

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**



TESIS

**“GESTION DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LOS
SERVICIOS DE LA CEVICHERÍA EL SEÑOR LIMÓN-
HUÁNUCO 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TESISTAS:

BACH. ALVARADO SABRERA, KATHLYN MARGRET

BACH. VILLAR GONZALES, SCARLY THUSEY

ASESOR:

DR. DAVID MARTEL ZEVALLOS

**HUÁNUCO – PERÚ
2019**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestras madres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido un orgullo y privilegio ser sus hijas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecir nuestra vida, guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestras madres: Esmila y Elena, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado. Agradecemos a todos los docentes que con su conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”.

LAS TESISISTAS.

ALVARADO SABRERA, Kathlyn Margret

VILLAR GONZALES, Scarly Thusey

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula: Gestión De Calidad y su Relación con Los Servicios de la Cevichería El Señor Limón - Huánuco 2019, el Problema General de estudio, es formulado del siguiente modo ¿De qué manera la gestión de calidad se relaciona con los servicios de la Cevichería el Señor Limón - Huánuco 2019?,. Los métodos utilizados fueron: Hipotético Deductivo con un enfoque cuantitativo. Tipo de Investigación descriptivo correlacional, el diseño utilizado es el no experimental – correlacional, las principales conclusiones son: Se logró establecer y determinar la manera en que la gestión de calidad, el desempeño de los trabajadores, la fiabilidad, las funciones adicionales, la conformidad, la calidad, la estética y la calidad percibida se relacionan con los servicios de la cevichería el Sr. Limón - Hco 2019. Las sugerencias planteadas son: la empresa debe de considerar que se relaciona con los servicios por lo que debería impulsar nuevas formas de gestión para mejorar el servicio. Como existe relación entre el desempeño de los trabajadores con los servicios que brinda la cevichera el Sr Limón –Hco 2019, es necesario que la empresa, desarrolle programas de capacitación e impulse políticas que implique mantener o mejorar la fiabilidad con los servicios que brinda la Cevichería el Señor Limón.

SUMMARY

This research work is entitled: Quality Management and its Relationship with the Services of the Cevichería El Señor Limón - Huánuco 2019, the General Problem of study, is formulated as follows: How does quality management relate to Cevichería services Mr. Limón - Huánuco 2019?.,. The methods used were: Hypothetical Deductive with a quantitative approach. Type of descriptive correlational research, the design used is the non-experimental - correlational, the main conclusions are: It was possible to establish and determine the way in which quality management, worker performance, reliability, additional functions, compliance , the quality, aesthetics and perceived quality are related to the services The suggestions are: The company should consider that it is related to the services so it should promote new ways of Management to improve the service. As there is a relationship between the performance of the workers with the services provided by the cevichera Mr. Limón –Hco 2019, it is necessary for the company to develop training programs and promote policies that imply maintaining or improving reliability with the services provided by the Cevichería Mr. Lemon.

ÍNDICE

Dedicatoria -----	II
Agradecimiento -----	III
Índice General -----	VII
Resumen -----	V
Introducción -----	IX

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema -----	11
1.2. Formulación del Problema -----	16
1.3. Objetivos -----	17
1.4. Hipótesis -----	18
1.5. Variables e indicadores -----	19
1.6. Operacionalización de las variables -----	20
1.7. Justificación e Importancia -----	24
1.8. Viabilidad -----	25
1.9. Limitaciones -----	26

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación -----	27
2.2 Bases Teóricas -----	35
2.3 Definición de términos básicos -----	58

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología -----	60
3.2 Tipo de investigación -----	60
3.3 Diseño de investigación -----	61
3.4 Métodos de investigación -----	61
3.5 Población -----	62

3.6	Muestra -----	63
3.7	Técnicas e instrumentos -----	64
3.8	Procesamiento y presentación de datos -----	64

CAPITULO IV

4.1	Presentación de resultados -----	65
-----	----------------------------------	----

CAPITULO V PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1	Discusión de resultados con los antecedentes -----	100
5.2	Discusión de resultados con las hipótesis -----	101

CONCLUSIONES -----	104
SUGERENCIAS -----	105
BIBLIOGRAFÍA -----	106

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se justifica: En el aspecto práctico porque nos permitió conocer la forma en que la gestión de calidad se relaciona con los servicios en la cevichería El Señor Limón. En el aspecto metodológico: El estudio propuesto permitió la utilización de los conocimientos del método de la investigación científica. En el aspecto social: Se considera el beneficio para los clientes y consumidores de la cevichería el Señor Limón. En el aspecto organizacional: Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, la cevichería el Señor Limón, a través de las sugerencias mejoraría su atención y la prestación de sus productos y servicios a sus clientes. El trabajo de investigación desarrollado, fue considerado viable por las siguientes razones: En lo que respecta al recurso tiempo, las investigadoras en su condición de egresadas de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la UNHEVAL – Huánuco, han utilizado el tiempo diario de sus actividades cotidianas para realizar el trabajo, a fin de lograr desarrollar y concluir la presente tesis. En lo que respecta a recursos financieros fue autofinanciado por las tesoristas. Para el desarrollo del trabajo de investigación se contó con el apoyo de nuestro asesor, con estadísticos especialistas en las áreas de investigación. Hubo algunas limitaciones durante el desarrollo del trabajo, pero con el esfuerzo en conjunto fueron superados.

En este sentido, la tesis se desarrolla en el siguiente orden:

PRIMER CAPÍTULO: Problema de investigación, su planteamiento y formulación, desarrollo de objetivos, hipótesis, variables, descripción de la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones en el desarrollo de la Tesis.

SEGUNDO CAPÍTULO: Marco Teórico, que contiene los antecedentes de la Investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

TERCER CAPÍTULO: Marco metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos.

CUARTO CAPÍTULO: Resultados del cuestionario aplicados a los clientes de la cevichería el Señor Limón.

QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

Reseña Histórica:

En el año 2005 el sr. Sergio Antonio Luna Llanos alquiló una parte de su domicilio, ubicado en el Jr. Dos de Mayo N°1478, como local para que funcionase una cevichería, con el transcurso de los meses suscitaron ciertos problemas e inconvenientes, debido a que el arrendatario contaba con una deuda de 6 meses por el local de la cevichería, teniendo así que cerrar el negocio.

Durante los 6 meses aproximadamente que se mantuvo cerrado dicho negocio, había comensales que tocaban a la puerta preguntado por la Cevichería, y es por esa razón que el sr. Sergio Antonio Luna Llanos tomó la decisión de ingresar en el negocio del rubro de cevichería, formando un equipo de trabajo de 4 personas.

Entonces en el año 2005 inicia sus operaciones, contando con 4 mesas y generando el primer día un margen de ganancia de 370.00 soles, teniendo como platos principales el combo de ceviche + chicharrón de pota, algo novedoso para la ciudad en aquel momento, representantes de negocios del mismo rubro llegaron a reunirse con el sr. Sergio Antonio Luna Llanos indicándole sus malestares por la estrategia que venía utilizando su empresa, aduciendo que estaba malogrando el mercado.

En ese mismo año llegaron a incrementar sus comensales, colocando 4 mesas más. Durante 4 años toda sus ganancias eran para para la reinversión y es así que durante todo este tiempo no se cerró ni un solo día. Ya en el año 2010 la empresa se formaliza como tal, a su vez, tuvo declives, recibiendo multas por diversas entidades fiscalizadoras.

En los años 2012-2013 fue su época de mayor apogeo, llegando a contar con 38 mesas y 15 personas laborando, teniendo como producto de mayor consumo el plato “Matrimonio marino” y el “trio marino”, el valor de los platos oscilaba entre los 28.00 y 38.00 soles. Y es así que Producto de las ganancias adquirió un terreno en la ruta a Churubamba, construyéndola en un inicio con fines de vivienda, pero en un momento determinado lo adaptaron para otro negocio, llegando a ser hoy en día el Recreo Cascaay Resort, que actualmente se encuentra operativo.

Desde hace dos años la cevichería está en un proceso de transición, tratando de superar el declive por el que vienen atravesando, debido a la competencia que se viene generando en el mercado, y el cambio de nombre al que fue sometido, ya que en sus inicios la cevichería contaba con el nombre del Señor Limón, razón por la cual se encuentra en un proceso legal por la patente, seguidamente se puso el nombre de Don Limón, y a la actualidad es “La 14”. Si bien es cierto que la cartera de clientes ha disminuido, pero a su vez, se ha consolidado un nuevo público, en menor escala, pero se viene captando familias con niños, ya

que ahora cuentan con servicios de juegos para niños, en la carta se aprecia las cajitas sorpresa, siendo de gran atracción para este público. Aun con este proceso de cambios, la cevichería no logra solventar sus gastos mensuales, es decir no pueden pagar la totalidad de sus deudas en lo que concierne a la edificación de su nuevo proyecto en la ciudad de Tingo María.

- **Razón Social:** La 14 - Persona natural.
- **R.U.C.:** 10225106831
- **Dueño:** Sergio Antonio Luna Llanos.
- **Cantidad de personal:** 10
 - Cocina : 6
 - Atención : 4
 - Sólo 5 se encuentran en planilla
- **Número de mesas:**
 - 19 mesas de 4 sillas
 - 10 mesas de 6 sillas
- **Horario de atención:**
 - Lunes a domingo: 9 am-4pm
 - Martes a sábado : 7pm- 11pm
- **Capacidad:**
 - 98 personas.

Enfoque académico del problema

Cuando quieres abrir un restaurante o dirigirlo la primera imagen que se te viene a la mente es que sea un negocio exitoso, abarrotado de clientes felices y un equipo de servicio motivado que te ayudará a conseguir tus sueños. Este hecho es un ideal lejos de la realidad por cuanto es bastante distinta. Es por esta situación que los restaurantes o cevicherías fracasan, por falta de segmentación de clientes, ya que un restaurante o una cevichería para toda clase de clientes, con una variedad amplia de productos no funcionó ayer, ni hoy y ni lo hará mañana, por el simple hecho que los clientes no son todos de un solo tipo. Es decir que todos los clientes tienen un mismo sentido del gusto, preferencia, etc. ¿Piensas sinceramente que todos los clientes buscan el mismo producto, servicio, ambiente y experiencia en un solo restaurante? La segmentación de clientes agrupa a consumidores de diferentes características comunes a entender sus necesidades.

Otro problema de las cevicherías del por qué fracasan es la mala atención al cliente, así una mala comida puede pasar a un segundo plano con un gran servicio, pero una buena cocina se olvida cuando la atención es mediocre. La atención que das a tus

clientes es el bien máspreciado que puedes entregar ya que tus clientes lo valoran y esperan.

Otro factor problema para que un restaurante o cevichería fracasen, es por no saber diferenciarse de su competencia. En la calle, ¿cuántos negocios de comidas ves a tu alrededor? Y si sumas la competencia que ahora genera las empresas de delivery ¿Con cuántos otros restaurantes estás compitiendo? Es por ello la necesidad de diferenciarse uno respecto de los demás.

Otro factor problema para que un restaurante fracase, es por no saber cómo vender a un cliente. Pero una vez que consigues que entren, debes conseguir optimizar al máximo la rentabilidad que cada uno de ellos dejará en tu restaurante. Cuando tengas un personal formado, experto en tu producto o servicio y lleno de confianza, percibirás como las ventas comenzaran a subir en tu restaurante.

Son situaciones por la que es necesario que los establecimientos de servicios de comidas, tengan un sistema de gestión de calidad para minimizar los problemas antes mencionados y optimizar la satisfacción de los clientes, que es la razón de toda unidad económica. Esta situación nos ha impulsado a formular el problema de investigación.

1.2 Formulación del Problema.

Las interrogantes planteadas al iniciar el trabajo de investigación, respecto al problema fueron las siguientes:

Problema General

¿De qué manera la gestión de calidad se relaciona con los servicios de la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019?

Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona el Desempeño de los trabajadores con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019?
- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019?
- ¿Cómo se relaciona las funciones adicionales con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019?
- ¿Cómo se relaciona la conformidad de los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019?
- ¿Cómo se relaciona la calidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019?
- ¿Cómo se relaciona la estética con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

Al iniciar el trabajo de investigación, se propuso lograr los siguientes objetivos:

Objetivo General

Establecer de qué manera la gestión de calidad se relaciona con los servicios de la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.

Objetivos Específicos

- Determinar cómo se relaciona el desempeño de los trabajadores con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Establecer cómo se relaciona la fiabilidad con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Establecer cómo se relaciona las funciones adicionales con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Determinar cómo se relaciona la conformidad de los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Determinar cómo se relaciona la calidad con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Establecer cómo se relaciona la estética con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.

1.4. Hipótesis.

Al iniciar el desarrollo del trabajo de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis principal

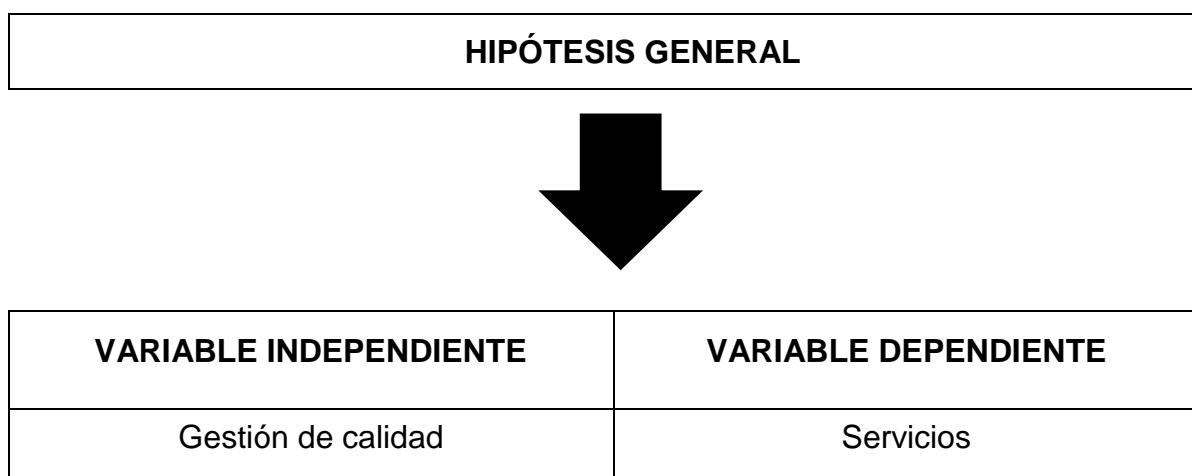
- Hi: La gestión de calidad se relaciona positivamente con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Ho: La gestión de calidad se relaciona negativamente con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.

Hipótesis específicas

- Hi1: El desempeño de los trabajadores se relaciona positivamente con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Ho1: El desempeño de los trabajadores se relaciona negativamente con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Hi2: La fiabilidad se relaciona positivamente con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Ho2: La fiabilidad se relaciona negativamente con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Hi3: Se relaciona las funciones adicionales positivamente con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.

- Ho3: Se relaciona las funciones adicionales negativamente con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Hi4: Se relaciona positivamente la conformidad con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Ho4: Se relaciona negativamente la conformidad con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Hi5: Se relaciona positivamente la calidad con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Ho5: Se relaciona negativamente la calidad con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Hi6: Se relaciona positivamente la estética con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.
- Ho6: Se relaciona negativamente la estética con los servicios que brinda la cevichería el Señor Limón -Huánuco 2019.

1.5. Variables e indicadores



1.6. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE				
GESTION DE CALIDAD				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL			
<p>Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción.</p>	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
	Ocho Dimensiones de Calidad Definidas por David A. Garvin			<p>Técnica N°1 Encuesta Instrumento N°1 Cuestionario</p>
	Desempeño. Está asociado a las características operacionales del producto. ...	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de desempeño de los trabajadores. - Nivel de operacionalidad de los procesos. 		
	Características (Funciones Adicionales) ...	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de funciones adicionales: cuenta con, carros para bebés. - Nivel de funciones adicionales: cuenta con un sistema de manos libres. - Nivel de funciones adicionales: cuenta 		

		<p>con sistema para recarga de teléfono celular.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niveles de funciones adicionales: cuenta con cochera para vehículos. 	
	Fiabilidad. ...	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de operatividad del servicio. - Nivel de durabilidad del servicio. - Nivel de conservabilidad del servicio. - Nivel de mantenibilidad del servicio. - Nivel de mantenimiento del servicio. 	
	Conformidad al Diseño. ...	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto. 	
	Durabilidad. ...	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel del período de vida útil del producto. 	

	Calidad de Servicio. ...	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de rapidez en la atención del servicio. - Nivel de costo del producto. - Nivel de la competencia. - Nivel de facilidad de reparación cuando el producto se daña o malogra. - Nivel de amabilidad del personal del servicio. 	
	Estética. ...	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de como el producto es percibido por los clientes. - Nivel de percepción de los clientes por el tacto. - Nivel de cómo es percibido por la vista de los clientes. - Nivel de percepción de los clientes por el gusto. - Nivel de percepción de los clientes por el olfato. 	

	Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de impresión del cliente sobre el producto o servicio - Nivel de impresión de la publicidad, promoción del producto o servicio o de la marca, - Nivel de comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso. 	
--	-------------------	---	--

VARIABLE DEPENDIENTE			
SERVICIOS			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Un Servicio representa un conjunto de acciones , las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones	FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de las promesas de plazos. - Nivel Interés sincero en solucionar problemas a un cliente. 	Técnica N°1 Encuesta Instrumento N°1 Cuestionario

ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.		- Nivel de realización del servicio la primera vez.	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	- Nivel o grado de preparación que tenemos para entrar en acción.	

1.7 Justificación e Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación se justificó en las siguientes razones:

- **En el aspecto práctico:** Se justifica porque nos permitió conocer la forma en que la gestión de calidad se relaciona con los servicios en la cevichería El Señor Limón.
- **En el aspecto metodológico:** El estudio propuesto permitió la utilización de los conocimientos del método de la investigación científica.

- **En el aspecto social:** Se considera el beneficio para los clientes y consumidores de la cevichería el Señor Limón.
- **En el aspecto organizacional:** Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, la cevichería el Señor Limón, a través de las sugerencias mejoraría su atención y la prestación de sus productos y servicios a sus clientes.

1.8 Viabilidad

El trabajo de investigación desarrollado, fue considerado viable por las siguientes razones:

- En lo que respecta al recurso tiempo, las investigadoras en su condición de egresadas de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la UNHEVAL– Huánuco, han utilizado el tiempo diario de sus actividades cotidianas para realizar el trabajo, a fin de lograr desarrollar y concluir la presente tesis.
- En lo que respecta a recursos financieros fue autofinanciado por las tesisistas.
- Para el desarrollo del trabajo de investigación se contó con el apoyo de nuestro asesor, con estadísticos especialistas en las áreas de investigación.

1.9 Limitaciones

Durante el desarrollo del trabajo se encontraron algunos impases, pero con el esfuerzo en conjunto fueron superados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

El equipo de trabajo, luego de una búsqueda nos ha permitido encontrar trabajos de investigación, en universidades del país y del extranjero, el cual se enuncian a continuación:

Monje Cubas Carlos Eduardo (2016), llega a las Conclusiones: Si existe relación entre atención al cliente y calidad de servicio dado que el coeficiente de correlación de Pearson nos arrojó un .866. Las estrategias de atención en el snack restaurante El Reposo, son la calidad del producto, la localización y el tiempo que el restaurante tiene en el mercado. El nivel de calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo, está en función a las siguientes dimensiones, elementos tangibles que en nuestro ítem nos mostró un 95% de personas indiferentes, capacidad de respuesta que nos mostró un 51% de personas indiferentes, seguridad nos mostró un 52% de personas indiferentes y empatía que nos mostró un 52 % de personas indiferentes. Las estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio son las siguientes: Rediseñar la carta del restaurante, Capacitación de habilidades, empatía, persuasión y atención al cliente, Taller de atención

al cliente, Capacitación de habilidades de mozos, Rediseño de uniformes para los trabajadores, Estrategias de fidelización¹

INTERNACIONAL

Vergara, J, Quesada, V, & Blanco, i, (2011), Chile. Refiere que los modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado ampliamente para el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente.²

Según Schmal, R y Olave T, (2014). Señala hoy en día encontramos el problema de la insatisfacción de los clientes de un restaurante debido a los largos tiempos de atención en épocas de alta demanda. Al tener esta consecuencia se presenta una metodología de mejora en el modelo de negocios de un restaurante localizado en el puerto de San Antonio, región de Valparaíso (Chile).³

¹ . Monje Cubas Carlos Eduardo Estrategias De Atención Y Su Relación Con La Calidad De Servicio En El Snack Restaurante El Reposo Chiclayo – 2015. Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración

² Vergara, J. C., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Chile.

³ Schmal, R y Olave T, (2014), Chile, optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante períodos de alta demanda.

Chacón (2012). Refiere que la recogida de datos para los clientes se utilizaron 24 preguntas categorizadas o de escala; para los empleados 16 preguntas cerradas y para los gerentes y propietarios 11 preguntas cerradas. Las conclusiones a las que arribó fue que el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero rechaza la hipótesis de investigación: debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toallas para el secado de las manos, no hay dispensadores.⁴

NACIONAL

Sánchez, M, (2014) Trujillo, en su estudio se refiere a demostrar que las habilidades del personal del restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 10 preguntas.⁵

⁴ Chacón (2012)

⁵ Sánchez, M. (2014). Capacitación en habilidades de atención al cliente para Mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” De la ciudad de Trujillo. Trujillo.

Moreno, (2012) Piura, investigo sobre la satisfacción de los clientes en el restaurante la Cabaña de Don Parce en la ciudad de Piura, Perú, para cuyo propósito es realizar una evaluación de grado de satisfacción de los clientes en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Las conclusiones a las que arribo fueron que se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parazuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planeadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.⁶

Núñez, (2012), investigo acerca de la evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP. Cuyo objetivo del trabajo fue identificar y elaborar indicadores que nos permitirán controlar y ayudar a obtener mejoras de calidad de servicio de cafetería UDEP. Este autor presenta unas recomendaciones a corto y largo plazo. Mejorar algunas condiciones del actual local, como por ejemplo el techo, la cocina, la implementación de la capacidad eléctrica que esto a su vez permite colocar ventiladores. Hay que tener en cuenta que, si no se cuenta con muy buena infraestructura en cocina y techo,

⁶ Moreno, (2012)

esto puede causar la presencia de insectos, tierras, entre otras cosas. Mejorar algunos productos percibidos por nuestros clientes como poco nutritivos y muy pocos dosificados a precio justo, a pesar de la falta de espacio no se puede implementar un área de almacenamiento (refrigeradores, etc.), es necesario mejorar y ofrecer nuevos productos, con frutas, verduras, etc. Se debe implementar un manual de organización y funciones, así como también de los procesos que se realizan en cafetería.⁷

Martínez, (2014), concluye señalando que a partir de las simulaciones hechas con un cliente oculto, que el servicio brindado a los clientes de Entidades de Micro finanzas, tiene algunas deficiencias que deben ser corregidas, con fines de mejorar la percepción de los clientes. Entre las deficiencias más comunes se tiene: Bajo conocimiento del producto, en materia de manejo de tasas, información relevante para el cliente o claridad en presentar esta información, además de ser una respuesta reactiva a las exigencias del cliente.⁸

Giuliana Marcela Lupérdiga Rodríguez Br. Talía Geraldine Rodríguez Rebaza (2016), llegan a las siguientes CONCLUSIONES 1. Se demuestra que la hipótesis es válida, existe una relación directa entre el

⁷ Núñez, (2012), Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería udep. Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

⁸ Martínez, (2014), Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas

servicio de atención y la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Turismo Dias S.A. A medida que se realicen mejoras en el servicio de atención, se verá reflejado en un alto nivel de satisfacción de los clientes de la empresa. 2. La situación actual del nivel de servicio que se les brinda a los clientes de la empresa identifica lo siguiente: El servicio brindado es considerado como rápido, no han tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados y se tiene la perspectiva que la empresa vela por los intereses de los usuarios y comprenden sus necesidades específicas. La situación actual del nivel de atención que se les brinda a los clientes de la empresa identifica lo siguiente: Los empleados muestran buena disposición para atender a los usuarios, cuentan con los conocimientos suficientes para responder preguntas, el comportamiento de los empleados de la empresa les genera y transmiten confianza, tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas, eventualmente muestran un sincero interés en solucionar los problemas; por otro lado existe un nivel alto en el cual los empleados están demasiado ocupados para responder a sus preguntas. 3. Se registra una satisfacción moderada en los clientes de la empresa. Los clientes registran satisfacción con respecto a la confianza que tienen

hacia la empresa, a su vez se registra un nivel bajo de satisfacción en dar respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.⁹

López (2014). Llegó a las siguientes conclusiones: • Respecto a la confiabilidad del servicio, la rapidez en el despacho al cliente, el cumplimiento en la forma de atención y la transparencia e integridad en las gestiones son valoradas - como muy buenas, de esta forma los clientes confían en el servicio que les brinda la empresa. • Respecto al estado actual de la calidad del servicio de la Empresa López y Cia EIRL Piura, se ha determinado la percepción de la calidad del servicio verificándose que existe percepción de bueno, puesto que la despachadora cumple una buena función lo cual le genera valor a la empresa y hace que el cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir su pedido o al ser atendido. • Se ha determinado la percepción del nivel de satisfacción del cliente, verificándose que existe un nivel de satisfacción bueno y la mayoría de los clientes están satisfechos con lo que se les brinda en la empresa. Y con respecto a la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa López y Cia EIRL Piura, existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, ya que se ha verificado una buena

⁹ Giuliana Marcela Lupérdiga Rodríguez Br. Talía Geraldine Rodríguez Rebaza (2016) "Servicio De Atención Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa De Transporte Turismo Dias S.A. En La Ciudad De Trujillo 2016" Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración Autoras: Trujillo - Perú 2016.

relación entre las dimensiones confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad y calidad del servicio con la satisfacción del cliente.¹⁰

Pintado y Rodríguez (2014), refieren en sus conclusiones: • Con relación a la situación actual de la empresa se concluyó que las necesidades de mejora se encuentran en los procesos de recojo, envíos, distribución y almacenaje de mercadería. Así mismo un porcentaje considerable de cliente manifiesta que no existe tecnología que apoye a la calidad del servicio de atención al cliente. Además, se determinó que existen problemas en la atención telefónica, según la opinión de un porcentaje de clientes que dan a conocer su incomodidad. • En cuanto a la determinación de los factores que influyen en el servicio de atención se pudieron identificar: falta de conocimiento de las buenas prácticas de la logística por parte de los colaboradores, diseños incorrectos de los procesos de atención al cliente, que aún se realiza facturación con máquinas de escribir, mala distribución del espacio de almacenaje y tránsito vehicular, deficiente atención con el cliente corporativo, mala atención telefónica y por último desorden para atender los pedidos. • Se diseñó y presentó una propuesta de mejora, la cual persigue como

¹⁰ López (2014), en su tesis: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cia E.I.R.L. Piura ", para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Nacional de Piura. Perú.

objetivo mejorar los tiempos de espera en horas críticas, potenciar las capacidades y habilidades de personal de atención al cliente¹¹.

2.2 Bases Teóricas.

En una exhaustiva consulta a las ediciones de varios autores, se consignan las siguientes bases teóricas.

2.2.1 DAVID A. GARVIN Y LAS OCHO DIMENSIONES DE LA CALIDAD.

Toda empresa se compromete explícitamente con la Satisfacción del Cliente y hace esfuerzos honestos para lograr esta meta. Sin embargo, se constituye como un gran desafío comprender que requisitos de satisfacción definirán lo que el Cliente entiende por Calidad. Calidad es un concepto complejo, multifacético y, en un mundo dinámico y competitivo, constituye un formidable desafío establecer y comunicar una definición de Calidad que garantice la satisfacción de su Cliente.

En el día a día, sucede un debate interminable entre las diversas funciones internas de las empresas sobre qué es y cómo hacer

¹¹ Pintado y Rodríguez (2014), en su tesis "Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al Cliente en La Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la Ciudad de Trujillo", para obtener el título profesional de licenciado en 16 Administración. Universidad Privada Antenor Orrego

Calidad, con avances y retrocesos regulares, pero sin progreso efectivo. Por eso se torna vital una comprensión global y al mismo tiempo detallada de la Calidad para viabilizar el planeamiento y la gestión adecuados para la obtención de la Satisfacción del Cliente, equiparando las cuestiones técnicas y económicas.

Una contribución formidable fue dada por David A. Garvin que en 1984 publicó en el MIT Sloan Management Review, el artículo “¿Qué significa realmente Calidad del Producto?” lanzando lo que compone las bases de la Gestión Estratégica de la Calidad: los Cinco Abordajes de la Calidad y las Ocho Dimensiones de la Calidad. Inicialmente él observó que, a pesar de la evolución histórica del concepto de Calidad a lo largo del siglo XX, aún se puede constatar que en una empresa conviven técnicas y actividades típicas de las fases evolutivas de la Calidad: Inspección, Control Estadístico de la Calidad, Garantía de la Calidad y Gestión Estratégica de la Calidad.

Además de eso, dependiendo del perfil de la empresa y de su ambiente de negocios, existe un conjunto de visiones e intereses que tornan muy difícil tratar la cuestión a través de abordajes

clásicos, que poseen un foco único y siempre competirán entre sí por la supremacía como orientadora de los esfuerzos.

Abordajes de la Calidad

Fuera de que el foco en el Cliente sea una línea común entre todos los abordajes, Garvin reconoció que esta concurrencia entre visiones era un obstáculo al entendimiento de la situación actual y entonces propone una visión amplia e inclusiva, considerando cinco abordajes principales:

- 1. Transcendental:** la calidad es una “excelencia innata” que sólo puede ser reconocida por el Cliente a través de su propia experiencia o producto.
- 2. Centrado en el producto:** la calidad es una variable mensurable y precisa que puede ser encontrada en el conjunto de las características y atributos de un producto.
- 3. Centrado en el valor:** la calidad es función del nivel de conformidad del producto a un costo aceptable. Eso vincula las necesidades del consumidor con los requisitos de fabricación.
- 4. Centrado en la fabricación:** la calidad depende de la conformidad con los requisitos, de acuerdo a lo establecido en el proyecto del producto.

5. Centrado en el cliente: la calidad está definida por la atención a las necesidades y conveniencias del cliente. Este enfoque es subjetivo ya que las preferencias del cliente varían.

Garvin entiende que, en lugar de usar un abordaje en detrimento de otro, es fundamental la coexistencia de esas diferentes definiciones para garantizar el éxito de los productos. La predominancia de un ángulo único haría ignorar ciertamente las expectativas y necesidades del Cliente y de otras partes interesadas. Al contrario, la interacción y el choque entre esas múltiples perspectivas asegura una plena comprensión de la Calidad a lo largo del ciclo de vida del producto.

Un ejemplo de esa convivencia es el propio proceso de introducción de un nuevo producto, en el cual los requisitos de lo que es Calidad deben ser definidos por el cliente a través de la identificación y entendimiento de sus expectativas y, luego, traducidos en atributos identificables del producto (Centrado en el Producto) para viabilizar la organización e implementación del proceso productivo. Eso posibilitará entonces la definición de parámetros que serán controlados a lo largo del proceso productivo (Centrado en la Fabricación). Eventualmente habrá un choque entre los requisitos

levantados y el precio de mercado, obligando así una revisión de esa cadena (Centrado en el Valor).

En síntesis, un proceso que no aborde todos los ángulos de la Calidad no tendrá chance de satisfacer al Cliente y abrirá lagunas potenciales para la acción de los competidores.

Las Ocho Dimensiones de la Calidad

Garvin dice que *“si la Calidad debe ser gerenciada, debe ser primero comprendida”*. Aceptando la premisa esencial de esos múltiples abordajes debemos dar un paso al frente y construir sobre esa base una estructura analítica que dirija las actividades. Recordando que le cabe al Cliente definir el significado de Calidad, basado en sus necesidades, expectativas y preferencias.

O sea, queda establecido el concepto de que la Calidad del Producto depende de la percepción del Cliente y de que esa evaluación personal influenciará en la elección del proveedor, así como su disposición para nuevas compras y su evaluación de esa experiencia. Esto se superpone a eventuales requisitos técnicos y

normativos que serán atendidos siempre por los proveedores y por lo tanto no son cuestionables.

Se torna necesario entonces crear una estructura para la Calidad que cubra esos diferentes abordajes que no sólo permita un estudio analítico que identifique los requisitos del Cliente desde el inicio del desarrollo del producto como también sea capaz de mantener esa información a lo largo del ciclo de vida del producto hasta las etapas de mejora. Eso garantizará una gestión apropiada de la Calidad tanto desde el punto de vista de las funciones internas de la empresa, como de la lucratividad del producto.

Debemos entender que no se propone una “dictadura” del Cliente o que el Cliente sea atendido en absolutamente todos sus deseos. Pero sí, que la empresa sea consciente de estas expectativas y tome decisiones conscientes, equilibrando las diversas perspectivas, pero con foco en el Cliente.

En 1987, David A. Garvin publicó en la Harvard Business Review su famoso artículo “**Compitiendo en las Ocho Dimensiones de la Calidad**” en donde propone detalladamente un nuevo modelo para la Calidad: la Gestión Estratégica de la Calidad, convirtiéndose en

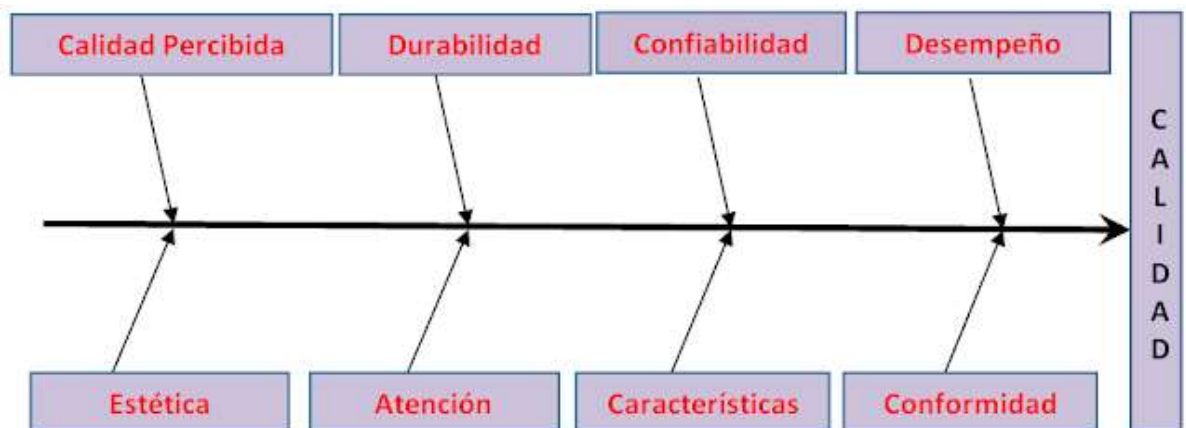
el más reciente Gurú de la Calidad. Fue en esta publicación en la que él hizo la primera presentación de las Ocho Dimensiones, una estructura conceptual para la reflexión de lo que sería la Calidad de un producto.

