



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA CEVICHERIA LOS CANGREJOS DE
PIURA DE DON TULIO EN TIEMPOS DE COVID – 19 EN LA CIUDAD DEL
CUSCO – 2021”**

Presentado por:

Bach. Adm. Gabriel Pareja Bárcena

para optar al título profesional de

licenciado en Administración

Asesor:

Mgt. Waldir Milan Espirilla Sicos

CUSCO – PERU

2022



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores dictaminantes:

De acuerdo al reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración el proyecto de tesis: “LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA CEVICHERIA LOS CANGREJOS DE PIURA DE DON TULIO EN TIEMPOS DE COVID – 19 EN LA CIUDAD DE CUSCO – 2021”, con el objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Esperando que la presente investigación sirva como fuente de consulta para todas las personas que deseen profundizar en el tema.

Bach. Adm. Gabriel Pareja Bárcena



AGRADECIMIENTO

A mi familia, por todo el amor y cariño brindado en cada momento de mi vida, también por su apoyo incondicional, comprensión y por ser el impulso durante esta etapa universitaria, siendo siempre mi fortaleza para superar cada dificultad que se presenta día a día.

A mis amigos y amigas, que están presentes en los momentos buenos y malos, brindando su apoyo para seguir adelante y crecer conjuntamente como personas, dispuestos a ayudar y a sacar una sonrisa en cualquier momento, aportando siempre su cuota de felicidad para mi vida.

Y quiero agradecerme por creer en mí, por hacer todo este trabajo, quiero agradecerme por nunca renunciar, quiero agradecerme por siempre haber dado, e intentar dar más de lo que recibo, quiero agradecerme por simplemente ser yo en todo momento.



INDICE GENERAL

PRESENTACION.....	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE GENERAL	4
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.2.1 Problema General	15
1.2.2 Problemas Específicos.....	16
1.3 Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 Justificación de la Investigación	17
1.4.1 Relevancia Social.....	17
1.4.2 Implicancia Practica.....	17
1.4.3 Valor Teórico.....	18
1.4.4 Utilidad Metodológica.....	18
1.4.5 Viabilidad o Factibilidad	18
1.5 Delimitación del Estudio.....	18
1.5.1 Delimitación Espacial.....	18
1.5.2 Delimitación Temporal.....	18
1.5.3 Delimitación Conceptual	19



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes de la Investigación.....	20
2.1.1	Antecedentes Internacionales	20
2.1.2	Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.3	Antecedentes Locales	24
2.2	Bases Teóricas	28
2.2.1	Definición de Calidad de Servicio.....	28
2.2.2	Historia de la Calidad	29
2.2.3	Etapas de la Calidad.....	32
2.2.4	Características de los Servicios	33
2.2.5	Propiedades de los Servicios	34
2.2.6	Teorías de la Calidad de Servicio hacia el Cliente	35
2.2.7	Importancia de la Calidad de Servicio.....	36
2.2.8	Objetivos de la Calidad de Servicio.....	37
2.2.9	Diseño de sistema de entrega de un Servicio de Calidad	37
2.2.10	Perspectivas de la Calidad de Servicio	38
2.2.11	Componentes de la Calidad basados en el Servicio.....	39
2.2.12	Medición de la Calidad en el Servicio: Escala de medición SERVQUAL	41
2.2.12.1	Dimensión de Elementos Tangibles.....	41
2.2.12.1.1	Instalaciones y Mobiliario.....	42
2.2.12.1.2	Personal de Servicio.....	42
2.2.12.1.3	Calidad de Plato y Utensilios.....	42
2.2.12.2	Dimensión de Confiabilidad.....	43
2.2.12.2.1	Correcto Servicio desde el inicio.	43
2.2.12.2.2	Cumplir con lo prometido.....	43
2.2.12.2.3	Interés en resolver los inconvenientes.	44
2.2.12.3	Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	44
2.2.12.3.1	Predisposición del colaborador.	44
2.2.12.3.2	Prontitud en el servicio.	45
2.2.12.4	Dimensión de Seguridad.....	45
2.2.12.4.1	Inspirar confianza.....	45
2.2.12.4.2	Inspirar seguridad.....	46



