



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y  
GASTRONOMIA**

**TESIS**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FORTALECIMIENTO DE LA  
VENTAJA COMPETITIVA DEL RESTO BAR ZELA DEL CENTRO  
HISTÓRICO DE LIMA”**

**PRESENTADO POR BACHILLER RIVERA SANTARIA,  
SHANNEN KERI**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE TURISMO,  
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**LIMA, PERU**

**DICIEMBRE 2017**

**LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FORTALECIMIENTO DE LA  
VENTAJA COMPETITIVA DEL RESTO BAR ZELA DEL CENTRO  
HISTÓRICO DE LIMA. - 2017**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi querida madre, que me ha educado y transmitido valores, me apoya, y asesora en toda meta que me he propuesto llegar, y con su amor, amistad, sapiencia y consejos me han hecho en el camino una mujer fuerte, decidida y perseverante.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios, por la vida y por las oportunidades, por protegerme y bendecirme cada día. Asimismo, a las personas que me apoyaron a lo largo de esta investigación, a José Estrada – Administrador del Resto Bar Zela por el apoyo hacia mi Tesis, a Nancy Pando – Administradora del Colegio José Antonio Encinas por su cordial asesoría en mi investigación,

En efecto, a mi familia por su eminente respaldo.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como fin asesorar al gerente del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima, a través de herramientas que ayuden a mejorar la calidad de servicio, implementando estrategias las cuales fueron planteadas en un Plan de Trabajo, a fin de lograr una ventaja competitiva en el sector, puesto que, en efecto conforman la planta turística del Centro Histórico de Lima, y evitar que los gerentes de Restaurantes continúen con conductas infractoras sobre las normas sanitarias, y falta de conservación de la infraestructura. Tuvo como **Objetivo General** determinar cómo se ha desarrollado la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima para fortalecer la ventaja competitiva. El **Tipo de Investigación** fue sustantiva explicativa, según su profundidad descriptiva – explicativa. De diseño No experimental de corte transversal. La información se obtuvo a través de la **Población**, considerando el total de personas vinculadas al Resto Bar Zela, con una **Muestra** de 1 gerente, 6 trabajadores, y 132 clientes. El **Instrumento** estuvo compuesto por la aplicación de cuestionarios que fue dirigido a los clientes y trabajadores del Resto Bar Zela, así como una entrevista al gerente, a fin de verificar la conservación de la infraestructura, las prácticas de higiene y gestión del servicio, asimismo, se tomaron fotos para constatar las evidencias, de esta manera se determinó la calidad de servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente del Resto Bar Zela.

En conclusión, como efecto de no haber aplicado herramientas básicas para mejorar la gestión de la calidad de servicio, o la implementación de un plan de trabajo y estrategias que promuevan el control de la calidad, así como haber incumplido el programa de higiene y saneamiento exigido por el MINSA según la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Afines con Resolución Ministerial N°363-2005, y no ejecutado una supervisión continua de los equipos y mantenimiento de la infraestructura el cual es fiscalizado según el Artículo 6° del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de alimentos y bebidas, dispuesto a la Autoridad Sanitaria Municipal para verificar el cumplimiento de las normas, asimismo, la poca capacitación, alicientes y reconocimientos que motiven al trabajador, y la implementación de manuales de buenas prácticas y un manual de organización y funciones . Se determinó que la calidad de servicio, calificado

por los clientes fue regular con un mayor rango del 70% puesto que los precios no son muy asequibles, asimismo, sus precios no justifican la calidad de sus productos. Por otro lado, el 36% lo calificó como bajo ya que los SS.HH. no se encontraron en condiciones óptimas de higiene y sin productos de aseo, así como, las instalaciones no se percibieron limpias y aromatizadas. Asimismo, el 56% afirmó que el equipamiento e infraestructura no se encuentran en buen estado, y un 42% calificó la atención como regular, puesto que el mozo no estaba presente durante el tiempo del servicio, y no conocía y recomendaba los productos de la carta.

Por consiguiente, como indica Parasuraman (1996) la calidad de servicio no solo se mide de una dimensión intangible que se rige por la atención al cliente. Ya que la dimensión tangible es también parte fundamental la cual se rige por los aspectos físicos donde se ofrece la prestación del servicio, asimismo, para Deming (1989) La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, ventaja competitiva

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to advise the manager of the Resto Bar Zela of the Historical Center of Lima, through tools that help improve the quality of service, implementing strategies which were raised in a Work Plan, in order to achieve an advantage competitive in the sector, since, in effect, they make up the tourist center of the Historic Center of Lima, and prevent restaurant managers from continuing to behave in violation of sanitary regulations, and lack of infrastructure conservation. It had as General Objective determine how the service quality of the Zela Resto Bar in the Historic Center of Lima has been developed to strengthen the competitive advantage. The Type of Investigation was explanatory substantive, according to its descriptive - explanatory depth. Of non - experimental design of transversal cut. The information was obtained through the Population, considering the total of people linked to the Rest Bar Zela, with a Sample of 1 manager, 6 workers, and 132 clients. The Instrument was composed of the application of questionnaires that was addressed to clients and workers of the Resto Bar Zela, as well as an interview with the manager, in order to verify the conservation of the infrastructure, hygiene practices and service management, as well photos were taken to verify the evidences, in this way the quality of service was determined and therefore the customer satisfaction level of the Rest Bar Zela.

In conclusion, as an effect of not having applied basic tools to improve the quality of service management, or the implementation of a work plan and strategies that promote quality control, as well as having violated the hygiene and sanitation program required by MINSA according to the Sanitary Regulation for the Functioning of Restaurants and Allies with Ministerial Resolution No. 363-2005, and not executed a continuous supervision of the equipment and maintenance of the infrastructure which is audited according to Article 6 of the Regulation on Health Surveillance and Control of food and beverages, willing to the Municipal Health Authority to verify compliance with the rules, also, little training, inducements and recognition that motivate the worker, and the implementation of good practice manuals and a manual of organization and functions. It was determined that the quality of service, rated by customers was regular with a higher range of 70% since prices are not very affordable, also, their prices do not justify the quality of their products. On the

other hand, 36% rated it as low since the SS.HH. They were not found in optimal hygiene conditions and without cleaning products, as well as, the facilities were not perceived clean and aromatized. Also, 56% said that the equipment and infrastructure are not in good condition, and 42% rated the service as regular, since the waiter was not present during the time of service, and did not know and recommend the products of the service.

Therefore, as indicated by Parasuraman (1996) quality of service is not only measured in an intangible dimension that is governed by customer service. Since the tangible dimension is also a fundamental part which is governed by the physical aspects where the provision of the service is offered, likewise, for Deming (1989) Quality is a predictable degree of uniformity and reliability at low cost, appropriate to the needs From the market. The way to achieve a higher quality is to improve the product and the adequacy of the service to the specifications to reduce the variability in the design of the productive processes.

**Key words:** quality of service, customer satisfaction, competitive advantage

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación surgió como consecuencia de los informes periodísticos que reflejan las crecientes fallencias en las que se encuentran los Resto Bares del Centro Histórico de Lima, asimismo, en efecto de mi experiencia como cliente y trabajadora en varios de estos establecimientos, de los cuales pude percibir in situ las deficiencias en común que incurren el 80% de Resto Bares emplazados en el Centro Histórico de Lima, estos establecimientos, dedicados a la preparación y expendio de alimentos y bebidas, ubicados en una de las ciudades más concurridas, y uno de los más importantes destinos turísticos del Perú, con un mercado diversificado conformado por turistas nacionales y extranjeros, en la emblemática ciudad declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1991. Actualmente estos establecimientos carecen la mayoría de ellos de higiene sanitaria, poca conservación del estado de infraestructura y deficiente atención al cliente con camareros que en su mayoría no están capacitados, todo ello generando una insatisfacción al cliente nacional y extranjero.

Como resultado de la investigación, se puede concretar que los clientes se encuentran insatisfechos por la deficiente atención por parte de los trabajadores, instalaciones poco higiénicas e infraestructura en no muy buen estado.

Por consiguiente, a través de la presente investigación, tiene como fin principal asesorar al gerente del Resto Bar Zela, con objeto de lograr una gestión de servicio de calidad, y propulsar una organización responsable que instruye y capacita a sus trabajadores a fin de mejorar la calidad de servicio, controlar el mantenimiento de la infraestructura, operar con equipos en buen estado, y con instalaciones en óptimas condiciones de higiene y salubridad. De modo, que fortalecerá la ventaja competitiva del sector en la Planta Turística.

Por tanto, el valor que contiene la presente investigación, aportará significativamente, asesorando a los gerentes de Resto Bares y demostrando porque es esencial una gestión de servicio con calidad, regido por programas, manuales, herramientas, y estrategias, que conformaran las bases para incorporar una cultura de calidad, el cual logrará asertivamente elevar la satisfacción del cliente y mejorara la calidad del servicio el cual es

importante para el desarrollo de la actividad turística. Puesto que, este servicio a medida que pasa el tiempo se enfrenta a un consumidor más tornadizo y exigente que amerita ofrecer servicios de mejor calidad, que respondan a las necesidades de turistas nacionales y extranjeros.

Finalmente, se ha diseñado un plan de trabajo para el desarrollo de un programa operativo de gestión de servicio de calidad, con el objeto de implementar las herramientas que mejoren la calidad de servicio, en base a estrategias que faciliten su aplicación. En consecuencia, el Resto Bar Zela se posicionará como un modelo de gestión administrativa y guía de referencia para otros Resto Bares del Centro Histórico de Lima, logrando la competitividad de estos establecimientos, garantizando la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos, incrementando la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, y fomentando el desarrollo de las labores en base a los Manuales de Buenas Prácticas y Norma Sanitaria.

En consecuencia la presente tesis de investigación está diseñada de la siguiente manera:

En el capítulo I, se trataran temas como descripción de la realidad problemática, la delimitación de la investigación, los problemas, objetivos e hipótesis de la investigación, población y muestra de la investigación y finalmente conoceremos la importancia de la investigación.

En el capítulo II, se tratan los temas como antecedentes nacionales, internacionales de la investigación, la base teórica y la definición de términos.

En el capítulo III, se mostrará el trabajo en campo, es decir, los cuadros estadísticos con su respectiva interpretación. Dando a conocer al final las conclusiones correspondientes con sus respectivas recomendaciones.

## **INDICE:**

DEDICATORIA	PAG. I
AGRADECIMIENTO	PAG. II
RESUMEN	PAG. III
ABSTRACT	PAG. IV
INTRODUCCION	PAG. V

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLOGICO**

1.1	Descripción de la Realidad Problemática.....	Pág.5
1.2	Delimitación de la Investigación.....	Pág.8
1.3	Formulación del Problema.....	Pág.9
1.3.1	Problema Principal.....	Pág.9
1.3.2	Problemas Secundarios.....	Pág.9
1.4	Objetivos de la Investigación.....	Pág.9
1.4.1	Objetivo General.....	Pág.9
1.4.2	Objetivos Específicos.....	Pág.9
1.5	Hipótesis y Variable de la Investigación .....	Pág.11
1.5.1	Hipótesis General.....	Pág.11
1.5.2	Hipótesis Secundarios.....	Pág.11
1.5.3	Variables.....	Pág.12
1.5.3.1	Variable Independiente.....	Pág.12
1.5.3.2	Variable Dependiente.....	Pág.13
1.5.3.3	Operacionalización de Variables.....	Pág.14
1.6	Diseño de la Investigación.....	Pág.14
1.6.1	Tipo de Investigación.....	Pág.14
1.6.2	Nivel de Investigación.....	Pág.15
1.6.3	Diseño de la investigación.....	Pág.15
1.7	Población y Muestreo de la Investigación.....	Pág.16
1.7.1	Población.....	Pág.16
1.7.2	Muestra.....	Pág.16

1.8	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	Pág.17
1.8.1	Técnicas.....	Pág.17
1.8.2	Instrumento de la investigación.....	Pág.18
1.8.3	Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	Pág.20
1.9	Justificación e Importancia de la investigación.....	Pág.20
1.9.1	Justificación.....	Pág.20
1.9.2	Importancia.....	Pág.22

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

2.1	Antecedentes de la Investigación.....	Pág.23
2.1.1	Antecedentes Nacionales.....	Pág.23
2.1.2	Antecedentes Internacionales.....	Pág.27
2.2	Bases Teóricas.....	Pág.31
2.2.1	Calidad del servicio.....	Pág.31
2.2.2	Satisfacción del cliente.....	Pág.32
2.2.3	Calidad Total.....	Pág.32
2.2.4	Certificación y Acreditación.....	Pág.33
2.2.5	Higiene Sanitaria.....	Pág.34
2.2.6	Valor al Cliente.....	Pág.34
2.2.7	Planificación Estratégica.....	Pág.36
2.2.8	Capacitación.....	Pág.37
2.2.9	Gestión de la Calidad.....	Pág.37
2.2.10	Mejora Continua.....	Pág.37
2.3	Definición de Términos Básicos.....	Pág.39

## **CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

3.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	Pág.41
3.1.1	Discusión de Resultados.....	Pág.66

CONCLUSIONES.....	Pág.68
RECOMENDACIONES.....	Pág.71
REFERENCIAS.....	Pág.73

## ANEXOS

▪ Matriz de Consistencia.....	Pág.79
▪ Cuestionario para Entrevista.....	Pág.81
▪ Cuestionario para Colaborador.....	Pág.82
▪ Cuestionario para Cliente.....	Pág.83
▪ Solicitud de permiso para Investigación. ....	Pág.85
▪ Validaciones de Jueces Expertos.....	Pág.86
▪ Confiabilidad.....	Pág.91
▪ Base de Datos.....	Pág.92
▪ Diagrama de Causa y Efecto.....	Pág.94
▪ Cuadro de Estrategia de Mercadotecnia.....	Pág. 95
▪ Plan de trabajo.....	Pág.97

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	Pág.20
TABLA N° 2 Encuesta para Colaborador (Equipamiento).....	Pág.41
TABLA N° 3 Encuesta para Colaborador (Higiene Sanitaria).....	Pág.44
TABLA N° 4 Encuesta para Colaborador (Atención al Cliente).....	Pág.46
TABLA N° 5 Encuesta para Colaborador (Bajos Costos).....	Pág.48
TABLA N° 6 Encuesta para Colaborador (Diferenciación del Servicio).....	Pág.50
TABLA N° 7 Encuesta para Colaborador (Valor al Cliente).....	Pág.52
TABLA N° 8 Encuesta para Cliente (Equipamiento).....	Pág.54
TABLA N° 9 Encuesta para Cliente (Higiene Sanitaria).....	Pág.56
TABLA N° 10 Encuesta para Cliente (Atención al Cliente).....	Pág.58

TABLA N° 11 Encuesta para Cliente (Bajos Costos).....	Pág.60
TABLA N° 12 Encuesta para Cliente (Diferenciación del Servicio).....	Pág.62
TABLA N° 13 Encuesta para Cliente (Valor al Cliente).....	Pág.64

## **INDICE DE GRAFICOS**

### **Colaborador Operario**

GRAFICO N°1 Encuesta por dimensión (Equipamiento).....	Pág.43
GRAFICO N°2 Encuesta por dimensión (Higiene Sanitaria).....	Pág.45
GRAFICO N°3 Encuesta por dimensión (Atención al Cliente).....	Pág.47
GRAFICO N°4 Encuesta por dimensión (Bajos Costos).....	Pág.49
GRAFICO N°5 Encuesta por dimensión (Diferenciación del Servicio).....	Pág.51
GRAFICO N°6 Encuesta por dimensión (Valor al Cliente).....	Pág.53

### **Cliente**

GRAFICO N°7 Encuesta por dimensión (Equipamiento).....	Pág.55
GRAFICO N°8 Encuesta por dimensión (Higiene Sanitaria).....	Pág.57
GRAFICO N°9 Encuesta por dimensión (Atención al Cliente).....	Pág.59
GRAFICO N°10 Encuesta por dimensión (Bajos Costos).....	Pág.61
GRAFICO N°11 Encuesta por dimensión (Diferenciación del Servicio).....	Pág.63
GRAFICO N°12 Encuesta por dimensión (Valor al Cliente).....	Pág.65

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El Centro Histórico de Lima fue fundado un 18 de Enero de 1535 por el español Francisco Pizarro, es conocida como la Ciudad de los Reyes y fue en la década del 90 en el siglo XX cuando se declaró a la ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Es así, que la magnificencia de su belleza en conjunto conformada por fastuosas arquitecturas colonias, casonas solariegas, plazas, iglesias y balcones; que en lo relativo representan a los atractivos turísticos. Asimismo, se halla la Planta Turística, conformada por Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viaje, Medios de Transporte. En ese sentido, se ha hecho énfasis en los Restaurantes dedicados a la preparación y expendio de alimentos y bebidas, tales como: Bares emblemáticos, Tabernas y Restaurantes, que desde sus inicios en 1933 fueron una fuente de inspiración para destacados ilustres, poetas, escritores, periodistas, presidentes y diputados. Sin embargo, estos establecimientos calificados actualmente como Resto Bares, basándonos en las recientes fiscalizaciones y reportes periodísticos, evidencian que no están cumpliendo con todos los estándares de calidad, hacen caso omiso e infringen las normas sanitarias, pese a que se indica en el Artículo 38° De Limpieza y Desinfección del Establecimiento, según la Norma Sanitaria nos refiere que los establecimientos deben contar con un Programa de Higiene y Saneamiento donde se consigne los procedimientos de limpieza y desinfección para lograr satisfacer las necesidades del tipo de restaurante que ofrece. Asimismo, se ha constatado que no ejecutan un mantenimiento de su infraestructura, y operan sus actividades con personal que no está capacitado y sin carnet de sanidad. Esto se debe al poco control y fiscalización por parte de la Gerencia de Vigilancia y control de la Municipalidad, y de la Autoridad Sanitaria Municipal, además de evidenciarse la poca sensibilización y capacitación en los gerentes de los Resto bares. Es por ello, que la mayoría de los Resto bares, ubicados en el Centro Histórico de Lima, presentan la misma problemática:

infracción de las normas de sanidad, poco mantenimiento de la infraestructura y poca capacitación de personal.