Cada dimensión es autosuficiente y diferente, englobando ciertos atributos de un producto según un criterio de clasificación. Ciertas dimensiones serán más importantes que otras y hasta inclusive irrelevantes, de acuerdo al producto en cuestión. Ellas juntas cubren una gama completa de requisitos y expectativas para la Calidad del producto.

Algunos componentes son concretos y mensurables, mientras que otros son subjetivos y dependen del Cliente como individuo. Las Ocho Dimensiones de la Calidad, según la definición inicial, son:

1. **Desempeño:** se trata de los atributos básicos de un producto, su funcionamiento.
2. **Características:** comprende aspectos secundarios, complementarios a lo esencial.
3. **Conformidad:** refleja el grado en el que las características del producto responden a patrones formales.

4. **Confiabilidad:** se trata de la probabilidad de mal funcionamiento del producto.
5. **Durabilidad:** expresa la vida útil de un producto.
6. **Atención:** comprende los factores que pueden afectar la percepción del cliente.
7. **Estética:** es la apariencia de un producto, el sentimiento o sensación que él provoca.
8. **Calidad Percibida:** es la transferencia de la “reputación” del proveedor al producto.



1. Desempeño

Son las características funcionales primarias de un producto, sus requisitos técnicos concretos. Es lo mínimo indispensable que el Cliente espera del producto: adecuación y eficacia en atender el propósito pretendido. Incluye la accesibilidad al producto,

disponibilidad y oportunidad, facilidad de uso y contacto, además de la interactividad y la customización.

Tales requisitos objetivos permiten inclusive la clasificación del producto, dentro de una familia de productos. Estos atributos son considerados críticos para el Cliente, de tal modo que no cumplirlos implica su rechazo o devolución inmediata.

Consideremos un reloj de pulsera, en donde el cliente espera la información de fecha y hora y tal vez la función de cronometraje.

Pensemos en la atención médica en un hospital, el Cliente debe ser atendido conforme a lo acordado, por un profesional habilitado y calificado y obtener las orientaciones necesarias para restablecer su salud, de la manera más adecuada en su cuadro actual. Eso no implica éxito en el 100% de los pasos, pero sí un tratamiento honesto.

2. Características

Son atributos secundarios, aspectos complementarios al funcionamiento básico del producto. Ellos agregan valor al producto, pero no son exigencias explícitas del Cliente. Sin

embargo, no atenderlos es motivo para no ser elegidos o para reclamos.

Aquí también se incluyen los requisitos para Logística (manipulación, embalaje, almacenaje, transporte, distribución, entrega), para el Sistema de Producción y Operación (nivel de demanda, flexibilidad, adaptabilidad), para el Proceso de Comercialización, así como el apoyo y orientación al uso adecuado y seguro.

Se abre aquí espacio para expectativas y atributos especiales que diferencian el producto y dan competitividad. La diferencia entre “desempeño” y “características” es el nivel de importancia y criticidad dada por el Cliente a la característica.

Por ejemplo, en muchos productos existen funciones de prestigio y de acuerdo al caso específico ellas pueden ser consideradas como desempeño o como característica.

En el caso del reloj de pulsera, sería la existencia de funciones como la exhibición simultánea del horario en dos capitales

mundiales, una luz que permita lectura en la oscuridad o la posibilidad de uso en profundidad hasta 100m.

Para un hospital serían características: la localización y facilidad de acceso, una organización e infraestructura adecuadas, diferentes formas de financiamiento y la vinculación con instituciones renombradas de enseñanza e investigación.

3. Conformidad

Se trata de la capacidad o grado en el que el proyecto de producción de un producto atiende a patrones preestablecidos o conocidos "a priori". Los patrones cubren especificaciones, procedimientos, reglas, normas, leyes y reglamentos, externos o propios al proveedor, aplicables al producto. Esto incluye códigos morales, éticos, ambientales, de seguridad, de salud y cualquier otro reconocido por el Cliente, sean formales o no.

Existen también requisitos técnicos resultantes del propio producto o su proceso de producción como la validez, percibibilidad, fragilidad, protección contra luz, etc. Esta evaluación puede ser medida desde la realización del proceso

productivo hasta después de su entrega con base en los reclamos de campo recibidos.

Para el reloj de pulsera, se espera que responda al patrón mundial de tiempo, que esa garantía de uso hasta 100m sea verificada según una norma industrial.

En el caso de la atención médica en un hospital, el proveedor podría informar una Certificación ISO 9000 o bien su acreditación por organismos de reconocimiento en el área de salud. Más allá de eso, parece razonable esperar que el proveedor obedezca a códigos morales y de ética profesional.

4. Confiabilidad

Refleja la probabilidad o nivel de interrupciones inesperadas, mal funcionamiento o falla del producto, durante determinado período de tiempo. Sería la capacidad de un bien durable para mantener sus funcionalidades por cierto período de tiempo, de continuar funcionando o de realizarse de modo regular y consistente durante su vida útil prevista.

Considerando un bien no durable o un servicio se refiere a la probabilidad de que el producto funcione u ocurra al mismo nivel

a lo largo de su prestación y en todas las oportunidades de adquisición. La funcionalidad adecuada se debe mantener en todos los locales de potencial adquisición del producto a través de distintos canales de venta.

Este requisito pide que exista la habilidad necesaria para la realización regular, segura y precisa del producto prometido, en todas las oportunidades. Esto incluye la capacidad para mantener la continuidad y fluidez a lo largo del proceso de entrega del producto.

La decisión de garantizar la Satisfacción del Cliente en cualquier oportunidad significa una exigencia efectiva de confiabilidad.

Para un reloj de pulsera, sería normal no esperar ninguna falla grave o detención en el funcionamiento en tres años.

Ya en un hospital, se espera que el tratamiento médico ocurra sin fallas graves y que a pesar de las incertidumbres naturales de esa actividad exista la consciencia de que se hizo un esfuerzo justo y de que si los resultados esperados no fueron cubiertos por lo menos se realizó un trabajo honesto.

5. Durabilidad

Es una medida de la duración de vida o de la cantidad de uso posible de un producto. Es decir, el tiempo transcurrido hasta el deterioro del producto, momento en el que la reparación sería imposible por razones técnicas o económicas.

La vida del producto puede incluir posibles arreglos, siempre que sean económica y técnicamente viables, además de satisfactoriamente aceptables sólo en el caso que no ocurran múltiples fallas o pérdida de funciones esenciales, aunque sea por breve período.

Para un reloj de pulsera, es una expectativa razonable que dure hasta 10 años sin problemas que impidan su uso y con pequeños arreglos.

En el caso de la atención médica en un hospital, parece correcto que el tratamiento ofrecido y las informaciones brindadas sean actuales, aplicables y correctos por algunos años. Contrariamente, no sería aceptable un tratamiento que utilizase equipamientos y

técnicas obsoletas o que se recomienden medicamentos ya sustituidos por una generación nueva y más eficaz.

6. Atención

Es una evaluación de la interface del cliente con el producto, en todas las fases del proceso y momentos de contacto. Desde las etapas de cotización o búsqueda de información, extendiéndose durante el uso y alcanzando actividades de posventa como asistencia técnica y garantía del producto.

Son aspectos de atención tales como la disponibilidad, prontitud, escucha, disposición, cortesía, afabilidad, empatía, reactividad, competencia, responsabilidad, comunicación adecuada, esfuerzo de comprensión, habilidad para inspirar confianza, rapidez en el soporte en caso de dificultades o de la realización de reparaciones, y otras que suceden en los momentos de contacto entre el cliente y el proveedor.

Un fenómeno importante es que cada vez más el propio Cliente está participando, de modo activo, del proceso de producción del producto. Esto ocurre cuando él mismo debe realizar el montaje final del producto, devolver la bandeja al final de una comida,

proporcionar la información correcta al hospital o estar preparado para operar de modo apropiado su celular de última generación.

Esta nueva componente exige que el proveedor entienda este aspecto y desarrolle una capacidad adecuada para la gestión e integración del consumidor en su operación.

Otro aspecto cada día más frecuente es cuando el proceso, entero o en parte, ocurra en situación de fatiga, tensión y estrés emocional para el Cliente, y eso exige una preparación y desarrollo específico. Este es el caso de una internación hospitalaria o de un prolongado viaje aéreo.

Pensando en el reloj de pulsera, esta componente comprendería la atención brindada en la tienda, la agilidad en el servicio de ajuste de la correa o el cambio de la batería y alcanzaría la ejecución de reparaciones en garantía de manera fácil y rápida.

Ya en un hospital, se espera una cortesía y rapidez especiales ya que la presencia de los Clientes siempre ocurrirá en un clima de tensión y hasta en situaciones de probable desesperación y desequilibrio emocional.

7. Estética

Abarca los aspectos estéticos, sensoriales y emocionales ligados al producto y a la estructura de entrega. Centrando el tema en el Cliente, se trata de la apariencia del producto: olor, tacto, sabor o ruidos y del ambiente de entrega del producto: instalaciones, atmósfera, máquinas, personas y medios de comunicación.

A pesar de ser expectativas subjetivas y desafiantes en la medida en que se basen en percepciones absolutamente personales e individuales pueden tornarse decisivas para el proceso de adquisición.

En un reloj de pulsera tenemos una cuestión estética bien clara debido al diseño del producto, pero también puntos como la textura de la correa en cuero o el nivel de terminación de la superficie metálica. La apariencia de la tienda también puede ser relevante.

Para un hospital, es también evidente la importancia de una instalación clara, iluminada, bien organizada, con alojamientos confortables e incluso la presentación del instructor. Atención, pues en este caso la limpieza entra en la Dimensión Performance.

8. Calidad Percibida

Se trata de la expectativa del Cliente en relación a un producto, construida a partir de su percepción, estado de ánimo e imagen de marca, del proveedor, como resultado de la propaganda o de su experiencia personal con otro producto de la misma compañía. Ciertas marcas construyen una imagen tan fuerte y positiva que su impacto alcanza todo y cualquier tipo de producto que él ofrezca.

También es normal que el Cliente transfiera su experiencia con los productos de una marca a otros productos de la misma marca. Eso sucede por falta de información o simplemente por la fuerza de impresión existente. Se debe estar atento al hecho de que esta impresión se transforme en una fuerte expectativa y su no atención puede generar una elevada frustración.

Para un reloj de pulsera eso puede ser bien significativo ya que, como objeto de uso personal, se torna una forma de identificación individual. Un proveedor tendrá mayor potencial de éxito si vincula su producto a una marca fuerte en la mente de su Cliente.

El Cliente de un hospital también desarrolla una expectativa especial en el caso de que la institución sea reconocida por su

excelencia en cierta especialidad, aunque no sea el caso en ese momento.¹²

2.2.2 SERVICIOS

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín «Servitium» haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo «Servir». Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Los servicios públicos son funciones ejercidas por las instituciones públicas adscritas o conformadas por el gobierno los cuales son realizados con el fin de generar una estabilidad y comodidad en la sociedad. Estos servicios de

¹² **Gregório suarez**

<https://br.linkedin.com/in/gregoriosuarez><https://qualityway.wordpress.com/>
<http://mdc.org.co/las-8-dimensiones-de-la-calidad/>

<https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>

carácter obligatorio en las ciudades se fundamentan con los propósitos de relaciones públicas y evolución de la raza humana, el hombre, con la capacidad de razonar e idear planes para encontrar comodidad crea sus propios servicios a fin de sentirse a gusto. Los servicios públicos abarcan una cantidad de acciones entre las cuales destacan, hospitales, acueductos y drenajes para que haya agua en las casas, el servicio eléctrico, la recolección de basura, la información se le puede considerar un servicio público ya que llega a cualquier estrato y es solicitada por muchos interesados. Los ciudadanos que reciben estos y muchos más servicios deben cancelar un pequeño impuesto controlado por los gobiernos los cuales sirven para optimizar la calidad del servicio prestado y crear nuevas comodidades.

Los servicios especializados ya son una materia más selecta en acciones, pues, a pesar que estos son ofrecidos para cualquiera que esté en la disponibilidad de cancelar un pago por estos, no todos lo necesitan. Estos se fundamentan en una necesidad más específica del cliente, estos pueden ser por ejemplo terapias de masaje y relajación, las personas costean este tipo de servicios cuando consideran que el stress ha llegado a niveles críticos y no hay mejor manera que liberarse

de esto que con una buena sesión de masajes, definitivamente esto es más costoso y menos necesario que un servicio público, sin embargo el libre albedrío permite que cada quien decida qué servicio tomar.¹³

Definición de Servicios, Según Diversos Expertos:

- Stanton, Etzel y Walker, definen los **servicios** "*como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades*" ¹⁴ (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).
- Para Richard L. Sandhusen, "*los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta,*

¹³ Concepto definicion.de, Redacción. (Última edición:17 de julio del 2019). Definición de Servicio. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>. Consultado el 14 de septiembre del 2019.

¹⁴ «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334

y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"¹⁵.

- Según Lamb, Hair y McDaniel, "*un **servicio** es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente*"¹⁶.
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "*productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera*

¹⁵ «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.[3]: Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344

¹⁶ «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344.

*importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"*¹⁷ .

- Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "*Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico*"¹⁸[5]. Complementando ésta **definición**, cabe señalar que, según los mencionados autores, *los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de*

¹⁷ Del Sitio Web: MarketingPower.com, de la *American Marketing Association*, Sección Dictionary of Marketing Terms, Obtenido en Fecha: 22 de Agosto del 2006, de la Versión Original en Inglés

¹⁸ «El marketing de Servicios Profesionales», de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10

que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas ¹⁹.

- *"Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".*

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **SERVICIO DE ATENCIÓN:** ofrece un servicio personalizado y capaz de superar las expectativas de los usuarios es una de las principales responsabilidades de los trabajadores en contacto directo con los clientes. Este hecho nos lleva a la reflexión sobre el contenido y la función de la atención al cliente y los procesos de interacción social implicados en ella. (Blanco, 2008)²⁰

²⁰ Blanco, A. (2008). Atención al cliente. 3^a Ed. España: Pirámide.

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** Satisfacción del cliente, es el resultado de una cadena de valor que termina en un contacto con él. No podemos aislar a un solo eslabón en nuestra evaluación. (Kotler, 2006²¹)

²¹ Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing. 6^a Ed. México: Pearson Educación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología:

El tipo de metodología que se utilizó es la del método Hipotético Deductivo con un enfoque cuantitativo. Según Bernal (Metodología de la investigación 2010), “El método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”²² (p. 60).

3.2 Tipo de Investigación:

El trabajo de Investigación corresponde al *tipo descriptivo correlacional*, porque en un primer momento se va describir y caracterizar cada una de las variables de estudio, seguidamente será medido el grado de relación de las variables presentadas.

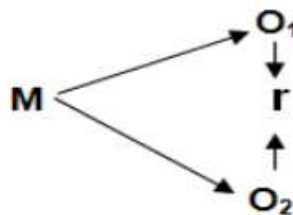
Bernal (Metodología de la investigación 2010, p. 114), “La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultado de variables”.

²² Fuente: Libro metodología de investigación Cesar A. Bernal
file:///D:/hp/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20edici%C3%B3n%20Bernal.pdf

3.3 Diseño de Investigación

El diseño que se utilizara en la investigación es: el no experimental – correlacional. No experimental ya que no se va a manipular tampoco se someterá a prueba las variables de estudio se describió cada una de ellas, sin manipular, ni alterar en sus características. Correlacional, porque se buscará establecer la relación entre la variable independiente y la dependiente

El esquema se representa de la siguiente manera:



En este esquema:

M: Muestra

O₁: Variable independiente

O₂: Variable dependiente

r : correlación

3.4 Métodos de Investigación

Método Científico: Como método principal se utilizó el Método Científico, desarrollando cada una de las etapas:

Planteamiento del problema (caracterización y objetivos), construcción de un modelo teórico (teorías, variables, hipótesis), deducción de consecuencias y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección, presentación de datos, análisis e interpretación, conclusión).

Método Analítico. Este método nos permitió analizar la información recabada tanto en las encuestas, y otros medios secundarios que ayudaran a la investigación.

Método descriptivo. Este método nos permitió describir las características de la empresa cevichería el señor Limón en los que respecta a la gestión de calidad y su relación con los servicios que brindada dicha empresa.

