdo	
N°	ITEM	1	2	3	4	5
Equipos tangibles						
1	Los colaboradores cuentan uniforme adecuado y de apariencia moderna					
2	Los materiales e instalaciones (gigantografías, utensilios, cartas, espejos, mesas, sillas, manteles, entre otros) son visualmente adecuados.					
3	Existen instalaciones aptas para brindar un buen servicio.					
4	Los materiales son suficientes para brindar un adecuado servicio.					
Fiabilidad o presentación el servicio						
5	El servicio que brinda la empresa considera que es el que Ud. esperaba.					
6	Cuando el trabajador de servicios promete entregar el producto tanto delivery como presencial lo cumple en el tiempo indicado.					
7	Cuando Ud. tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo					
8	Los empleados conocen los ingredientes, variedad de platos y responden a sus preguntas de manera adecuada.					
Capacidad de respuesta:						
9	El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.					
10	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle y resolver algunas dudas en el tiempo adecuado.					
11	Los empleados demuestran estar entrenados para brindar un servicio rápido.					
Seguridad:						
12	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.					
13	Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
14	Los empleados atienden de manera equitativa a todos sus clientes y organizan adecuadamente el servicio.					
15	Los productos son manipulados y preparados con la total higiene y seguridad.					
Empatía:						
16	El trabajador se preocupa por los intereses de sus clientes.					
17	La empresa cuenta con horarios adecuados y convenientes para todos sus clientes.					
18	La persona encargada de atenderle entiende las necesidades que Ud. como cliente tiene.					

Anexo N° 03: Validación

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	✓			

4. CONCLUSIONES:

Lambayeque,.....



 Mag. *Gonzales Zurpa*

 MBA Lic. Adm. Luis Miguel

 Gonzales Zurpa

 ASESOR

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Lilom Roxana Paredes Lopez*
 1.2 Profesión : Docente Universitario
 1.3 Grados académico : Magister en.....
 1.4 Título Profesional : Licenciado en.....
 1.5 Institución donde trabaja : *Universidad Cesar Vallejo*
 1.6 Cargo que desempeña : *Docente*
 1.7 Teléfono : *988 615005*
 1.8 Correo Electrónico : *Roxanaparedes@hotmail.com*
 1.9 Nombre del Investigador : María yeyni Villalobos Silva

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

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

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	/			

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

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	/			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	✓			

4. CONCLUSIONES:

Lambayeque,.....

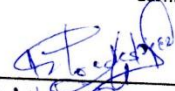

 Mag. Lilian Roxana Parodes López

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Katherine Carbajal Cornejo
- 1.2 Profesión : Docente Universitario
- 1.3 Grados académico : Licenciado en adecuación
- 1.4 Título Profesional : Docente
- 1.5 Institución donde trabaja : UCV
- 1.6 Cargo que desempeña : Dicente
- 1.7 Teléfono : 947948976
- 1.8 Correo Electrónico : Katy_c.c.@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : María Yeyni Villalobos Silva

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

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

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel 2017.	X			

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

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel 2017.	X			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	X			

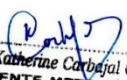
3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	X			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa K' RICOS, Pimentel, 2017.	X			

4. CONCLUSIONES:


 Lambayeque,
 Dra. Katherine Carbajal Comejo
 DOCENTE METODÓLOGA
 Mag. _____

Anexo N° 04: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿En qué medida las estrategias de calidad de servicio mejoran la satisfacción de los clientes de la empresa "K' RICOS" Pimentel, 2017?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar en qué medida las estrategias de calidad de servicio mejoran la satisfacción de los clientes de la empresa "K' RICOS", Pimentel, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>A. Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio de la empresa "K' RICOS", Pimentel, 2017.</p> <p>B. Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa "K' RICOS", Pimentel, 2017, utilizando el método SERVQUAL.</p> <p>Aplicar estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa "K' RICOS", Pimentel, 2017.</p> <p>D. Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa "K' RICOS", Pimentel, 2017, utilizando el método SERVQUAL después de aplicadas las estrategias de calidad de servicio.</p>	<p>H1: Si se aplican las estrategias de calidad de servicio, entonces permitirá en gran medida mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa "K' RICOS", Pimentel, 2017.</p> <p>H0: Si no se aplican las estrategias de calidad de servicio, entonces no permitirá en gran medida mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa "K' RICOS", Pimentel, 2017.</p>	<p>VI: Estrategias de calidad de servicio</p> <p>VD: Satisfacción del cliente</p>	<p>Aplicativa</p>	<p>-8570 clientes de la empresa "K' RICOS" ubicado en el distrito de Pimentel, 2017.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>El software SPSS, Excel y Word, para procesar los datos, generar tablas y figuras estadísticas e interpretarlas.</p>
	<p>DISEÑO</p> <p>Diseño pre experimental</p> <p>G: O₁ X O₂</p> <p>G: Grupo de estudio</p> <p>O1: Pre test aplicado al grupo de estudio</p> <p>O2: Post test aplicado al grupo de estudio</p> <p>X: estrategias de calidad de servicio..</p>	<p>MUESTRA</p> <p>-368 clientes de la empresa "K' RICOS" ubicado en el distrito de Pimentel, 2017.</p>	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de observación</p>				

