

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

**Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hotelera**



Trabajo de investigación

**Calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac,
Cusco - 2024**

Línea de investigación:

Desarrollo Social

Presentado por:

Endira Gallegos Gaspar

Código ORCID: 0009-0003-0768-9197

Para optar al grado académico de
bachiller en: Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor:

Dc. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2024



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Aquitel Turnitin
Título del ejercicio: SIN REPOSITORIO 1
Título de la entrega: BACHILLER ENDIRA Gallegos (1).docx
Nombre del archivo: BACHILLER_ENDIRA_Gallegos_1_.docx
Tamaño del archivo: 143.93K
Total páginas: 47
Total de palabras: 10,931
Total de caracteres: 64,181
Fecha de entrega: 24-ago.-2024 06:44p. m. (UTC-0400)
Identificador de la entrega... 2434774143

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hotelería



Trabajo de Investigación

Calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto del distrito de
Pisac, Cusco -2024

Línea de investigación:
Desarrollo Social
Presentado por:
Endira Gallegos Gaspar
Código ORCID: 0009-0003-0768-9197
Para optar al grado académico de
bachiller en Administración de
Empresas Turísticas y Hotelerías
Asesor:
Dc. Rafael Aquize Estrada
Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO - PERÚ
2024

BACHILLER ENDIRA Gallegos (1).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	oldri.ues.edu.sv Fuente de Internet	2%
4	impulsandopymes.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
7	noseasrollero.es Fuente de Internet	1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
9	vdocuments.com.br Fuente de Internet	1%

10	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	1 %
11	doczz.net Fuente de Internet	1 %
12	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	revista.estudioidea.org Fuente de Internet	1 %
14	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	riuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	1 %
16	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1 %
17	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	1 %
18	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
19	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1 %
20	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
21	biblioteca.usfa.edu.bo Fuente de Internet	<1 %

22	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Autonoma de Chile Trabajo del estudiante	<1 %
25	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	<1 %
26	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.mariasoto.com.ar Fuente de Internet	<1 %
28	slidehtml5.com Fuente de Internet	<1 %
29	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 28 words

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en el camino correcto y siempre por estar conmigo para cumplir mi sueño de ser profesional.

A mis padres, Rómulo y Sofia, que siempre han estado presentes para ayudarme a superar mis desafíos y lograr mis objetivos. Desde mi infancia, en los momentos difíciles, han sido sus palabras de aliento y motivación. Me siento muy afortunado de tenerlos en mi vida, y los amo más allá de las palabras.

A mis hermanos y hermanas, gracias a ellos, mi vida ha tenido los momentos más valiosos y memorables que compartimos juntos, tanto felices como difíciles. Agradezco todos los consejos, abrazos, sonrisas y sacrificios que han hecho por mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a dios, a mis padres y hermanos. Aprovechar esta oportunidad para expresar mi más profundo agradecimiento por todo el amor, respaldo y dedicación que me han brindado a lo largo de mi vida. Mi mayor fuente de inspiración ha sido ustedes; me han enseñado a ser fuerte, perseverante en la vida. Me han dado las herramientas necesarias para ser una persona buena y enfrentar los problemas que se me presentan en el camino.

A mis docentes: Quiero aprovechar esta oportunidad para expresar mi más sincero agradecimiento por su dedicación, paciencia y compromiso en mi proceso de formación académica. Que han sido mis guías y ejemplos a seguir en mi camino académico y personal. Me han enseñado a pensar críticamente, a aspirar a ser mejor cada día y a tener confianza en mi capacidad para lograr mis metas.

A mi querido asesor Rafael Aquize Estrada, quiero expresar mi más profundo agradecimiento por su dedicación y profesionalismo durante todo el proceso de elaboración de mi proyecto de investigación. Mi éxito se debió a su conocimiento y experiencia.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
RESUMEN.....	vi
CAPÍTULO PRIMERO.....	- 1 -
INTRODUCCIÓN	- 1 -
1.1 Descripción del problema.....	- 1 -
1.2 Formulación de problemas	- 4 -
1.2.1 Problema general	- 4 -
1.3 Justificación.....	- 5 -
1.3.1 Relevancia social.....	- 5 -
1.3.2 Implicancias prácticas.....	- 5 -
1.3.3 Valor teórico	- 5 -
1.3.4 Valor metodológico	- 5 -
1.3.5 Viabilidad o factibilidad	- 5 -
1.4 Objetivos de investigación	- 5 -
1.4.1 Objetivo general.....	- 5 -
1.4.2 Objetivos específicos	- 6 -
1.5 Delimitación	- 6 -
1.5.1 Delimitación temporal.....	- 6 -
1.5.2 Delimitación espacial	- 6 -
1.5.3 Delimitación conceptual	- 6 -
1.5.4 Delimitación social	- 6 -
CAPITULO SEGUNDO.....	7
MARCO TEORICO	7

2.1	Antecedentes de estudio.....	7
2.1.1	Antecedente internacional	7
2.1.2	Antecedente nacional	8
2.1.3	Antecedente local	9
2.2	Bases teóricas	11
2.3	Marco conceptual	18
CAPÍTULO TERCERO		23
MÉTODO.....		23
3.1	Tipo de investigación	23
3.2.	Alcance o nivel de la investigación.....	23
3.3.	Enfoque de investigación	24
3.4.	Diseño de la investigación.....	24
3.5.	Población.....	25
3.6	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	25
3.1.1	Técnica.....	25
3.1.2	Instrumento.....	25
CONCLUSIONES TEÓRICAS		26
RECOMENDACIONES		28
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		30
Anexo 01: Matriz de categorización.....		33
Anexo 02: Matriz de consistencia		34
Ficha de observación.....		35

RESUMEN

La presente investigación objetivo general: Describir cómo es la calidad de servicio en el Restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco – 2024. El tipo de metodología que se aplicó al estudio fue de enfoque cualitativo, con diseño no experimental, transversal, nivel descriptivo y tipo básico, donde se utilizó como técnica la observación y herramienta la ficha de observación que fue dirigida a los clientes del restaurante. En los resultados de este estudio se encontró que el restaurante Jardín el Encanto tiene un potencial para brindar un servicio personalizado, sin embargo, aún falta capacitación a las trabajadoras del restaurante, sobre cómo es la importancia del servicio al cliente, y también falta apoyo por parte gestión empresarial para mejorar la calidad de servicio.

Palabras claves: Calidad de Servicio

ABSTRACT

The present research general objective: Describe the quality of service at the Jardín el Encanto Restaurant in the district of Písac, Cusco - 2024. The type of methodology that was applied to the study was a qualitative approach, with a non-experimental, transversal, level design. descriptive and basic type, where observation was used as a technique and the observation sheet that was directed to the restaurant's customers was used as a tool. In the results of this study, it was found that the Jardín el Encanto restaurant has the potential to provide a personalized service, however, there is still a lack of training for the restaurant workers on the importance of customer service, and there is also a lack of support from part business management to improve service quality.

Keywords: Service Quality

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

A nivel internacional, la calidad de servicio cobra cada vez más importancia debido a que los clientes están perfectamente informados gracias a la tecnología como: la televisión, periódicos y las redes sociales, de la misma manera las exigencias y requerimientos que tienen los clientes ha cambiado profundamente en los últimos tiempos. En este sentido la calidad de servicio no es solo un diferencial competitivo para todas las organizaciones, sino un elemento sumamente importante para las relaciones comerciales, y una mala experiencia puede afectar negativamente a los procesos de compra y venta, así como perjudicar la fidelización de los contactos. por ello la calidad de servicio en una tarea que puede variar en función de las percepciones que tenga cada cliente o individuo dicho esto el objetivo de cualquier organización debe ser brindar una única experiencia y satisfacer sus necesidades o expectativas del cliente.

En el Perú, en los últimos años se aprecia que hay una mejora creciente de calidad de servicios en diferentes rubros principalmente en restaurantes y hoteles. Pero aún falta mucho por mejorar. Tal es así, que algunas empresas no lo toman en cuenta como factor principal el servicio de calidad, a pesar que tienen conocimiento de ello. Sin embargo la investigación realizada específicamente en Lima Metropolitana demuestra que los participantes tienen una opinión favorable respecto a la calidad de servicio según la Revista IIPS (2013), además la Secretaría de Gestión Pública (2020) en la Política de Modernización de la Gestión Pública al 2021, dictamina y propone una serie de esfuerzos articulados en garantizar que todos los servicios que brinda el estado sean de calidad, Lo cual de alguna manera fomenta a las organizaciones a tomar más conciencia en el servicio de calidad ya que un cliente insatisfecho o que haya pasado una mala experiencia, probablemente no regrese más al establecimiento. Así que es vital que las empresas se enfoquen siempre en brindar una buena calidad de servicio.