Método Explicativo. Este método nos permitió explicar la relación existente entre las variables de estudio

Método Correlacional. Este método nos permitió explicar la relación que existe entre la gestión de calidad y el servicio que brinda la empresa el señor limón.

3.5 Población

Fidias, A. (2006) otorga la siguiente definición: La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán

extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

Caracterización

Debido a que se desconoce la población, en términos numéricos, se trabaja con el tipo de población infinita que “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Fidias, A., 2006, p. 82)

3.6. Muestra.

Una muestra, según Fidias, A. (2006) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

En la presente investigación se trabajó con un margen de error de +/- 5%, Se aplicó el cuestionario, teniendo como objetivo los elementos muestrales de cinco por semana en diferentes días fijados por interés de las tésistas

$$Nc = 95\%$$

$$Zc = 2$$

$$E = +/- 5\% = +/- 5\% = 0,05$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$n = (?)$$

$$n = Zc \times p \times q / e^2$$

$$n = 2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.025$$

$$n = 20$$

3.7 Técnicas e Instrumentos: Las técnicas e Instrumentos que se han utilizado, son las siguientes:

- La Encuesta. Que se utilizó para formular cuestionario de preguntas relacionadas con el tema de investigación, el cual estuvo dirigido a los clientes de la cevichería el Señor Limón, de acuerdo al número de los elementos muestrales que son de 20 clientes al azar.

El Instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue:

- Cuestionario
- Cuaderno de apuntes
- Servicio de Internet

3.8 Procesamiento y presentación de datos

El procesamiento de los datos fue realizado por medio de la estadística descriptiva e inferencial, usando el estadístico SPSS y Microsoft Excel; nos permitieron sistematizar los resultados en cuadros de frecuencias simples y distribución de porcentajes con sus respectivos gráficos de barras y la prueba de hipótesis con el estadístico de Spearman.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

TABLA 1

Nivel de desempeño de los trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REGULAR	13	65,0	65,0	65,0
BUENO	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

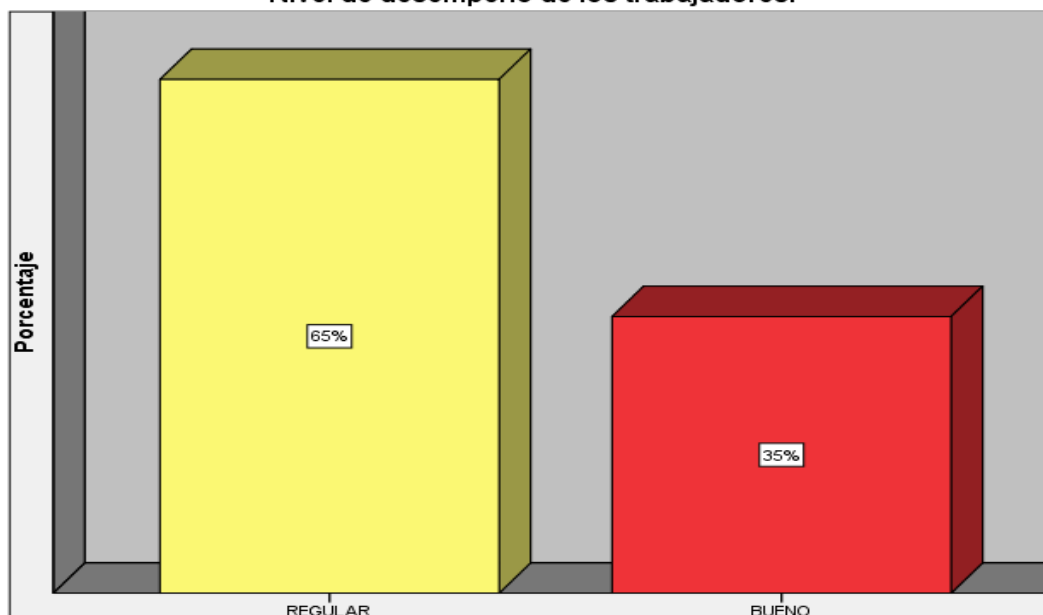
FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACION: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería, respecto al nivel de desempeño de los trabajadores; se tiene que 13 o el 65% dicen que el nivel es regular, 7 o el 35% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de desempeño de los trabajadores en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 1

Nivel de desempeño de los trabajadores.



FUENTE: TABLA1
ELABORACIÓN: TESISISTAS

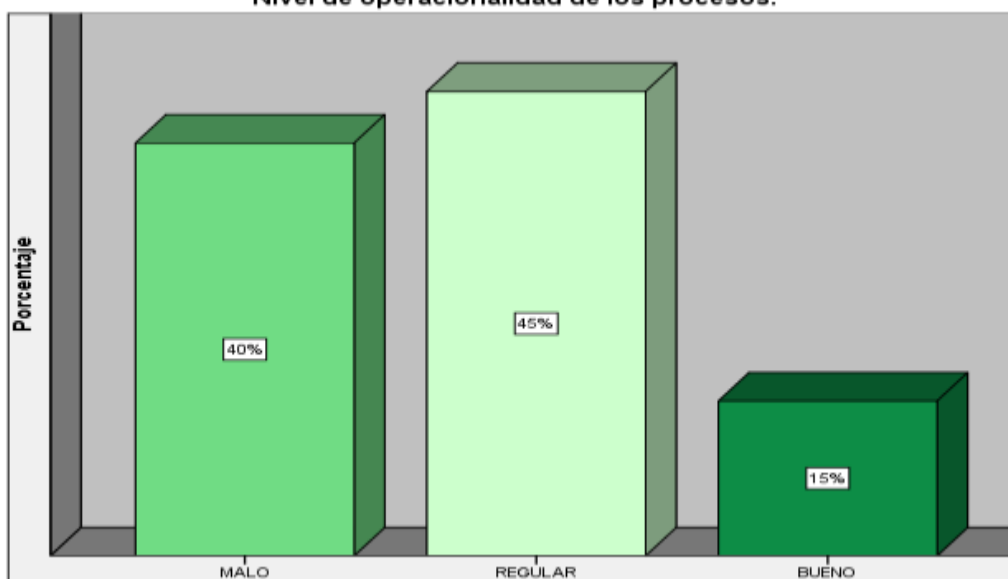
TABLA 2**Nivel de operacionalidad de los procesos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	8	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	9	45,0	45,0	85,0
	BUENO	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de operacionalidad de procesos: se tiene que 8 o el 40% dicen que el nivel es malo, 9 o el 45% señalan que es regular y 3 o el 15% dicen que es bueno. Conclusión, el nivel de operacionalidad de procesos en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 2**Nivel de operacionalidad de los procesos.**

FUENTE: TABLA 2
ELABORACIÓN: TESISISTAS

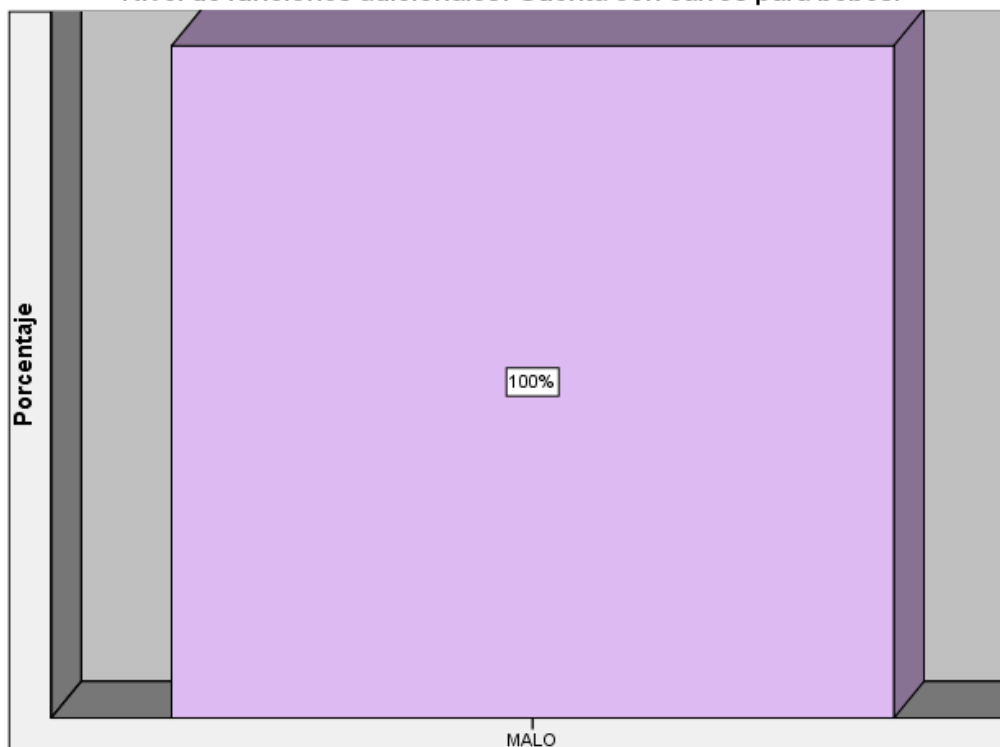
TABLA 3**Nivel de funciones adicionales: Cuenta con carros para bebés.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	20	100,0	100,0	100,0

FUENTE: CUESTIONARIO
 ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de funciones adicionales, como si cuenta con carros para bebés; se tiene que 20 el 100% dicen que el nivel es malo, Conclusión, el nivel de funciones adicionales en la cevichería el Señor Limón es malo.

GRÁFICO 3**Nivel de funciones adicionales: Cuenta con carros para bebés.**

FUENTE: TABLA 3
 ELABORACIÓN: TESISISTAS

TABLA 4**Nivel de funciones adicionales: Cuenta con un sistema de manos libres.**

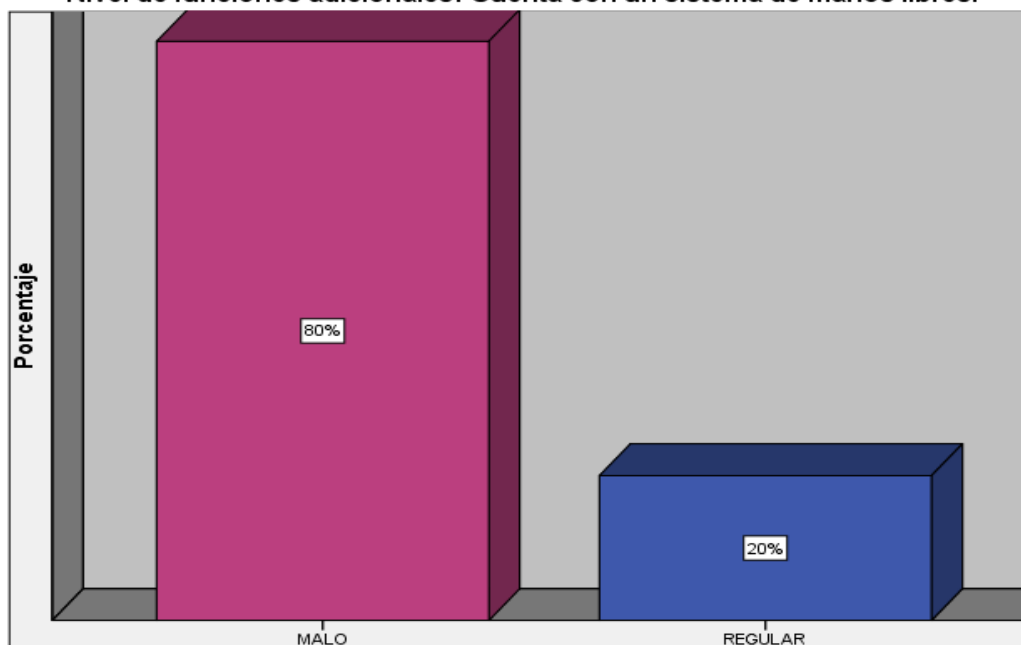
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	16	80,0	80,0	80,0
	REGULAR	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de funciones adicionales, como si cuenta con sistema de manos libres: se tiene que 16 o el 80% dicen que el nivel es malo, 4 o el 20% señalan que es regular. Conclusión, el nivel de funciones adicionales en la cevichería el Señor Limón es malo.

GRÁFICO 4**Nivel de funciones adicionales: Cuenta con un sistema de manos libres.**

FUENTE: TABLA 4

ELABORACIÓN: TESISTAS

TABLA 5

Nivel de funciones adicionales: Cuenta con sistemas para recarga de teléfono celular.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	17	85,0	85,0	85,0
	REGULAR	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

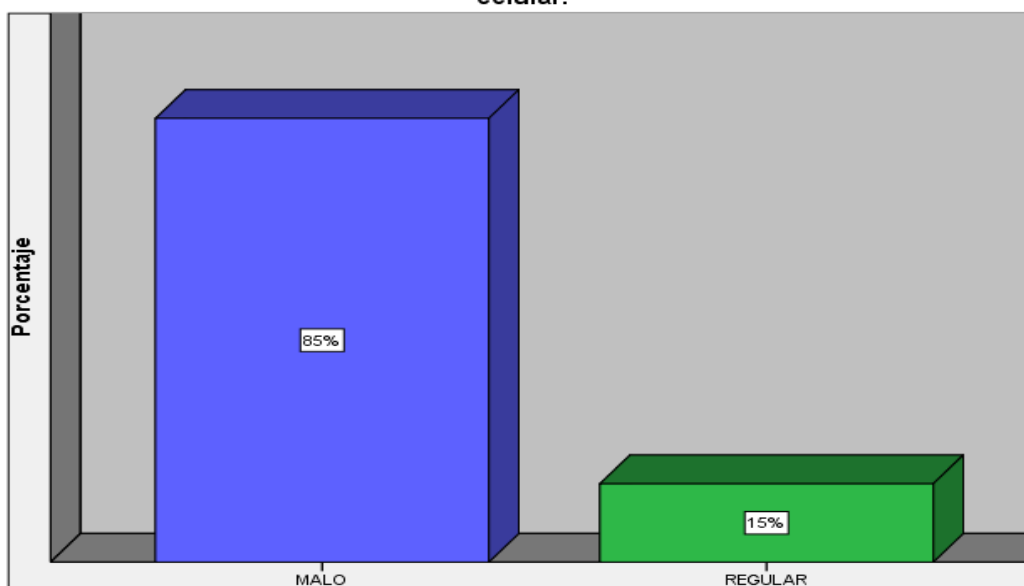
FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de funciones adicionales, si cuenta con sistema de recarga para teléfono celular; se tiene que 17 o el 85% dicen que el nivel es malo, 3 o el 15% señalan que es regular. Conclusión, el nivel funciones adicionales en la cevichería el Señor Limón es malo.

GRÁFICO 5

Nivel de funciones adicionales: Cuenta con sistemas para recarga de teléfono celular.



FUENTE: TABLA 5
ELABORACIÓN: TESISISTAS

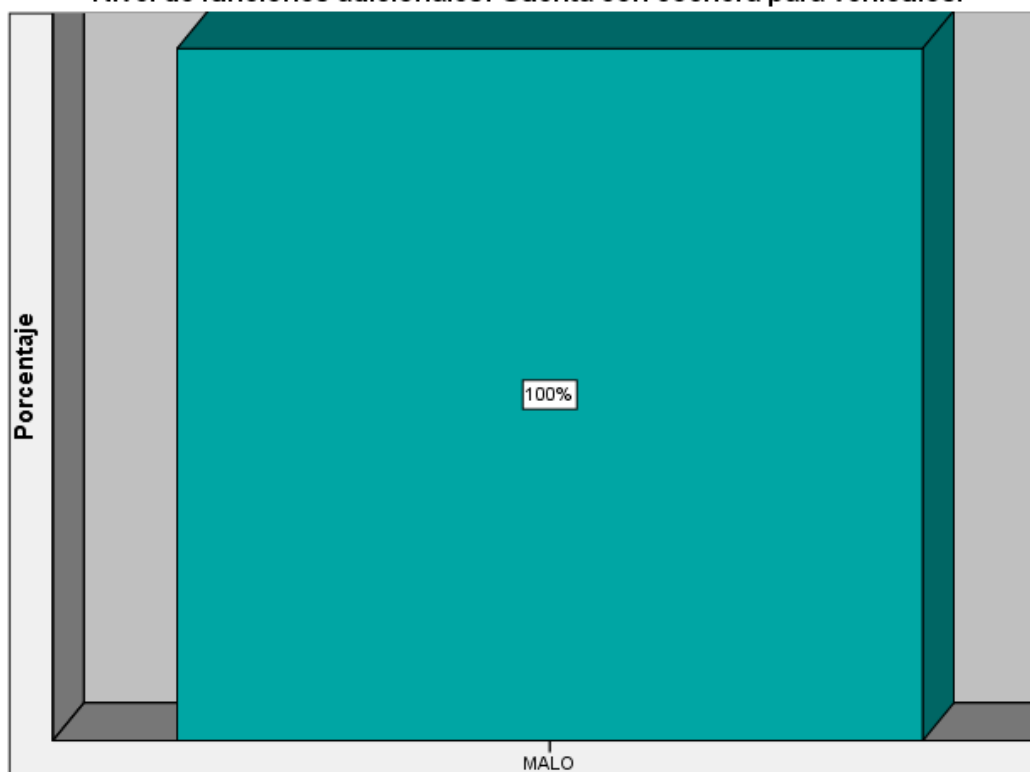
TABLA 6**Nivel de funciones adicionales: Cuenta con cochera para vehículos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	20	100,0	100,0	100,0

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel funciones adicionales, como si la empresa cuenta con cochera para vehículos: se tiene que 20 o el 100% dicen que el nivel es malo. Conclusión, funciones adicionales en la cevichería el Señor Limón es malo.