2.2.12.4.3	Personal Capacitado.....	46
2.2.12.5	Dimensión de Empatía.....	47
2.2.12.5.1	Atención personalizada.....	47
2.2.12.5.2	Horario de trabajo.....	47
2.2.12.5.3	Cortesía con la clientela.....	47
2.3	Marco Conceptual.....	48
2.3.1	Calidad.....	48
2.3.2	Calidad de Servicio.....	48
2.3.3	Cliente.....	48
2.3.4	Cordialidad.....	49
2.3.5	COVID – 19.....	49
2.3.6	Empatía.....	50
2.3.7	Escuchar al cliente.....	51
2.3.8	Expectativa del cliente.....	51
2.3.9	Experiencia del cliente.....	51
2.3.10	Modelo SERVQUAL.....	51
2.3.11	Organización.....	52
2.3.12	Personal capacitado.....	52
2.3.13	Satisfacción del cliente.....	52
2.3.14	Servicio.....	52
2.4	Identificación de la Variable.....	53

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.1	Enfoque de Investigación.....	56
3.2	Alcance de la Investigación.....	56
3.3	Diseño de Investigación.....	56
3.4	Población y Muestra de la Investigación.....	57
3.4.1	Población.....	57
3.4.2	Muestra.....	57
3.5	Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	58
3.5.1	Técnicas.....	58



3.5.2	Instrumento.....	58
3.6	Procesamiento de Datos.....	58

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1	Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado.....	59
4.1.1	Presentación del instrumento.....	59
4.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	60
4.2	Resultados de las Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio.....	61
4.2.1	Resultados de la dimensión Elementos Tangibles.....	62
4.2.2	Resultados de la dimensión Confiabilidad.....	68
4.2.3	Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	74
4.2.4	Resultados de la dimensión Seguridad.....	80
4.2.5	Resultados de la dimensión Empatía.....	86
4.3	Resultado de la variable Calidad de Servicio.....	92

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1	Descripción de los Hallazgos mas Relevantes y Significativos.....	96
5.2	Limitaciones del Estudio.....	97
5.3	Comparación Crítica con la Literatura y los Antecedentes de Investigación.....	97
5.4	Implicancias del Estudio.....	99

CONCLUSIONES.....	100
-------------------	-----

RECOMENDACIONES.....	103
----------------------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	105
---------------------------------	-----

ANEXOS.....	109
-------------	-----



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Evolución del concepto de calidad</i>	31
Tabla 2 <i>Etapas de la calidad</i>	33
Tabla 3 <i>Componentes de la calidad basados en el servicio</i>	40
Tabla 4 <i>Dimensiones basadas en el modelo SERVQUAL</i>	41
Tabla 5 <i>Conceptualización de la variable</i>	54
Tabla 6 <i>Operacionalización de la variable</i>	55
Tabla 7 <i>Población</i>	57
Tabla 8 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	59
Tabla 9 <i>Descripción de la baremación y escala de interpretación</i>	60
Tabla 10 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	60
Tabla 11 <i>Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles</i>	62
Tabla 12 <i>Elementos Tangibles</i>	64
Tabla 13 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles</i> .	66
Tabla 14 <i>Indicadores de la dimensión Confiabilidad</i>	68
Tabla 15 <i>Confiabilidad</i>	70
Tabla 16 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad</i>	72
Tabla 17 <i>Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta</i>	74
Tabla 18 <i>Capacidad de Respuesta</i>	76
Tabla 19 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta</i>	78
Tabla 20 <i>Indicadores de la dimensión Seguridad</i>	80
Tabla 21 <i>Seguridad</i>	82
Tabla 22 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad</i>	84
Tabla 23 <i>Indicadores de la dimensión Empatía</i>	86
Tabla 24 <i>Empatía</i>	88
Tabla 25 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía</i>	90
Tabla 26 <i>Calidad de Servicio</i>	92
Tabla 27 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio</i>	94



INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles	62
<i>Figura 2:</i> Elementos Tangibles	64
<i>Figura 3:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles	66
<i>Figura 4:</i> Indicadores de la dimensión Confiabilidad	68
<i>Figura 5:</i> Confiabilidad	70
<i>Figura 6:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad	72
<i>Figura 7:</i> Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta	74
<i>Figura 8:</i> Capacidad de Respuesta	76
<i>Figura 9:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta	78
<i>Figura 10:</i> Indicadores de la dimensión Seguridad	80
<i>Figura 11:</i> Seguridad	82
<i>Figura 12:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad	84
<i>Figura 13:</i> Indicadores de la dimensión Empatía	86
<i>Figura 14:</i> Empatía	88
<i>Figura 15:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía	90
<i>Figura 16:</i> Calidad de Servicio	92
<i>Figura 17:</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio	94