En el ámbito Regional, Cusco la calidad de servicio sin duda alguna, es un factor indispensable debido a que la región posee culturas, tradiciones, centros arqueológicos y una maravilla mundial Machu Picchu, lo cual hace que la región reciba turistas en gran magnitud cada año, tanto: locales, nacionales

e internacionales, por tal motivo toda empresa en general debe brindar calidad de servicio pero principalmente las empresas turísticas de diferentes rubros como transporte, hoteles y restaurantes deben brindar calidad de servicio satisfaciendo las expectativas de los visitantes ya que es un aspecto clave para lograr el éxito. Pero lamentablemente la falta de capacitación y profesionalismo en el personal de atención al cliente es uno de los principales problemas a nivel regional en Cusco en cuanto a la calidad de servicio en restaurantes. Muchos restaurantes de la región dependen del turismo para sobrevivir, pero el servicio al cliente es a menudo deficiente. Los meseros y otros colaboradores de servicio con frecuencia carecen de las habilidades básicas de atención al cliente, lo que hace que los visitantes se sientan mal atendidos y se alejen de los establecimientos. Los clientes frecuentemente se quejan de largas esperas para recibir atención y de la falta de atención a sus necesidades y solicitudes. Los clientes se quejan con frecuencia de largas esperas para recibir atención y de poca atención a sus necesidades y solicitudes.

Por otro lado, en el restaurante Jardín el Encanto, se ha podido observar que el restaurante no realiza las adecuadas acciones de evaluación y control en los ambientes de trabajo, además los colaboradores no reciben capacitaciones de sus roles, lo cual hace que los mozos puedan tener dificultad al momento de atender y entregar correctamente el pedido hecho que genera escasos niveles de satisfacción en los clientes.

En cuanto a **la Confiabilidad**, se busca que la empresa realice el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente, pero se detectó la inconsistencia en la calidad de los productos y servicios ofrecidos que es una causa común de falta de confiabilidad. Por ejemplo, si un restaurante promete un menú de alta calidad, pero la comida se sirve con frecuencia fría o no está preparada adecuadamente, su confiabilidad se verá afectada negativamente también el mantenimiento inadecuado y la falta de limpieza también pueden afectar la confiabilidad del restaurante. Los clientes pueden sentirse incómodos y desconfiados al comer allí si los utensilios de cocina y la vajilla no están limpios, estos problemas ocurren habitualmente por falta de capacitación lo cual la empresa promete en realizar bien el servicio en atención al cliente el establecimiento dispone de una carta donde se ofertan platos diversos lo cual no cumplen lo prometido, sin embargo; no siempre se cuentan con ellos en su totalidad cuando se quiere, es por eso, que se ve mayores causas de insatisfacción al cliente.

En cuanto la **Capacidad de respuesta**, hay varias razones por las que

puede haber un problema con la capacidad de servicio al cliente. Un motivo puede ser la falta de personal, lo que puede causar esperas prolongadas y demoras en la atención al cliente. Una mala experiencia del servicio al cliente puede ocurrir si el personal del restaurante está sobrecargado de trabajo y no puede responder rápidamente a las solicitudes de los clientes, en lo **Actitud** sería la falta de amabilidad o cordialidad en el trato con los clientes puede ser un problema común de actitud. Los clientes pueden sentirse poco valorados y tener una opinión negativa del restaurante si los empleados no son amables o simpáticos. **servicio rápido** se refiere al servicio personalizado, sin embargo; no brinda rapidez al entregar el pedido de los platillos en donde la comida no llega a la mesa en el tiempo preciso. En cuanto a los **Colaboradores dispuestos a ayudar** se refiere que un colaborador puede que no esté preparado a brindar una atención adecuada al cliente en algunos casos, esto puede hacer que los clientes se sientan mal atendidos y frustrados al no recibir una atención adecuada.

En el eje de **Seguridad**, es la tranquilidad y la confianza de los clientes en el restaurante dependen de la seguridad. Los problemas de seguridad pueden surgir de muchas formas, como robos, accidentes e incendios, entre otras, y si no se abordan adecuadamente, pueden poner en peligro la integridad de los clientes y los empleados, así como la reputación del restaurante. **Mostrarse corteses** es la falta de conocimiento de las normas básicas de etiqueta y protocolo en el servicio al cliente puede ser uno de los problemas con la cortesía. Los clientes pueden ver al restaurante como poco profesional y poco cortés si los empleados no conocen las normas básicas de etiqueta, como saludar a los clientes, sonreír, ofrecer ayuda o agradecerles al final de la comida. **Conocimiento** a falta de capacitación adecuada por parte del restaurante puede ser uno de los problemas comunes con el conocimiento. Si los empleados no están bien informados sobre los ingredientes, los menús y las opciones de preparación, es muy probable que tengan dificultades para dar consejos o ayudar a los clientes a elegir. **Proyectar confianza en la atención** el problema es no prestar la atención completa a la persona que está hablando. Muestra desinterés con afirmaciones como entiendo o eso es interesante.

En el eje de **Elementos tangibles**, se refiere a las malas instalaciones a los mobiliarios incómodos que puede afectar a una postura incómoda y no saludable a la capacidad de concentración. **Equipos** sería la falla técnica como

problemas del proyector, computadoras o el tarjetero para cobrar. **Colaboradores con apariencia pulcra** puede afectar la percepción profesional y la efectividad en el trabajo como la falta de cuidado en la apariencia personal, como la ropa arrugada o desordenada, puede dar una impresión negativa. **Instalaciones físicas** el restaurante tiene sus muebles en mal estado también su arquitectura no está en una instalación buena.

En el eje de **empatía** puede afectar la dinámica de equipo, la comunicación y la satisfacción general en el lugar de trabajo, así como la falta de comunicación abierta y honesta puede limitar la capacidad para conectar emocionalmente. El problema en **servicio personalizado**, puede afectar en la satisfacción del cliente y la eficiencia en el cumplimiento de sus necesidades. Como al no saber su información detallada de su historial o preferencias del cliente al no saber es difícil brindar un servicio personalizado. **Empleados dispuestos** en este caso puede afectar la moral y la eficiencia del equipo así los empleados pueden no estar motivados para participar activamente o asumir nuevas responsabilidades. **Amabilidad** sería que los colaboradores muestran actitudes negativas o despectivas que puede perjudicar el ambiente laboral y experiencia del cliente.

De seguir dándose este problema en el restaurante Jardín el Encanto, se corre el riesgo de que empiece a reducir el nivel de afluencia de clientes, hecho que va a afectar directamente en los ingresos que pudiera tener el restaurante, a la vez puede generar despido de los colaboradores. En tal sentido es necesario buscar una solución y lograr la calidad de servicio.

1.2 Formulación de problemas

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la calidad de servicio del restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco - 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es la confiabilidad en calidad de servicio del restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco - 2024?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en calidad de servicio del restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco - 2024?
- ¿Cómo es la seguridad en calidad de servicio del restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco - 2024?

- ¿Cómo son los elementos tangibles en calidad de servicio del restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco - 2024?
- ¿Cómo es la empatía en calidad de servicio del restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco - 2024?

1.3 Justificación

1.3.1 Relevancia social

La calidad del servicio afecta directamente a los colaboradores y turistas del restaurante Jardín el Encanto, es por ello que con esta investigación se beneficiaran los colaboradores, la empresa y los turistas. Dando la importancia al desempeño de los colaboradores y de esta manera se brinde un mejor servicio a los turistas.

1.3.2 Implicancias prácticas

Con esta investigación se pretende ser un restaurante más visitado, reconocido y ser recomendados por los clientes locales, nacionales y extranjeros de dicho lugar.

1.3.3 Valor teórico

Esta investigación se justifica porque permitirá conocer los comportamientos que exhiben los trabajadores con los clientes como la falta de capacitación, brindando así una mala atención a los clientes del restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac.

1.3.4 Valor metodológico

La recolección de datos observacionales se utilizó en esta investigación para obtener información objetiva y confiable de los clientes.

1.3.5 Viabilidad o factibilidad

Para esta investigación se cuenta con acceso al lugar de investigación que viene a ser el restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, en donde se utilizó como técnica la observación y como instrumento la ficha de observación para la correcta obtención de datos.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

- Describir cómo es la calidad de servicio en el restaurante Jardín el

Encanto del distrito de Písac, Cusco – 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir cómo es la confiabilidad en calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco – 2024.
- Describir cómo es la capacidad de respuesta en calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco – 2024.
- Describir cómo es la seguridad en calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco – 2024.
- Describir cómo son los elementos tangibles en calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco – 2024.
- Describir cómo es la empatía en calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto del distrito de Písac, Cusco – 2024.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló durante un periodo de tiempo año 2024, en el restaurante Jardín el Encanto, distrito de Písac, provincia Calca, región Cusco.

1.5.2 Delimitación espacial

La investigación se realizó específicamente en el restaurante Jardín el Encanto, (Calle San Francisco), distrito de Písac, provincia Calca, región Cusco.