Puesto que, según Cristian Rosenthal, funcionario de la comuna limeña, dijo que el emblemático Restaurante Bar Maury y el Bar Cordano fueron clausurados y multados, a través de un operativo de control a los restaurantes y bares del Centro de Lima, se determinó que el Restaurante Bar Maury infringió las normas de salubridad con alimentos vencidos y en estado de descomposición, además durante la inspección en los anaqueles se halló cucarachas entre las verduras y utensilios oxidados en pésimas condiciones, lo que configura un grave atentado contra la salud, por otro lado, en la cocina del Bar Cordano se halló roedores, y una inadecuada infraestructura sanitaria con pisos, paredes y techos deteriorados y falta de fumigación. Con la intervención de fiscalizadores, serenos, miembros de defensa civil y sanidad de la comuna limeña, y con el apoyo de la Policía Nacional del Perú y el Ministerio Público, dice Rosenthal.

En consiguiente, se tomó como muestra de investigación el emblemático Resto Bar Zela, ya que luego de haber iniciado sus operaciones en el año 1933 y en la actualidad manteniendo el mismo nombre comercial, que a su vez en antaño fue posicionado como uno de los mejores Resto Bares del Centro Histórico de Lima, el presente establecimiento está ubicado en Av. Nicolás de Piérola 961 – Plaza San Martín, y es en la actualidad uno de los restaurantes que presenta las mismas deficiencias descritas que reflejan la problemática.

Finalmente, la Municipalidad de Lima (2017) en vista de los operativos de control por la Gerencia de Vigilancia y Control Sanitaria, que han determinado las asiduas conductas infractoras en lo que respecta a los estándares y normas de salubridad, así como conservación de la infraestructura. Debido a ello, la Municipalidad de Lima en convenio con la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) han establecido la “Escuela Municipal de Prevención y Modificación de Conductas Infractoras” así, hasta el momento solo 200 administradores han recibido capacitación, más, lo que se busca es lograr que los aproximadamente 3 000 restaurantes autorizados sean parte del programa municipal. Con el objetivo de no clausurarlos y lograr que los administradores cumplan con las normas sanitarias y mejoren la calidad del servicio.

En consecuencia, la importancia de la mejora de la calidad de estos establecimientos radica en que al igual que los Hoteles, Medios de Transporte, y Agencias; los Restaurantes son empresas de servicios que también conforman la Planta Turística, por tanto facilitan al turista la permanencia en un destino. Hoy en día el mercado se enfrenta a un consumidor más exigente, que busca responder a las necesidades del turista nacional y extranjero.

Por tanto, como muestra el anexo n° 9 se ha elaborado un Diagrama de Causa y Efecto, esta constituye en una herramienta básica para mejorar la calidad de servicio, de modo que se identificó las causas o problemas secundarios que dieron origen al problema principal reflejando la deficiente calidad de servicio.

Asimismo, relativamente a la identificación de la causa raíz de la problemática por medio del Diagrama de Causa y Efecto, el hecho conllevó a plantear el diseño de un Plan de Trabajo como muestra el anexo n° 11 el cual consistió en desarrollar un Programa Operativo de Gestión de Servicio de Calidad. En el mismo, se describió las estrategias para aplicar las herramientas básicas que contribuyen a mejorar la calidad de servicio.

En México, a diferencia con el Perú, ellos si cuentan con un Reglamento de Espectáculos, Bares y Discotecas. Encauzados a regular la conducta y gestión de los gerentes de establecimientos, estipulando normas obligatorias y una serie de requisitos que se deben cumplir para recabar la licencia municipal correspondiente, a fin de lograr una gestión de servicios de calidad, y una mejora continua en los servicios de espectáculos, tal y como lo indica el Artículo 3° del presente Reglamento de Espectáculos, Bares y Discotecas en México.

## **1.2 Delimitación de la investigación**

### **1.2.1 Delimitación Espacial**

La presente investigación se desarrolló en el Departamento de Lima con aplicación en el establecimiento Resto Bar Zela ubicado en el Centro Histórico de Lima, lugar donde se desarrolló la mayor parte de estudio.

### **1.2.2 Delimitación Temporal**

La presente investigación se desarrollará en un periodo de estudio entre los meses de Marzo – Diciembre del 2017.

### **1.2.3 Delimitación Social**

La presente investigación comprende al gerente, trabajadores, y clientes del Resto Bar Zela de los cuales se obtendrán datos a través de entrevistas y encuestas.

## **1.3 Formulación del Problema**

### 1.3.1 Problema Principal

¿Cómo se desarrolla la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima para fortalecer la ventaja competitiva?

### 1.3.2 Problemas Secundarios

- ¿Cómo influye la higiene sanitaria y salubridad en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima?
- ¿Cómo influye la atención al cliente en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima?
- ¿Cómo influye la conservación de la infraestructura en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima?

## **1.4 Objetivo de la Investigación**

### 1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo se desarrolla la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima para fortalecer la ventaja competitiva.

## Objetivos Específicos

- Determinar cómo influye la higiene sanitaria y salubridad en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima
- Verificar cómo influye la atención al cliente en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima
- Constatar cómo influye la conservación de la infraestructura en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima

## **1.5 Hipótesis y variables de la Investigación**

### **1.5.1 Hipótesis General**

**“La mejora de la calidad de servicio fortalecerá la ventaja competitiva del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima”**

### **1.5.2 Hipótesis Secundarias**

**Primera hipótesis secundaria:** “Si, se establece un **control de la higiene sanitaria y salubridad** mejorará la calidad de servicio. En consiguiente, fortalecerá la ventaja competitiva del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima”

**Segunda hipótesis secundaria:** “Si, se instaura una **capacitación en la atención al cliente** mejorará la calidad de servicio .En consiguiente, fortalecerá la ventaja competitiva del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima”

**Tercera hipótesis secundaria:** “Si, se realiza un **mantenimiento de la infraestructura** mejorará la calidad de servicio .En consiguiente, fortalecerá la ventaja competitiva del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima”.

### 1.5.3 Variables de la Investigación

#### 1.5.3.1 Variable Independiente

##### CALIDAD DE SERVICIO

- **Según KAORU ISHIKAWA:** Su filosofía estriba en que el 95% de los problemas de una empresa se pueden resolver con simples herramientas de análisis, e identificando la causa raíz y no los síntomas. Por tanto, poner en primer término la calidad y poner las ganancias a largo plazo, de modo que una forma de dar el primer paso es conociendo lo que el cliente requiere.
- **Según PHILL CROSBY:** la define como conformidad con las exigencias y cumplimiento de los requisitos y no como lo “bueno”.
- **Según JOSEPH M. JURAN:** Una manera de mejorar la calidad, conlleva a concientizar en torno a las oportunidades de mejorar, establecer metas y organizarse para alcanzarlas, asimismo, impartir capacitación y dar un debido reconocimiento a cada persona. Finalmente, llevar a cabo un proyecto para la resolución de problemas, y seguir un recuento del proceso.
- **Según EDWARDS DEMING:** Lo define como cero defectos o menos variaciones, la cual busca costos más bajos, mayor productividad y el éxito en el plano competitivo.
- **Según ARMAND FEIGENBAUM:** Es el involucramiento de todas las funciones, la participación de los empleados en todos los niveles, es el propósito de mejorar continuamente, y la atención cuidadosa desde el punto de vista del consumidor.
- **Según IDALBERTO CHIAVENATO:** Consiste en la atención a las exigencias del cliente.

- **Según ISO 9000:** La calidad es un grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos preestablecidos.

### 1.5.3.2 Variable Dependiente

#### VENTAJA COMPETITIVA

- **Según MICHAEL PORTER:** Es el liderazgo en costos, es decir la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores, la diferenciación del producto, y la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.
- **Según KOTLER Y AMSTRONG:** Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios bajos o por promover mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

### 1.5.3.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA	TIPO
CALIDAD DE SERVICIO	Infraestructura	Pisos, techos y paredes	NOMINAL	CUALITATIVA
		Señalización de Defensa Civil y alarmas visibles		
		Puerta de evacuación apropiada al aforo		
		Edificación en buen estado		
		Mantenimiento interno y externo del local		
	La infraestructura es acorde a la magnitud del servicio			
Higiene Sanitaria	Frecuencia de la Limpieza de las áreas	ORDINAL	CUALITATIVA	
	Buen aroma			
	Pulcritud en las superficies y mesas			
Atención al Cliente	Rapidez en la atención	DISCRETA	CUANTITATIVA	
	Trato cortez y amable			
	Conoce el producto que ofrece			
VENTAJA COMPETITIVA	Bajos costos	Elaboración del producto	DISCRETA	CUANTITATIVA
		Menores egresos y mayores ingresos		
		Conformidad con el precio		
	Diferenciación del servicio	Grado de aceptación en el mercado	ORDINAL	CUALITATIVA
		Posicionamiento en el mercado		
		Preferencia por el servicio		
		Valor agregado		
		Mejores instalaciones		
	Valor al cliente	Puntualidad	NOMINAL	CUALITATIVA
		Precios bajos		
Mayores beneficios				
Tecnología				

## 1.6 Diseño de la Investigación

### 1.6.1 Tipo de Investigación

#### 1.6.1.1 Según su tipo

Sustantiva Explicativa: se denominada de este tipo, puesto que la investigación cuenta con una variable independiente, una variable dependiente, una muestra, y un efecto descrito como el impacto que produce el correlacionar una variable con la otra.

#### 1.6.1.2 Según su profundidad

Descriptiva – Explicativa: la presente investigación se orienta a describir y explicar detalladamente los fenómenos que se presenten en el transcurso de la investigación.

### 1.6.2 Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel Sustantiva Explicativa, puesto que, según Sánchez y Reyes (2006), menciona que **“es aquella que tiene como objeto dar explicación a los fenómenos”**.

El nivel de profundidad es Descriptiva – Explicativa, puesto que, según Danhke, (1989), menciona que **“es aquella que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis”**.

### 1.6.3 Diseño

La presente investigación es de diseño No experimental de corte Transversal. Puesto que, según Hernández, Fernández y Batista (2006), menciona que **“es aquella que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”**.

Por consiguiente, en la presente investigación No experimental no se manipulara las características que se identifican en el sujeto de estudio, sino se recolectara la información brindada y mediante la observación de los acontecimientos, este estudio de corte transversal se realizara en un periodo preestablecido y en tiempo real, puesto que, una vez obtenido la información requerida, se dará por concluida la investigación.

## **1.7 Población y muestra de la Investigación**

### **1.7.1 Población**

En la presente investigación se ha obtenido la población considerando el total de personas vinculadas al Resto Bar Zela, ubicado en Av. Nicolás de Piérola 961 – Plaza San Martín. Se ha considerado al gerente del establecimiento, el total de trabajadores, y total de clientes semanales. De cual se obtuvo una muestra de 6 trabajadores y 132 clientes que acuden al establecimiento para hacer uso de los servicios.

- **Gerentes:** 1
- **Trabajadores:** 11
  
- **Clientes:**

**Por semana:** 375

### **1.7.2 Muestra**

La presente investigación es de método No probabilístico – discrecional y de tipo censal, puesto que, según Valentina Mosquera (2015), menciona que **“son aquellos sujetos que se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador. El investigador selecciona a los individuos a través de su criterio profesional. Puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores o en su conocimiento sobre la población y comportamiento de esta frente a las características que se estudian”**.

Por consiguiente, el estudio No probabilístico y de carácter discrecional es el método que se aplicará, ya que, cuento con el conocimiento e información disponible para describir las características de la población que se ha seleccionado, así como, realizar las póstumas inferencias.

En el siguiente cuadro del cálculo de muestra se ha considera la población total al número de clientes semanal.

2		
3		
4	Total de la población (N)	375
5	(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	
6		
7	Nivel de confianza o seguridad (1- $\alpha$ )	95%
8		
9	Precisión (d)	3%
10		
11	Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	5%
12	(Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	
13		
14	TAMAÑO MUESTRAL (n)	132
15		
16	<b>EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS</b>	
17		
18	Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
19		
20	MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	155
21		

**Muestra de Gerentes: 1**

**Muestra de Trabajadores: 6 (5 Camareros, 1 Barman)**

**Muestra de Clientes: 132**

## 1.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 1.8.1 Técnicas

La técnica a emplear será la encuesta, Según Tamayo y Tamayo (2008), menciona que “**representa una técnica que permite dar resolución a problemas en términos descriptivos en una relación de variables, tras la recogida sistemática de información**”.

Por consiguiente, esta técnica será utilizada para recabar información que sea brindada por los gerentes, trabajadores y clientes vinculados al Resto Bar Zela.

### **1.8.2 Instrumento de la Investigación**

El instrumento a emplear será el cuestionario, Según Tamayo y Tamayo (2008), **“es aquel que nos permite aislar ciertos problemas que se consideran esenciales, de manera que reduce la realidad a cierto número de datos y precisa el objeto de estudio”**.

Por consiguiente, este instrumento será utilizado para obtener información brindada por los 6 trabajadores operarios del Resto Bar Zela, así como a los clientes quienes acuden al establecimiento. El cuestionario para el cliente consta de preguntas cerradas y policotómicas.

Asimismo, se desarrollará una entrevista, Según Lázaro y Asensi (1987), **“es una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva, con la finalidad de informar y orientar”**.

Por consiguiente, se realizará una entrevista informativa con la ayuda de un cuestionario estructurado, enfocado únicamente al gerente del Resto Bar Zela, a fin de obtener información sobre el mantenimiento de la infraestructura y su gestión del servicio, asimismo, el cuestionario consta de preguntas abiertas.

## FICHA TÉCNICA

**NOMBRE:** Cuestionario

**AUTOR:** Shannen Keri Rivera Santaria

**LUGAR:** Resto Bar Zela – Centro Histórico de Lima

**OBJETIVO:** Determinar que la calidad de servicio fortalecerá la ventaja competitiva del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima.

**ADMINISTRACIÓN:** Individual

**TIEMPO DE DURACIÓN:** 10 minutos aproximadamente

**CONTENIDO:** Se ha elaborado una ficha descriptiva compuesta por 25 ítems, distribuido en dimensiones para cada variable

**CALIFICACIÓN:** El índice respectivo para el instrumento es como sigue:

Bueno	2
Regular	1
Malo	0

### 1.8.3 Validez y confiabilidad del instrumento

TABLA N° 1

CRITERIOS	Roger Siclla	Henri Villavicencio	Rommel Díaz	Pedro Avilés	Niko Cruz	TOTAL
1.- CLARIDAD	0.63	0.75	0.77	0.60	0.70	3.45
2.- OBJETIVIDAD	0.68	0.75	0.80	0.60	0.75	3.58
3.- ACTUALIDAD	0.73	0.78	0.80	0.60	0.70	3.61
4.- ORGANIZACIÓN	0.54	0.78	0.80	0.55	0.75	3.42
5.- SUFICIENCIA	0.58	0.75	0.79	0.61	0.70	3.43
6.- INTENCIONALIDAD	0.79	0.75	0.80	0.61	0.75	3.70
7.- CONSISTENCIA	0.79	0.68	0.80	0.60	0.70	3.57
8.- COHERENCIA	0.42	0.68	0.80	0.60	0.75	3.25
9.- METODOLOGIA	0.52	0.78	0.80	0.61	0.70	3.41
TOTAL	5.68	6.70	7.16	5.38	6.50	31.42

$$31.42/45 = 0.698$$

## 1.9 Justificación e importancia de la Investigación

### 1.9.1 Justificación de la investigación

#### a) Justificación Social

La presente investigación está justificada por las continuas clausuras a Resto Bares del Centro Histórico de Lima, recientemente en el año 2017 bares emblemáticos como el Maury y El Cordano que pese al prestigio que representan, reflejaron sumarse a la misma problemática de los Resto bares contemporáneos, identificándose a través de los

operativos de control las conductas infractoras en normas de salubridad y poco estado de conservación de infraestructura (techos, paredes y pisos). Por tanto, la gestión administrativa privada amerita ser evaluada para identificar las simientes de las deficiencias.