RESUMEN

La presente investigación de tesis fue realizada en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco del año 2021, con el objetivo de conocer como es la calidad de servicio que brinda dicha empresa, la misma que fue analizada a través de cinco dimensiones las cuales fueron: los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. El tipo de investigación fue básico, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, tomando como muestra de estudio a 259 clientes del restaurante. Por otra parte, se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta y su instrumento el cuestionario. Por otra parte, se empleó el programa estadístico SPSS; donde la variable calidad de servicio, obtuvo un promedio de 4.31, siendo calificada como muy buena, por otro lado, las dimensiones también fueron catalogadas como muy buenas, con un promedio que se describe a continuación: elementos tangibles con 4.35, confiabilidad con 4.30, capacidad de respuesta con 4.29, seguridad con 4.23 y empatía con 4.36.

Palabras Clave:

Calidad de servicio, Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.



ABSTRACT

This thesis research was carried out at the Los Cangrejos de Piura de Don Tulio cevicheria in times of COVID-19 in the city of Cusco in 2021, with the aim of knowing how is the quality of service provided by said company, the same which was analyzed through five dimensions which were: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. The type of research was basic, descriptive in scope, with a non-experimental design and a quantitative approach, taking 259 restaurant customers as a study sample. On the other hand, the survey and its instrument the questionnaire were used as a data collection technique. On the other hand, the statistical program SPSS was used; where the variable quality of service, obtained an average of 4.31, being classified as very good, on the other hand the dimensions were also classified as very good, with an average that is described below: tangible elements with 4.35, reliability with 4.30, capacity response with 4.29, security with 4.23 and empathy with 4.36.

Keywords:

Quality of service, Tangible Elements, Reliability, Capacity response, Security, Empathy



CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel Internacional, el COVID – 19 produjo una gran incertidumbre en todas las naciones del mundo, esta pandemia ha generado necesidades a muchas personas, no solo materiales sino emocionales también, de igual manera, este impacto se pudo evidenciar en todos los negocios a nivel global ya sean pequeños o grandes y a raíz de esto, tuvieron que adaptarse a la nueva “normalidad” caracterizada principalmente por el uso de protocolos de bioseguridad y distanciamiento social. Para que este cambio sea efectivo, las empresas de hoy en día tuvieron que reevaluar sus estrategias e innovar sus planes de negocio para poder adaptarse a esta nueva era en la que el cliente es el centro de atención y se debe buscar en todo momento cumplir cabalmente con sus necesidades.

Durante esta época de pandemia, los negocios atravesaron experiencias fuera de lo normal que nadie hubiera podido vaticinar, esta situación hizo que las empresas en tiempo récord tomen medidas para rediseñar su atención al cliente, implementen nuevos canales para llegar al público y hagan uso de nuevas tecnologías que les permitan continuar con la prestación de su servicio, fortaleciendo los vínculos comerciales que tenían con sus clientes y a su vez, desarrollando una nueva oportunidad para captar nuevos consumidores y tratar de fidelizarlos.

Con este cambio brusco en la economía, todo lo mencionado cobra alta relevancia. Si analizamos el mundo actual, las personas están rodeadas diariamente de situaciones estresantes y múltiples tareas, lo cual les genera únicamente la necesidad de buscar servicios que prioricen su tranquilidad, comodidad y satisfacción. Con el paso del tiempo, el consumidor se dio cuenta que este cambio llegó para quedarse y debe aprender a convivir con él, en este contexto tanto internacional como nacional, el consumidor cambió su comportamiento de adquisición a causa de la pandemia del COVID – 19.

Según Pizzo (2013) la calidad de servicio es el hábito que desarrolla y pone en práctica una organización al interpretar las necesidades y expectativas del cliente para así ofrecerle un servicio accesible, adecuado, rápido, flexible, oportuno, útil, seguro y confiable, aun bajo escenarios imprevistos o errores, de manera que el consumidor se siente atendido y servido



personalmente, con dedicación y eficacia, sorprendido por el valor que se le demuestra, otorgándole en consecuencia mayores ingresos para la organización.