1.5.3 Delimitación conceptual

El trabajo de investigación se delimita conceptualmente a la categoría de calidad de servicio y sus dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía.

1.5.4 Delimitación social

El trabajo de investigación se delimita a los clientes del restaurante Jardín el Encanto.

CAPITULO SEGUNDO

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de estudio

2.1.1 Antecedente internacional

Según los autores Escobar & Goyes (2019), de la Universidad de Guayaquil - Ecuador, facultad de comunicación social, turismo y hotelería, realizaron la siguiente investigación para la obtención del título de licenciado en turismo y hotelería, dicha investigación lleva como título “Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia de Guayas - 2019”. El objetivo de esta investigación es analizar los métodos de gestión utilizados en los restaurantes del Cantón Playas en la provincia de Guayas. Se empleó un enfoque cualitativo y se llevó a cabo una investigación descriptiva utilizando métodos históricos lógicos, analíticos y sintéticos. Se utilizó la observación directa como método de recopilación de información y se utilizó un formato de encuesta dirigido a 382 clientes de los restaurantes seleccionados.

Conclusiones:

Primera: En el cantón playas, provincia de Guayas ha aumentado la competencia. Estos restaurantes utilizan un modelo de gestión que garantiza un buen servicio al cliente y una gestión de calidad de los alimentos.

Segunda: El restaurante A mantiene un sistema de gestión de calidad y servicios excelente, Como lo demuestran las encuestas, el 52,88% y el 35,08% se encuentran totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar el uso del restaurante, mientras que el 80,10% de los encuestados no recomendaría el restaurante B porque no tiene un sistema de gestión.

Tercera: Un 49,46 % de los encuestados dijeron que estaban parcialmente en desacuerdo y un 43,74 % en general estaban en desacuerdo con la satisfacción de los clientes después de usar los servicios del restaurante, entre las principales deficiencias del restaurante que no tenía un modelo de gestión.

Cuarta: El modelo de gestión sugerido se basa en la norma ISO para identificar y satisfacer a los clientes en términos de infraestructura,

confiabilidad, capacidad de respuesta de los trabajadores, seguridad, empatía y calidad del servicio.

2.1.2 Antecedente nacional

Según el autor Vargas (2019), de la universidad Católica los Ángeles Chimbote - Perú, desarrollaron la siguiente tesis cuyo título es: Gestión de la Calidad en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes, Urbanización Los Jardines, Trujillo 2018. Objetivo general: Determine las características de la Gestión de Calidad y los Planes de Mejora de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector de Servicios. Restaurante Urbanización los Jardines en Trujillo en el año 2018. Se utiliza un enfoque no experimental, transversal y descriptivo. Los siguientes resultados se obtuvieron utilizando una población de muestra de 11 restaurantes de la urbanización Los Jardines. El 91% de los representantes Mypes tienen entre 1 y 5 empleados. Si el término atención al cliente es conocido por el 64% de los representantes de Mypes encuestados. El servicio al cliente es lo que el 100% de los representantes utilizan. El 92% de los empresarios Mypes dicen que, si la atención al cliente es importante, volverán. El 64% de los miembros de Mypes utilizan la comunicación. El 82% de los representantes de Mypes nos han informado que brindan una atención al cliente excelente. Se llegó a la conclusión de que el 91% emplea entre 1 y 5 personas. El 64% está familiarizado con la atención al cliente. Se llegó a la conclusión de que el 91% emplea entre 1 y 5 personas. El 64% está familiarizado con la atención al cliente. Utilizan la gestión de calidad al máximo en la atención al cliente. El 92 % si la atención al cliente es esencial para que regrese. El 82% de los clientes están satisfechos. El 36% de los trabajadores tienen una mala organización.

Conclusiones:

Primera: En relación al objetivo específico (1, los empresarios si conocen atención al cliente y gestión de calidad.

Segunda: La mayoría de las personas (55%) tienen entre 31 y 50 años. La mayoría (65%) son hombres. La mayoría (55%) han recibido una educación superior. La mayoría (82%) de ellos son propietarios. La mayoría simple (54%) ha estado en el cargo durante más de 7 años.

Tercera: El 55% de las Mypes permanecen en el mercado por más de 7 años. La mayoría (91%) tienen entre 1 y 5 empleados. La mayoría (82%) no tienen familiares. Todas las Mypes están diseñadas para generar ingresos.

Cuarta: El 45 % de las personas conocen el término gestión de calidad y otros 45 % tienen algún conocimiento sobre él. Todo el mundo sabe lo que significa atención al cliente. La mayoría (82%) de los trabajadores que no se adaptan a los cambios tienen dificultades. La mayoría (82%) miden sus resultados observando. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio en su totalidad. 100% de la gestión de calidad si ayuda a lograr las metas y objetivos de la empresa. La mayoría (64%) están familiarizados con la atención al cliente. 100% de la atención al cliente utiliza la gestión de calidad. La mayoría (92%) cree que la atención al cliente es fundamental para que regrese. La mayoría (64%) comunica.

2.1.3 Antecedente local

Según el autor Jerson Enrique y Félix Romero (2018), las empresas de hoy en día se enfocan en la Calidad en el Servicio que ofrecen, teniendo como principal objetivo lograr la satisfacción del cliente, siendo este uno de los principales indicadores de la calidad en el servicio. La presente tesis tuvo como objetivo evaluar la Calidad en el Servicio en la Quinta Restaurante Waly Cusco. Para ello se utilizó el modelo SERVQUAL, que permitió conocer el grado de la calidad en el servicio que reciben los clientes. Para la realización de la investigación se planteó objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Especificar el grado de calidad en el servicio que perciben los clientes en la dimensión de Elementos Tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Garantía. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía. Se concluye, que los clientes se sienten conformes con el servicio brindando dentro del establecimiento y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Cusqueña, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que

el servicio sea viable.

Conclusiones:

Primera: Se concluye que el 44.1% de los clientes que asiste a la quinta restaurante Waly percibe que la calidad de servicio es buena, el 26.4% de los clientes opina que es muy buena y un 28.8% de los clientes opinan que la calidad en el servicio es regular lo que evidencia que el cliente se siente a gusto con el servicio que brinda la quinta restaurante Waly.

segunda: Se concluye que un 45.8% y 25.4% de los clientes encuestados consideran que los elementos tangibles son buenos y muy buenos respectivamente; por lo que son una fortaleza para la dimensión, los indicadores analizados fueron: Instalaciones y equipos calificados como Buenos por un 34.2%; por otro lado el 36.9% de los clientes encuestados califican a la presentación de los colaboradores como regulares esto se debe a que no encuentran buena la presentación de los colaboradores; el uniforme no es atractivo ni pulcro, la manipulación de alimentos no es higiénica: la calidad del Plato calificada como Muy Buena por el 44.4%.

Tercera: Se concluye que un 44.4% y el 25.1% de los clientes encuestados consideran que la fiabilidad es buena y muy buena respectivamente, por lo que son una fortaleza para la dimensión; por otro lado el 25.8% de los clientes encuestados afirman que la fiabilidad es regular esto se debe a que en su experiencia la entrega del servicio no fue buena desde el primer momento; el incumpliendo total o parcial de la promesa, así como el tiempo estimado en atender un pedido no siempre se cumple; los indicadores analizados fueron. Puntualidad en la entrega del servicio, calificada como buena por un 36.3%, La correcta entrega del servicio calificada como muy buena por un 34,6% de los encuestados.

Cuarto: Se concluye que un 46.4% y el 26.1% de los clientes encuestados afirman que la capacidad de respuesta es buena y muy buena respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión, por otro lado el 23.7% de los clientes encuestados opinan que la capacidad de respuesta es regular, esto se debe a que un porcentaje de encuestados observan que los empleados no brindan información exacta referida a cuánto tiempo demorará la entrega de los pedidos así como no siempre ofrecen la carta de platos a los clientes y que los colaboradores

no tienen el suficiente manejo de la información lo que impide que resuelvan las dudas de los colaboradores.

Quinto: Se concluye que un 38.6% y el 32.2% de los clientes encuestados opinan que la empatía es muy bueno, respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión por otro lado el 27.1% de los clientes encuestados afirman que la empatía es regular esto se debe a que un porcentaje de encuestados observan que los colaboradores no están atentos a los deseos y necesidades del cliente, así como regularmente ofrecen una atención personalizada a los clientes; no siempre informan u orientan a los clientes en el momento de realizar el pedido; los indicadores analizados fueron: Horarios Adecuados, calificados como muy buenos por un 38.6% Cordialidad y amabilidad calificados como muy buenos por un 35.9%; atención personalizada calificada como buena por un 34.2%.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Conceptos de calidad de servicio

Según el autor Tschohl (2018), define que calidad de servicio es un conjunto de estrategias que busca satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas también optimiza la fidelización de clientes y ayuda a conseguir el éxito de la empresa. Y el servicio al cliente es una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa, desde la personalización hasta la comunicación interna, existen diversas áreas en las que una empresa puede enfocarse para elevar su estándar de servicio y destacarse en un mercado competitivo. La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas al consumidor y operaciones telefónicas del centro de Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.