#### **b) Justificación Gerencial**

Puesto que la mayoría de gerentes están pocos concientizados y capacitados, y su gestión está enfocada en obtener dividendos a corto plazo, y no imparten una cultura de calidad en su organización. Por otro lado, la ventaja para muchos gerentes de estos Resto Bares, resulta en que sus relaciones públicas y contactos directos con funcionarios fiscalizadores dejan desapercibido ceñirse a las reglas y normas para el funcionamiento.

#### **c) Justificación Económica**

En efecto, las empresas de servicio como los restaurantes son una fuente generadora de puestos de trabajo, a su vez estos establecimientos de expendio de A & B conforman la planta turística del Centro Histórico de Lima, de modo que mejorar la calidad de la gestión, generara una ventaja competitiva, el cual elevara los ingresos económicos de la empresa y del mismo modo contribuirá en el desarrollo de la actividad económica del país.

#### **d) Justificación Educativa**

Actualmente, en su mayoría los gerentes de Restaurantes y bares dirigen su gestión de forma empírica. Por ello, la presente investigación ostenta un bagaje de información relevante, ya que se suministra las herramientas y estrategias para desarrollar una gestión de calidad, a través de un plan de trabajo.

### **1.9.2 Importancia de la Investigación**

Esta investigación es importante porque propone:

- Generar un incremento de la afluencia de turistas, convirtiéndolo en una zona turística que cuenta con establecimientos que brindan un servicio de calidad.
- Incrementar los ingresos económicos para los gerentes de Resto Bares, a través de una fidelización de clientes.
- Contribuir al fortalecimiento de la planta turística con restaurantes de calidad
- Propulsar a un mayor control y fiscalización de los órganos competentes encargados de velar por la regulación de actividades en los Resto Bares, logrando de esta manera la competitividad en el servicio.
- Posicionar el Resto Bar Zela como una Guía de referencia y Modelo de Gestión Administrativa
- Fomentar la higiene y buen estado de conservación de la infraestructura de los establecimientos que expenden alimentos y bebidas
- Brindar las herramientas y estrategias que mejoren la gestión del servicio

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

**I. SEGÚN PÉREZ RÍOS, CYNTHIA (2014), EN SU TESIS “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC.- CHICLAYO”, PARA OPTAR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO, UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. (FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES)**

En la actualidad para que las empresas logren una identificación propia deben enfocarse en la calidad de servicio al cliente, con el cambio constante y la innovación del mercado se debe conseguir que los clientes se encuentren satisfechos, por ello determinar que la calidad del servicio al cliente es un factor primordial asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades

La empresa Restaurante Campestre SAC, por medio de un diseño de Investigación Descriptiva – No experimental, Longitudinal se constituyó por los clientes que acuden al Restaurante campestre de Chiclayo, a través de un muestreo aleatorio simple conformado por 228 usuarios. A través de Encuesta, Balance de Comprobación, Estado de situación financiera, Estado de resultados, Análisis Vertical – Horizontal, Ratios, Matriz del Sistema Dupont.

Finalmente, el resultado que obtuvo fue un incremento de la utilidad sobre ventas del 7 % en el 2013, donde se demostró que se obtuvieron mejores ganancias. Así mismo, a través de la aplicación de encuestas se pudo conocer cuáles eran las deficiencias de la empresa

que ocasionaba que tuvieran bajos resultados económicos, puesto que los clientes no se encontraban satisfechos ingresando a consumir al restaurante. De manera que se logró detectar que a los clientes no solo les motiva los platos típicos de la zona, sino que tienden a buscar lugares acogedores y familiares que se encuentren limpios, arreglados, modernos, agradables, y que brinden un trato amable.

La conclusión obtenida, "...se puede concluir que la calidad de servicio al cliente, se enfoca desde dos contextos, lo que recibe el cliente y lo que percibe el cliente, puesto que una buena imagen del establecimiento puede atraer y mantener la estancia de un cliente, asegurando su comodidad y seguridad, con presencia de buen mantenimiento y limpio, con un servicio personalizado, amable, y cordial. Son los patrones claves para lograr mantener a nuestros clientes y atraer a los clientes potenciales, para obtener mejores resultados económicos, como resultado de su satisfacción y por ende, el incremento de nuestras ganancias económicas y una mejor estabilidad financiera para la empresa..."

## **II. SEGÚN SÁNCHEZ TORRES ROSSANA Y CHÁVEZ PRÍNCIPE NARDA (2013), EN SU INVESTIGACION "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE "EL ENCUENTRO" DE LA CIUDAD DE HUARAZ, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS", UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE. (ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA)**

Se evalúa la calidad del servicio del restaurante "El Encuentro" de Huaraz a través del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2013, Se constituyó por la entrevista al gerente general de la empresa, por medio de cuestionarios a todo el personal operativo, se asignaron 5 guías para observar y evaluar la calidad de servicio de la empresa sobre la base del cumplimiento con los estándares de buenas prácticas. Por medio de un diseño de Investigación Descriptiva, Transversal.

A través de la observación, entrevista, revisión documental, cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas

Finalmente, el resultado que se obtuvo fue que el restaurante 'El Encuentro' cumple con el 50% de los estándares de gestión administrativa de alta calidad, así sus puntos débiles

se encuentran en la planificación, organización, gestión de recursos humanos, en los que deberá poner mayor énfasis.

En relación al equipamiento e infraestructura cumple con 37 estándares de los 48 evaluados, lo que significa que la empresa brinda una buena calidad de sus servicios debido al equipamiento e infraestructura con la que cuenta, su principal debilidad es no tener local propio, donde pueda implementar áreas como un almacén o estacionamiento y con relación al perfil del trabajador no cuenta con una preparación formal. Si bien cumple con la mayoría de los estándares aún hay que resarcir algunas falencias con relación a la gestión administrativa.

La conclusión obtenida, “En la presente tesis, se determina que la empresa ‘el encuentro’ cumple con el 70% de los estándares de calidad, y brinda un buen servicio, debido a que cumple con la mayoría de estándares derivados de las buenas prácticas, por lo cual concluyó que mientras más se planifique una gestión en relación a un estatuto, una norma, o un manual, la mejora progresiva se verá reflejada en una buena infraestructura, una buena planificación y organización de los recursos humanos, ya que la gestión empresarial se encauzara con objetivo a la calidad. Por lo tanto los resultados de la calidad de servicio, conllevará a la satisfacción del cliente”

### **III. SEGÚN GOYCOCHEA VALLEJOS, GLORIA (2009), EN SU TESIS “MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURISTICO EN EL BALNEARIO DE MANCORA – PIURA”, PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA, UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS. (FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES)**

Parte de la observación que se ha realizado en el distrito de Mancora actualmente no cuenta con registros estadísticos de arribos, o consumos de turistas, indicadores que son relevantes para conocer la satisfacción del turista, asimismo no existe una oferta con servicios de calidad en cuanto a hospedajes y restaurantes existentes, ciertamente estos establecimientos no se encuentran administrados por personal calificado. En la presente investigación se analizará las dificultades de la calidad del servicio turístico en Mancora, para generar y desarrollar una nueva filosofía conceptual de promoción turística. Se

obtendrá la información a través de métodos como libros sobre calidad, documentos sobre administración, cuestionarios recurriendo a los funcionarios y personal, tomando una muestra de la población censal, donde se encuentran 10 representantes de la Municipalidad Provincial de Piura, 4 Representantes de Municipalidad Distrital de Talara y 11 Representantes de la Municipalidad Distrital de Mancora.

Por consiguiente los resultados nos indican que, el 52% de los funcionarios manifiestan conocer y aplicar el concepto de Administración, el 32% de los informantes manifiestan conocer y aplicar el concepto de Calidad Total. Finalmente el 8.8% conocen y aplican el concepto de Gestión de Calidad, al igual que el 8% conoce y aplica la Administración Turística Hotelera. Es por ello que actualmente se produce un empirismo aplicativo por parte de las autoridades por el no conocimiento y no aplicación de conceptos básicos para el mejoramiento de la calidad.

La conclusión obtenida, "en la presente tesis, se precisa que la causa por la cual muchos servicios carecen de calidad y de una óptima gestión, es debido a un error del empirismo aplicativo por el no conocimiento y no aplicación de conceptos básicos de gestión de calidad, o calidad total, esto conlleva a que un servicio prestado presente falencias en el proceso de su ejecución, ya que no se cuenta con personal calificado, y un servicio que cumpla con las exigencias del cliente extranjero y nacional"

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

- I. SEGÚN ENRIQUEZ, JENNY (2011), EN SU TESIS "EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS. – ECUADOR", PARA OBTAR EL TITULO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. (INSTITUTO DE POSTGRADO)**

Los propietarios del centro de Ibarra actualmente no cuentan con estrategias de servicio al cliente idóneas por lo cual podrían enfrentarse a tres posibles escenarios: la primera es continuar con la atención de mantener a los clientes actuales pero sin lograr captar a los potenciales, la siguiente es si la atención empeora los clientes dejaran de acudir y el restaurante se verá obligado a clausurar, y por ultimo si se establecen estrategias de

servicio al cliente se logrará el incremento de clientes y la captación de nuevos clientes potenciales. Por consiguiente, se ha elaborado un Manual de Servicio al Cliente como una herramienta mercadológica que servirá de guía para todo el personal que labora en restaurantes. Por medio de un diseño de investigación Deductivo, Inductivo, Analítico, que va dirigido a 20 restaurantes dirigidos a clientes de clase media, ubicados en avenidas y calles del centro de Ibarra, encuesta a 20 clientes de cada restaurante, encuesta a cada propietario de restaurante, encuesta a 2 empleados por cada restaurante. Por medio de Encuesta, cuestionarios, ficha de observación.

Finalmente, el resultado que se obtuvo fue que la mayoría de los restaurantes del centro de Ibarra, si bien cuentan con buena infraestructura interna en el caso de otros restaurantes mejor que la externa, puesto que algunas están deterioradas, sin embargo, las instalaciones son adecuadas, con buena iluminación y servicios básicos óptimos. Una de las principales falencias que merma la fidelización y el nivel de satisfacción del cliente es la deficiente atención al cliente, con mozos que entregan los pedidos fuera de tiempo, y no dan una información correcta de la carta. Asimismo, no existe ningún mecanismo para atender las quejas y reclamos de los clientes.

Por ello, a través de la implementación de la investigación se diseñó un Manual de Servicio al Cliente para los Restaurantes, el cual es vital para los clientes internos, y como beneficiarios directos los comensales, ya que recibirán un mejor servicio, por los trabajadores, logrando fidelizar y atraer a los clientes potenciales, convirtiéndose en la mejor ventaja competitiva a largo plazo para este tipo de negocios.

La conclusión obtenida, “La implementación de un manual de buenas prácticas canalizado a la mejora del servicio resulta un pilar fundamental para la solidez de una buena gestión empresarial, ya que a través de esta guía no solo orienta a los procedimientos que debe adecuarse un gerente de restaurante, significa más un libro que instruye, y concientiza, abarcando el nivel directivo más alto hasta el nivel operacional más bajo, sensibilizando a cada uno de los trabajadores para lograr un trabajo unificado, y lograr que se identifique con los objetivos y metas de la empresa, desarrollando su espíritu actitudinal y haciéndolo trabajar a cada empleado como un gerente, líder y con capacidad absoluta”

**II. SEGÚN PALACIOS PALACIOS, DEISON (2014), EN SU TESIS “EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE QUIBDÓ”, PARA OPTAR EL TITULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION, UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. (FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS).**

El propósito de esta investigación es conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida.

La investigación se divide en cuatro secciones: 1. Conceptualización de la calidad percibida del servicio, escalas de medición 2. Medición de la calidad de servicio en hoteles, 3. Metodología, 4. Análisis de la escala y los resultados obtenidos, donde se presentan las evidencias de la fiabilidad y validez del constructo.

En la actualidad no existe un método que permita captar sistemáticamente la percepción de los huéspedes acerca de la calidad de los servicios en los alojamientos de Quibdó. Tampoco se conocen cuáles son los atributos que utilizan los huéspedes para evaluar la calidad de un hotel, ya que las mediciones que efectúan algunos empresarios del sector están diseñadas únicamente en función de su percepción sobre el tema. En definitiva, no existe un acuerdo sobre qué aspectos medir para poder tener una evaluación global de la calidad desde el punto de vista del usuario del servicio.

El objetivo de esta investigación es aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de hoteles en la ciudad de Quibdó, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral. Esta propuesta tomará como base las percepciones de los usuarios acerca de ciertos indicadores y dimensiones relativos a la calidad para el servicio de hoteles.

Finalmente, el resultado que se obtuvo fue la empatía es la dimensión más importante en la predicción de las evaluaciones de la calidad de servicio en general de los clientes de hotel. Por tanto, los hoteleros de Quibdó deben prestar especial atención al desarrollo y mejora de los niveles de empatía, dado que suelen afianzar los nexos entre cliente y

empresa, considerando que la experiencia que establecerá como un recordatorio el cliente, y por consiguiente haya sido buena, puede llegar a utilizar el mismo servicio de hospedaje en diversas oportunidades en forma recurrente.

La conclusión obtenida, "...los trabajadores de los hoteles de Quibdó no están proporcionando una atención óptima y de empatía al cliente, por lo general no resuelven sus necesidades y en efecto el cliente queda insatisfecho. Por consiguiente, según la evaluación de la calidad y el instrumento de medida SERVPERF determino que la dimensión más importante para la atención al cliente en un hotel es la empatía, dado que un servicio de calidad no solo involucra una infraestructura en buen estado y amplias instalaciones con higiene, puesto que según la escala de medida, nos indica que la empatía constituye un papel importante en afianzar el nexo entre cliente y empresa, brindando experiencias inolvidables y siendo este mismo un factor predeterminante para el huésped, finalmente volviendo a repetir sus visitas de manera frecuente..."

**III. SEGÚN SANDOVAL FLORES, PERLA (2002), EN SU TESIS "LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS, HUAJUAPAN - OAXACA", PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE LA MIXTECA.**

En base a la investigación realizada, enfocado en la calidad de servicio en los negocios de Huajuapan, el 91% no considera que brinden servicios de calidad, el 32% considera que es regular y el 24% lo califica como malo. Por ello, se ha contribuido al mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas de la ciudad Huajuapan. A través de un diseño de Investigación Descriptiva, utilizando un cuestionario para ser aplicado a los clientes en el cual se le cuestiona acerca de la atención brindada al cliente y los aspectos que mejoraría para lograr una mejor atención. Fue un total de 381 encuestas a las personas que transitaban por las principales calles de Huajuapan y 212 encuestas que respondieron los empresarios y con la ayuda de Entrevistas, cuestionarios, muestreo simple aleatorio, libros, artículos de revista.

Finalmente, el resultado que se obtuvo fue que en relación a la pregunta de encuesta y la razón de ser de una empresa, el 32% de los empresarios encuestados se preocupan realmente por mantener al cliente contento, el 25% satisface una necesidad, el 24% busca utilidades, el 16% tiene como objetivo vender un producto.

La conclusión obtenida, “Existe un porcentaje mayor del 32% que representa a los empresarios que consideran a la calidad como un factor clave para un óptimo servicio al cliente, pese a un porcentaje del 25% y 16% que refleja la poca concientización del valor al cliente y las acciones que se deben adoptar para lograr su satisfacción, sin embargo las falencias en la gestión empresarial, en los trabajadores y prestadores del servicio se lograra resarcir con un programa de capacitación, implantación de una cultura organizacional y sinergia empresarial canalizados a lograr una mejora en la calidad de servicio al cliente. Teniendo como resultado mayores ingresos y fidelización de clientes...”

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad del Servicio**

#### **SEGÚN:**

**1.- MENDOZA (2007):** Es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que contribuye a determinar la posición de una empresa a largo plazo.

**2.- PARASURAMAN (1996):** Dentro de la medición de la calidad, se ha tenido en cuenta las dimensión tangible se intangibles que son ofrecidas durante el servicio.

**3.- ZEITHAML Y BITNER (2002):** Refleja las percepciones del cliente sobre la confiabilidad, responsabilidad y empatía, puesto que con el desarrollo tecnológico y competitividad, una servicio de calidad refleja el sello distintivo de una entidad.

**4.- DUQUE (2005):** Consiste en la gestión de relación mutua de satisfacción entre cliente y organización, por medio de la interacción y retroalimentación entre personas.

**5.- DEMING (1989):** Es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad con bajo coste adecuado a las necesidades del mercado.

**6.-JURAN Y GRYNA (1993):** Se define como la adecuación del diseño de un producto o servicio para potenciar las características que satisfacen las necesidades del consumidor.

**7.- CROSBY (1987):** la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas sin calidad. Por tanto, se debe hacer bien a la primera vez y con cero defectos.

**8.- ISHIKAWA (1986):** De manera sintética la calidad debe impartirse, en la organización, los procesos, los procedimientos, los trabajadores, los sistemas, objetivos, el producto, y el servicio.