GRÁFICO 6**Nivel de funciones adicionales: Cuenta con cochera para vehículos.**

FUENTE: TABLA 6
ELABORACIÓN: TESISTAS

TABLA 7**Nivel de operatividad del servicio.**

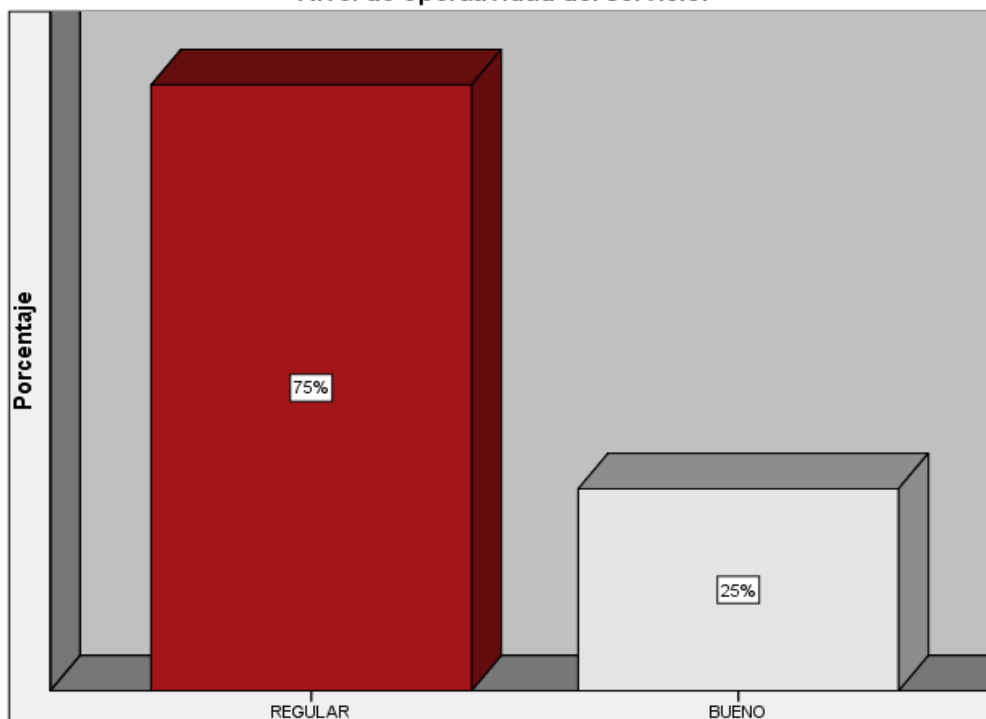
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	15	75,0	75,0	75,0
	BUENO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO

ELABORACION: TESISTAS

ANALISIS E INTERPRETACION.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de operatividad del servicio; se tiene que 15 o el 75% dicen que el nivel es regular, 5 o el 25% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de operatividad de servicios en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 7**Nivel de operatividad del servicio.**

FUENTE: TABLA 7

ELABORACIÓN: TESISTAS

TABLA 8**Nivel de durabilidad del servicio.**

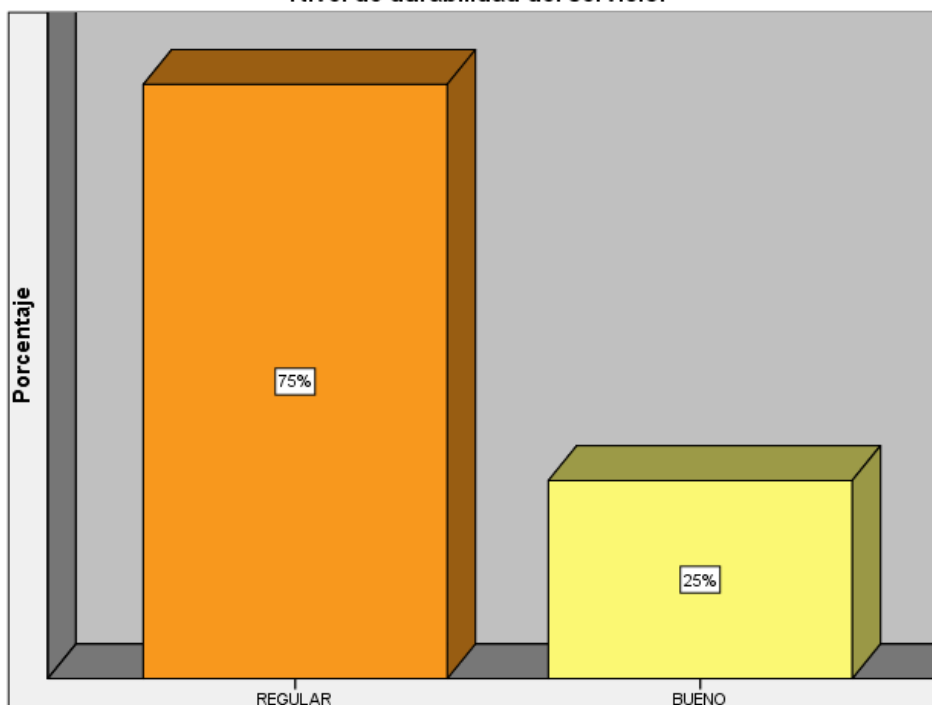
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	15	75,0	75,0	75,0
	BUENO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de durabilidad de servicios: se tiene que 15 o el 75% dicen que el nivel es regular, 5 o el 25% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de durabilidad de servicios en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 8**Nivel de durabilidad del servicio.**

FUENTE: TABLA 8

ELABORACIÓN: TESISTAS

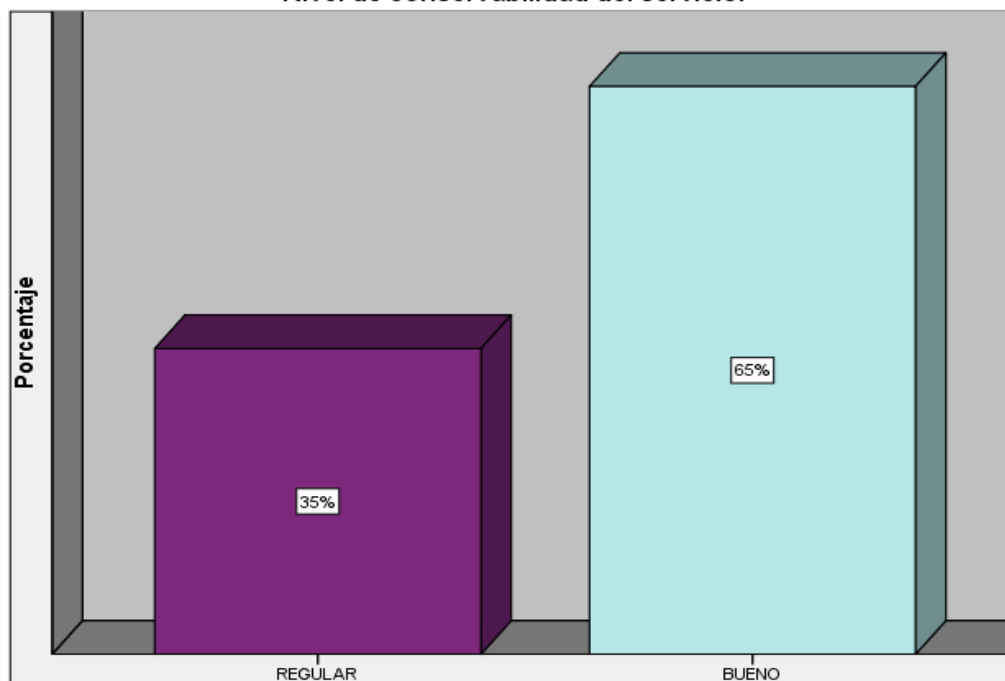
TABLA 9**Nivel de conservabilidad del servicio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	7	35,0	35,0	35,0
	BUENO	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de conservabilidad del servicio: se tiene que 7 o el 35% dicen que el nivel es regular, 13 o el 65% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de conservabilidad del servicio en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 9**Nivel de conservabilidad del servicio.**

FUENTE: TABLA 9
ELABORACIÓN: TESISISTAS

TABLA 10**Nivel de mantenibilidad del servicio.**

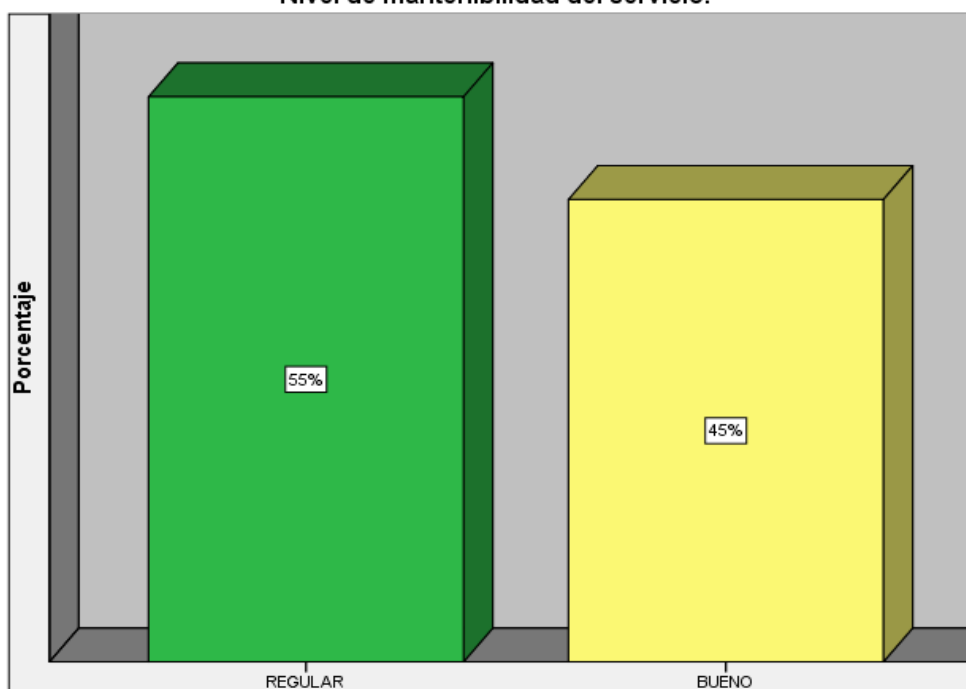
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	11	55,0	55,0	55,0
	BUENO	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO

ELABORACION: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de mantenibilidad del servicio; se tiene que 11 o el 55% dicen que el nivel es regular, 9 o el 45% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de mantenibilidad del servicio en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 10**Nivel de mantenibilidad del servicio.**

FUENTE: TABLA 10

ELABORACIÓN: TESISTAS

TABLA 11

Nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	30,0	30,0	30,0
	BUENO	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

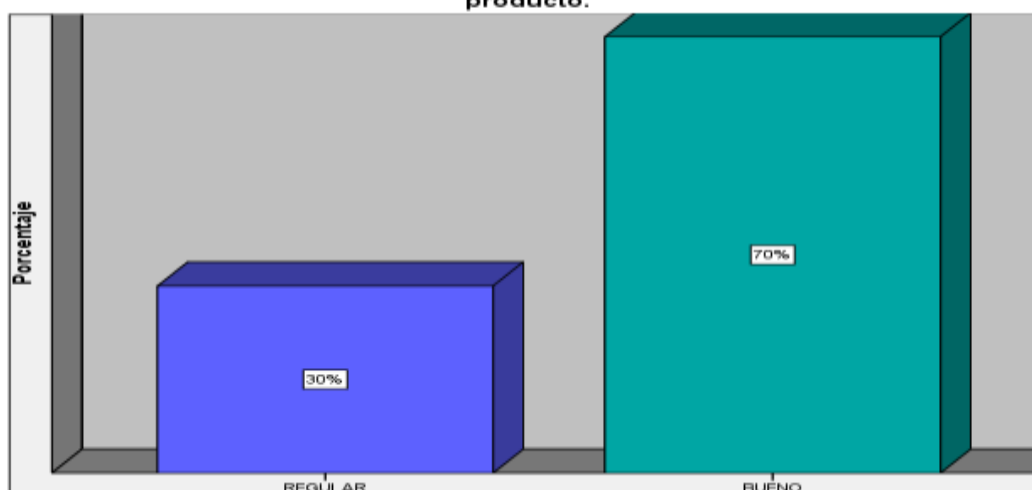
FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto; se tiene que 8 o el 40% dicen que el nivel es malo, 9 o el 45% señalan que es regular y 3 o el 15% dicen que es bueno. Conclusión, el nivel de operacionalidad de procesos en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 11

Nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto.



FUENTE: TABLA 11
ELABORACIÓN: TESISTAS

TABLA 12**Nivel del período de vida útil del producto.**

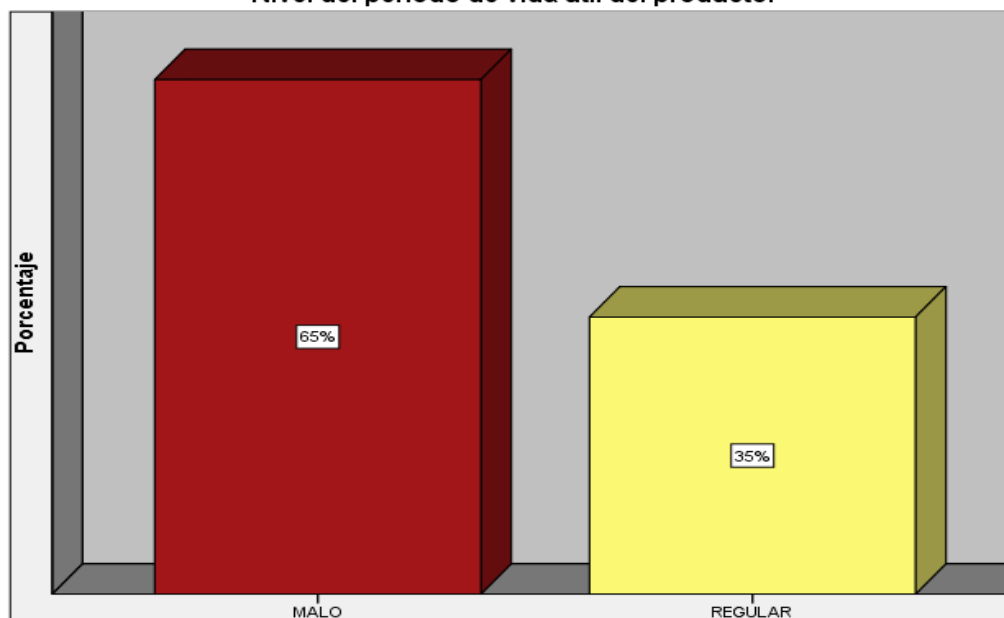
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	65,0	65,0	65,0
	REGULAR	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel del periodo de vida útil del producto; se tiene que 13 o el 65% dicen que el nivel es malo, 7 o el 35% señalan que es regular. Conclusión, el nivel del periodo de vida útil del producto en la cevichería el Señor Limón es malo.

GRÁFICO 12**Nivel del periodo de vida útil del producto.**

FUENTE: TABLA 12

ELABORACIÓN: TESISISTAS

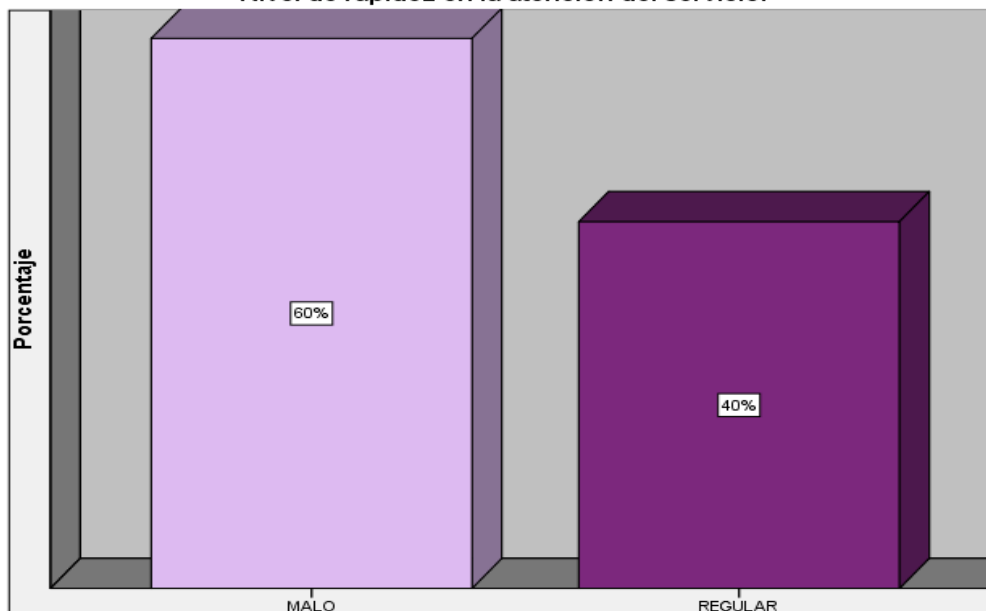
TABLA 13**Nivel de rapidez en la atención del servicio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	60,0	60,0	60,0
	REGULAR	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de rapidez en la atención del servicio: se tiene que 12 o el 60% dicen que el nivel es malo, 8 o el 40% señalan que es regular. Conclusión, el nivel rapidez en la atención del servicio en la cevichería el Señor Limón es malo.