Según el autor Mosquera & Martinez. (2018), la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; Deben demostrar su

capacidad para desempeñarse en este campo, sin importar el tamaño, la estructura o la naturaleza de sus operaciones. Dado que tiene un impacto positivo en la cuenta de resultados tanto a corto como a largo plazo, se está convirtiendo en un requisito necesario para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo. De esta manera, la calidad se convierte en un componente estratégico que otorga una ventaja duradera y diferenciadora a las empresas que intentan alcanzarla.

2.2.2.2 Ventajas de calidad de servicio

Según Tschohl (2018), es una herramienta de ventas y una ventaja a largo plazo. En realidad, con frecuencia es la única ventaja que puede conseguir una organización que opera en la economía de servicios, donde muchas organizaciones brindan el mismo servicio en condición. La única diferencia que los clientes pueden notar entre una variedad de productos y servicios es la calidad excepcional de sus servicios. El sentimiento de amistad y confianza hacia una organización es lo que marca esa discrepancia.

Según Kotler (2017), se relaciona con la capacidad de una empresa para satisfacer y superar las expectativas del cliente, lo que crea una diferenciación competitiva. Kotler define la calidad del servicio como un conjunto de características y atributos que permiten que el servicio cumpla o supere las expectativas del cliente, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad. Al mejorar la percepción de la marca y aumentar la fidelización del cliente, esto puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva duradera.

2.2.2.3 Importancia de calidad de servicio

Según Kotler (2017) el servicio al cliente es esencial para cualquier empresa porque afecta directamente la satisfacción de los clientes y la imagen de la empresa. El reconocido experto en marketing Philip Kotler afirma que el servicio al cliente es una de las estrategias más cruciales para lograr el éxito en el mercado actual. El servicio al cliente no se limita únicamente a resolver problemas o atender quejas, sino que implica brindar una experiencia positiva y satisfactoria en todas las interacciones con los clientes. Esto incluye desde el proceso de compra, hasta el seguimiento post - venta y la

atención a consultas o dudas.

Según Denton (2008), en la actualidad, la relación entre los proveedores de servicios y los consumidores parece haber llegado a un punto crítico, lo que ha generado una gran cantidad de discusiones y publicidad. Los líderes tienen la responsabilidad de propiciar un ambiente interno que invite a los trabajadores a involucrarse plenamente en la consecución de los objetivos de la organización. En la participación del personal a todos los niveles, en la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización los objetivos marcados. Para ello será necesario que organización detecte y gestione de manera correcta todos los procesos interrelacionados como la mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta Importancia de calidad de servicio.

2.2.2.4 Características de calidad de servicio

Según Zeithaml & Parasuraman (2008), los servicios se fundamentan en su naturaleza inmateral. Por lo tanto, solo se podrán exhibir los sustitutos del servicio que se consideren necesarios para obtener el servicio. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente debe usar indicadores indirectos específicos; cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se aferra al cliente a criterios que se pueden valorar en términos de precio, producto y tiempo.

Según INATEC (2017), el servicio al cliente se vuelve más importante. Porque cuanto más competencia hay, más oportunidades tienen los clientes de decidir dónde comprar los productos y servicios que necesitan. Aquí radica la importancia de su perfección y adaptación. Atendemos las necesidades de nuestros clientes porque ellos tienen la última palabra. La competencia se está intensificando y el número de productos ofrecidos ha aumentado y se ha diversificado significativamente, lo que exige la aportación de valor añadido. Los competidores son cada vez más iguales en términos de calidad y precio, por lo que es necesario diferenciarse. Los clientes son cada vez más exigentes y prestan atención no sólo al precio y la calidad, sino también al buen servicio, un ambiente

agradable, la comodidad, el apoyo personalizado y la rapidez en el servicio.

2.2.2.5 Dimensiones de calidad de servicio

A) Confiabilidad

Según Rojas (2023), la atención y el servicio que conlleva es muy importante donde la Moralidad Proporcionar servicios eficaces donde que generará una mayor confianza en quienes los necesitan. Para ser supervisado donde brindaran el servicio en forma correcta desde el primer momento. Así el cliente podrá detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

La capacidad de realizar de manera confiable y concienzuda los servicios prometidos, es decir, la empresa cumple sus promesas en términos de entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios. (Manrique, 2023, p. 21).

a) Realizar bien el servicio

Según Rojas (2024), es el tiempo y velocidad de respuesta deben ser rápidos para satisfacer las necesidades del consumidor. Esto significa que las empresas deben contar con canales de comunicación efectivos y suficientes personas y herramientas para responder de manera inmediata a cualquier solicitud de los clientes.

b) Cumplen lo prometido

Es un compromiso respaldado por una promesa o palabra optando la conexión sistemática y emocional entre una empresa y sus consumidores. El objetivo principal de esta relación es desarrollar la atracción de clientes y la fidelidad a la marca (Silva, 2020).

c) Precisa

Ocorre hay muchas similitudes entre la búsqueda de empleo y las ventas. Después de todo, significa que confías y le das a la otra persona lo que

necesita (Cuevas, 2021).

B) La capacidad de respuesta

Según Reynoso (2023), sostienen que la capacidad de respuesta se refiere a la sensibilidad de los socios comerciales hacia el trato a sus clientes, Este enfoque es para la entrega, coordinación y optimización del cliente. Brindar servicios según sus requerimientos y resolver sus consultas, quejas, problemas entre otros.

Según Milagro (2021), la capacidad de respuesta se refiere a brindar servicios rápidos y confiables. Proporcionar a los consumidores buena calidad. Cada cliente se sentirá más valorado si está disponible. La calidad del servicio brindado por los grandes supermercados. Así tiene que ser Sepa que cuando se comunique con un proveedor de servicios, el proveedor de servicios le responderá clientes potenciales.

a) Servicio rápido

Según Rodríguez (2024), en el servicio rápido y el autoservicio, priorizando las cadenas de alimentación y los espacios informales, la velocidad y la eficiencia son claves. Los clientes suelen pedir y recoger la comida en el mostrador (autoservicio), lo que reduce el tiempo de espera y la necesidad de camareros.

b) Actitud

Según ESDAI (2023), como ocurre con cualquier tarea específica, determinadas actividades se pueden realizar de forma eficaz cuando se dominan determinadas habilidades. Pero también puede depender de si contribuye al disfrute de nuestras acciones. En otras palabras, con habilidades puedes hacer lo que amas y ser bueno en ello.

c) Colaboradores dispuestos a ayudar

Es la generosidad, la bondad y la cooperación que se encuentran entre los valores humanos más valiosos que hacen posible vivir en sociedades pacíficas

y cooperativas que nos brindan seguridad y apoyo cuando lo necesitamos (Camila, 2018).

C) Seguridad

Según Villanueva (2021), la seguridad significa personal de servicio especializado o la confianza del cliente en los proveedores. Si el consumidor no estás contento con el proveedor no lo vuelvas a hacer Negocio ya que la seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad y que adquiera mayor importancia para aquellos servicios.

Según Gonzales (2017), los empleados de la organización son capaces de dar a los clientes una sensación de seguridad y confianza, porque los clientes siempre los tratan con amabilidad y consideración, y están bien informados sobre los servicios prestados, respondiendo a los problemas planteados por los clientes. Está estrechamente relacionado con el comportamiento de los empleados para que los clientes se sientan seguros en su trato con la empresa de servicios.

✓ Conocimiento

El conocimiento es el resultado de un proceso progresivo de comprensión del mundo. Esto significa que el conocimiento general es conocimiento sobre personas, objetos o ideas, etc. (Espínola, 2023).

✓ Proyectar confianza

Según Soto (2023), para generar certeza y confianza, hable con fluidez y evite pausas frecuentes o palabras adicionales. Hablar con confianza demuestra que tiene confianza en sus habilidades y conocimientos. Utilice un tono de voz firme, ya que un tono débil o incierto puede transmitir dudas y falta de confianza.

✓ Mostrarse corteses

Según Atribución (2024), es un comportamiento humano adaptado a la decencia, el respeto y las buenas maneras. En el mejor de los casos, es una aplicación

práctica de las reglas de etiqueta de la sociedad. Es un fenómeno cultural en el que el comportamiento que se considera cortés en una cultura a menudo puede ser grosero o francamente extraño en otra cultura.

D) Elementos tangibles

Es conocida como tangibilidad, se refiere a la apariencia física del punto de venta de bienes y servicios, compuesta por instalaciones físicas como infraestructura, equipos, materiales y personal. (Rojas, 2023).