**9.- ÁLVAREZ (2006):** Representa un proceso que busca anticiparse a las necesidades del cliente, participando en el desarrollo de productos y servicios.

**Es una estrategia de diferenciación empelada en la interacción entre clientes y trabajadores, canalizada a satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas entregando más de lo que el cliente espera del servicio.**

### **2.2.2 Satisfacción del cliente**

#### **SEGÚN:**

**1.- KOTLER Y AMSTRONG:** Es la medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador.

**2.- GITMAN, LAWRENCE J.; CARL D. MCDANIEL (2005):** Consiste en un indicador clave del desempeño de gestión dentro de los negocios.

**3.- CHRIS DENOVE y JAMES D. POWER (2006):** Es la probabilidad de generar la fidelización en los consumidores con compras reiteradas.

**4.- ISO 9000 (2005):** Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Es por ello que la existencia de queja de los clientes es un indicador de una baja satisfacción.

**Es un índice de medida que nos permite cuantificar el nivel de desempeño empresarial y el grado de diferenciación del producto y servicio en un mercado competitivo.**

### **2.2.3 Calidad Total**

#### **SEGÚN:**

**1.- ARMAND FEIGENBAUM (1951):** Es un modo de vida corporativa, un modo de administrar una organización e involucra la puesta en marcha.

**2.- BOUNDS (1976):** Cada trabajador de la organización es líder de la calidad formado bajo un esquema administrativo, y con un objetivo en común.

**3.- AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY CONTROL (ASQC) (1974):** Es el conjunto de funciones y características de un producto o servicio que le confiere las capacidades de satisfacer un determinado usuario.

**4.- BARBOSA (1993):** Estriba en la implementación de una cultura de calidad total, la cual congrega a los líderes de la organización en adoptar filosofías y cambios estructurales, además de un nuevo estilo de liderazgos el cual yace en alcanzar los mismos objetivos.

**Es una filosofía de mejora para gestionar una empresa de una manera integrada, involucrando a los más altos directivos hasta los operarios de nivel más bajo, para lograr un producto y servicio de excelencia y que cumpla con los requisitos del consumidor.**

## **2.2.4 Certificación y Acreditación**

### **SEGÚN:**

**1.- ISO (1996):** Es un procedimiento mediante el cual un tercero otorga una garantía escrita de que un producto, elaboración o servicio que está en conformidad con ciertas normas.

**2.- BERTRAND (2000):** Es un proceso que asegura las habilidades y competencias en base a una norma formalizada.

**3.- GOBIERNO VASCO (1999):** Es cuando una institución autorizada acredita que una organización cuenta con trabajadores que cumplen con los requisitos y competencias.

**4.- M.J. LEMAITRE (2001):** Es el aseguramiento de la calidad cuando una institución satisface ciertos criterios o estándares.

**En un proceso a través del cual una organización se somete voluntariamente ante un organismo certificador para ser evaluado en materia de calidad sus productos y servicios y comprobar que cumplan con los requisitos previstos, así como acreditar que las condiciones en las que se brindan el producto o servicio son las adecuadas.**

## **2.2.5 Higiene Sanitaria**

### **SEGÚN:**

**1.- CORTÉS (2002):** La higiene del trabajo es un conjunto de procedimientos y recursos técnicos aplicados a la eficaz prevención frente a las enfermedades de trabajo.

**2.- PEDRO VANDER LINDEN (1839):** Estudia la influencia del hombre en contacto con sustancias materiales y agentes físicos los cuales deberán estar en buen estado.

**3.- IDALVERTO CHIAVENATO (1999):** Consiste en el diagnóstico y prevención de enfermedades ocupacionales entre el hombre y su ambiente de trabajo.

**4.- MATEO (2007):** Plantea la prevención de enfermedades profesionales por agentes químicos, físicos y biológicos

**La higiene es un factor fundamental al momento de ejercer una actividad en un determinado espacio, ya que podríamos prevenir el brote de bacterias o peligrosos virus, así como proteger la salud de quienes frecuentan el lugar. Así como, otorgándole una mejor imagen y prestigio al establecimiento.**

#### **2.2.6 Valor al Cliente**

**SEGÚN:**

**1.- CEDILLO, M.G., SÁNCHEZ, J., SÁNCHEZ. C. (2006):** Consiste en una herramienta de análisis que ayuda a reducir los costes y generar una ventaja competitiva.

**2.- BRECHA. (2013):** La cadena de valor de una empresa consiste en enlazar la cadena de valor con sus proveedores, distribuidores y clientes, de manera que logren una mejor comunicación logrando la competitividad en la industria.

**Es una estrategia competitiva que se utiliza como herramienta en una gestión empresarial. Consiste en forjar relaciones a largo plazo con los clientes a través de una red de valor conformada por proveedores, distribuidores, gerentes y operarios con el objetivo de superar las expectativas del cliente, y lograr su lealtad.**

#### **2.2.7 Planificación Estratégica**

**SEGÚN:**

**1.- LERDON (1999):** Una de las funciones instrumentales que cumple, se basa en el balance entre las oportunidades y amenazas del entorno, y la demanda a la que atenderá.

**2.- SAINZ DE VICUÑA (2012):** Nos refieren a un plan maestro en el que la dirección establece las decisiones estratégicas, en relación a las metas que se alcanzaran en un tiempo determinado para satisfacer a los grupos de interés.

**3.- SERNA, (1994):** Establece que una organización plantea su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzar sus metas realizando un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**4.- SALLENAVE (1991):** Este proceso nos permite dirigir nuestras metas y objetivos en el tiempo, en el cual intervienen todas las áreas estratégicas de la empresa.

**Juicio Crítico:** Es una herramienta gerencial que sirve de apoyo a la toma de decisiones para determinar los objetivos prioritarios y establecer las directrices y el uso de recursos dispensables; canalizados al logro de los objetivos, y alcance de metas y oportunidades en el mercado.

#### **2.2.8 Capacitación**

##### **SEGÚN:**

**1.- STONER Y WANKEL (2005):** Es un plan que contiene actividades organizacionales, relativamente a los roles y tiempo que corresponde ser cumplido por los responsables específicos.

**2.- PRICE WATERHOUSE (1987):** Parte de lograr el desarrollo de los recursos humanos para naturalmente motivarlos a trabajar y aprender, a medida que la actividad sea estimulante para el progreso de su profesión y de recibir recompensas que generen energía y atención.

**3.- MEIGNANT (1997):** Es uno de los medios que posee la dirección para asegurar que el nivel de competencia de las personas y equipos estén a la altura de las exigencias del medio.

**4.- GÓMEZ-MEJÍA, BALKIN Y CARDY (1997):** Este término es aplicado a cubrir las necesidades específicas de la empresa, por tanto es un entrenamiento operativo para aprender a manejar una herramienta, formulario, o procedimiento interno.

**5.- DESSLER (2001):** El programa de capacitación es una herramienta de planificación, y por tanto ofrece beneficios, como prevenir riesgos en el trabajo, mejorar la comunicación

jefe – subordinado y en toda la organización, facilitar la comprensión de las políticas de la empresa, y permite crear una mejor imagen de empresa y que el personal se identifique con ella.

**Es un proceso dinámico e interno y de carácter educativo en una organización, el cual tiene como finalidad transferir a los colaboradores, conocimientos, habilidades y actitudes relativos a cumplir con los objetivos de la empresa.**

### **2.2.9 Gestión de la Calidad**

**SEGÚN:**

**1.- ISO 9000 (2000):** Principalmente canalizar las actividades de control de una organización hacia un enfoque de calidad

**2.- ISHIKAWA (1986):** Consiste en desarrollar, diseñar y manufacturar un producto que sea útil y satisfaga al consumidor en su meta por lograr la satisfacción del cliente

**3.- VASQUEZ (2007):** Se basa en un compromiso de los gerentes, administradores y funcionarios de manera que logren la ventaja competitiva de la industria de servicios.

**4- JOHN BARKER (1997):** Es una de las principales llaves del siglo XXI para dirigir un negocio.

**Juicio Crítico: Es una estrategia gerencial que se orienta a desarrollar las actividades de los trabajadores y gerentes de una organización en diseñar y producir productos y servicios en un mismo nivel de calidad.**

### **2.2.10 Mejora Continua**

**SEGÚN:**

**1.- GUTIÉRREZ (2008):** Es la política de mejorar constantemente y en forma gradual el producto, estandarizando los resultados de cada mejoría lograda.

**2.- CAMISÓN, CRUZ Y GONZÁLEZ (2006):** Es un proceso que establece una forma ordenada de administrar a través de una metodología, que nos permite definir los objetivos y metas, a fin de controlar nuestro nivel de desempeño.

**3.- ISO 9000 (2006):** Es una actividad recurrente que nos permite aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos.

**4.- L.P. SULLIVAN (1994):** Es la definición del esfuerzo por aplicar mejoras en cada área de la organización encargada de entregar un producto o servicio al cliente.

**Consiste en la mejora gradual de los procesos organizativos, a través de una estandarización de las estrategias que produjeron resultados óptimos.**

## **2.3 Definición de Términos Básicos**

### **1.- Satisfacción del cliente:**

Es el grado en el cual el consumidor considera que lo las características percibidas de un producto o servicio supera las expectativas de lo esperado.

### **2.- Calidad Total:**

Representa la entrega final de un producto o servicio con cero errores y sin fallas. La cual constituye una filosofía de trabajar en un ambiente con sinergia, descentralizado y con un mismo objetivo hacia la calidad, involucrando a todos los trabajadores de una empresa.

### **3.- Gestión de Calidad:**

Consiste en dirigir las actividades de una organización a la excelencia, teniendo en cuenta a todos los niveles organizativos, canalizando sus actividades con enfoque a la Calidad.

### **4.- Certificación y Acreditación:**

Es un documento formal que respalda y garantiza la legitimidad y veracidad en el reconocimiento de un producto o servicio.

### **5.- Higiene Sanitaria:**

La higiene es una herramienta vital para evitar enfermedades y es prescindible y relevante, puesto que mide el nivel de calidad de un producto o servicio, dando como resultado el prestigio y reputación que caracterice al producto, servicio o establecimiento.

### **6.- Instalaciones:**

Está conformado por la adecuación de un conjunto de cosas en un lugar. Así como, a la acción de instalar e instalarse con un conjunto de equipos

### **7.- Diferenciación del servicio:**

Consiste en el conjunto de atributos que caracteriza a un servicio, es decir sus beneficios y valor agregado que diferencia a un servicio logrando su prestigio y preferencia ante otros servicios ofrecidos en un mercado.

### **8- Infraestructura:**

Se compone de un conjunto de servicios e instalaciones necesarios para la realización de una actividad, o para ser utilizados con un fin específico y determinado.

## CAPITULO III

### PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

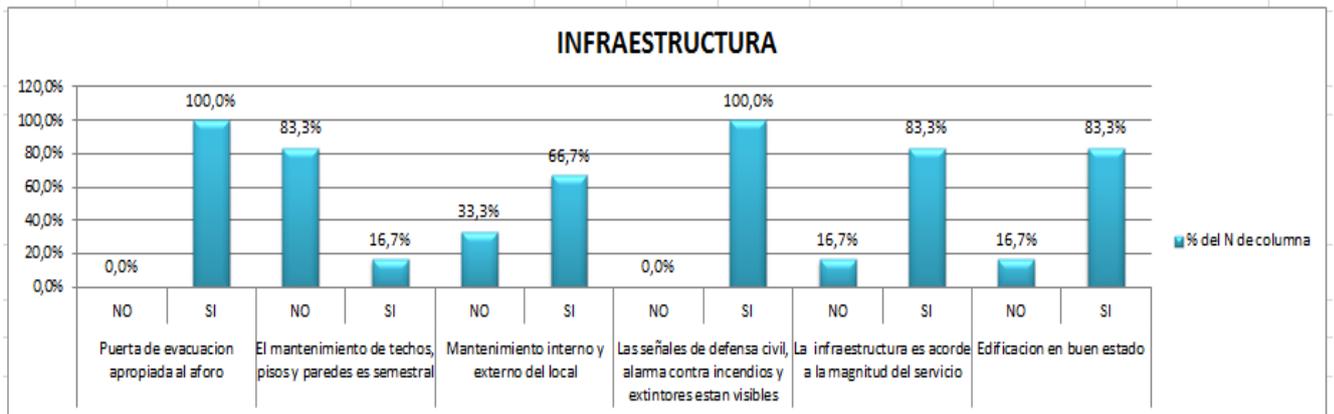
#### 3.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

- Encuesta a Colaborador operativo

TABLA N° 2

		% del N de columna
¿Puerta de evacuación apropiada al aforo?	NO	0,0%
	SI	100,0%
El mantenimiento de techos, pisos y paredes es semestral	NO	83,3%
	SI	16,7%
Mantenimiento interno y externo del local	NO	33,3%
	SI	66,7%
Las señales de defensa civil, alarma contra incendios y extintores están visibles	NO	0,0%
	SI	100,0%
La infraestructura es acorde a la magnitud del servicio	NO	16,7%
	SI	83,3%
Edificación en buen estado	NO	16,7%
	SI	83,3%

**GRAFICO N° 1**



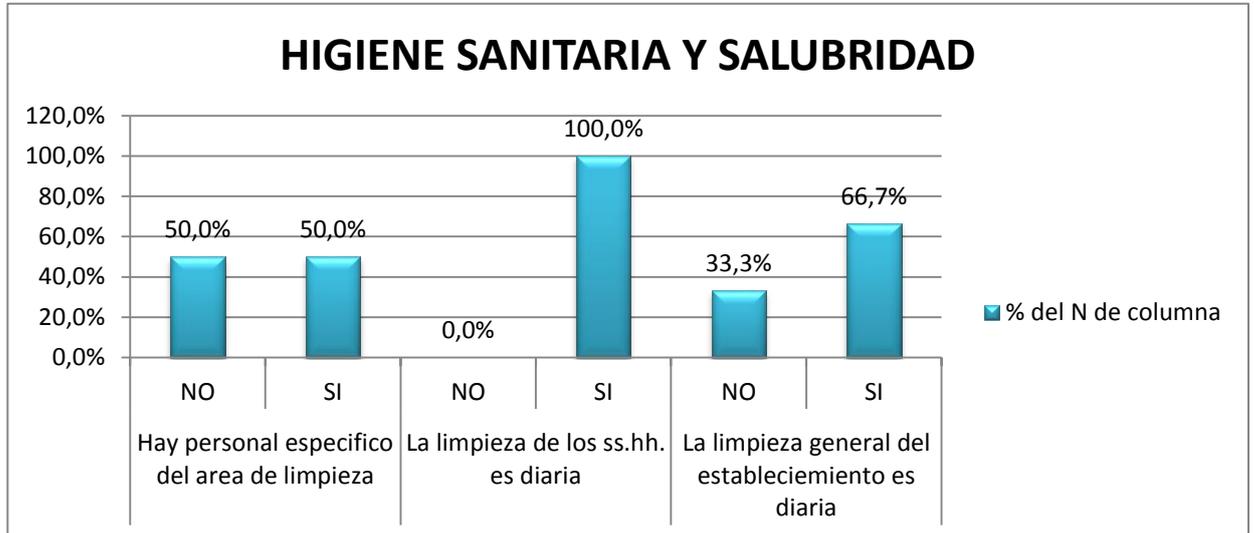
### Análisis e Interpretación

Con respecto al conocimiento que los trabajadores deben tener sobre el mantenimiento de la infraestructura del Resto bar. Se observa que el 100% asiente que el mantenimiento de techos, pisos y paredes es semestral, y las señales de defensa civil son visibles. Sin embargo, luego de la constatación se ha verificado lo contrario, hallándose materiales para aseo (escobas, desinfectantes, recogedor) muy cerca al salón principal, además de pisos antihigiénicos, y paredes con falta de remozamiento.

**TABLA N° 3**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Hay personal específico del área de limpieza</b>	NO	50,0%
	SI	50,0%
<b>La limpieza de los SS.HH. es diaria</b>	NO	0,0%
	SI	100,0%
<b>La limpieza general del establecimiento es diaria</b>	NO	33,3%
	SI	66,7%

**GRAFICO N° 2**



#### **Análisis e Interpretación**

Con respecto al conocimiento que los trabajadores deben tener sobre la realización de la higiene y la frecuencia con la que se efectúa, a fin de lograr un ambiente limpio y cómodo para los clientes y trabajadores del Resto Bar Zela. Se observa que un 66,7% afirman que la limpieza se realiza de manera diaria y en todo el establecimiento solo por las mañanas. Sin embargo, un 50% acota que si bien existe un personal específico de limpieza, este no permanece de manera perenne en el establecimiento durante todo el día. Por consiguiente, la limpieza no es constante.