GRÁFICO 13**Nivel de rapidez en la atención del servicio.**

FUENTE: TABLA 13
ELABORACIÓN: TESISTAS

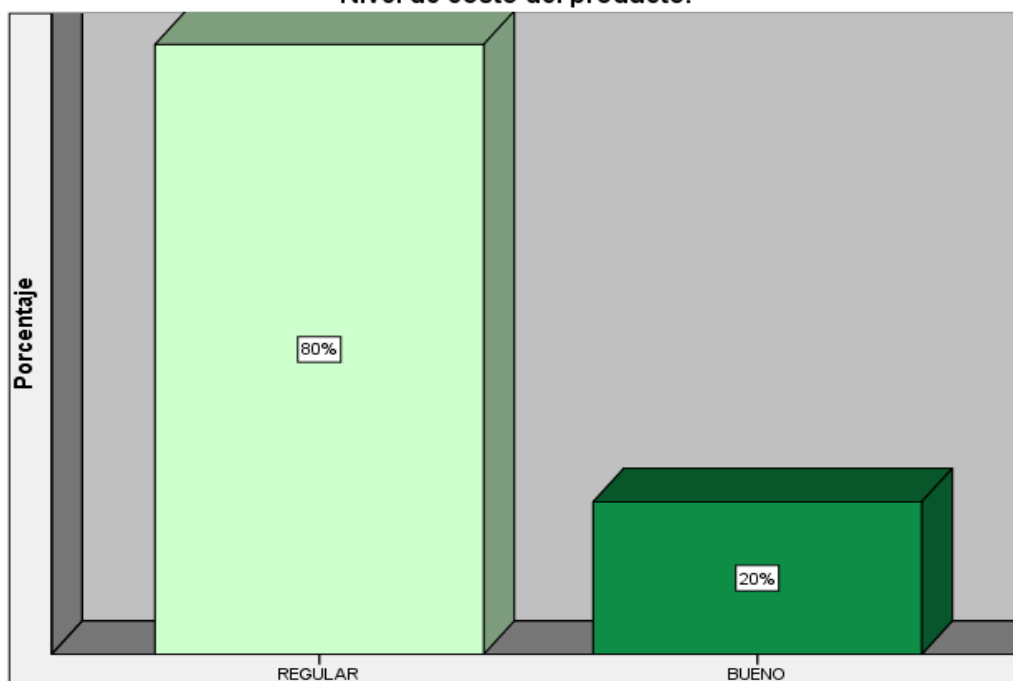
TABLA 14**Nivel de costo del producto.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	16	80,0	80,0	80,0
	BUENO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de costo del producto; se tiene que 16 o el 80% dicen que el nivel es regular, 4 o el 20% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de costo del producto en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 14**Nivel de costo del producto.**

FUENTE: TABLA 14
ELABORACIÓN: TESISISTAS

TABLA 15**Nivel de la competencia.**

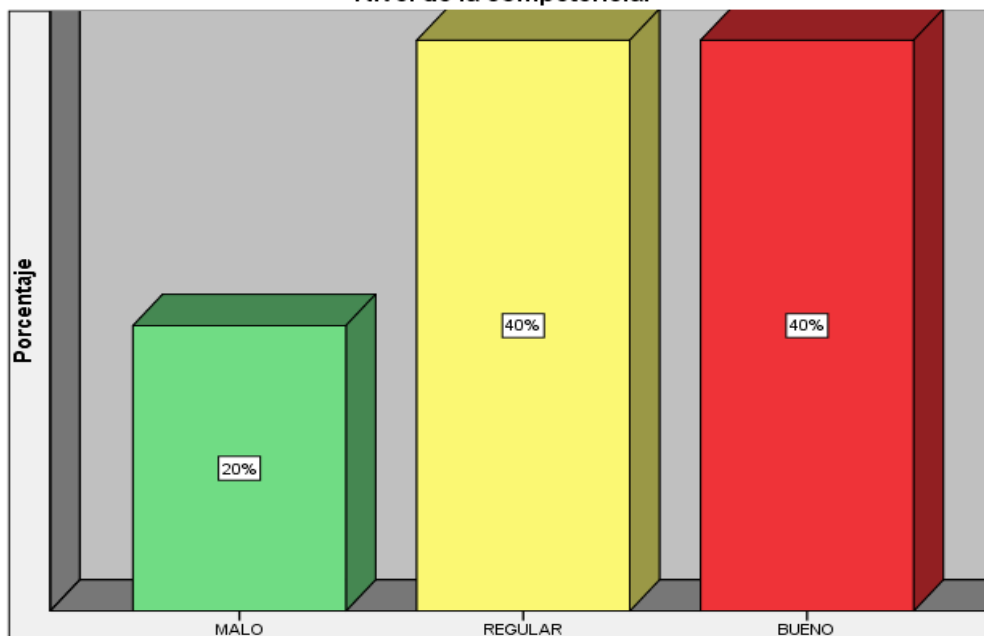
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	8	40,0	40,0	60,0
	BUENO	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de competencia, se tiene que 4 o el 20% dicen que el nivel es malo, 8 o el 40% señalan que es regular y 8 o el 40% dicen que es bueno.

Conclusión, el nivel de competencia en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 15**Nivel de la competencia.**

FUENTE: TABLA 15
ELABORACIÓN: TESISTAS

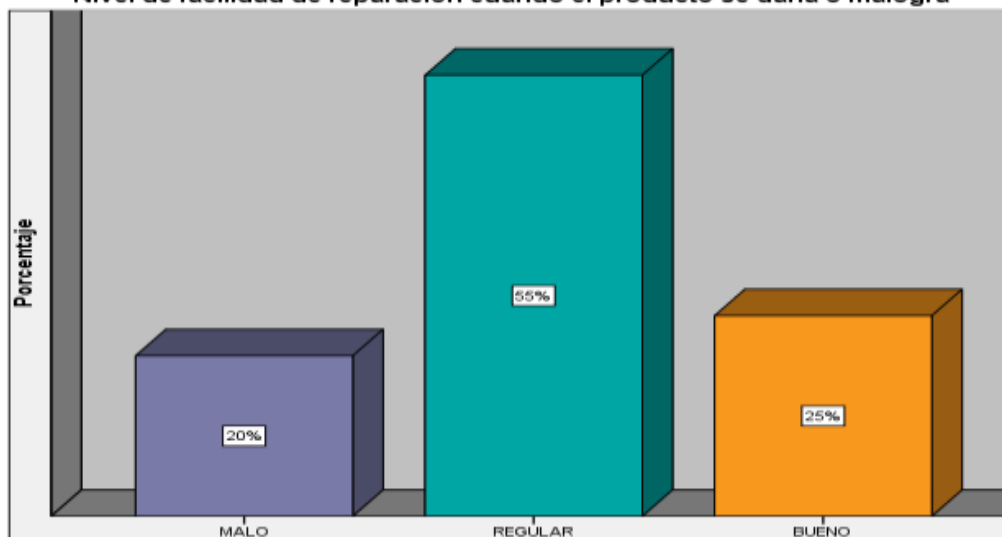
TABLA 16**Nivel de facilidad de reparación cuando el producto se daña o malogra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	11	55,0	55,0	75,0
	BUENO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de facilidad de reparación cuando el producto se daña o malogra: se tiene que 4 o el 20% dicen que el nivel es malo, 11 o el 55% señalan que es regular y 5 o el 25% dicen que es bueno. Conclusión, el nivel de reparación del producto en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 16**Nivel de facilidad de reparación cuando el producto se daña o malogra**

FUENTE: TABLA 16
ELABORACIÓN: TESISISTAS

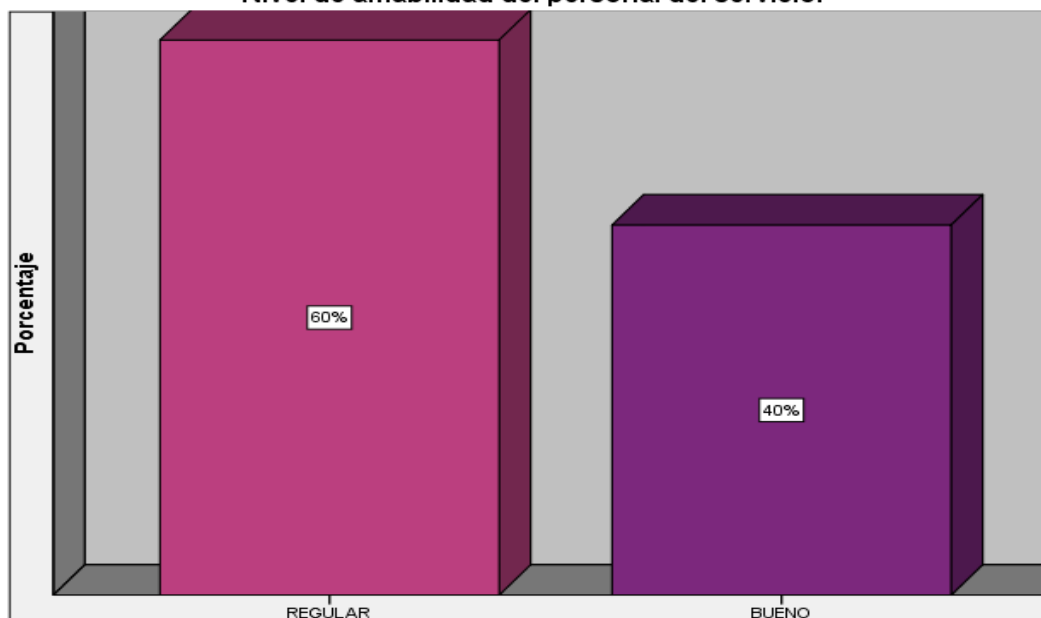
TABLA 17**Nivel de amabilidad del personal del servicio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	12	60,0	60,0	60,0
	BUENO	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de amabilidad del personal del servicio; se tiene que 12 o el 60% dicen que el nivel es regular, 8 o el 40% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de amabilidad del personal de servicio en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 17**Nivel de amabilidad del personal del servicio.**

FUENTE: TABLA 17
ELABORACIÓN: TESISTAS

TABLA 18**Nivel de como el producto es percibido por los clientes**

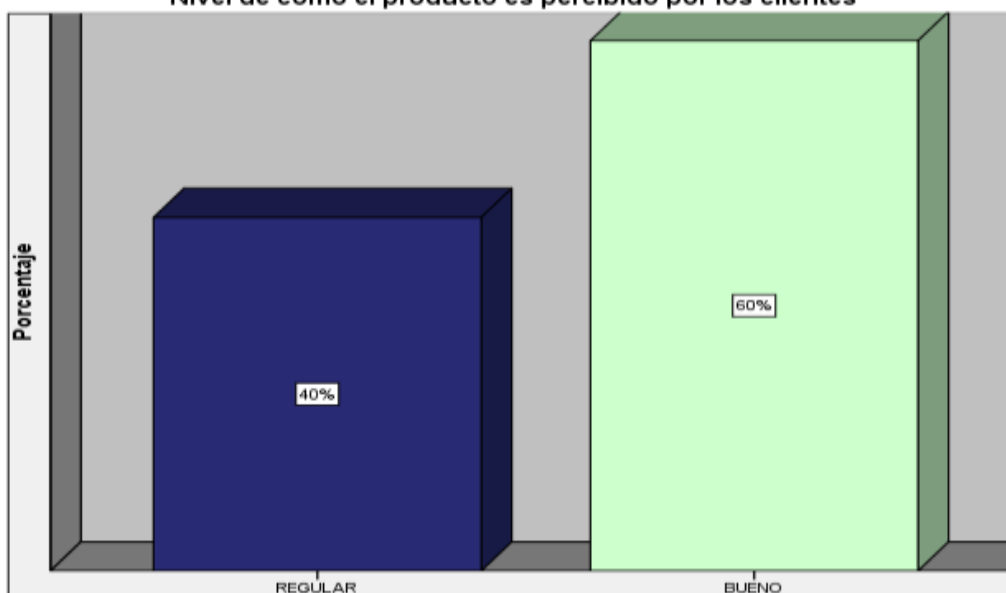
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	8	40,0	40,0	40,0
	BUENO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO

ELABORACION: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de como el producto es percibido por los clientes; se tiene que 8 o el 40% dicen que el nivel es regular, 12 o el 60% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de percepción del producto en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 18**Nivel de como el producto es percibido por los clientes**

FUENTE: TABLA 18

ELABORACIÓN: TESISISTAS

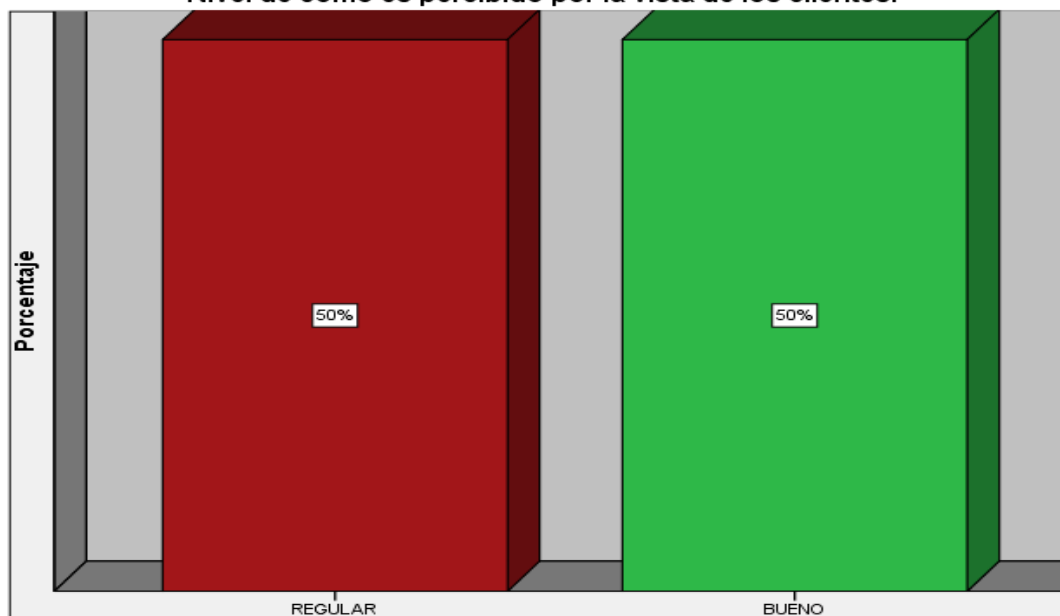
TABLA 19**Nivel de cómo es percibido por la vista de los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	10	50,0	50,0	50,0
	BUENO	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de cómo es percibido por la vista de los clientes; se tiene que 10 o el 50% dicen que el nivel es regular, 10 o el 50% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de percepción por la vista en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 19**Nivel de cómo es percibido por la vista de los clientes.**

FUENTE: TABLA 19
ELABORACIÓN: TESISTAS

TABLA 20**Nivel de percepción de los clientes por el gusto.**

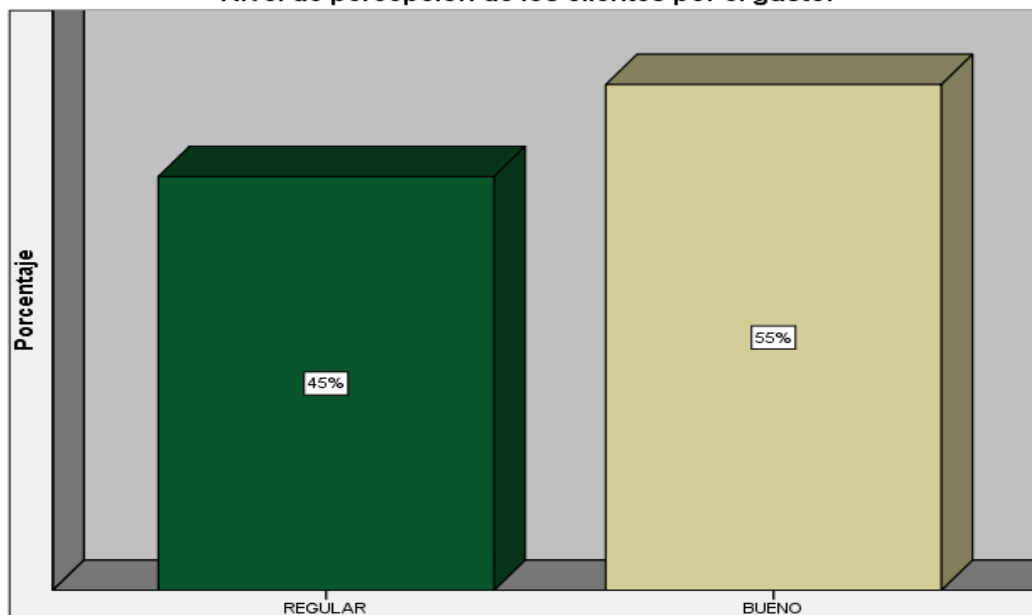
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	9	45,0	45,0	45,0
	BUENO	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de percepción de los clientes por el gusto; se tiene que 9 o el 45% dicen que el nivel es regular, 11 o el 55% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de percepción por el gusto en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 20**Nivel de percepción de los clientes por el gusto.**