Anexo N° 05: Desarrollo de la estrategia de determinación del uniforme para el personal de área de producción.

Estrategia	Desarrollo de la estrategia	Recursos materiales	Costo	Beneficios	Responsable	Fecha
Determinación del uniforme adecuado, para los trabajadores de producción.	Los colaboradores encargados del almacenamiento y transformación de los productos, deben usar ropa de color clara y cómoda, para garantizar la conservación e higiene y evitar que los productos se	Cofia	S/11.00	Mejora la imagen de la empresa.	María Yeyni Villalobos Silva	02/10/17-16/10/17
		Mascarilla	S/10.00			
		Guantes	S/17.00			
		Mandil blanco	S/30.00	El personal desarrollará sus actividades con la máxima		
		Sandalias	S/20.00	comodidad.		
		Pantalón blanco	S/60.00	Garantiza la		
		Camisa o blusa blanca.	S/60.00			

	contagien (SENASA, 2014). <u>Actividades</u> Búsqueda de las características de uniforme. Visita a una empresa de textil.	Total	S/208.00	salubridad de los productos.		
--	---	--------------	----------	------------------------------	--	--

Anexo N° 06: Desarrollo de la estrategia de capacitación y entrenamiento del personal en el almacenamiento y refrigeración de los alimentos.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Responsable	Fecha
<p>Lograr el adecuado almacenamiento y refrigeración de los productos.</p>	<p>Productos perecibles</p> <p>Carnes: Almacenar máximo 72 horas de 5°C las carnes frescas, las congeladas a 16°C y las molidas a 5°C entre 24 y 28 horas.</p> <p>Pescado: Lavar y utilizarlo inmediatamente o almacenarlo máximo 24 horas a 5°C.</p> <p>Aves: Almacenar por separado máximo 48 horas a 5°C.</p> <p>Leche y derivados: La leche fresca y evaporada se debe almacenar en un envase durante 24 horas a 5°C. Se mantendrá en congelación el queso máximo 7 días y la mantequilla después de se abrirlo máximo 15 días.</p> <p>Futas y hortalizas: Refrigerar entre 8°C y 10°C.</p> <p>Productos perecibles</p> <p>Se deben almacenar a una altura de 30 cm del piso.</p> <p>Todos los productos deben ser almacenados por separado, para evitar el cambio de sabores. Es de importancia poner en práctica el PEPS, para evitar la degradación de los productos.</p> <p><u>Actividades</u></p>	<p>se evitar la contaminación de los productos.</p> <p>Se protege la salud de los consumidores</p>	<p>Especialista en calidad de servicio de restaurantes.</p>	<p>04/10/17</p>

Realizar la respectiva presentación, hacer una introducción sobre el tema a tratar, conceptualizando los términos principales términos.			
---	--	--	--

Proyectar un video relacionado al tema

<https://www.youtube.com/watch?v=k3gnjjd-V1I>

Desarrollar la estrategia.

Resolver las respectivas dudas.

Entrenamiento a los talentos.

Anexo N° 07: Desarrollo de la estrategia de capacitación y entrenamiento en Higiene en transformación de los productos

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Responsable	Beneficios	Fecha
<p>Lograr la máxima higiene en la manipulación y transformación de los productos</p>	<p><u>Lavado de manos</u> 40 segundo 7 Pasos Abrir el caño Mojarse las manos Usar el jabón líquido Frotarse las manos Abrir el caño y enjuagarse Secar con papel toalla las manos Cerrar con el papel toalla el caño</p> <p><u>Manipulación de productos</u> Lavado de productos. 50 Huevos, 0.025 ml de clorox, en 1 litro de agua, durante 10 minutos. Las frutas y verduras se agregará 0.012 ml de clorox, en 1 litro de agua, durante tres minutos.</p>	<p>Especialista en calidad de servicio de restaurantes.</p>	<p>Se logra proteger la salud de los consumidores.</p> <p>Se disminuye los accidentes laborales.</p> <p>La empresa logrará cumplir con los estándares de calidad e y salubridad.</p>	<p>06/10/17</p>

Cortado de productos de manera adecuada para evitar la contaminación.