Según Gonzales (2017), equipos de referencia para las empresas, deben ser modernos y sofisticados. Soporte completo y servicio de calidad. El dispositivo debe ser si bien son amplios y atractivos para los clientes, deben ser agradable en cualquier momento. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad con el fin de realzar.

✓ Instalaciones físicas

Según Illescas (2024), los locales de empresa no son sólo el espacio físico en el que se ubican, sino también el lugar donde se desarrollan y llevan a cabo los procesos productivos de la empresa. Por ello, es importante que cualquier decisión sobre el diseño y distribución de la empresa sea la adecuada.

✓ Equipos

Según Asana (2024), un equipo es un grupo de personas que trabajan juntas para lograr una meta u objetivo común. Cada equipo es la suma de sus partes, lo que significa que los miembros del equipo deben apoyarse entre sí para lograr los resultados deseados.

✓ Empleados con apariencia pulcra

Una apariencia ordenada y bien arreglada puede hacer que los demás piensen mejor de usted y que usted se sienta mejor consigo mismo. Esto puede

marcar la diferencia cuando intentas encontrar un trabajo o impresionar a alguien que te agrada. (2024).

E) La empatía

Según Reynoso (2023), esta dimensión se representa como por otro lado, los servicios también pueden definirse como servicios. Personal y agradable. En este sentido, la principal característica de la empatía es dar a los clientes un servicio personal y personalizado para que se sientan atendidos y especiales y entender.

Según Rojas (2023), se refiere al nivel de atención personalizada que una empresa brinda a sus clientes. Debe entregarse mediante un servicio personalizado o adaptando al gusto del cliente. Transmitiendo a los clientes, la organización que se desarrolla como el compromiso con el cliente optando al detalle sus características y sus especiales requerimientos de manera en que se presta el servicio.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Análisis organizacional

Según FAO (2024), el análisis organizacional es un procedimiento diagnóstico que ayuda a entender mejor el desempeño de una organización. Se puede efectuar después de haber realizado una evaluación de capacidades inicial para tener un conocimiento más profundo de las causas de la fragilidad organizacional e identificar oportunidades emergentes.

2.3.2 Consumidor

Según Vasquez. (2023), los consumidores son las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Los microempresarios son considerados consumidores, según el Código de Protección y Defensa del Consumidor cuando evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

2.3.3 Capacitación

Según Hidalgo & Romero (2020), la capacitación del personal de una empresa permite que la misma se encuentre en condiciones de asumir retos que impulsen los niveles de productividad y calidad, con lo cual, la organización puede transitar hacia la excelencia. La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño.

2.3.4 Calidad

Según Iso (2021), la calidad como la búsqueda constante y sistémica de los modos de satisfacer a los clientes. Aceptar que se trata de un proceso humano, es aceptar también que está sujeto a errores. Por lo tanto, la calidad es simplemente la mejora continua para evitar esos errores y dar un servicio siempre mejor.

2.3.5 Compromiso laboral

Según Chiang (2019), en la actualidad el compromiso de las personas con la organización constituye un activo importante, puede ser uno de los mecanismos que tiene la dirección de recursos humanos para analizar la lealtad y vinculación de los empleados con su organización. Es, por tanto, importante para las organizaciones conocer no sólo el tipo sino también el grado de compromiso de sus miembros.

2.3.6 Distribución de planta

Distribución de planta es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores, según (Grande, 2017).

2.3.7 Decisión

El objetivo de este artículo es analizar las aportaciones que los avances en neuro ética tienen en la toma de decisiones en las empresas (Aguilar, 2016).

2.3.8 Experiencia de cliente

Según Little (2015), la experiencia de cliente es ahora más

que nunca relevante por tres motivos principales. la experiencia de cliente está jugando un rol crítico en la habilidad de las compañías para diferenciarse de sus competidores tanto las expectativas de nuestros clientes están cambiando, muchas veces a causa de la aparición de nuevos negocios y muchos de ellos con un componente digital relevante.

2.3.9 Expectativas de los clientes

Según Little (2015), en su documento menciona que las expectativas de los clientes en cuanto a servicio se están basando cada vez más en las experiencias prestadas por grandes compañías del ámbito tecnológico y de las telecomunicaciones, las cuales están elevando el nivel de exigencia de los clientes ya que para ellas es relativamente sencillo disponer de una gran cantidad de información del cliente, lo que les permite ofrecerles un servicio más personalizado y diferenciado.

2.3.10 Exigencias

Según Estrada (2015), en su artículo menciona que las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa.

2.3.11 Eficiencia

Según Garcia (2019), el término eficiencia se emplea para relacionar los esfuerzos frente a los resultados que se obtengan. A mayores resultados, mayor eficiencia. Si se obtiene mejores resultados con el menor gasto de recursos o menores esfuerzos, se habrá incrementado la eficiencia. Dos factores se utilizan para medir o evaluar la eficiencia en las organizaciones: "Costo" y "Tiempo.

2.3.12 Innovación en los servicios

Según Estela (2016), la innovación dota de fuerza a las organizaciones, permitiendo mejorar su ciclo vital, induce mayor entusiasmo, compromiso e interés dentro de la organización y permite a

las empresas de servicios de “ser el primero” captando una posición competitiva duradera. La innovación tecnológica es aprendizaje continuo para mejorar productos.

2.3.13 Lealtad

Según Business (2023), el objetivo general de esta investigación se basa en encontrar las alternativas o estrategias que permitan al proveedor cumplir con las exigencias o necesidades del cliente, para que su organización sea sostenible, rentable y eficiente en el tiempo. Lo que muestra que la preocupación por mantener la fidelidad y la satisfacción del cliente, siempre han estado presentes dentro de las estrategias de las empresas

2.3.14 Personalización

Según Fonseca & Estela (2016), mencionan que la personalización son mayores posibilidades de lograr más altos niveles de satisfacción. Entonces, mediante el servicio personalizado es posible lograr, en el largo plazo, una lealtad, y esta, finalmente, se traduce en mayores posibilidades de obtener un rendimiento satisfactorio para la organización. Es en el servicio de hotelería y restaurantes donde mayores son las posibilidades de personalizar el servicio.

2.3.15 Quejas

Según Estrada (2015), en su artículo menciona que las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos, transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa.

2.3.16 Satisfacción

Según Estrada (2015), en su artículo menciona la satisfacción del cliente supone costos en estudios de mercado, aunque no necesariamente una reducción de la rentabilidad. La satisfacción del cliente no es directamente proporcional al costo ocasionado por ella, sino que es función del valor percibido por el cliente

2.3.17 Segmentar

Segmentar el mercado será una mejora para la organización, aunque al hacerlo en cada segmento todos los clientes recibirán el mismo tratamiento, cuando en realidad algunos clientes tienen un valor mayor que la media del segmento al cuál son asignados, según (Estrada E. G., 2015)

2.3.18 Trabajo en equipo

Según Matos de Rojas (2018), el trabajo en equipo se caracteriza por la comunicación fluida entre las personas, basada en relaciones de confianza y de apoyo mutuo. Se centra en las metas trazadas en un clima de confianza y de apoyo recíproco entre sus integrantes, donde prevalezca la sinergia. Es decir, aunar esfuerzos y disponer las competencias de cada cual, en torno a un objetivo común, generando un todo que es mayor que la suma de sus partes.

2.3.19 Valor del cliente

El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor, según (Estrada E. G., 2017).

CAPÍTULO TERCERO

MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La investigación es fundamental porque la categoría no se va manipular y su propósito es sumar conocimiento científico, no utilizarlo en la práctica.

Según Ñaupas (2018) la investigación básica es una actividad que el ser humano ha realizado durante un largo período de tiempo en el proceso de creación de la curiosidad científica, que tiene como objetivo desentrañar los misterios del origen del universo, la vida natural y la vida humana. Los primeros exploradores fueron filósofos, luego científicos que trabajaron por amor a la ciencia, por amor a la sabiduría. Los primeros científicos fueron llamados filósofos, cuyo campo de estudio era la filosofía y cuyo significado era el amor a la sabiduría.

Según Ñaupas. (2018), la investigación básica o pura porque no está interesada en objetivos económicos y está motivada por la pura curiosidad, la gran alegría de descubrir nuevos conocimientos y, como han dicho otros, la ciencia es esencialmente la base de la ciencia aplicada o técnica. para investigación. La razón por la que esto es esencial es porque es para el desarrollo de la ciencia.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

El estudio es descriptivo porque se describe la categoría de este estudio.

El nivel descriptivo es el segundo nivel primario de investigación, cuyo objetivo principal es recolectar datos e información sobre las características, atributos, aspectos o dimensiones, clasificaciones o procesos naturales o sociales de objetos, personas, sujetos e instituciones (Ñaupas, Metodología de investigación, 2018).