FUENTE: TABLA 20

ELABORACIÓN: TESISISTAS

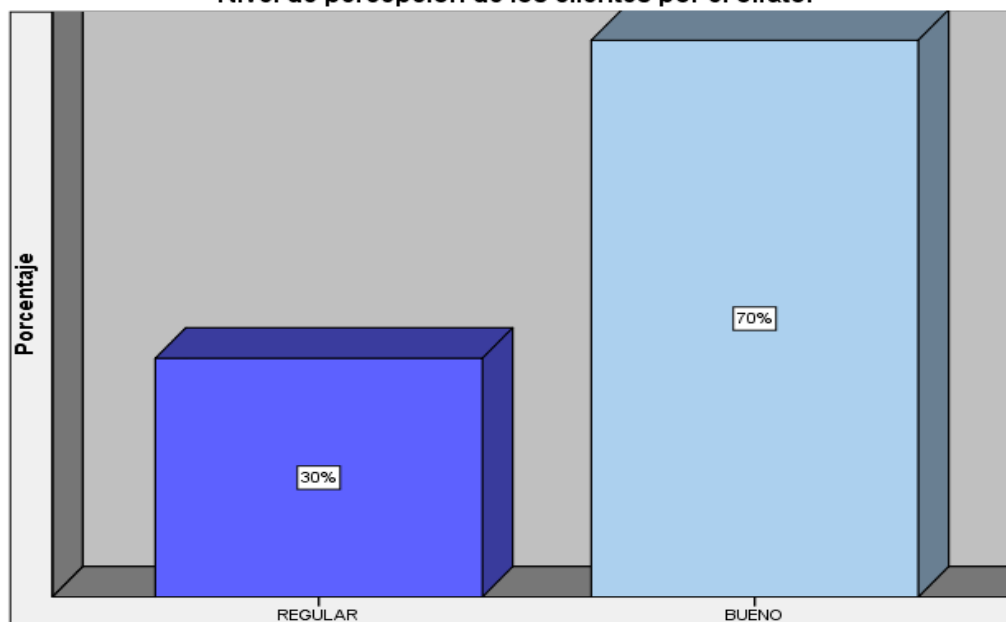
TABLA 21**Nivel de percepción de los clientes por el olfato.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	30,0	30,0	30,0
	BUENO	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de percepción de los clientes por el olfato; se tiene que 6 o el 30% dicen que el nivel es regular, 14 o el 70% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de percepción de los clientes por el olfato en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 21**Nivel de percepción de los clientes por el olfato.**

FUENTE: TABLA 21
ELABORACIÓN: TESISISTAS

TABLA 22**Nivel de impresión del cliente sobre el producto o servicio.**

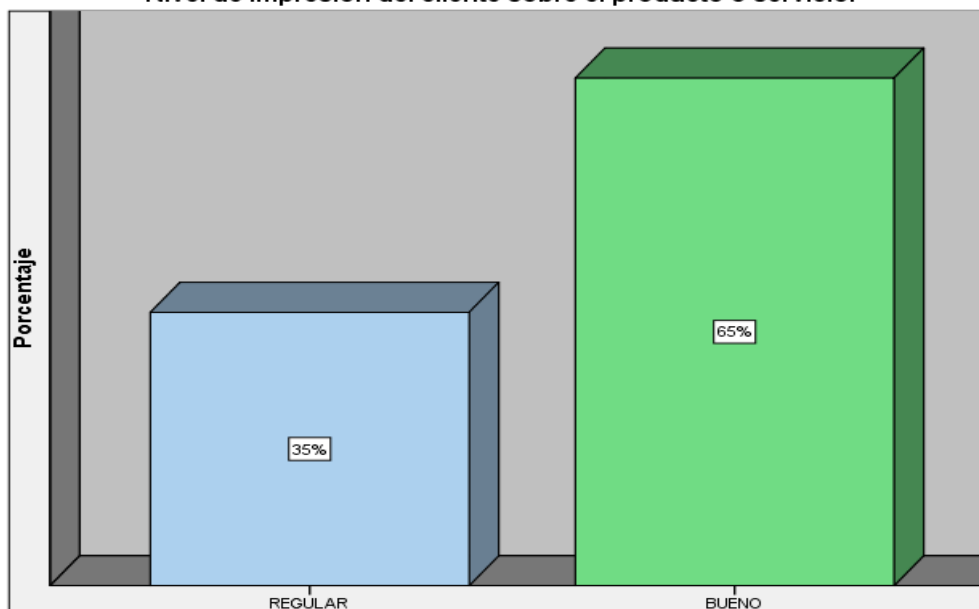
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	7	35,0	35,0	35,0
	BUENO	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO

ELABORACION: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de impresión del cliente sobre el producto o servicio; se tiene que 7 o el 35% dicen que el nivel es regular, 13 o el 65% señalan que es bueno. Conclusión, el nivel de impresión del cliente sobre el producto o servicio en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 22**Nivel de impresión del cliente sobre el producto o servicio.**

FUENTE: TABLA 22

ELABORACIÓN: TESISTAS

TABLA 23

Nivel de impresión de la publicidad, promoción del producto o servicio o de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	45,0	45,0	45,0
	REGULAR	9	45,0	45,0	90,0
	BUENO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

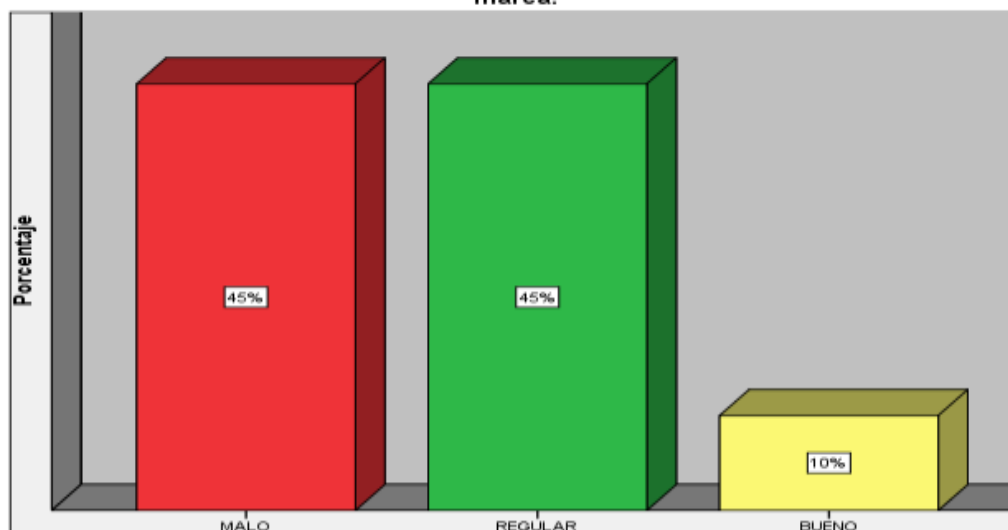
FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería, respecto al nivel de impresión de la publicidad, promoción del producto o servicio o de la marca; se tiene que 9 o el 45% dicen que el nivel es malo, 9 o el 45% señalan que es regular y 2 o el 10% dicen que es bueno. Conclusión, el nivel de impresión de la publicidad, promoción o de la marca en la cevichería es regular.

GRÁFICO 23

Nivel de impresión de la publicidad, promoción del producto o servicio o de la marca.



FUENTE: TABLA 23
ELABORACIÓN: TESISISTAS

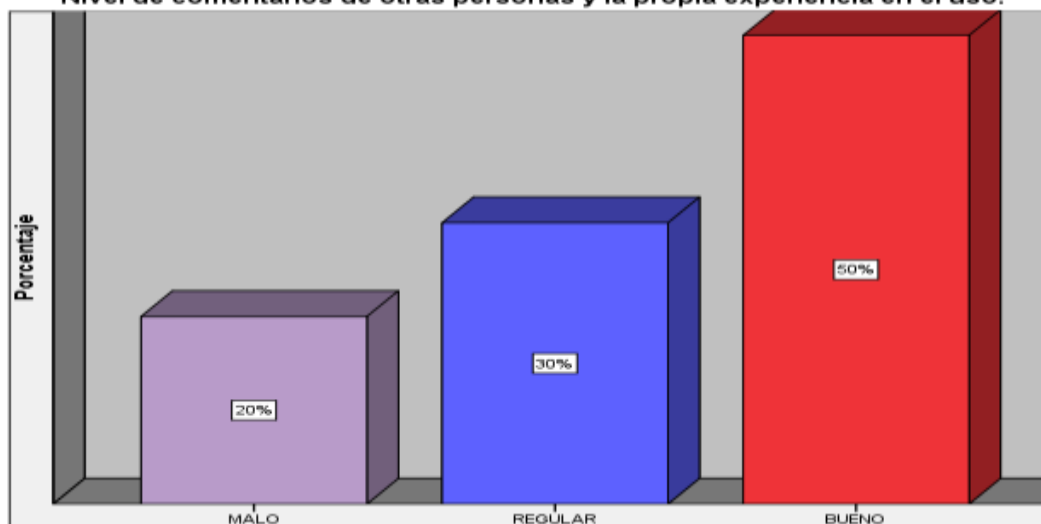
TABLA 24**Nivel de comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	6	30,0	30,0	50,0
	BUENO	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso del producto o servicio: se tiene que 4 o el 20% dicen que el nivel es malo, 6 o el 30% señalan que es regular y 10 o el 50% dicen que es bueno. Conclusión, el nivel de comentarios de otras personas y la propia experiencia del uso del producto o servicio en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 24**Nivel de comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso.**

FUENTE: TABLA 24
ELABORACIÓN: TESISTAS

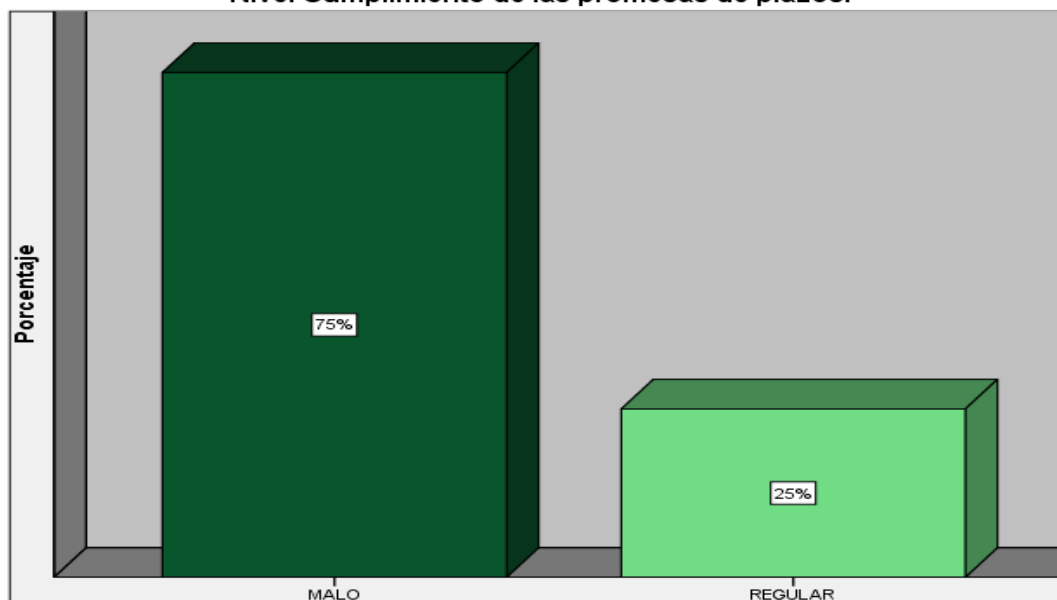
TABLA 25**Nivel Cumplimiento de las promesas de plazos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	75,0	75,0	75,0
	REGULAR	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de cumplimiento de las promesas y de los plazos; se tiene que 15 o el 75% dicen que el nivel es malo, 5 o el 25% señalan que es regular. Conclusión, el nivel de cumplimiento de las promesas y plazos en la cevichería el Señor Limón es malo.

GRÁFICO 25**Nivel Cumplimiento de las promesas de plazos.**

FUENTE: TABLA 25
ELABORACIÓN: TESISTAS

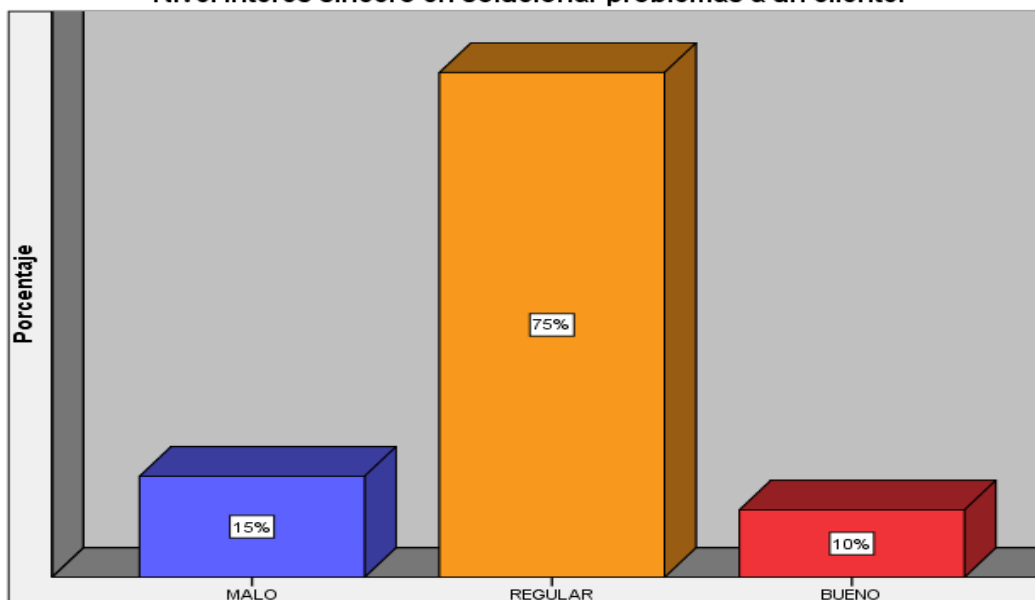
TABLA 26**Nivel Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	3	15,0	15,0	15,0
	REGULAR	15	75,0	75,0	90,0
	BUENO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACION: TESISTAS

ANALISIS E INTERPRETACION.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de interés sincero en solucionar problemas del cliente; se tiene que 3 o el 15% dicen que el nivel es malo, 15 o el 75% señalan que es regular y 2 o el 10% dicen que es bueno. Conclusión, el nivel de interés por solucionar el problema del cliente en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 26**Nivel Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.**

FUENTE: TABLA 26
ELABORACIÓN: TESISTAS

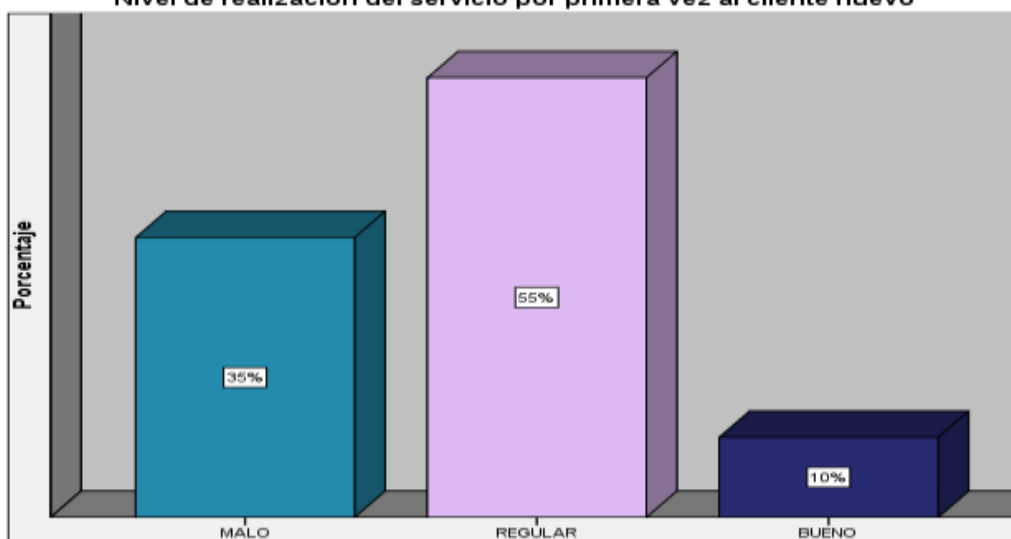
TABLA 27**Nivel de realización del servicio por primera vez al cliente nuevo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	7	35,0	35,0	35,0
	REGULAR	11	55,0	55,0	90,0
	BUENO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de realización del servicio por primera vez al cliente nuevo; se tiene que 7 o el 35% dicen que el nivel es malo, 11 o el 55% señalan que es regular y 2 o el 10% dicen que es bueno. Conclusión, el nivel de realización del servicio por primera vez a un cliente nuevo en la cevichería el Señor Limón es regular.