Mis en plazo: Cocción de productos

Cocción de carnes

Termino punta azul: 1.30 segundos por ambos lados.

Termino iglesia: 2. Minutos Sellado por ambos lados y punto frio al medio.

Término medio: 4 min dedos por ambos lados sangrante al medio.

Termino tres cuartos: 7 minutos sellados por ambos lados, cosido al medio y recomendable al cliente (Carne suave y jugosa).

Termino bien cosido: 8 a 9 min bien cosido por ambos lados, sin jugo carne dura y con pocos nutrientes (no recomendable al cliente).

Cocción de verduras y menestras se deben hervir a 100°c mínimo 3 minutos, para evitar enfermedades a causa de la higiene.

Actividades

	<p>Entrega de las materias a los colaboradores.</p>			
--	---	--	--	--

Proyección del video

https://www.youtube.com/watch?v=ssrbthh_J-U

Desarrollar la estrategia de forma oral y practica.

Anexo N° 08: Desarrollo de la estrategia técnicas para la limpieza del local.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Responsable	Beneficios	Fecha
<p>Mantener la limpieza física, química y microbiológica del local.</p>	<p>Barrido del local. Barrer el local antes de empezar a preparar los alimentos. No barrer cuando el piso está seco porque el polvo termina contaminando a los productos y equipos. Para eliminar el polvo en el área de alimentos, se debe utilizar un trapeador húmedo.</p> <p>Eliminación de la suciedad Utilizar detergente y agua Restregar la suciedad. lavar con hasta terminar con los restos del producto.</p> <p>Desinfección del local Mesclar el clorox con agua fría. Limpiar el local y lavar con agua. Limpiar con poett, para dar un aroma agradable. La desinfección completa y desratización, se</p>	<p>Especialista en calidad de servicio de restaurantes.</p>	<p>Se evita la contaminación de los productos.</p> <p>Se mantiene un lugar libre de contaminación.</p>	<p>09/10/17</p>

debe realizar como máximo cada seis meses, contratando a empresas que realizar ese tipo de trabajo (Fumigex).

Actividades

Proyectar el video.

<https://www.youtube.com/watch?v=ltUp1mCsktw>

Explicar detalladamente en que consiste la estrategia, los objetivos que se logran y los benéficos que traen, para la empresa al ponerlo en práctica.

Anexo N° 09: Desarrollo de las estrategias técnicas para la limpieza de equipos e instalaciones.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Responsable	Beneficios	Fecha
<p>Prevenir las enfermedades causadas por la falta de higiene en los equipos e instalaciones.</p>	<p>Limpieza de equipos</p> <p>El horno, casina y cortadora, se debe lavar después de ser utilizados.</p> <p>Lavar y desinfectar el desmontaje (mantales), después de finalizar las actividades.</p> <p>Utilizar legía y lavavajilla líquida, para lavar y desinfectar los equipos.</p> <p>Secar y almacenar los equipos en un lugar no contaminado.</p> <p>Limpieza de las instalaciones</p> <p>Las mesas, sellas, espejos y gigantografías, se deben limpiar antes y después de realizar el trabajo.</p> <p>Utilizar poett y limpia vidrio, para eliminar la suciedad y microorganismos contaminantes.</p> <p>Con las franelas de limpieza, limpiar y secar cuidadosamente las instalaciones, eliminando agentes contaminantes y evitando los daños a los mismos.</p>	<p>Especialista en calidad de servicio de restaurantes.</p>	<p>El cliente se siente seguro al consumir el producto.</p> <p>El cliente lleva una adecuada impresión del servicio brindado.</p> <p>La empresa cumplirá con las normas de salubridad e higiene, evitando las posibles multas.</p>	<p>11/10/17</p>