En el nivel descriptivo se describen situaciones o fenómenos observables y, a partir de información verificable, se proponen posibles condiciones para responder a la pregunta de investigación (Dorian, 2020).

3.3. Enfoque de investigación

Este estudio se centra en métodos cualitativos porque es un método de recopilación y evaluación de datos no estandarizados.

Según Ñaupas. (2018), este enfoque utiliza la recopilación y el análisis de datos sin preocuparse demasiado por la cuantificación de los fenómenos observados y descritos, pero con menos énfasis en la medición. Las preguntas e hipótesis son parte del proceso de investigación y no siempre surgen al principio. Su objetivo es reconstruir la realidad, descubrir la realidad y explicar la realidad, por eso el método de Popper no es verificación, comparación o falsificación, sino comprensión, explicación o hermenéutica.

Según Dorian. (2020), el propósito de la investigación cualitativa es determinar la naturaleza profunda de un determinado fenómeno y brindar razones para su manifestación o realización en este sentido, lo cualitativo no es lo opuesto a lo cuantitativo, sino la integración y complementación de ambos.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, ya que no se manipuló la categoría en el área de estudio del restaurante el jardín el encanto, distrito de Písac. Dado que la información fue recaudada en un único tiempo año 2024.

Según Dorian. (2020), los estudios no experimentales son estudios que se realizan sin cambiar el número de variables. Es la observación de fenómenos en el medio natural y la capacidad de analizarlos. El propósito de la investigación no experimental es analizar, describir y comparar el comportamiento de las variables dependientes en relación con las variables independientes, basándose en observaciones o utilizando instrumentos de medición para estudiar problemas en condiciones ambientales naturales.

Según Ñaupas. (2018), es el estudio de hechos, acontecimientos, casos, situaciones que ocurren en el mundo social o natural, donde las variables independientes no se manipulan porque ya sucedieron. Los estudios no experimentales utilizan varios símbolos que es importante leer en detalle. M es la muestra, O es la observación o medición de la variable, T es el tiempo durante el cual se realizó el estudio y (r) es el coeficiente de correlación.

3.5. Población

La población son los clientes del restaurante Jardín el Encanto, entre ellos turistas extranjeros, nacionales y locales que de acuerdo a lo observado van a la semana 400 clientes aproximadamente.

3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.1.1 Técnica

Para este estudio se ha optado elegir la observación como técnica de investigación.

3.1.2 Instrumento

Para esta investigación las fichas de observación se utilizaron como instrumento en el restaurante Jardín el Encanto – Písac.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación se concluyó que:

PRIMERA. – La calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto es percibido por los clientes negativamente ya que los colaboradores con frecuencia carecen de las habilidades básicas de atención al cliente, por la falta de capacitación lo que refleja una respuesta lenta o no amigable, una mala comunicación o al no tener todos los platos disponibles también la falta de conocimiento del menú estos problemas empeoran la satisfacción del cliente. Esta situación causa al cliente una incomodidad al recibir un bajo nivel de atención que se ofrece. Ya que esto limita la confiabilidad a contribuirse a través de la experiencia continua y positiva, un restaurante confiable es aquel que consistentemente ofrece alimentos y bebidas de alta calidad, manteniendo altos estándares de higiene y seguridad para ser recomendado.

SEGUNDA. – En el restaurante Jardín el Encanto los colaboradores carecen de las habilidades básicas de atención al cliente lo que hace que los visitantes se sientan mal atendidos y se alejen de los establecimientos. La comunicación es una de los pilares más fundamentales para ofrecer una experiencia gastronómica excepcional. Ser confiables significa garantizar que cada cliente reciba un servicio de calidad constante, cumpliendo con las expectativas generadas, ya sea en términos de tiempos de espera, calidad de los platillos o atención al cliente, fortalece la confianza y satisfacción del comensal. Además, una comunicación precisa, clara y amigable asegura que tanto el equipo de trabajo como los clientes tengan una experiencia sin inconvenientes, generando una atmósfera de armonía y fidelidad que se traduce en el éxito y la reputación del restaurante.

TERCERA. – En el restaurante Jardín el Encanto los colaboradores no están capacitados para ofrecer un servicio rápido. Esto genera que los colaboradores no presten interés a la rapidez en la atención y la disposición para atender cualquier solicitud, mostrando una actitud amable y profesional, generan un ambiente acogedor, lo que mejora la experiencia del comensal y fomenta una atmósfera de confianza. Esta habilidad para responder de manera rápida y eficaz refleja un alto nivel de organización y compromiso con el servicio al cliente. Además, la pronta atención a las necesidades de los clientes contribuye a un ambiente más relajado y agradable y si los colaboradores están dispuestos a ayudar lo que asegura que los clientes se sientan bien atendidos y disfruten de una experiencia placentera.

CUARTA. – En la dimensión seguridad en el restaurante Jardín el Encanto los colaboradores tienen que tener conocimiento de cada detalle física de los clientes. Esto incluye el manejo adecuado de los alimentos y prevenir enfermedades cumpliendo los protocolos de higiene y salud y la prevención de las instalaciones de equipos creando un ambiente seguro y confiable sobre la seguridad de los clientes.

QUINTA. - En el restaurante Jardín el Encanto los colaboradores tienen que tener conocimiento de las instalaciones físicas y bien mantenidas, con un ambiente limpio y acogedor, reflejan el compromiso del restaurante con la calidad y el confort de sus comensales. Asimismo, los equipos utilizados en la preparación de los alimentos y en el servicio son modernos y funcionales, lo que asegura una atención eficiente y la entrega de productos de alta calidad. Por otro lado, la apariencia pulcra y profesional de los empleados refuerza la imagen de un establecimiento que valora la higiene, la organización y la atención al detalle. Creando un ambiente confiable, profesional y agradable para los clientes.

SEPTIMA. - En el restaurante Jardín el Encanto los colaboradores demuestra un genuino interés por las necesidades de los clientes, adaptando el servicio según sus preferencias y proporcionando recomendaciones basadas en sus gustos. Además, la disposición de los empleados para escuchar atentamente y ofrecer soluciones rápidas ante cualquier solicitud crea un ambiente de confianza y comodidad. La amabilidad de todo el equipo contribuye a que los clientes se sientan valorados y bien tratados, lo que fortalece la relación entre el restaurante y su clientela. La empatía en el restaurante Jardín El Encanto es un pilar clave de su éxito, ya que permite ofrecer una experiencia personalizada, cercana y llena de amabilidad, logrando que los clientes se sientan bien atendidos y satisfechos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la administradora del restaurante Jardín el Encanto que capacite a sus trabajadoras incentivando para tener un ambiente positivo brindando apoyo y reconociendo los logros de día a día y dar sus respectivos uniformes a las trabajadoras donde puedan trabajar con buena actitud y tengan el compromiso y el entusiasmo de trabajar correctamente, también se sientan valorados en el trabajo y que puedan realicen un trabajo en equipo y ofrecer un servicio de calidad a los clientes de dicho lugar y el objetivo es brindar una única experiencia para satisfacer las necesidades de los clientes

Se recomienda a la administradora (propietaria) del restaurant Jardín el Encanto que capacite y que brinde uniformes.

SEGUNDA: se recomienda a la administradora del restaurante Jardín el Encanto que capaciten constantemente a las trabajadoras así para que ellos tengan más conocimiento de atención al cliente para brindar un servicio personalizado, creando una experiencia inolvidable para el cliente, fomentando la lealtad y construyendo una reputación positiva. Cuando el equipo se compromete a brindar una atención amigable, precisa y personalizada, los clientes se sienten valorados y satisfechos, lo que no solo aumenta la probabilidad de que regresen, sino que también impulsa el crecimiento del negocio a través de comunicaciones positivas y referencias.

TERCERA: se recomienda a la administradora del restaurante Jardín el Encanto para mejorar la calidad de servicio como capacitación continua para manejar diferentes situaciones con eficiencia y rapidez para reducir tiempos de espera y garantizar una respuesta ágil a las solicitudes de los clientes mejorando así la percepción general de la calidad del servicio. la capacidad de responder de manera consistente y efectiva es fundamental para garantizar una experiencia positiva y mantener la confianza y lealtad del cliente.

CUARTA: se recomienda a la administradora del restaurante Jardín el Encanto para la mejora de servicio en la seguridad y asegurar que todas las trabajadoras estén capacitadas en protocolos de seguridad alimentaria, higiene y la manipulación de alimentos a asegurando el control de los alimentos que sean frescos así para evitar problemas de seguridad alimentaria también en los casos de incendios o situaciones de riesgo en todos los equipos de cocina

QUINTA: se recomienda a la administradora del restaurante Jardín el Encanto mejorar la calidad en área de mantenimiento y limpieza asegurando que toda las instalaciones, equipos y herramientas estén en buen estado y se mantengan limpios y que se use los equipos y tecnologías actualizadas y la presentación del personal que es muy clave en sus apariencias como uniformes limpios y una actitud amigable contribuyen significativamente a la percepción de calidad.