**TABLA N° 4**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Ha recibido</b>	NO	50,0%
<b>capacitación para la</b>	SI	50,0%
<b>atención al cliente</b>		
<b>Atiende personalmente</b>	NO	0,0%
<b>a los reclamos del</b>	SI	100,0%
<b>cliente</b>		

**GRAFICO N° 3**



**Análisis e Interpretación**

Con respecto al conocimiento que los trabajadores deben tener sobre la atención al cliente, a fin de lograr satisfacer todas sus necesidades y exigencias. Se observa que el 50% de los trabajadores ha recibido capacitación con anterioridad. Sin embargo, el otro 50% afirmó nunca haber recibido capacitación. No obstante todos los mozos suelen resolver los reclamos del cliente de manera personal.

**TABLA N° 5**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Cuentan con alguna tercerizacion</b>	<b>NO</b>	<b>0,0%</b>
	<b>SI</b>	<b>100,0%</b>

**GRAFICO N° 4**



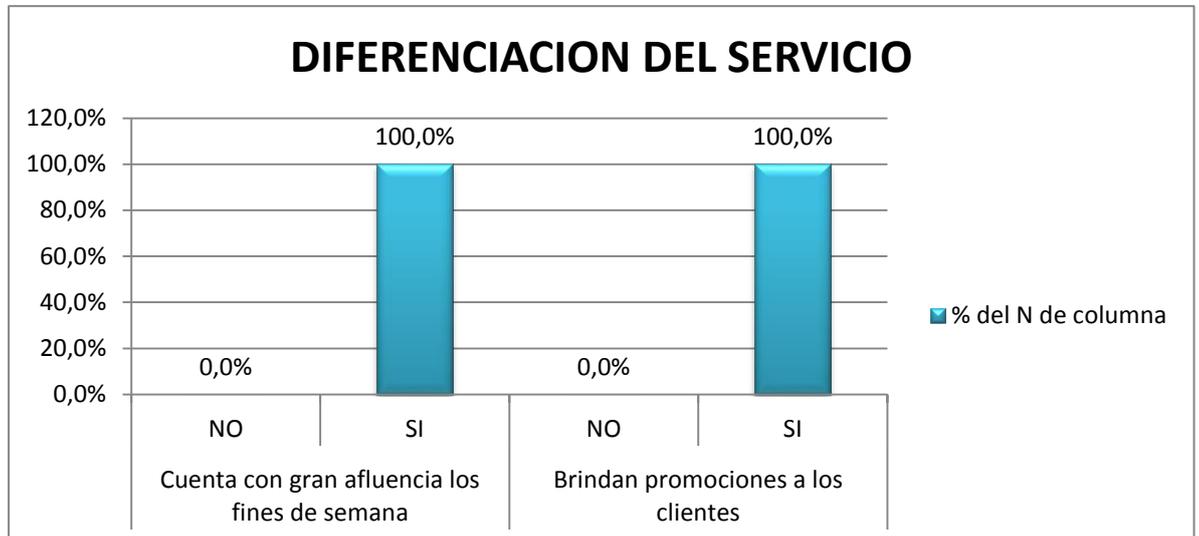
#### **Análisis e Interpretación**

Con respecto al conocimiento que los trabajadores deben tener sobre los bajos costos que estratégicamente ha implementado el Resto Bar Zela, el 100% de los trabajadores menciona que la oferta de comida esta tercerizada con un restaurante aldaño con el nombre de Cosmos. De modo que reducen costos al no comprar insumos para alimentos.

**TABLA N° 6**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Cuenta con gran afluencia los fines de semana</b>	NO	0,0%
	SI	100,0%
<b>Brindan promociones a los clientes</b>	NO	0,0%
	SI	100,0%

**GRAFICO N° 5**



#### **Análisis e Interpretación**

Con respecto al conocimiento que los trabajadores deben tener sobre la diferenciación del servicio, el 100% de los trabajadores afirma conocer y ofrecer los productos y promociones durante la atención al cliente, no obstante en la verificación póstuma se identificó lo contrario. Denotándose que el camarero no está capacitado.

**TABLA N° 7**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Cumplen con los horarios específicos en el desarrollo de los eventos</b>	NO	16,7%
	SI	83,3%
<b>Se permiten pagos con tarjetas de crédito</b>	NO	0,0%
	SI	100,0%
<b>Otorgan boletas y facturas</b>	NO	0,0%
	SI	100,0%
<b>Brindan red wifi gratuito</b>	NO	0,0%
	SI	100,0%

**GRAFICO N° 6**



### **Análisis e Interpretación**

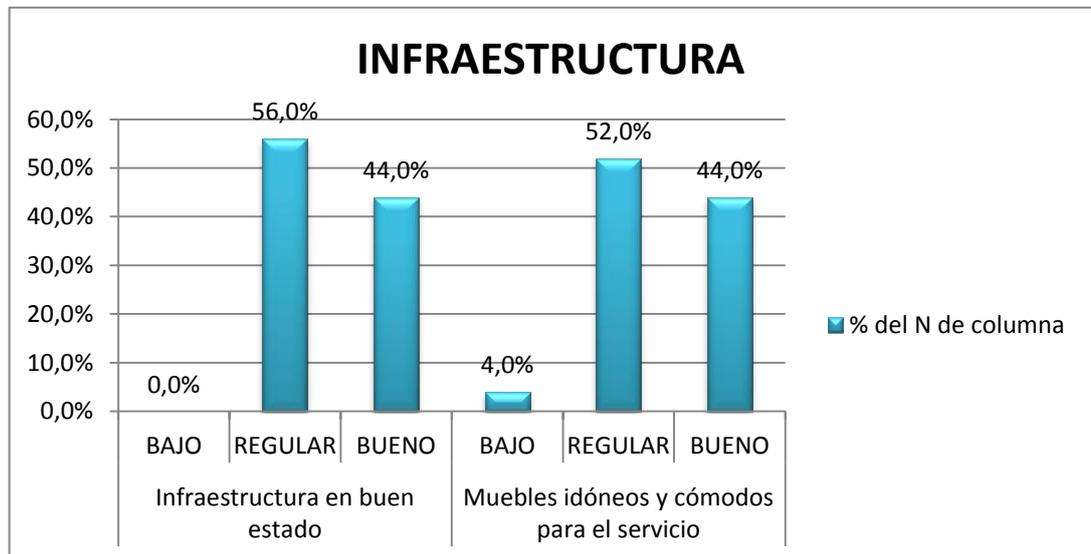
Con respecto al conocimiento que los trabajadores deben tener sobre valor al cliente, el 83,3 % afirma que el Resto Bar Zela cumple con los horarios específicos de los eventos, y que entre sus ventajas se encuentra el pago con tarjetas de crédito, emisión de boletas y facturas y red wifi gratuito. No obstante un 16,7% asiente que han existido retrasos en algunos eventos programados.

- ENCUESTA AL CLIENTE

TABLA N° 8

		% del N de columna
<b>Infraestructura en buen estado</b>	BAJO	0,0%
	REGULAR	56,0%
	BUENO	44,0%
<b>Muebles idóneos y cómodos para el servicio</b>	BAJO	4,0%
	REGULAR	52,0%
	BUENO	44,0%

**GRAFICO N° 7**



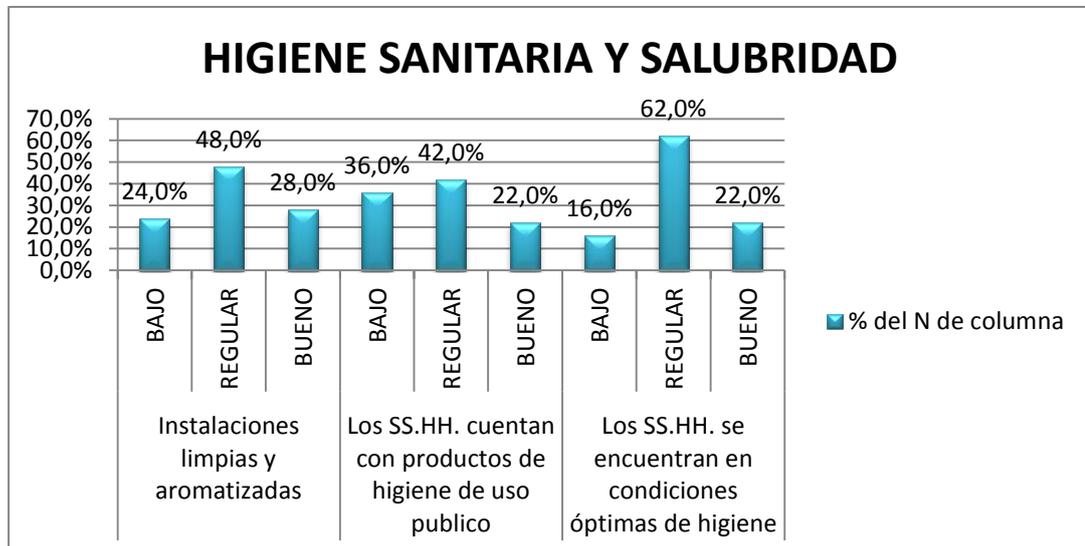
#### **Análisis e Interpretación**

Se observa que los clientes calificaron la infraestructura como regular con un 56% ya que no se encuentra en buen estado. Asimismo, un 52 % lo considera regular ya que los muebles son incómodos para el servicio.

**TABLA N° 9**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Instalaciones limpias y aromatizadas</b>	BAJO	24,0%
	REGULAR	48,0%
	BUENO	28,0%
<b>Los SS.HH. cuentan con productos de higiene de uso publico</b>	BAJO	36,0%
	REGULAR	42,0%
	BUENO	22,0%
<b>Los SS.HH. se encuentran en condiciones óptimas de higiene</b>	BAJO	16,0%
	REGULAR	62,0%
	BUENO	22,0%

**GRAFICO N° 8**



#### **Análisis e Interpretación**

Se observa que los clientes calificaron la higiene del establecimiento como regular con un 62% puesto que no se encuentran en condiciones óptimas de limpieza, asimismo un 36 % lo califico como bajo ya que no cuenta con productos de uso público. Lo cual resulta muy incómodo para la estancia de los clientes.

**TABLA N° 10**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Rapidez en la atención</b>	BAJO	6,0%
	REGULAR	34,0%
	BUENO	60,0%
<b>Trato cortés y amable</b>	BAJO	10,0%
	REGULAR	20,0%
	BUENO	70,0%
<b>El mozo conoce y recomienda los productos que ofrece la carta</b>	BAJO	26,0%
	REGULAR	38,0%
	BUENO	36,0%
<b>El mozo está presente en todo el tiempo del servicio</b>	BAJO	14,0%
	REGULAR	42,0%
	BUENO	44,0%

**GRAFICO N° 9**



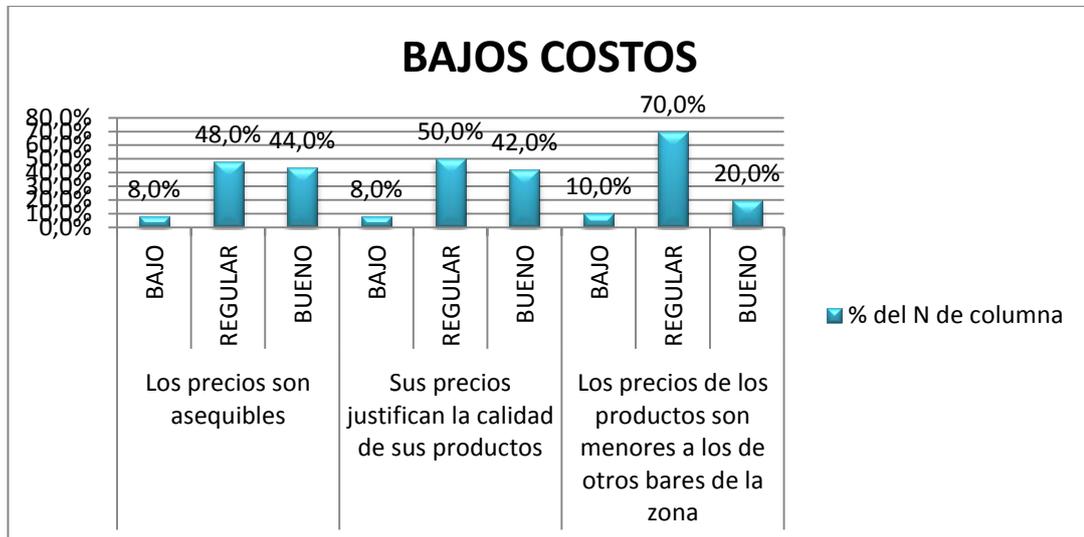
#### **Análisis e Interpretación**

Se observa que los clientes calificaron la atención al cliente como buena con un 70% sin embargo un 42 % lo califico como regular ya que el mozo no está todo el tiempo presente, asimismo un 26% lo califico como bajo ya que menciona que el mozo no recomienda los productos que ofrece la carta.

**TABLA N° 11**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Los precios son asequibles</b>	BAJO	8,0%
	REGULAR	48,0%
	BUENO	44,0%
<b>Sus precios justifican la calidad de sus productos</b>	BAJO	8,0%
	REGULAR	50,0%
	BUENO	42,0%
<b>Los precios de los productos son menores a los de otros bares de la zona</b>	BAJO	10,0%
	REGULAR	70,0%
	BUENO	20,0%

**GRAFICO N° 10**



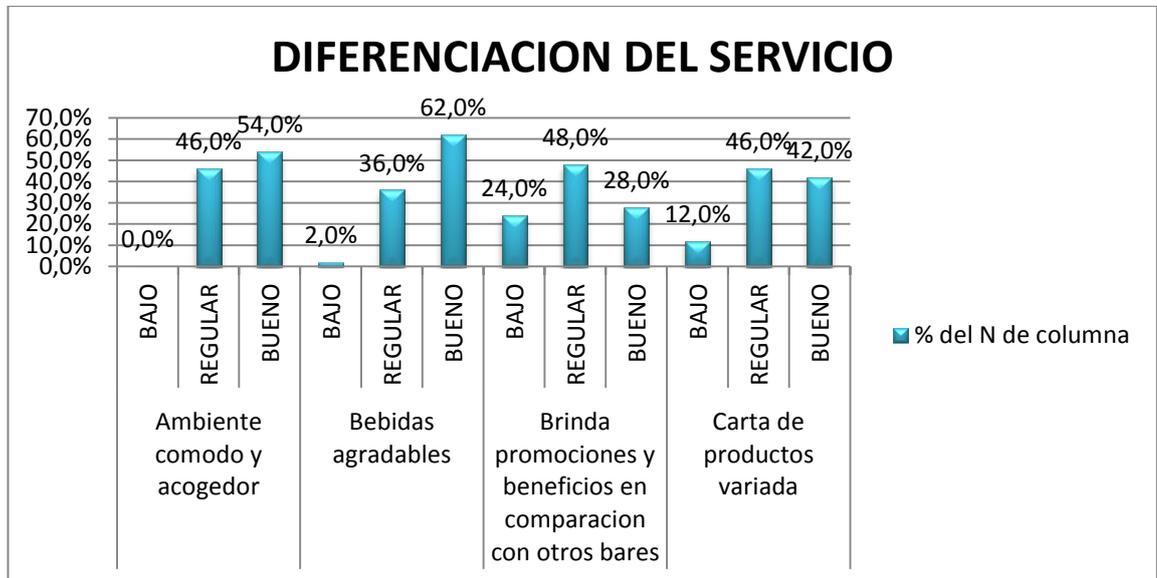
**Análisis e Interpretación**

Se observa que los clientes calificaron los bajos costos como regular con un 70% ya que los precios de los productos no son tan asequibles a diferencia de otros bares de la zona, en lo relativo un 50% afirma que sus precios no justifican la calidad de sus productos

TABLA N° 12

		% del N de columna
<b>Ambiente cómodo y acogedor</b>	BAJO	0,0%
	REGULAR	46,0%
	BUENO	54,0%
<b>Bebidas agradables</b>	BAJO	2,0%
	REGULAR	36,0%
	BUENO	62,0%
<b>Brinda promociones y beneficios en comparación con otros bares</b>	BAJO	24,0%
	REGULAR	48,0%
	BUENO	28,0%
<b>Carta de productos variada</b>	BAJO	12,0%
	REGULAR	46,0%
	BUENO	42,0%

**GRAFICO N° 11**



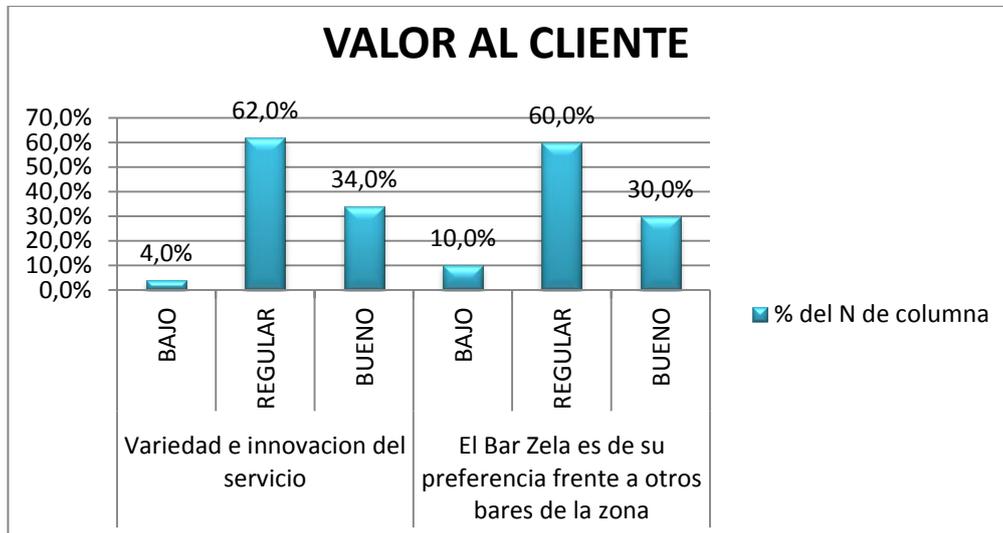
#### **Análisis e Interpretación**

Se observa que los clientes calificaron la diferenciación del servicio como buena con un 62% puesto que las bebidas son agradables, sin embargo, el 48% lo califica como regular ya que no les ofrecen muchas promociones a comparación con otros bares, por otro lado un 12% lo califica como bajo ya que no cuenta con una carta de productos variada.