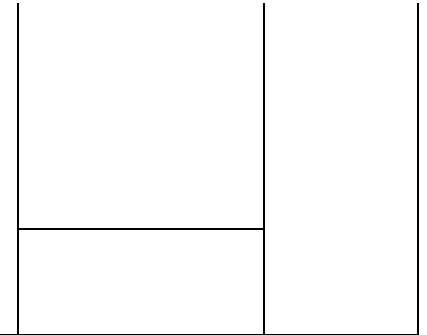
Anexo N° 10: Desarrollo de la estrategia técnicas para el lavado, secado y almacenamiento de los utensilios.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Responsables	Fecha
<p>Lograr la máxima desinfección de los utensilios.</p>	<p>El lavado, secado y almacenamiento de los utensilios se debe realizar de la siguiente manera:</p> <p>Retirar los sobrantes de comida.</p> <p>Lavar con lavavajilla líquida los utensilios. Enjuagar con abundante agua.</p> <p>Desinfectar y lavar con agua.</p> <p>Dejar secar.</p> <p>Sacarlo brillo a los utensilios y almacenarlo en el lugar apropiado.</p> <p><u>Actividades</u></p> <p>Definición de los términos básicos de la estrategia a desarrollar.</p> <p>Proyección del video relacionado técnicas de limpieza de utensilios.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=7IFcXrwjrmQ</p> <p>Desarrollo de la estrategias.</p>	<p>Evita la variación de sabores y contaminación de productos.</p>	<p>Especialista en calidad de servicio de restaurantes.</p>	<p>13/10/17</p>

Anexo N° 11: Desarrollo de las estrategias técnicas para la organización del servicio.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Responsables	Fecha
<p>Desarrollar eficientemente el servicios.</p>	<p>Para tener una adecuada organización del servicio, mantener una buena imagen y dar paso a la superación de las expectativas de los clientes, es importante seguir los siguientes pasos:</p> <p>Planificación: Organización del pedido y separación de las mesas que se realizan para ese día. Limpieza: consiste en respectiva higiene del local e instalaciones. También es importante abrir las ventanas y puertas, para evitar los malos olores.</p> <p>Repaso y colocación de materiales: Volver a limpiar los utensilios (cucharas, cubiertos, platos, vasos, etc.), antes de ser trasladados a la sala, en este proceso se logra identificar los materiales que se encuentran en mal estado los que no cuentan con la respectiva higiene, evitando la insatisfacción de los clientes.</p> <p>Preparación de equipos e instalaciones: Consiste en el orden y organización de los equipos e instalaciones, aprovechando adecuadamente los espacios y garantizando la comodidad del cliente.</p> <p>Montaje de la mesa: Colocar el mantel sobre la mesa, manteniendo la misma caída a los lados y el liso total. El plato base</p>	<p>Se brinda un servicio eficaz y de calidad.</p> <p>Garantiza la eficacia al atender al cliente.</p> <p>Se logra satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Evita el estrés de los colaboradores.</p>	<p>Especialista en calidad de servicio de restaurantes.</p>	<p>16/10/17</p>

se debe colocar centrado sobre la mesa, distribuyendo espacios iguales, para cada consumidor y colocar el plato de pan al lado izquierdo. En el caso de la cubertería; la pala de mantequilla se ubicará sobre el plato de pan; el cuchillo y cuchara se colocara al lado derecho, el tenedor al lado izquierdo y la cuchara de postre en la parte superior del plato base.



Anexo N° 12: Desarrollo de la estrategia perfil y presentación del personal encargado de atender al cliente.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Fecha		
Mejora la calidad de servicio.	El perfil del personal encargado de atender al cliente es el siguiente. Empático Responsable Respetuoso Puntual Eficiente Comunicativo Escuchador	Se logra entrar en confianza con el cliente. Permite la identificación de lo que el cliente espera del servicio. El cliente se retira con una agradable experiencia.	18/10/17		
Objetivos	Desarrollo de la estrategia		Beneficios	Responsable	Fecha
Mejorar la imagen de la empresa.	La presentación del personal de atender al cliente debe ser el siguiente: Damas Cabello recogido Uniforme aseado y pulcro. Uñar contadas y sin pintar No usar joyas o accesorios. Zapatos cómodos y combinables con el uniforme	Caballeros Cabello corto Uniforme limpio y planchado. Uñas aseadas Zapatos cómodos.	Aumenta la confianza del cliente.	Especialista en calidad de servicio de restaurantes.	18/10/17