GRÁFICO 27**Nivel de realización del servicio por primera vez al cliente nuevo**

FUENTE: TABLA 27
ELABORACIÓN: TESISISTAS

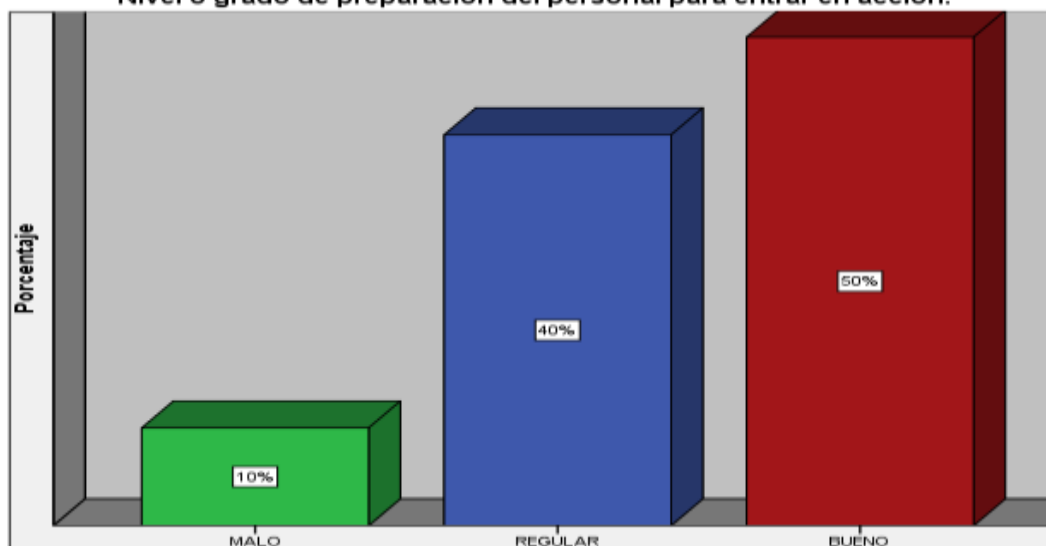
TABLA 28**Nivel o grado de preparación del personal para entrar en acción.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	2	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	8	40,0	40,0	50,0
	BUENO	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: CUESTIONARIO
ELABORACIÓN: TESISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Señor Limón, respecto al nivel de preparación del personal para entrar en acción: se tiene que 2 o el 10% dicen que el nivel es malo, 8 o el 40% señalan que es regular y 10 o el 50% dicen que es bueno. Conclusión, el nivel de preparación del personal para entrar en acción en la cevichería el Señor Limón es bueno.

GRÁFICO 28**Nivel o grado de preparación del personal para entrar en acción.**

FUENTE: TABLA 28
ELABORACIÓN: TESISTAS

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

Paso 1:

H1. La gestión de calidad se relaciona positivamente con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019

Ho: la gestión de calidad se relaciona negativamente con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón-Huánuco 2019.

TABLA 29

Correlaciones			GESTION DE CALIDAD	SERVICIOS
Rho de Spearman	GESTION DE CALIDAD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20	,543* ,013 20
	SERVICIOS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,543* ,013 20	1,000 . 20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Paso 2: Nivel de Significancia $\alpha = 5\%$

Paso 3: Valor de la Prueba. Spearman = 0.543

Paso 4: Comparación de p y α P valor= 0,013 < $\alpha = 0.05$

Paso 5: Decisión Rechazar Ho

Paso 6: **Conclusión:** Existe relación lineal moderada directa y significativa entre la gestión de calidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Hipótesis Específicos:**Hipótesis Específico 1:****Paso 1:**

Hi1: El desempeño de los trabajadores se relaciona positivamente con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón-Huánuco 2019.

Ho1: El desempeño de los trabajadores se relaciona negativamente con con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

TABLA 30

Correlaciones			DESEMPEÑO	SERVICIOS
Rho de Spearman	DESEMPEÑO	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	20	20
	SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 2: Nivel de Significancia $\alpha = 5\%$

Paso 3: Valor de la Prueba. Spearman = 0.592

Paso 4: Comparación de p y α P valor= 0,006 < $\alpha = 0.05$

Paso 5: Decisión Rechazar Ho

Paso 6: Conclusión: Existe relación lineal moderada directa y significativa entre el desempeño de los trabajadores los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón-Huánuco 2019.

Hipótesis Específicos:**Hipótesis Específico 2:****Paso 1:**

Hi2: La fiabilidad se relaciona positivamente con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Ho2: La fiabilidad se relaciona negativamente con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

TABLA 31
Correlaciones

			FIABILIDAD	SERVICIOS
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	20	20
	SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 2: Nivel de Significancia $\alpha = 5\%$

Paso 3: Valor de la Prueba. Spearman = 0.599

Paso 4: Comparación de p y α P valor= 0,005 < $\alpha = 0.05$

Paso 5: Decisión Rechazar Ho

Paso 6: Conclusión: Existe relación lineal moderada directa y significativa entre la fiabilidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Hipótesis Específicos:**Hipótesis Específico 3:****Paso 1:**

Hi3: Se relaciona las funciones adicionales positivamente con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Ho3: Se relaciona las funciones adicionales negativamente con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

TABLA 32

Correlaciones

			CONFORMMIDAD DEL DISEÑO	SERVICIOS
Rho de Spearman	CONFORMMIDAD DEL DISEÑO	Coeficiente de correlación	1,000	,491*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	20	20
	SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,491*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Paso 2: Nivel de Significancia $\alpha = 5\%$

Paso 3: Valor de la Prueba. Spearman = 0.491

Paso 4: Comparación de p y α P valor= 0,028 < $\alpha = 0.05$

Paso 5: Decisión Rechazar Ho

Paso 6: Conclusión: Existe relación lineal moderada directa y significativa entre las funciones adicionales con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón - Huánuco 2019.

Hipótesis Específico 4:

Paso 1:

Hi4: Se relaciona positivamente la conformidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Ho4: Se relaciona negativamente la conformidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

TABLA 33

Correlaciones

			DURABILIDAD	SERVICIOS
Rho de Spearman	DURABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 2: Nivel de Significancia $\alpha = 5\%$

Paso 3: Valor de la Prueba. Spearman = 0.756

Paso 4: Comparación de p y α P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5: Decisión Rechazar Ho

Paso 6: **Conclusión:** Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa la conformidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Hipótesis Específico 5:

Paso 1:

Hi5: Se relaciona positivamente la calidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Ho5: Se relaciona negativamente la calidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019

TABLA 34

Correlaciones			CALIDAD DEL SERVICIO	SERVICIOS
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	20	20
	SERVICIOS	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 2: Nivel de Significancia $\alpha = 5\%$

Paso 3: Valor de la Prueba. Spearman = 0.589

Paso 4: Comparación de p y α P valor= 0,006 < $\alpha = 0.05$

Paso 5: Decisión Rechazar Ho

Paso 6: Conclusión: Existe relación lineal moderada directa y significativa la calidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Hipótesis Específico 6:

Paso 1:

Hi6: Se relaciona positivamente la estética con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

Ho6: Se relaciona negativamente la estética con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

TABLA 35

Correlaciones

			ESTETICA	SERVICIOS
Rho de Spearman	ESTETICA	Coeficiente de correlación	1,000	,537*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	20	20
	SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,537*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Paso 2: Nivel de Significancia $\alpha = 5\%$

Paso 3: Valor de la Prueba. Spearman = 0.537

Paso 4: Comparación de p y α P valor= 0,015 < $\alpha = 0.05$

Paso 5: Decisión Rechazar Ho

Paso 6: Conclusión: Existe relación lineal moderada directa y significativa la estética con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al estructurar del Proyecto de Investigación, se mencionaron los antecedentes de trabajos que tengan relación directa con el trabajo de investigación presentada, metodológicamente se discutirá con la información señalada en los antecedentes del presente trabajo, siendo así se tiene Monje Cubas (2016), que señala, que si existe relación entre atención al cliente y calidad de servicio dado que el coeficiente de correlación de Pearson nos arrojó un 866. Lo que comparativamente con nuestro resultado existe coincidencia por cuanto se da la correlación entre la gestión de calidad y los servicios en la Cevichería el Señor Limón, ya que el estadístico de spearman arrojó un coeficiente de 0.542. En lo que se refiere al nivel de calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo, el autor en referencia señala que está en función a las siguientes dimensiones elementos tangibles que tiene como indicador un 95% de personas indiferentes; comparativamente con nuestros resultados existe una diferencia ya que el servicio del producto o servicio en la empresa el Señor Limón es bueno en 65%. Indiferentes. Vergara, J, Quesada, V, & Blanco, i, (2011), Chile. Refiere que los modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado ampliamente para el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente. Si

comparamos con nuestros resultados no existe coincidencia con la metodología empleada por el autor en referencia. Schmal, R y Olave T, (2014). Señala hoy en día encontramos el problema de la insatisfacción de los clientes de un restaurante debido a los largos tiempos de atención en épocas de alta demanda. Sobre el particular y de acuerdo a nuestros resultados, se tiene coincidencia en tanto que el tiempo es un factor determinante para la satisfacción del cliente y consiguientemente para una gestión de calidad óptima. Chacón (2012). Las conclusiones a las que arribo fue que el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero rechaza la hipótesis de investigación: debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toallas para el secado de las manos, a diferencia de nuestros resultados, si se acepta nuestra hipótesis de trabajo, y en los factores que refiere en algunos tenemos coincidencias y en lo demás se difiere. Moreno, (2012). En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planeadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF; pese a que la investigación realizada por el autor tiene otra metodología, pero en el fondo se coincide en tanto se buscó medir el grado de gestión de la calidad respecto a los servicios que brinda la cevichería el señor Limón. Núñez, (2012), investigo acerca de la evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de

calidad de cafetería UDEP. Este autor presenta unas recomendaciones a corto y largo plazo. Mejorar algunas condiciones del actual local, como por ejemplo el techo, la cocina, la implementación de la capacidad eléctrica que esto a su vez permite colocar ventiladores. Hay que tener en cuenta que, si no se cuenta con muy buena infraestructura en cocina y techo, esto puede causar la presencia de insectos, tierras, entre otras cosas. Mejorar algunos productos percibidos por nuestros clientes como poco nutritivos y muy pocos dosificados a precio justo, a pesar de la falta de espacio no se puede implementar un área de almacenamiento (refrigeradores, etc.), es necesario mejorar y ofrecer nuevos productos, con frutas, verduras, etc. A diferencia de nuestro trabajo, el autor en referencia dirigió su investigación a la parte tangible del establecimiento, como medio para mejorar los servicios, en tanto que nuestro trabajo se dirigió a la parte intangible como son los servicios, en ambos trabajos existe coincidencia. Martínez, (2014), concluye señalando que a partir de las simulaciones hechas con cliente oculto, que el servicio brindado a los clientes de Entidad de Micro finanzas, tiene algunas deficiencias que deben ser corregidas, con fines de mejorar la percepción de los clientes. Entre las deficiencias más comunes se tiene: Bajo conocimiento del producto; respecto existe coincidencia, también se da el bajo conocimiento del producto o servicios que brinda la cevichería el señor Limón. Giuliana Marcela Lupérdiga Rodríguez Br. Talía Geraldine Rodríguez Rebaza (2016), señala que su hipótesis es válida, existe una relación directa entre el servicio de

atención y la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Turismo Dias S.A. Comparativamente con los resultados de la prueba de hipótesis de nuestro trabajo, también es aceptada o valida, por cuanto existe relación entre la gestión de calidad y los servicios que brinda la empresa en estudio.

CONCLUSIONES

1. Se logró establecer la manera en que la gestión de calidad se relaciona con los servicios de la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019. Tabla 29.
2. Se logró determinar la relación entre el desempeño de los trabajadores con con los servicios que brinda la cevichera el señor Limón -Huánuco 2019. Tabla 30.
3. Se logró establecer la relación entre la fiabilidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón-Huánuco 2019.Tabla 31.
4. Se logró establecer la relación de las funciones adicionales con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.Tabla 32.
5. Se logró determinar la relación entre la conformidad y los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019. Tabla 33.
6. Se logró determinar la relaciona entre la calidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.Tabla 34.
7. Se logró establecer la relación entre la estética y los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón -Huánuco 2019.Tabla 35.

SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones obtenidas en la presente investigación, se plantea las siguientes sugerencias:

1. Que la empresa debe de considerar que la gestión de calidad se relaciona con los servicios por lo que debería impulsar nuevas formas de gestión para mejorar el servicio.
2. Como existe relación entre el desempeño de los trabajadores con con los servicios que brinda la cevichera el señor Limón –Huánuco, es necesario que la empresa, desarrolle programas de capacitación.
3. Igualmente es necesario que se impulse políticas que implique mantener o mejorar la fiabilidad con los servicios que brinda la cevichera el Señor Limón.
4. Que la empresa implemente de manera urgente las funciones adicionales para propender a una gestión de calidad con los servicios que brinda la cevichera el chalan.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Blanco, A. (2008). Atención al cliente. 3^a Ed. España: Pirámide.
- Chacón (2012)
- Concepto definicion.de, Redacción. (Última edición:17 de julio del 2019). Definición de Servicio. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>. Consultado el 14 de septiembre del 2019.
- Del Sitio Web: MarketingPower.com, de la *American Marketing Association*, Sección Dictionary of Marketing Terms, Obtenido en Fecha: 22 de Agosto del 2006, de la Versión Original en Inglés
- Fuente: Libro metodología de investigación Cesar A. Bernal <file:///D:/hp/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>
- Giuliana Marcela Lupérdiga Rodríguez Br. Talía Geraldine Rodríguez Rebaza (2016)“Servicio De Atención Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa De Transporte Turismo Dias S.A. En La Ciudad De Trujillo 2016” Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración Autoras: Trujillo - Perú 2016.
- **Gregório suarez**
- <http://mdc.org.co/las-8-dimensiones-de-la-calidad/>
- <https://br.linkedin.com/in/gregoriosuarez><https://qualityway.wordpress.com/>
- <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas «El marketing de Servicios Profesionales», , Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10
- Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing. 6^a Ed. México: Pearson
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl: «Marketing», Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344

- López (2014), en su tesis: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cia E.I.R.L. Piura ", para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Martínez, (2014), Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas
- Monje Cubas Carlos Eduardo Estrategias De Atención Y Su Relación Con La Calidad De Servicio En El Snack Restaurante El Reposo Chiclayo – 2015. Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración
- Moreno, (2012)
- Núñez, (2012), Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería udep. Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura
- Pintado y Rodríguez (2014), en su tesis “Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al Cliente en La Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la Ciudad de Trujillo”, para obtener el título profesional de licenciado en 16 Administración. Universidad Privada Antenor Orrego
- Sánchez, M. (2014). Capacitación en habilidades de atención al cliente para Mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” De la ciudad de Trujillo. Trujillo.
- Sandhusen L. Richard «Mercadotecnia», Primera Edición, , Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.[3]:
- Schmal, R y Olave T, (2014), Chile, optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante períodos de alta demanda.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334
- Vergara, J. C., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Chile.

ANEXOS

ANEXOS 01

ANEXO 01

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA CEVICHERÍA EL
SEÑOR LIMÓN**

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

1. Nivel de desempeño de los trabajadores.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
2. Nivel de operacionalidad de los procesos.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
3. Nivel de funciones adicionales: Cuenta con carros para bebés.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
4. Nivel de funciones adicionales: Cuenta con un sistema de manos libres.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
5. Nivel de funciones adicionales: Cuenta con sistemas para recarga de teléfono celular.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
6. Nivel de funciones adicionales: Cuenta con cochera para vehículos.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()

7. Nivel de operatividad del servicio.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
8. Nivel de durabilidad del servicio.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
9. Nivel de conservabilidad del servicio.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
10. Nivel de mantenibilidad del servicio.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
11. Nivel de mantenimiento del servicio.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
12. Nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
13. Nivel del período de vida útil del producto.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
14. Nivel de rapidez en la atención del servicio.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()
15. Nivel de costo del producto.
BUENA ()
REGULAR ()
MALA ()

16. Nivel de la competencia.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

17. Nivel de facilidad de reparación cuando el producto se daña o malogra

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

18. Nivel de amabilidad del personal del servicio.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

19. Nivel de como el producto es percibido por los clientes

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

20. Nivel de percepción el tacto de los clientes.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

21. Nivel de cómo es percibido por la vista de los clientes.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

22. Nivel de percepción de los clientes por el gusto.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

23. Nivel de percepción de los clientes por el olfato.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

24. Nivel de impresión del cliente sobre el producto o servicio.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

25. Nivel de impresión de la publicidad, promoción del producto o servicio o de la marca.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

26. Nivel de comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

27. Nivel Cumplimiento de las promesas de plazos.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

28. Nivel Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

29. Nivel de realización del servicio la primera vez.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

30. Nivel o grado de preparación que tenemos para entrar en acción.

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()