**TABLA N° 13**

		<b>% del N de columna</b>
<b>Variedad e innovación del servicio</b>	BAJO	4,0%
	REGULAR	62,0%
	BUENO	34,0%
<b>El Resto Bar Zela es de su preferencia frente a otros bares de la zona</b>	BAJO	10,0%
	REGULAR	60,0%
	BUENO	30,0%

**GRAFICO N° 12**



#### **Análisis e Interpretación**

Se observa que los clientes calificaron el valor al cliente como regular con un 62% ya que no existe mucha variedad e innovación del servicio. Asimismo, un 30% afirma que el Resto Bar Zela es de su preferencia a diferencia del 60% de clientes potenciales que aún no han logrado fidelizarlos.

### **3.1.1 Discusión de Resultados**

#### **Discusión N° 1:**

De acuerdo a los resultados mostrados en el gráfico n°8 nos indica que el 62% de los clientes calificaron la higiene del establecimiento como regular puesto que los SS.HH. no se encontraban en condiciones óptimas de higiene y no cuentan con productos de aseo, asimismo, el 48% lo calificó como regular ya que las instalaciones no se encuentran muy limpias y aromatizadas, lo cual resulta muy incómodo para la estancia de los clientes. Estas características reflejan una falencia de la calidad de servicio y por consiguiente un alto nivel de insatisfacción del cliente, el cual no lograra su fidelización y por ende decrecerá los ingresos o utilidades para el establecimiento, el cual guarda estrecha relación con la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC.- Chiclayo (Pérez Ríos, Cynthia, 2014).

En forma similar a través de la aplicación de encuestas se pudo conocer cuáles eran las deficiencias de la empresa que ocasionaba que tuvieran bajos resultados económicos, puesto que los clientes no se encontraban satisfechos ingresando a consumir al restaurante. De manera que se logró detectar que a los clientes no solo les motiva los platos típicos de la zona, sino que tienden a buscar lugares acogedores y familiares que se encuentren limpios, arreglados, modernos y agradables.

#### **Discusión N° 2:**

De acuerdo a los resultados mostrados en el gráfico n°9 nos indica que el 42% de los clientes calificaron la atención al cliente como regular puesto que afirman que el mozo no está presente en todo el tiempo del servicio , asimismo, el 26% lo califico como bajo ya que el mozo no conoce y no recomienda los productos que ofrece la carta, lo cual produce la insatisfacción al cliente al no brindar una información correcta de la carta, y la

incomodidad de esperar a ser atendido debido a la ausencia del mozo. Estas características reflejan una falencia de la calidad de servicio y por consiguiente merman la fidelización y satisfacción del cliente, el cual guarda estrecha relación con el servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. – Ecuador (Enríquez, Jenny, 2011).

En forma similar el resultado que se obtuvo fue que la mayoría de los restaurantes del centro de Ibarra, si bien cuentan con buena infraestructura interna en el caso de otros restaurantes mejor que la externa, puesto que algunas están deterioradas, sin embargo, las instalaciones son adecuadas, con buena iluminación y servicios básicos óptimos. Una de las principales falencias que merma la fidelización y el nivel de satisfacción del cliente es la deficiente atención al cliente, con mozos que entregan los pedidos fuera de tiempo, y no dan una información correcta de la carta. Asimismo, no existe ningún mecanismo para atender las quejas y reclamos de los clientes.

## **CONCLUSIONES**

### **Conclusión N° 1:**

En efecto de una deficiente gestión de estrategia de Marketing, no se ha establecido los precios asequibles con el uso de insumos de calidad, por tanto, se ha determinado que la calidad de servicio es regular, calificado por los clientes con un mayor rango del 70% puesto que los precios no son muy asequibles al mercado, un 50% afirma que sus precios no justifican la calidad de sus productos. Por otro lado, un 62% calificó como regular ya que no ofrece mucha variedad e innovación del servicio.

Por consiguiente para Deming (1989): La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Asimismo, Serna, (1994): Plantea que es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

### **Conclusión N° 2:**

Como consecuencia de la falta de un programa que controle la higiene sanitaria y salubridad de las instalaciones, así como establecer roles de trabajo específico a cada área y trabajador, suministrando de productos de aseo a los clientes. En lo relativo, debido a la poca fiscalización de la Municipalidad. Por consiguiente, se ha determinado que la higiene sanitaria y salubridad ha sido calificada por los clientes como regular en un mayor rango de 62% puesto que el área de SS.HH no se encuentra en óptimas condiciones higiénicas, asimismo, el 42% lo calificó como regular, puesto que, no cuenta con productos de aseo, por otro lado un 48% afirmó que las instalaciones no se encuentran muy limpias y aromatizadas. Por consiguiente, como indica Idalberto Chiavenato (1999): La higiene en el trabajo congrega un conjunto de normas y procedimientos inherentes a

los roles de trabajo, así como el diagnóstico y la prevención de enfermedades ocupacionales, a partir del estudio y el control de dos variables: el hombre y su ambiente de trabajo, asimismo, para Cortés (2002): La higiene del trabajo es un conjunto de procedimientos y recursos técnicos aplicados a la eficaz prevención frente a las enfermedades de trabajo.

### **Conclusión N° 3:**

Evidentemente la falta de capacitación a los trabajadores, a través de herramientas que los instruya y concientice con las metas de la organización. Así, el 50% de los trabajadores afirmó no haber recibido capacitación. Por tanto, el servicio fue calificado por los clientes con un rango del 70% afirmando que el trato es cortés y amable. Sin embargo, las falencias son identificadas con un 38% que lo califica como regular ya que el mozo no conoce y no recomienda los productos de la carta, así un 42% lo calificó como regular ya que el mozo no está todo el tiempo presente. Por consiguiente, como indica Price Waterhouse (1987): La capacitación de los recursos humanos conlleva a los trabajadores naturalmente motivados a trabajar y a aprender. Puesto que, genera una actividad estimulante, de progresar en su profesión y de recibir recompensas por su desempeño, por tanto que movilizan y atraen su atención y energía, asimismo, para Meignant (1997), sostiene que la capacitación es un medio que le corresponde a la dirección para asegurar trabajadores competitivos y a la altura de las exigencias del mercado.

### **Conclusión N° 4:**

Debido al poco mantenimiento de la infraestructura, y buen estado de conservación de techos, paredes, pisos, y muebles adecuados. Finalmente, se ha determinado que el nivel de satisfacción del cliente es regular, calificado por los clientes con un 56% puesto que el equipamiento e infraestructura no se encuentran en buen estado. Un 52 % lo considera regular ya que los muebles no son muy cómodos para el servicio. Por consiguiente, como indica Parasuraman (1996). La calidad de servicio no solo se mide de una dimensión intangible que se rige por la atención al cliente. Ya que la dimensión tangible es también

parte fundamental la cual se rige por los aspectos físicos donde se ofrece la prestación del servicio. Asimismo, para Duque (2005). Considera que el servicio al cliente es el establecimiento de la interacción y retroalimentación entre personas, durante todas las etapas del proceso del servicio, donde el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

## RECOMENDACIONES

### **Recomendación N° 1:**

Se sugiere al Administrador aplicar una mejor gestión de las estrategias de Marketing, con el objeto de dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas y lograr mayor participación y diferenciación en el mercado. De manera que, como muestra el anexo n°10 para lograr esta gestión se deberá introducir las estrategias de Mercadotecnia en relación a 4 elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción, conocido como Marketing mix.

Asimismo, mejorar la selección de los insumos, para obtener una mejor calidad del producto final, con marcas de garantía a precios asequibles.

### **Recomendación N° 2:**

Se recomienda fortalecer la Capacitación Sanitaria, tal como indica el Artículo 34° de la Norma Sanitaria, este ejercicio es responsabilidad y obligación del Administrador, debiendo realizar la capacitación cada 6 meses, estableciendo un “Programa de Higiene y Saneamiento”. Por ello, como muestra el anexo n°11 se ha establecido a través del programa de capacitación de la plantilla de personal, delegar los jefes de área encargados del control de la higiene sanitaria de las instalaciones. Así como el seguimiento de una Auditoria Interna acerca del conocimiento aprendido a través del Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos al personal de Cocina y Barra.

Asimismo, es relevante que se continúen con las inopinadas fiscalizaciones de los funcionarios del MINSA, a través de la Autoridad Sanitaria Municipal y hacer cumplir los requisitos exigidos en su norma. Además, de fomentar las capacitaciones brindadas por la Gerencia de fiscalización y Control y Gerencia de Sanidad de la Municipalidad encargados de hacer velar la higiene sanitaria y buenas prácticas de manipulación de alimentos.

### **Recomendación N° 3:**

Se sugiere llevar a cabo un programa de capacitación con la plantilla de personal, como muestra el anexo n°11 enfatiza en impartir concientización empleando herramientas como el Marketing Interactivo sobre la atención al cliente y orientación sobre los productos de la carta, así como propulsar el trabajo en equipo empleando un Diagrama de Causa y Efecto que los motivará a trabajar con calidad involucrando a todas las áreas. En cuanto a la función del gerente, se recomienda un manual de organización y funciones de manera que controle el mantenimiento de la infraestructura del local, y un flujograma que esquematice un sistema de solución de quejas y reclamos. Por otro lado, deberá contar con el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio para el “Desarrollo de Habilidades en la atención al cliente” el cual será orientado a los trabajadores, por medio de la capacitación a la plantilla del personal. En cualquier caso, se reitera que el gerente asista a la capacitación brindada por la Escuela Municipal de Prevención y Modificación de Conductas Infractoras.

Asimismo, las universidades, institutos, academias y centros de enseñanza, cumplen un rol importante en la formación de los profesionales, puesto que, a medida que les brinden las herramientas para desarrollar el conocimiento de los futuros empresarios, estos adoptaran técnicas que les serán relevantes para su póstuma aplicación en el campo.

### **Recomendación N° 4:**

Por otro lado, se sugiere fortalecer el valor el cliente a través de herramientas que mejoren el servicio, el cual constituye un elemento diferenciador y de innovación. Por ello como muestra el anexo n°11 se ha diseñado un Blueprint el cual es una herramienta que controla los procesos de atención al cliente. De modo que será difundido a través de las redes sociales, con el objeto de que el cliente tenga conocimiento de la gestión de valor al cliente, el cual reflejara la productividad y diferenciación del servicio, fortaleciendo la calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 MINSA. Norma Sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y afines. SCRIBD (Internet). 2005 (2005); 7(1):1-23. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/28880108/Norma-Sanitaria-Para-El-Funcionamiento-de-Restaurantes-y-Afines>
- 2 Gestión. Autoridades de la Municipalidad de Lima buscan que los 3,000 locales autorizados por la comuna limeña sean parte del programa municipal. Gestión (Internet). 2017 (citado 3 Septiembre 2017); 1(1): 1. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/municipalidad-lima-capacita-chifas-cercado-manejo-higienico-alimentos-142870>
- 3 Perú 21. Centro de Lima: Muchos insumos en mal estado habrían sido utilizados para servir platillos a los comensales en el restaurante bar Maury. Perú 21 (Internet). 2017 (citado 21 Abril 2017); 1(1): 1. Disponible en: <https://peru21.pe/lima/cucarachas-carne-podrida-fotos-evidencian-mal-cocina-hotel-maury-fotos-videos-73493>
- 4 La República. Clausuran restaurante del Hotel Maury por insalubre. La República (Internet). 2017 (citado 20 Abril 2017); 1(1): 1. Disponible en: <http://larepublica.pe/sociedad/1033864-clausuran-restaurante-del-hotel-maury-por-insalubre>
- 5 Diario Correo. Bar Cordano: Hallan roedores y cucarachas en emblemático bar restaurante. Diario Correo (Internet). 2017 (citado 12 Abril 2017); 1(1): 1. Disponible en: <https://diariocorreo.pe/ciudad/municipalidad-de-lima-clausura-historico-bar-cordano-742842/>

- 6 Kotler. Mercadotecnia. México: Prentice Hall. Eumed.net (Internet).1997. (Citado 2014) 4(1):656. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- 7 El buzón de Pacioli (internet). México: Instituto tecnológico de Sonora; 2013 (actualizado julio – setiembre 2013). Disponible en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- 8 Asesco Gloser SA. La Satisfacción del Cliente y su Importancia para la Empresa. Calidad y Gestión (internet). 2011 (citado 2008 – 2011); 3(1):1. Disponible en: [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- 9 Wikipedia.org (internet).España: Wikipedia; 2012 (actualizado 8 de Enero 2018; citado 23 de Mayo 2012). Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad)
- 10 Cyta.com (Internet). España: Cyta: 2003 (actualizado septiembre 2003). Disponible en: [http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1\\_conceptos/1\\_conceptos.htm](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm)
- 11 FAO. Conceptos de normas, certificación y etiquetado. Depósito de documentos de la FAO (Internet). 2004 (citado 2004); 8(1) 3. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136s07.htm>
- 12 Carmen Ruiz Bueno. La certificación profesional: algunas reflexiones y cuestiones a debate (internet). Educar 38; 2006. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn38/0211819Xn38p133.pdf>
- 13 Evaluamos.blogspot (internet). Perú: CONEAU;2008 (actualizado 8 de Octubre 2008). Disponible en: <http://aca-evaluamos.blogspot.pe/2008/10/hacia-un-concepto-de-la-acreditacin.html>
- 14 Cepeda. Seguridad e higiene del trabajo. Técnicas de prevención de riesgos laborales. Coeptum (internet).2010 (citado 2 de Abril 2010) 1(2). Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/226/646>
- 15 Mc Graw Hill. Higiene y seguridad en el trabajo (internet). Idalberto Chiavenato;1999. Disponible en: [www.uv.mx/personal/mpadilla/files/2011/04/higiene-y-seguridad.doc](http://www.uv.mx/personal/mpadilla/files/2011/04/higiene-y-seguridad.doc)

16 Wikipedia.org (internet).España: Wikipedia; 2009 (actualizado 9 de Enero 2018). Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)

17 Wikipedia.org (internet).España: Wikipedia; 2017 (actualizado 26 de Enero 2018; citado 17 de Julio 2017). Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](https://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica)

18 Jeftee Evoli. Planificación Estratégica (Internet) Editorial Norma; 1991. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

19 Mario Raúl Böhr Pelaez. Capacitación y desarrollo de los recursos humanos: reflexiones integradoras. Revista Ciencia y Cultura (internet). 2000 (citado diciembre 2000). Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-33232000000200015](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232000000200015)

20 Br. Beбето Gonzalo Martell Ruiz. Br. Alicia Milagros Sánchez Ayala. Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores (internet). Universidad privada Antenor Orrego: Tesis; Noviembre 2013. Disponible en: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/207/1/MARTELL\\_BEBETO\\_PLAN\\_CAPACITACION\\_DESEMPENO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/207/1/MARTELL_BEBETO_PLAN_CAPACITACION_DESEMPENO.pdf)

21 ISO 9000. Gestión de la calidad conceptos y filosofías. SCRIBD (Internet). 2000; 8(1):3 -8. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/2628724/GESTION-DE-LA-CALIDAD-CONCEPTOS-Y-FILOSOFIAS>

22 Helena Pontón. Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio. Coeptum (internet).2009 (citado Octubre 2009) 1(1). Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

23 Ivan Turmero. Mejora Continua. (Internet) 2006. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos94/la-mejora-continua/la-mejora-continua.shtml>

24 Morera Cruz José Orlando. Definiciones del mejoramiento continuo. GestioPolis (internet). 2002; (citado 17 de abril 2002). Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/>

25 Sánchez y reyes. Investigación Sustantiva Explicativa. SCRIBD (Internet). 2006; (1):5-23. Disponible en: <http://es.slideshare.net/joseantonioaliagacastro/metodologia-35149592>

- 26 Danhke. Investigación Descriptiva– Explicativa. Blogspot (Internet). 1989. Disponible en: <http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.pe/2010/10/tesis-gestion-de-calidad-capitulo-iii.html>
- 27 Hernández, Fernández y Batista. Investigación No experimental - Explicativo y Transversal. Virtual.edu (Internet). 2006; 8-18. Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0084860/cap03.pdf>
- 28 Tamayo y Tamayo. Metodología de la Investigación. Eumed.net (Internet). 2008. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- 29 Lázaro y Asensi. Concepto de entrevista. Tecnología edu (Internet).1987. Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/formate/cursos/modulo9/411conceptodeentrevista.htm>
- 30 Deison Palacios Palacios. Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó “Grado Académico de Magister en Administración”, Colombia, Universidad Nacional de Colombia; 2014. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- 31 Jenny Enríquez. El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios. “Grado Académico de Magister en Administración”, Ibarra - Ecuador, Universidad Técnica del Norte; 2011. Disponible en: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/pg%20251-tesis%20mba%20manual%20de%20servicio%20al%20cliente.pdf>
- 32 Perla Sandoval Flores. La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas. “Tesis para optar Licenciatura en Ciencias Empresariales”, Oaxaca–México, Universidad Tecnológica de la Mixteca; 2002. Disponible en: [http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7677.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf)
- 33 Cinthya Katterine Pérez Ríos. La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC. “Tesis para optar el título de Contador Público”, Chiclayo, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2014. Disponible en: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatterine.pdf31](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf31)

34 Rossana Sanchez Torres y Narda Chavez Principe. Evaluación de la calidad de servicio del restaurante el Encuentro. "Investigación para evaluar las calidad de servicio". Huaraz, Universidad Católica Los Angeles – Chimbote; 2013. Disponible en: <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/244/143>

35 Gloria Goycochea Vallejos. Mejoramiento de la calidad de servicio turístico en el Balneario de Mancora." Tesis para optar la Licenciatura en Turismo, Hotelería y Gastronomía", Piura, Universidad Alas Peruanas; 2009.