Anexo N° 13: Desarrollo de la estrategia capacitación en los platos que ofrece la empresa.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Responsable	Fecha
Incrementar los conocimientos de los trabajadores sobre la variedad de platos.	Capacitar al personal en cada uno de los platos que el restaurante ofrece, detallando los ingrediente y precio de cada uno. El tener conocimiento de los platos, ayudará al colaborador a dar un mejor asesoramiento al cliente y responderá demostrando confianza las preguntas realizadas.	Se mejora la fiabilidad.	Jefe de cocina de la empresa K RICOS	20/10/17

Anexo N° 14: Desarrollo de la estrategia determinación y elaboración de la comanda.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Responsable	Fecha
<p>Elaborar una comanda que facilite el trabajo a los encargados de atender al cliente.</p>	<p>La comanda contiene tres hojas, que son destinadas hacia casina, jefe de rango y al lugar de la elaboración de la boleta o factura. En la comanda se debe anotar lo siguiente:</p> <p>N° de mesa Nombre del mozo Fecha Cantidad Tipo de producto</p> <p><u>Actividades</u></p> <p>Búsqueda de la información. Diseño de la comanda. Entrega respectiva.</p>	<p>Evita las equivocaciones.</p> <p>Facilita el trabajo.</p>	<p>Impresión de la comanda</p> <p>Total.</p>	<p>02/10/17- 16/10/17</p>

Anexo N° 15: Desarrollo de la estrategia elaboración de una nueva carta de servicio.

Objetivo	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Responsable	Fecha
<p>Logran tener un orden de la presentación de los productos y buena imagen de la empresa.</p>	<p>La carta es considerada como la presentación de un restaurante, porque en ella se encuentra todos los productos que tiene a disposición del cliente. La carta debe ser llamativa y adecuada, para agregar un plus a la satisfacción de los clientes. Por ello, debe contar con los siguientes elementos.</p> <p>Debe contener la explicación de los platos que ofrece la empresa de manera clara y detallada, pero sin aburrir al cliente.</p> <p>El plato que genera mayor rentabilidad a la empresa y el que representa a la empresa debe encontrarse al inicio de la carta.</p> <p>Entre los datos de la carta se debe encontrar el nombre de la empresa, pagina web, correo electrónico, dirección, teléfono, redes sociales, para dar paso a la comunicación con los consumidores.</p> <p>El diseño de la carta debe estar en conjugación con la decoración del restaurante.</p> <p>El tamaño de la letra debe ser mediana, de color negra u oscura sobre un fondo claro, se debe usar imágenes solo en la pasta, pero no en el desarrollo, no se debe escribir toda la</p>	<p>Mantener una agradable presentación de la carta.</p>	<p>Diseñador gráfico.</p>	<p>02/10/17- 23/10/17</p>

	<p>carta con letra mayúscula.</p> <p><u>Actividades</u></p> <p>Identificar la información necesaria para guiarse en la elaboración de la carta.</p> <p>Elaborar la carta.</p> <p>Imprimir la carta.</p> <p>Entregarlo al dueño de la empresa.</p>			
--	--	--	--	--

Anexo N° 16: Desarrollo de la estrategia capacitación y entrenamiento en el desarrollo del servicio.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Responsable	Fecha
<p>Brindar una excelente atención a los clientes.</p>	<p>Para garantizar la superación de las expectativas del cliente es importante llevar a cabo de manera eficiente y eficaz los siguientes procesos de atención al cliente.</p> <p>Presentación: En este proceso el encargado de atender, saluda, da la respectiva bienvenida al cliente, se presenta indicando su nombre con total amabilidad, para empezar a entrar en confianza con el cliente. También presenta la carta y sugiere algunos platos al cliente para facilitar la decisión de consumo, posteriormente en la comanda toma nota del pedido realizado.</p> <p>Llevar las bebidas: Se llevan las bebidas junto a los cubiertos y vasos.</p> <p>Entregar la entrada: Llevar el producto de entrada que solicito el cliente.</p> <p>Llevar el plato base: Después de que el cliente termina de consumir la entrada, se lleva el plato principal solicitado, en este proceso se debe retirar los platos vacíos para facilitar la comodidad del cliente y tener mayor espacio.</p> <p>Verificar la mesa: Estar pendiente de la mesa atendida, para dar solución inmediata a las dudas del cliente.</p>	<p>Se logra superar las expectativas de los clientes.</p> <p>Se fideliza al cliente y se convierte en recomendado de servicio.</p> <p>Se evita las quejas y reclamo.</p>	<p>Especialista en atención al cliente de restaurantes.</p>	<p>23/10/17 - 16/10/17</p>

Pre aseo de la mesa: Limpiar la mesa y la vez realizar preguntas claves a los clientes como: El servicio es el correcto, la gusto la comida.