SEPTIMA: se recomienda a la administradora del restaurante Jardín el Encanto realizar capacitación y a motivar a los colaboradores si no reciben capacitaciones y motivación los colaboradores pueden mostrar actitudes negativas o despectivas que puede perjudicar el ambiente laboral y experiencia del cliente. Al no estar motivados los colaboradores no participaran activamente o asumir nuevas responsabilidades. por lo cual no habría respuesta para atender la necesidades y preocupaciones de los clientes de manera personal y sensible para la mejora es necesario fomentar la escucha activa mostrando interés genuino en lo que dicen animando al personal a tratar a los clientes como individuos únicos asegurando que las respuestas sean rápidas a las consultas y los problemas de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias

- (2019). Aguilar, J. F. (2016). *¿Que es decision?* Obtenido de http://www.cutonala.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/toma_de_decisiones_0.pdf
- Alarilla, D. M. (2020). *La excelencia en la atención al cliente*.
- Asana. (2024). *¿QUE SON LOS EQUIPOS?* Obtenido de <https://asana.com/es/resources/group-vs-team>
- Atribución-CompartirIgua, L. C. (2024). doi:https://es.wikipedia.org/wiki/Cortes%C3%ADa#Formas_de_mostrar_cortes%C3%ADa
- Business, J. o. (2023). *¿Que es lealtad?* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5894/589475992004/html/>
- (2023). *Calidad de servicio del cliente*. Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35652/Valencia%20Reynoso%2C%20Diego%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camila, M. (2018). *¿Que es colaboradores dispuesto a ayudar?* Obtenido de <https://blog.generosidad.tec.mx/importante-ayudar-a-los-demas>
- Cuevas, I. G.-A. (2021). *¿Que es precia?* Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-lo-preciso-business-developer>
- Dorian. (2020). *Metodologia de investigacion*. Retrieved from <https://biblioteca.munimollendo.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/El-retrato-de-Dorian-Gray-ilustrado.pdf>
- Escobar Aguirre, J. G., & Goyes Redroban, J. V. (2019). *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=279022
- ESDAI. (2023). *¿Que es actitud?* Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/administracion-y-hospitalidad/5-aptitudes-esenciales-en-la-administracion-de-restaurantes>
- Espínola, J. P. (2023). *¿Que es conocimiento?* Obtenido de <https://concepto.de/conocimiento/>
- Estela, R. R. (2016). *¿Que es innovacion en los servicios?* Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/13790/12223>
- Estrada, E. G. (2015). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Estrada, E. G. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATIS-FACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE*. *Ciencia y Sociedad*. Obtenido de <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/pdf-TaviraRosales>
- Estrada, E. G. (2017). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- FAO, M. d. (2024). *¿Que es analisis organizacional?* Obtenido de <https://www.fao.org/capacity-development/resources/fao-learning-material/learning-modules/es/>
- Fonseca Saldaña, R. R., & Estela Estela, A. H. (2016). doi:<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/13790/12223>
- Garcia Guiliany, J. (2019). *Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas*. *ESPACIOS*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>
- GONZÁLES, J. J. (2017). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RESTAURANDES DE LOS HOTELES DE 4 ESTRELLAS. SAN IGNACIO DE LOYOLA. ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURISMO*. Retrieved from <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b12875df-a641-4094-8e06-d721e6bd2ec8/content>

- Grande, J. M. (2017). *¿QUE ES DISTRIBUCION DE PLANTA?* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18295/1/UPS-CT008668.pdf>
- Hidalgo Cedeño, M. d., & Romero Zambrano, M. (2020). Capacitación y gestión del talento humano en administracion de empresas. *ciencia Maria*. Retrieved from <http://portal.amelica.org/ameli/journal/362/3621539011/3621539011.pdf>
- Illescas, S. P. (2024). *¿Que son las intalaciones fisicas?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/#:~:text=Las%20instalaciones%20de%20una%20empresa,la%20empresa%2C%20sea%20el%20adecuado.>
- INATEC, I. N. (2017). Gestion de calidad. *MANUAL GESTION DE CALIDAD*. Obtenido de https://www.tecnacional.edu.ni/media/MANUAL_GESTION_DE_CALIDAD_1.pdf
- Iso. (2021). *¿QUE ES CALIDAD?* Obtenido de [iso-9001-2015.com/2021/04/nueva-iso-10014-2021-en-que-puede-ayudarnos-en-calidad/](https://www.iso-9001-2015.com/2021/04/nueva-iso-10014-2021-en-que-puede-ayudarnos-en-calidad/)
- Keith Denton, D. (2008). *calidad en el servicio a los clientes*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_en_el_servicio_a_los_clientes/y3yWnHrzW-0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=autor+de+calidad+en+el+servicio+al+cliente&printsec=frontcover
- Kotler. (2017). *Servicio al cliente*. Obtenido de https://quillbot.com/es/parafrasear?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=FA+-+VS+|+AWAR+-+Search+|+Product+-+Paraphrase+|+Spanish+|+DEVP+|+CPA&utm_term=parafrasear%20texto%20gratis&utm_content=686594916692&campaign_type=search-20907862491&click_i
- Kotler. (2017). *Servicio al cliente*. Obtenido de https://quillbot.com/es/parafrasear?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=FA+-+VS+|+AWAR+-+Search+|+Product+-+Paraphrase+|+Spanish+|+DEVP+|+CPA&utm_term=parafrasear%20texto%20gratis&utm_content=686594916692&campaign_type=search-20907862491&click_i
- Kotler. (2017). *Servicio al cliente* . Obtenido de https://noseasrollero.es/que-es-servicio-al-cliente-segun-kotler/#google_vignette
- Little, A. D. (2015). *¿que son las expectativas del cliente?* Obtenido de sociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/08/Gestion-de-la-Experiencia-de-Cliente.pdf
- Manrique, A. M. (2023). doi:<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34352/Manrique%20Rojas%2C%20Alberto%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Margarita Chiang, A. N. (2019). *¿QUE ES COMPROMISO LABORAL?* Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Panoramasocioeconomico/2010/no40/7.pdf>
- Milagro, V. V. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE CLIENTES. ECiencias EMPRESARIALES*. Retrieved from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Milagro, V. V. (2021). *Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes*. Universidad Señor de Sipan. Retrieved from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mosquera, G., & Martinez, L. (2018). *Calidad de servicio*. Retrieved from <https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf>
- Ñaupas. (2018). *Metodologia de investigacion*. Humberto Ñaupas Paitán, et.al. Retrieved from http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ñaupas. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Reynoso, D. S. (2023). *¿Que es capacitacion de respuesta?* Retrieved from

- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35652/Valencia%20Reynoso%2C%20Diego%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, L. (2024). *¿Que es servicio rapido?* Obtenido de <https://www.qamarero.com/blog/tipos-de-servicios-en-restaurantes-cuales-son#tipos-de-servicios-en-restaurantes>
- Rojas, A. M. (2023). Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34352/Manrique%20Rojas%2C%20Alberto%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, A. M. (2023). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN*. FACULTAD DE NEGOCIOS. doi:<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34352/Manrique%20Rojas%2C%20Alberto%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, A. M. (2023). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN*. universidad privada del norte. Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34352/Manrique%20Rojas%2C%20Alberto%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, A. M. (2024). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN*. FACULTAD DE NEGOCIOS. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente%20debe%20ser%20veloz%20en%20su,las%20solicitudes%20de%20los%20clientes.>
- Romero, J. E. (2018). *CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANTE WALY. ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION*. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/9133d970-91af-45b3-aff4-4dcdbba2fd7b/content>
- Silva, D. d. (2020). *¿Cumple con lo prometido?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>
- Soto, M. (2023). *¿Como proyectar confianza?* Obtenido de <https://www.mariasoto.com.ar/w/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la-imagen/#:~:text=Para%20proyectar%20seguridad%20y%20confianza%2C%20habla%20con%20fluidez%2C%20evitando%20las,dudas%20y%20falta%20de%20>
- Tschohl, j. (2018). *Servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Tschohl, J. (2018). *servicio al cliente*. Retrieved from <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Vargas Peláez, M. J. (2019). *Gestion de la Calidad en Atencion al Cliente y el Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas. Tesis de Pregrado*. Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23506/ATENCION_CLIENTE_VARGAS_PELAEZ_MARVIN_JUNIOR.pdf?sequence=1
- Vasquez, J. E. (2023). *¿que es consumidor?* Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13184/burga_bje.pdf;jsessionid=D3DFA3A40CE2DBED6CAD983A2C89C1FE?sequence=1
- YuraYuraima Matos de Rojas, M. M. (2018). *¿QUE ES UN TRABAJO EN EQUIPO?* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6773131>
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, . L. (2008). *la calidad en el servicio al cliente*. doi:https://www.google.com.pe/books/edition/La_calidad_en_el_servicio_al_cliente/M5yGtQ5m4yAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=autor+de+calidad+en+el+servicio+al+cliente&printsec=frontcover

Anexo 01: Matriz de categorización

CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	ITEMS
<p>Calidad de servicio: “es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes: esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las personas que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio de teléfono, correo electrónico, carta o de cualquier otra forma (Tschohl J. , 2018, p. 12)</p>	<p>Confiabilidad: “los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente (Tschohl J. , 2018, p. 146)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar bien el servicio. - Cumplen lo prometido. - Precisa
	<p>Capacidad de respuesta: “las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido” (Tschohl J. , 2018, p. 146)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio rápido. - Actitud. - Colaboradores dispuestos a ayudar
	<p>Seguridad: “los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen” (Tschohl J. , 2018, p. 146)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Proyectar confianza en la atención. - Mostrarse corteses.
	<p>Elementos tangibles: “las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos, limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física (Tschohl J. , 2018, p. 146)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas. - Equipos. - Empleados con apariencia pulcra
	<p>Empatía: “los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que los escuchen” (Tschohl J. , 2018, p. 146)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio personalizado. - Empleados dispuestos a escuchar. - Amabilidad.