36 Idalberto Chiavenato. Introducción a la teoría general de la administración. Vol 19. 7th ed. México, D.F.:MC Graw Hill; 2007

37 Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Vol 4. 11th ed. México: Pearson; 2013

38 Carlos Baldwin. Gestión empresarial. Vol 9. 1th ed. España, Fundación Iberoamérica Europea; 2005

39 B.F.Erickson. Ventas. Vol 10. 1th ed. España, Fundación Iberoamérica Europea; 2005

40 Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR. Manual de buenas prácticas de Manipulación de alimentos para Restaurantes y Servicios afines. Vol 7. 1th ed. Lima, Perú, MINCETUR; 2008

41 Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR. Manual de buenas prácticas de Gestión de Servicio "Desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en Restaurantes". Vol 28. 1th ed. Lima, Perú, MINCETUR; 2011

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			METODOLOGIA
					Variables	Indicadores	Escala	
<b>LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FORTALECIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL RESTO BAR ZELA DEL CENTRO HISTORICO DE LIMA. - 2017.</b>	<b>Formulación del Problema</b>  ¿Cómo se desarrolla la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima para fortalecer la ventaja competitiva?	<b>Objetivo General</b>  Determinar cómo se desarrolla la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima para fortalecer la ventaja competitiva.	<b>Antecedentes</b>  -La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros.  -Evaluación de la calidad del servicio del restaurante el encuentro.	<b>Hipótesis General</b>  La mejora de la calidad de servicio fortalecerá la ventaja competitiva del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima	<b>Calidad de Servicio</b>  -Higiene Sanitaria	- Frecuencia de la limpieza de las áreas - Buen aroma - Pulcritud en las superficies y mesas	Nominal	<b>Tipo de Estudio</b>  La investigación será Sustantiva Explicativa - No experimental, descriptiva explicativa de corte Transversal  <b>Población y Muestra</b>  La población se incluye al total de gerentes, trabajadores y clientes semanales.
	<b>Sistematización</b>  ¿Cómo influye la higiene sanitaria y salubridad en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima?	<b>Objetivos Específicos</b>  Determinar cómo influye la higiene sanitaria y salubridad en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima	-Mejoramiento de la calidad del servicio turístico en el balneario de Mancora.  -El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias del desarrollo de servicios.	<b>Sub Hipótesis</b>  -El control de la Higiene Sanitaria y Salubridad mejorará la calidad de servicio y fortalecerá la ventaja competitiva del Resto Bar Zela	-Atención al Cliente	- Rapidez en la atención - Trato cortes y amable - Conoce el producto que ofrece		
	¿Cómo influye la atención al cliente en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima?	Verificar cómo influye la atención al cliente en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima	-Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó.	- La capacitación en la atención al cliente mejorará la calidad de servicio y fortalecerá la ventaja	-Infraestructura	- Techos, pisos y paredes - Señalización de Defensa Civil - Puerta de evacuación - Edificación en buen estado - Mantenimiento interno y externo del		
	¿Cómo influye la conservación de la infraestructura en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima?	Constatar cómo influye la conservación de la infraestructura en la calidad de servicio del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima						

			<p>-La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas Huajuapán.</p> <p><b>Bases Teóricas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad de servicio</li> <li>-Satisfacción del cliente</li> <li>-Calidad total</li> <li>-Certificación y acreditación.</li> <li>-Higiene sanitaria</li> <li>-Valor al cliente</li> <li>-Planificación estratégica</li> <li>-Capacitación</li> <li>-Gestión de la calidad</li> <li>-Mejora Continua</li> </ul> <p><b>Definición De Términos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Satisfacción del cliente</li> <li>-Calidad total</li> <li>Gestión de la calidad</li> <li>-Certificación y acreditación</li> <li>-Higiene sanitaria</li> <li>-Instalaciones</li> <li>-Diferenciación del servicio</li> <li>-Infraestructura</li> </ul>	<p>competitiva del Resto Bar Zela</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El mantenimiento de la infraestructura mejorará la calidad de servicio y fortalecerá la ventaja competitiva del Resto Bar Zela</li> </ul>	<p><b>Ventaja Competitiva</b></p> <p>-Bajos Costos</p> <p>-Diferenciación del servicio</p> <p>-Valor al cliente</p>	<p>local</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La infraestructura es acorde a la magnitud del servicio</li> <li>- Elaboración del producto</li> <li>- Menores egresos y mayores ingresos</li> <li>- Conformidad con el precio</li> <li>- Grado de aceptación en el mercado</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> <li>- Preferencia por el servicio</li> <li>- Valor agregado</li> <li>- Mejores instalaciones</li> <li>- Puntualidad</li> <li>- Precios bajos</li> <li>- Mayores beneficios</li> <li>- Tecnología</li> </ul>	Ordinal	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	--

## ANEXO N°2

### MODELO DE CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

- Entrevista: Gerente



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA

“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FORTALECIMIENTO DE LA VENTAJA  
COMPETITIVA DEL RESTO BAR ZELA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA”. – 2017

NOMBRE Y APELLIDO:

FECHA:

---

#### Cuestionario

---

1.- ¿De qué año data el último remozamiento de la edificación del bar?

---

2.- ¿Con que frecuencia realiza el mantenimiento interno y externo del establecimiento?

---

3.- ¿En qué aspectos enfatiza su inversión mensual?

---

4.- ¿Con que frecuencia la municipalidad realiza su inspección?

---

5.- ¿Cuenta con un plan de contingencia?

---

6.- ¿Cuenta con un plano de evacuación?

---

7.- ¿Cuenta con un plano de distribución de las áreas?

---

8.- ¿Sus operaciones se encuentran ceñidas al reglamento para restaurantes?

---

9.- ¿Se emplean estrategias promocionales en los periodos de alta estacionalidad?

---

10.- ¿La afluencia de clientes es elevada aun sin ofrecer eventos programados?

---

11.- ¿Ofrecen beneficios en las reservaciones o grupos de clientes?

---

12.- ¿Utilizan las redes sociales o webs para difundir ofertas, promociones y eventos?

---

## ANEXO N°3

### MODELO DE CUESTIONARIO PARA EL TRABAJADOR

N°	Cuestionario	SI	NO
<i>VARIABLE "CALIDAD DEL SERVICIO"</i>			
<b>Dimensión: INFRAESTRUCTURA</b>			
1	¿El mantenimiento de techos, pisos y paredes es semestral?		
2	¿Emplea sistemas e instrumentos de comunicación para la seguridad?		
3	¿Cuenta con permiso de INDECI?		
4	¿Las señales de defensa civil, alarma contra incendios y extintores están visibles?		
5	¿La infraestructura es acorde a la magnitud del servicio?		
6	¿Cuentan con licencia para realizar eventos?		
<b>Dimensión: HIGIENE SANITARIA</b>			
7	¿Hay personal específico del área de limpieza?		
8	¿La limpieza de los SS.HH. es diaria?		
9	¿La limpieza general del establecimiento es diaria?		
<b>Dimensión: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
10	¿Ha recibido capacitación para la atención al cliente?		
11	¿Atiende personalmente a los reclamos del cliente?		
<i>VARIABLE "VENTAJA COMPETITIVA"</i>			
<b>Dimensión: BAJOS COSTOS</b>			
12	¿Cuentan con alguna tercerización?		
<b>Dimensión: DIFERENCIACION DEL SERVICIO</b>			
13	¿Cuenta con gran afluencia los fines de semana?		
14	¿Brindan promociones a los clientes?		
<b>Dimensión: VALOR AL CLIENTE</b>			
15	¿Cumplen con los horarios específicos en el desarrollo de los eventos?		
16	¿Se permiten pagos con tarjeta de crédito?		
17	¿Otorgan boletas y facturas?		
18	¿Brindan red WIFI gratuito?		

## ANEXO N°4

### MODELO DE CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE

"La Calidad de Servicio como fortalecimiento de la Ventaja Competitiva del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima -2017"					
N°	Cuestionario	CLIENTE			BAR ZELA
FECHA:		Bajo	Regular	Bueno	Observaciones
<i>VARIABLE "CALIDAD DEL SERVICIO"</i>					
	<b>Dimensión: INFRAESTRUCTURA</b>				
1	Infraestructura en buen estado				
2	Muebles idóneos y cómodos para el servicio				
	<b>Dimensión: HIGIENE SANITARIA</b>				
3	Instalaciones limpias y aromatizadas				
4	Los SS.HH. cuentan con productos de higiene de uso público				
5	Los SS.HH se encuentran en condiciones óptimas de higiene				
	<b>Dimensión: ATENCION AL CLIENTE</b>				
6	Rapidez en la atención				
7	Trato cortés y amable (Empatía)				
8	El mozo conoce y recomienda los productos que ofrece la carta				
9	El mozo está presente en todo el tiempo del servicio				
<i>VARIABLE "VENTAJA COMPETITIVA"</i>					
	<b>Dimensión: BAJOS COSTOS</b>				
10	Los precios son asequibles				
11	Sus precios justifican la calidad de sus productos				
12	Los precios de los productos son menores a los de otros bares de la zona				
	<b>Dimensión: DIFERENCIACION DEL SERVICIO</b>				
13	Ambiente cómodo y acogedor				
14	Bebidas agradables				
15	Brinda promociones y beneficios en comparación con otros bares de la zona				
16	Carta de productos variada				
	<b>Dimensión: VALOR AL CLIENTE</b>				
17	Variedad e innovación del servicio				
18	El Resto Bar Zela es de su preferencia frente a otros bares de la zona				

## ANEXO N°5

### SOLICITUD DE PERMISO PARA INVESTIGACION EN EL RESTO BAR ZELA



#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA

Lima, Perú, 4 de Octubre del 2017

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación

SEÑOR JOSE ANTONIO ESTRADA  
ADMINISTRADOR DEL RESTO BAR ZELA

La escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía, tiene el agrado de dirigirse a usted, con el objetivo de solicitarle la debida autorización para que la Bachiller SHANNEN KERI RIVERA SANTARIA, identificada con DNI N° 72714966 realice su trabajo de investigación en el establecimiento Resto Bar Zela que usted dignamente gerencia.

La presente investigación tiene como propósito determinar que "La calidad de servicio como fortalecimiento de la ventaja competitiva del Resto Bar Zela del Centro Histórico de Lima" para optar el grado de Licenciada en Turismo, Hotelería y Gastronomía y estará bajo la asesoría y supervisión del profesor Rafael Garay Argandoña.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

-----  
Shannen Keri Rivera Santaria

-----  
Administrador del Resto Bar Zela



**OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE EVALUACION  
DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del informante:	Cargo o Institución donde labora:	Nombre del Instrumento de Evaluación:	Autor del Instrumento
Cruz Gonzales, Niko	Docente UAP		

Título de la investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FORTALECIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL BAR ZELA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA. - 2016

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

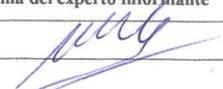
CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		05	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado													70							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades Observables.														75						
3. ACTUALIDAD	Está adecuado A conceptos Sobre calidad Turística													70							
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica.														75						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.													70							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos Profesionales														75						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos sobre calidad de servicio													70							
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las Dimensiones.														75						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación.													70							

**OPINION DE APLICACIÓN:**

\_\_\_\_\_

**PROMEDIO DE VALORACION:**

[ ]

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto informante	Teléfono
Lima 04 - Octubre 2016	23 84 6247		9955 41474





**OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE EVALUACION  
DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del informante:	Cargo o Institución donde labora:	Nombre del Instrumento de Evaluación:	Autor del Instrumento
Roger, Siclla	Docente UAP		

**Título de la investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FORTALECIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL BAR ZELA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA. - 2016**

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado													63							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades Observables.													68							
3. ACTUALIDAD	Está adecuado A conceptos Sobre calidad Turística														73						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica.										54										
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.											58									
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos Profesionales															79					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos sobre calidad de servicio															79					
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las Dimensiones.									42											
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación.												52								

**OPINION DE APLICACIÓN:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PROMEDIO DE VALORACION:**

[ ]

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto informante	Teléfono
Lima 04- Octubre -2016	23985165		

## ANEXO N°7

### CONFIABILIDAD

Para hallar la confiabilidad de la presente investigación se trabajó con la prueba ALFA DE CRONBACH, obteniendo un resultado de 0,7 lo cual determina un Alto grado de confiabilidad mediante la prueba piloto que se desarrolló en el trabajo de campo.

### CLIENTES

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	18

### COLABORADORES OPERARIOS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	10

# ANEXO N°8

## BASE DE DATOS

- Encuesta a Clientes

SPSS para cliente.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Estado	Idoneos	Instalaciones	Publico	Condiciones	Rapidez	Trato	Productos	Servicio	Precios	Calidad	Menores	Ambiente	Agradable	Beneficios	C
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
3	1	1	1	1	1	2	2	0	1	2	1	1	1	1	1	2
4	2	1	0	1	1	2	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0
5	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
6	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	2	2	1	1
7	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2
8	1	1	0	0	0	2	2	2	2	1	1	1	2	2	0	0
9	1	1	0	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0
10	2	2	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0	2	2	0	0
11	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
12	1	1	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0
13	1	1	2	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	0
14	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	0	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
16	1	2	2	2	2	1	1	0	0	2	2	1	2	2	1	1
17	1	1	1	1	1	2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
18	2	2	1	0	0	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
19	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
20	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
21	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1
23	1	1	0	1	1	2	2	0	1	1	1	1	1	2	1	1

Vista de datos Vista de variables

SPSS para cliente.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Estado	Idoneos	Instalaciones	Publico	Condiciones	Rapidez	Trato	Productos	Servicio	Precios	Calidad	Menores	Ambiente	Agradable	Beneficios	C
24	2	2	0	0	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
25	1	2	1	0	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
26	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
27	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
28	2	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	1	1
29	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
30	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
31	2	1	0	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	0
32	2	2	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0
33	2	1	1	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
34	2	1	1	0	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
35	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
36	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
37	1	1	0	0	1	2	2	0	1	1	2	1	1	1	0	0
38	1	2	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
39	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
40	2	2	2	2	2	0	2	1	0	0	0	0	2	2	2	2
41	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
43	1	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
44	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
45	2	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	2	2	0	0
46	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

SPSS para cliente.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Estado	Ídneos	Instalaciones	Publico	Condiciones	Rapidez	Trato	Productos	Servicio	Precios	Calidad	Menores	Ambiente	Agradable	Beneficios	C
29	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
30	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
31	2	1	0	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
32	2	2	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0
33	2	1	1	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
34	2	1	1	0	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
35	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
36	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
37	1	1	0	0	1	2	2	0	1	1	2	1	1	1	1	0
38	1	2	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
39	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
40	2	2	2	2	2	0	2	1	0	0	0	0	2	2	2	2
41	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
43	1	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
44	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
45	2	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	2	2	2	0
46	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
47	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
48	1	0	1	0	0	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	0
49	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
50	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	0	0	0
51																

Vista de datos Vista de variables

- Encuesta a Colaboradores Operarios

questionario spss para colaborador.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