Cuenta: En estos procesos el mozo suma el costo de todo lo que el cliente ha solicitado e indica que si desea boleta o factura.

Despedida: En este proceso el cliente se retira, es importante decirle esperamos su próxima visita.

Limpiar la mesa: Es importante dejar la mesa con adecuada higiene, para ser utilizada por posteriores clientes.

Actividades

Conceptualización del tema a tratar.

Explicación detallada de la estrategia.

Proyección videos relacionado al tema.

<https://www.youtube.com/watch?v=3DydpGrcy9c>

<https://www.youtube.com/watch?v=KAa-vadYuzA>

Realización de las preguntas respectivas.

Anexo N° 17: Recursos y Presupuesto

Recursos humanos	Costo
Especialista en calidad de servicio de restaurantes	S/. 500.00
Jefe de cocina de la empresa K RICOS	
María Yeyni Villalobos Silva	
Especialista en atención al cliente de restaurantes.	S/. 100.00
Diseñador grafico	S/. 200.00
Total de costos	S/. 800.00

Recursos materiales	Costo
Uniforme para el personal de producción	S/. 208.00
Uniforme para el personal de atención al cliente	S/. 120.00
Break	S/. 145.00
Clorox	S/. 25.00
Jabón liquido	S/. 5.00
Papel toalla	S/. 10.00
Lapiceros	S/. 5.00
Hojas	S/. 2.00
Copias	S/. 2.00
Poett	S/. 10.00
Limpia vidrio	S/. 12.00
Franelas de limpieza	S/. 6.00
Restregadores	S/. 5.00
Lavavajilla	S/. 15.00
Comanda	S/. 30.00
Carta	S/. 100.00
Pasajes	S/. 100.00
Otros costos	S/.100.00
Total de costos	S/. 900.00

Tipos de recursos	Costo
Recursos materiales	S/. 900.00
Recursos humanos	S/. 800.00
Total de costos	S/. 1,700.00

Anexo N° 18: Evidencias de las deficiencias de la empresa.



K. HIGGONS	
HOGHE	
* 1/2 DE POLLO	S/ 15.00
* 1/3 POLLO	S/ 21.00
* POLLO ENTERO	S/ 42.00
* LOMO SALTADO	S/ 12.00
* TALLARIN SALTADO	S/ 12.00
* CHAUFAS DE POLLO	S/ 10.00
* ALITAS BROSTER	S/ 12.00
POLLO BROSTER	S/ 15.00





Anexo N° 19: Evidencias de las capacitaciones y desarrollo de las estrategias.













Diseño de la caora te de servicio



Restaurant
K' RICOS

RESTAURANT K' RICOS
Calle Jonxnxsé Balta N° 336
Pimentel

Restaurant
K' RICOS

Con nuestros productos oriundos, hemos logrado una combinación de aromas y sabores, que no tienen límite. El prestigio de la tradicional comida Lambayecana, es herencia preinca directa a su paladar.



Pollos a la brasa

-1/4 DE POLLO S/. 12.00

1/4 de delicioso pollo a la brasa + papas fritas crocantes + rica ensalada.

-1/2 POLLO DE POLLO A LA BRASA S/.21.00

1/2 pollo a la brasa + papas fritas crocantes + ensalada.

-1 POLLO A LA BRASA S/. 42.00

1 pollo a la brasa + papas fritas crocantes + ensalada.



Platos a la carta

- LOMO SALTADO S/. 12.00

Cubos de lomo fino salteado con cebolla, tomate y escabeche, acompañado don papas fritas y arroz.

-TALLARÍN SALTADO S/. 12.00

Cubos carne salteado con cebolla, tomate, escabeche y tallarín.

-CHICHARON DE POLLO S/.20.00

Cubos de pollo empanizado, acompañado de papas fritas y ensalada.

-POLLO BROASTER S/. 15.00

Trozos grandes de pollo empanizado, papas fritas y ensalada



Bebidas

-JARRA DE CHICHA

S/. 7.00

-JARRA DE LIMA

S/.7.00

- GASEOSA 1/2 LITROS

S/. 3.50

-GASEOSA 1,5 LITROS

S/. 7.00

-GASEOSA DE 3 LITROS

S/. 10.00

Diseño de la comanda



Nº. 01

--	--	--

MESA

MOSO

CANT.	PRODUCTO