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Categorías y subcategorías	Método	Población y muestra	Técnica e instrumento		
¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024?	Describir cómo es la calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024.	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo Básico 	<ul style="list-style-type: none"> • Población 400 clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Observación 		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos						
¿Cómo es la confiabilidad en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024?	Describir cómo es la confiabilidad en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Elementos tangibles • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cualitativo 				
¿Cómo es la capacidad de respuesta en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024?	Describir cómo es la capacidad de respuesta en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024.			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño No experimental 		<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento: Ficha de observación 	
¿Cómo es la seguridad en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024?	Describir cómo es la seguridad en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024.			<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: Descriptivo 			
¿Cómo es los elementos tangibles en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024?	Describir cómo es los elementos tangibles en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024.						
¿Cómo es la empatía en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024?	Describir cómo es la empatía en calidad de servicio en el restaurant Jardín el Encanto del distrito de Pisac, Cusco 2024.						

Ficha de observación

CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo observo la calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Veo que no se realiza bien el servicio en el restaurante? • ¿Veo que no cumplen con lo prometido? • ¿Observo de cómo ser precisa al comunicarse con el cliente?
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Observo un servicio rápido? • ¿Veo actitud en el personal? • ¿Observo a colaboradores dispuestos a ayudar?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo percibo la calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se cuenta con conocimientos básicos? • ¿Observo que los colaboradores proyectan confianza en la atención? • ¿Se muestra cortesía?
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se cuenta con instalaciones físicas en el lugar? • ¿Existe trabajo en equipo? • ¿Se ven empleadas con apariencia pulcra?
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se observa servicio personalizado? • ¿Veo empleados dispuestos a escuchar? • ¿Se cuenta con amabilidad en el restaurante?

- **¿Cómo observo la calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto?**

Se observa que en el restaurante Jardín el Encanto las trabajadoras que son poco amables desinteresado en atender las necesidades del cliente y tiempos de esperas muy excesivas para la toma de pedido. Por falta de capacitación y motivación están menos comprometidas con su trabajo, como lo demuestra la falta de entusiasmo y energía para las tareas diarias.

- **¿Cómo percibo la calidad de servicio en el restaurante Jardín el Encanto?**

Se observa que en el restaurante Jardín el Encanto las trabajadoras no están motivados ni capacitadas, lo que conduce a una falta de esfuerzo laboral y de orientación al cliente, lo que afecta negativamente a la actitud hacia los clientes y a la calidad del trabajo. Para mejorar es importante realizar cambios que hagan que las trabajadoras se sientan más valorados y leales.

- **¿Veo que no se realiza bien el servicio en el restaurante?**

La falta de respuestas adecuadas a quejas o problemas sin ofrecer soluciones satisfactorias o mostrar desinterés en resolver se reflejan por falta de capacitación y conocimiento de atención al cliente donde las trabajadoras demuestran la actitud, el entusiasmo que aportan a su trabajo, la forma de atender y su compromiso en las funciones que se les encomiendan.

- **¿Veo que no cumplen con lo prometido?**

Las trabajadoras no cumplen con el compromiso respaldado de la hora que ofrece al cliente sobre la preparación de un platillo y la espera de tiempos muy excesivos para tomar el pedido y servirse los alimentos que esto ocasiona frustración en los clientes.

- **¿Observo de cómo ser precisa al comunicarse con el cliente?**

Ser precisa al comunicarte es muy clave para evitar un mal entendidos y ofrecer un servicio de calidad evitando hablar jergas, escuchar activamente, mostrar empatía y confirmar la información como detalles de un pedido para confirmar.

- **¿Observo un servicio rápido?**

La capacidad de las trabajadoras no suma es demasiado lenta y desinteresado en atender a los clientes de dicho lugar afectando la satisfacción general es más notoria que no hay un trabajo en equipo que puede ocasionar un mayor tiempo de espera para los clientes y que sienten incomodidad al no ser atendidos de manera rápida.

- **¿Veo actitud en el personal?**

Se reflejan en su actitud un poco proactiva, las ganas que le ponen al trabajo la manera en que atienden a los clientes.

- **¿Observo a colaboradores dispuestos a ayudar?**

Implementando estrategias y poniendo la actitud y las ganas de estar siempre dispuestas a asistir, responder preguntas y resolver cualquier tipo de problema que se presenta en el momento.

- **¿Se cuenta con conocimientos básicos?**

Las trabajadoras ponen un poco de empeño a su actitud en las ganas de querer hacer nuevas cosas o aprender sobre el funcionamiento del establecimiento y el desinterés que tiene de conocer los platos ofrecidos, sus ingredientes y preparación y seguir los pasos y protocolos para tomar pedidos, servir alimentos y bebidas, y gestionar pagos de manera eficiente.

- **¿Observo que los colaboradores proyectan confianza en la atención?**

En un ambiente laboral es importante el conocimiento del producto ofrecido para generar confianza y hablar con fluidez y evitando pausas frecuentes y usar un tono de voz firme, ya que un tono débil puede transmitir duda y generar desconfianza.

- **¿Se muestra cortesía?**

La falta de capacitación y motivación puede afectar en la educación de las trabajadoras no mostrando cortesía en el restaurante al momento de la atención esto implica saludar y despedirse amablemente, tratando al cliente con respeto y paciencia, expresando gratitud, estas acciones no solo mejoran la experiencia del cliente si no también fomenta un ambiente agradable y profesional para el personal.

- **¿Se cuenta con instalaciones físicas en el lugar?**

En el restaurante Jardín el Encanto falta mejorar las instalaciones físicas lo cual son esenciales para su operación. Estas pueden incluir como áreas de cocina que es el corazón del restaurante y área de comedor un lugar amplio donde los clientes disfrutan sus comidas donde se debe encontrar mesas y sillas en buen estado y cómodos tanto el baño, almacén y recepción área de bienvenida cada una de estas áreas son claves para ofrecer un servicio muy completo.

- **¿Existe trabajo en equipo?**

El trabajo en equipo tiene que ser crucial para garantizar un servicio eficiente y de

calidad. Cuando surge un problema, con un cliente insatisfecho por un error cometido es buscar solución inmediata dado que la operación involucra múltiples áreas y roles, una buena coordinación y colaboración en los miembros del equipo es esencial brindando una excelente atención al cliente.

- **¿Se ven empleadas con apariencia pulcra?**

En el restaurante Jardín el Encanto no encuentras una apariencia pulcra por falta de uniformes, postura, actitud, sonrisa, amabilidad e higiene personal una apariencia pulcra no solo se refleja el compromiso con la higiene y la personalidad también contribuye del restaurante generando una confianza.

- **¿Se observa servicio personalizado?**

El servicio personalizado en los restaurantes es una estrategia que tiene como objetivo adaptar la experiencia del cliente a sus preferencias y necesidades personales, brindándole un trato especial que va más allá de los servicios estándar. Este enfoque aumenta la satisfacción del cliente, crea una experiencia memorable y aumenta la probabilidad de que regresen a su restaurante.

- **¿Veo empleados dispuestos a escuchar?**

Si, las trabajadoras están siempre dispuestas a escuchar y tomar en cuenta cualquiera de sus necesidades o inquietudes de los clientes. Esto ayudara para brindar un servicio muy atento y personalizado.

- **¿Se cuenta con amabilidad en el restaurante?**

Mostrar amabilidad en el ambiente laboral esto implica un enfoque genuino en el trato con los clientes como: ser cortés, mostrar paciencia, saludar cordialmente, mostrar una actitud positiva y ser amable no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a un ambiente de trabajo más positivo y colaborativo.