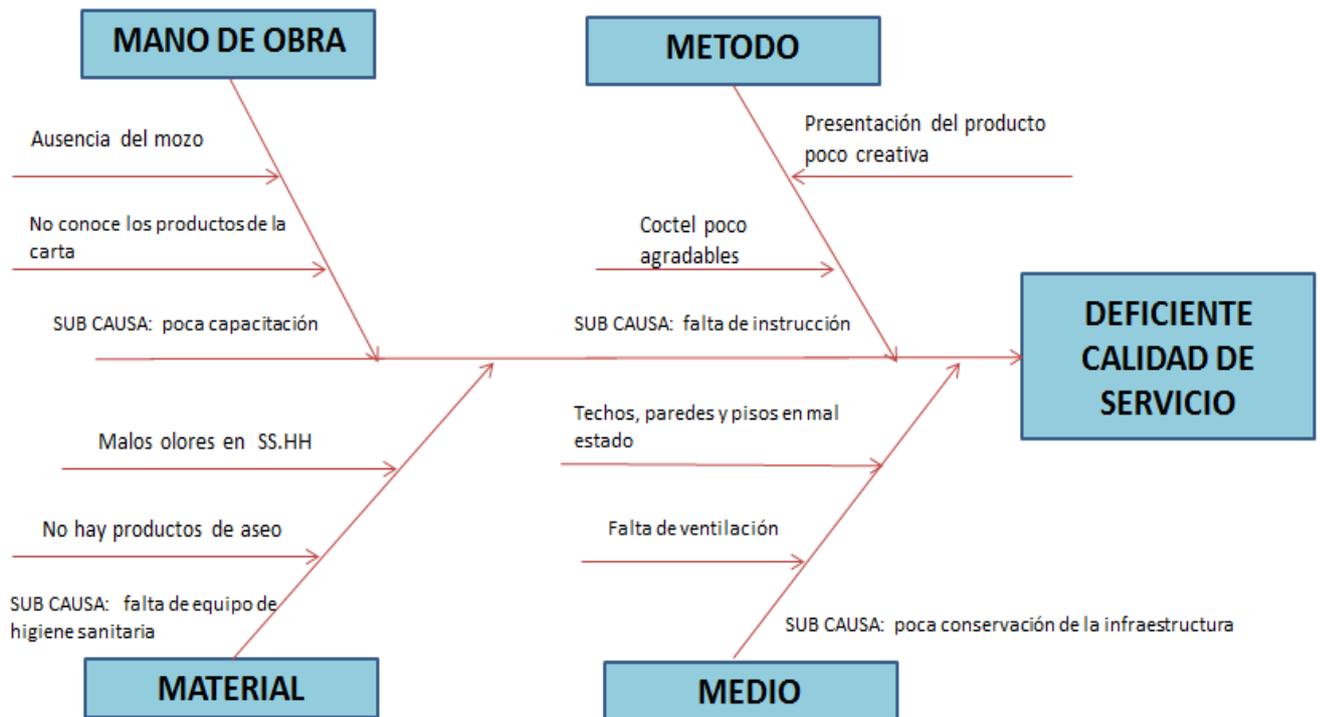
Visible: 10 de 10 variables

	Vigilancia	Sistema	Señales	Infraestruct...	Licencia	Específico	ssh	Capacitacion	reclamos	Terciarizaci...	var	var	var	var	var	var
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
2	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1						
3	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1						
4	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1						
5	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1						
6	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1						
7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.						
8	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.						
9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.						
10	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.						
11	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.						
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO N° 9

### DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO



Elaboración Propia

## ANEXO N° 10

### ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA BASADO EN LAS 4 PS

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	ACCIONES
<b>PRODUCTO</b>	“Modificación del producto”	Lanzar nuevo diseño en la presentación y recipientes de sus cocteles y platillos de la carta
	“Renovación de la carta”	Brindar cocteles de autor y cocteles no muy comerciales, platos típicos e internacionales.
<b>PRECIO</b>	“Cupones de bonificación”	Dotar al consumidor del descuento del precio de un producto, a través de cupones distribuidos en convenio con revistas, periódicos, medios o canales y empresas corporativas o de servicios
<b>PLAZA</b>	“Negociación con distribuidores”,	Rebajar del precio de un determinado lote de producto (por ejemplo: Pisco) genere la promoción de una determinada cantidad de productos finales (cocteles a base de Pisco)

<b>PROMOCION</b>	“Promoción a través del obsequio”	Ofertar para adquirir productos en 2 x1 ó 3 x 2
	“Coctel de cortesía”	Captar a los primeros clientes
	“Marketing local”	Productos en promoción para Ejecutivos, grupo de mujeres, turistas extranjeros, cumpleaños en una edad promedio de 20 años en adelante,
	Sorteos y concursos	Premiar por publicidad generada por el cliente, a través de difusión de la marca por medio de redes sociales.

**Elaboración Propia**

## **ANEXO N°11**

### **PLAN DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA OPERATIVO DE GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

#### **1.- MARCO NORMATIVO**

En relación al MINSA y la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Afines con Resolución Ministerial N°363-2005

En virtud del:

- Artículo 45° de la Norma Sanitaria, serán sancionados los establecimientos que no cuenten con SS.HH. limpios y permitan que los manipuladores de alimentos continúen con sus actividades cuando presenten signos visibles de enfermedad.
- Artículo 12° de la Norma Sanitaria, los SS.HH. de uso público deben estar provistos diariamente de (papel higiénico, jabón líquido, toallas desechables), así como, contar con un sistema de ventilación artificial, y colocar avisos que promuevan el lavado de manos.
- Artículo 38° de la Norma Sanitaria, nos refiere que los establecimientos deben contar con un Programa de Higiene y Saneamiento donde se consigne los procedimientos de limpieza y desinfección para lograr satisfacer las necesidades del tipo de restaurante que ofrece.

#### **2.- FUNDAMENTACION**

En el presente Plan de Trabajo se ha desarrollado un Programa Operativo de Gestión de la Calidad de Servicio. En ese sentido, se ha establecido las estrategias para emplear las herramientas que mejoraran la gestión del servicio, con el fin de contrarrestar la problemática percibida en los Resto Bares del Centro Histórico de Lima, los cuales conforman un sector de la planta turística de la zona, que hasta la actualidad han reflejado deficiencias en atención al cliente, seguida de conductas infractoras en normas de salubridad y poca conservación del estado de la infraestructura.

### 3.- PLAN DE TRABAJO

#### Enfoques:

- **Sensibilización:** Constituye en generar un estímulo e incentivo en las personas con el objetivo de promover la creación de actitudes positivas.

Se desarrollará a través de un Taller de Capacitación a la plantilla de personal y gerente del establecimiento empleando: Diagrama de causa y efecto, Marketing interactivo, MOF y Flujograma y Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos.

#### Capacitación de la Plantilla de Personal

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA
Gerente	S/.1,200	1 día – 4 hrs – cada renovación de personal

El gerente a través de la capacitación a la plantilla de personal deberá instruirlo empleando un “*Diagrama de causa y efecto*” el cual lo anticipará a las consecuencias que generara no operar con calidad. Asimismo, se impartirá la charla en dar a conocer el “*Marketing Interactivo*” que se sustenta en el arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades. Así, garantizar que se gestiona con personas con una innata pasión por servir

Por otro lado, se comunicará la “*Delegación de Jefes de Área*” y el rol específico en relación al control de la higiene sanitaria de las instalaciones (SS.HH, Cocina, Salón, Barra, Lobby del personal)

#### Capacitación del Gerente

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA
GERENCIA DE FISCALIZACION Y CONTROL	Sin costo	4 veces al año – 3 días – 3 horas
GERENCIA DE SANIDAD	S/. 25.00	4 veces al año – 3 días – 3 horas

La Escuela Municipal de Prevención y Modificación de Conductas Infractoras, por medio del taller denominado “Atención y Calidad de Servicio” promovido por La Municipalidad de

Lima en Convenio con Apega (Asociación Peruana de Gastronomía) realizan charlas en temas enfocados a la atención al cliente, BPM, uso correcto de guantes y mascarillas, entre otras herramientas, que les permitan cumplir con los estándares de salubridad en sus establecimientos.

Por otro lado, se deberá instaurar en el Resto bar:

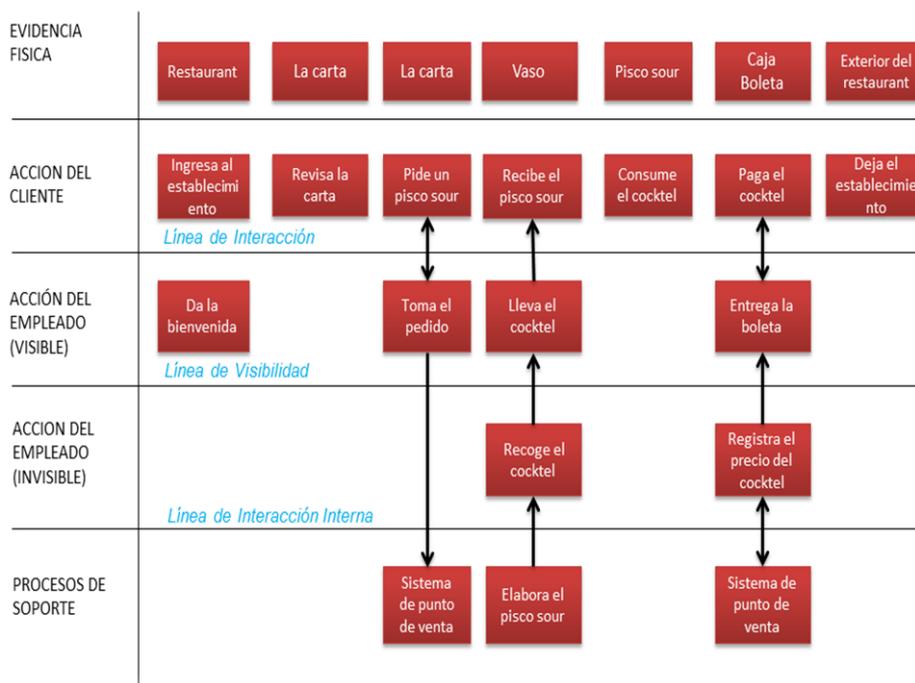
- Manual de Organización y Funciones para el Gerente donde se precise la conservación de la infraestructura y fumigación del local.
  - Manual de Buenas Practicas de Gestión de Servicio “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la atención de Clientes en Restaurantes”
  - Flujograma que plasme un sistema de Solución de Quejas y Reclamos
- **Empoderamiento:** Enfatiza en el estilo de dar autoridad a los trabajadores, a través de herramientas e información que le otorguen autonomía, libertad y confianza.

Se desarrollará a través de la las redes sociales (Facebook, Pagina Web) difundiendo el Sistema Blueprint sobre la Atención al Cliente.

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA
Gerente	S/.100	Mensualmente

El Sistema Blueprint es una técnica y herramienta estratégica para el diseño del proceso del servicio. Identificando dos áreas: Onstage (visibles) mostrando la línea de interacción entre cliente y trabajador y Backstage (no visibles) que radica en la línea de interacción interna entre el trabajador y los procesos de soporte. Los cuales demuestran el control y empoderamiento de los trabajadores durante el proceso del servicio al cliente.

Cliente acude al Resto bar Zela y solicita un Pisco sour



Elaboración Propia

- **Consolidación:** Es la combinación de obtener firmeza y solidez en un proceso.

Se desarrollará a través de una Auditoría Interna habiendo previamente suministrado el “Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos” al personal de Cocina y Barra.

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA
Auditor Interno	S/.1,000	3 días – 20 mins – cada renovación de personal

La Auditoría Interna consiste en brindar un examen documentado con el fin de evaluar la eficacia de los sistemas de aseguramiento de la calidad. La etapas de la auditoría son: planeación, instrumentación, examen, informe, y seguimiento encauzado por un Feedback o retroalimentación del proceso durante el servicio.

#### **4.- METAS**

- Mejorar la gestión de la calidad de servicio
- Incrementar la afluencia de clientes semanales de 400 a 600 consumidores
- Satisfacer las necesidades del cliente nacional y extranjero
- Lograr la pro actividad y empoderamiento de la plantilla de personal
- Establecer un servicio diferenciado y con valor al cliente
- Mejorar la higiene sanitaria y conservación de la infraestructura
- Desarrollar las labores en base a los Manuales de Buenas Prácticas y Norma Sanitaria
- Lograr la ventaja competitiva frente a los Resto bares competidores
- Lograr que la gestión administrativa del Resto bar Zela sea reconocida como una guía de referencia y estándar de calidad.

#### **5.- PRESUPUESTO TOTAL**

El presupuesto total es de S/. 2,325 soles el cual será invertido en cada enfoque que esta canalizado a mejorar la Gestión de Servicio del Resto Bar Zela.

## FOTOS Y EVIDENCIAS



Entrevista a José Estrada - Administrador del Resto Bar Zela



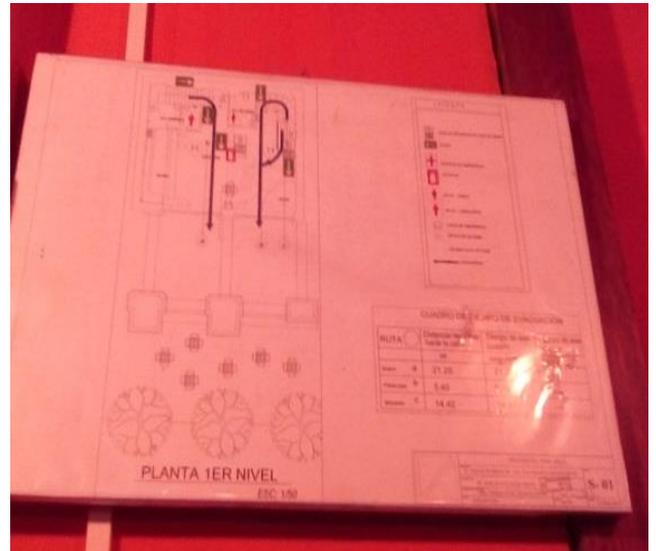
Barra del Bar



Clientes del Bar "encuestados"



Cámara de Seguridad



**Certificados de funcionamiento y Plano de Evacuación**



**Botiquín y afiche de Prohibición**



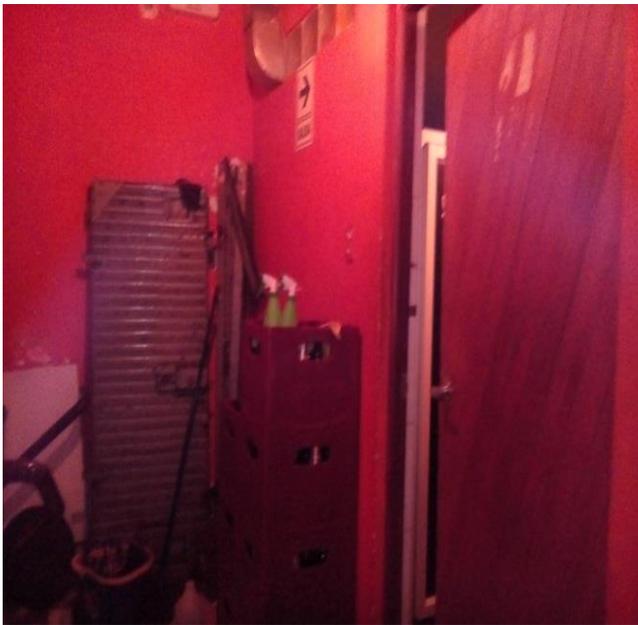
Extintor y Sistema contra incendios



Aforo y Alarma contra incendios



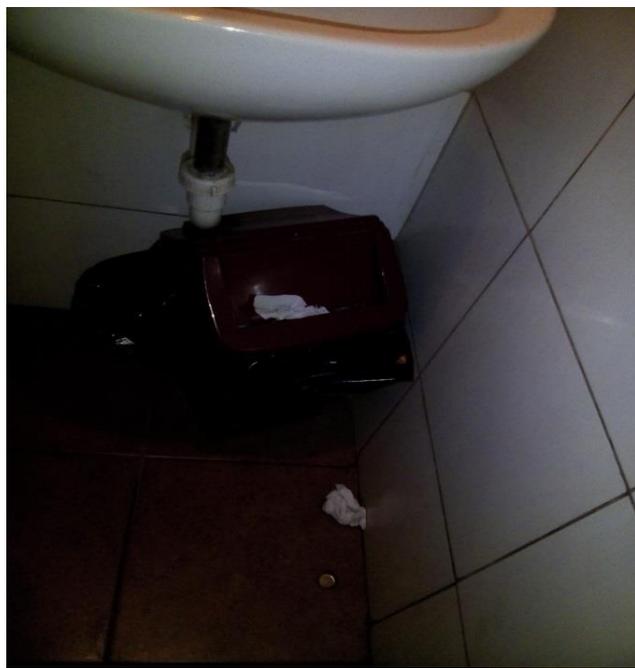
Luz artificial, y alarma de detección de humo



Materiales de limpieza cerca al salón principal



SS.HH. sin jabón líquido y papel desechable



**SS.HH. en inadecuadas condiciones  
higiénicas y sanitarias**