Actualmente no basta con que las empresas se enfoquen solamente en ofrecer un buen trabajo o elaborar un producto bueno ya que, interactuar adecuadamente con los clientes, también le posibilitara a la organización posicionarse mejor en este mercado que cada día es más globalizado y competitivo. Por esta razón la calidad de servicio es reconocida en el mundo como un aspecto muy importante y fundamental para los negocios, esto se debe a que cada día son más los clientes que exigen una mejor experiencia en su compra o en el servicio que reciben. Sin embargo, hoy en día son muchas las empresas conscientes de que no le dedican la atención necesaria a este aspecto, lo cual refleja conformismo y desinterés por parte de estas, esto al ser percibido por el cliente, le genera inseguridad e insatisfacción, lo cual termina siendo una causal para que este, busque una diferenciación que lo satisfaga e impresione en la competencia.

Vargas & Aldana de Vega (2014) nos señalan que los servicios y la calidad surgen en el sistema económico, los primeros satisfacen necesidades de los clientes mejor de lo que estos lo harían por su cuenta, ya sean personas u organizaciones y la segunda busca la excelencia en las organizaciones de este mercado actual que está en constante movimiento. El servicio al cliente se ha constituido actualmente como un pilar para gestionar las relaciones dentro y fuera de la organización. Teniendo como referencia al cliente y priorizando siempre sus necesidades.

Actualmente en Perú, son muchos los emprendimientos que surgen día tras día y si bien es cierto la pandemia del COVID-19 forzó el cierre de muchos negocios, esta a su vez, también fue un impulso para muchos compatriotas que decidieron incorporarse en el comercio. Se puede evidenciar un aumento en la mejora de la calidad de servicio en muchas regiones del país, esto ciertamente, debido al gran aumento de empresas y competencia en el mercado nacional.

Es de amplio conocimiento que el Perú, es un país reconocido mundialmente por un sin número de atractivos, uno de estos, sin duda alguna es la gastronomía, la cual se caracteriza principalmente por ser diversa, con un sabor exclusivo y de presentación única. Esta diversidad gastronómica encuentra su razón de ser gracias al espacio geográfico peruano, ya que, a lo largo del territorio existen un buen número de pisos ecológicos donde se cultivan toda variedad de frutas y vegetales. Estas diferencias en la altura sobre el mar, generan que existan muchos tipos de microclimas en el país y con ello, tierras donde se puede cultivar una amplia gama de



materias primas. Cada región del país, cuenta con una amplia variedad de platos representativos y a su vez, con restaurantes típicos que se encargan de mantener vivas las costumbres culinarias regionales.

Los Cangrejos de Piura de Don Tulio es una de las cevicherías más concurridas en la ciudad del Cusco, con más de 20 años de trayectoria, se convirtió en uno de los restaurantes de comida marina más antiguos y representativos de la región, caracterizándose principalmente por ofrecer una gran variedad de platos, todos preparados con ingredientes frescos del día, destacando el sabor de su comida, la calidad y cantidad generosa que sirven en los platos, de esta manera, fue generando una gran conexión con su clientela y fidelidad en gran parte de estos. No obstante, con el transcurrir de los años, el negocio fue creciendo a tal punto de tener un local amplio con una acogida bastante grande, lo cual, en ciertos momentos, juega una mala pasada en el servicio ofrecido hacia los clientes, generando en algunas ocasiones descontento y malos comentarios por parte de estos, a esto se le suman algunos condicionamientos propuestos por el estado para combatir la pandemia de COVID-19. Entre algunas causas del posible desgaste en la calidad del servicio que se ofrece, se encuentran aspectos como:

En los elementos tangibles, se puede observar que, si bien es cierto renovaron en aspectos físicos como las mesas y sillas, estas no son del todo confortables ni atractivas. Al ser un restaurante muy concurrido, los clientes muchas veces olvidan respetar protocolos de salubridad contra el COVID-19 en la entrada, a falta de alguien que controle, pudiendo resultar esto una amenaza para los demás consumidores, de mismo modo, se observa la falta de aseo y desinfección constante tanto en mozos como en utensilios y cubiertos para el cliente, ni se brinda un empaque para poder guardar la mascarilla.

Con respecto a la confiabilidad, en ocasiones la sensación no es la mejor para el usuario ya que, al ser un establecimiento muy concurrido, el cliente al llegar al local se da con la sorpresa que no hay mesas disponibles para que este pueda ocupar una, para lo cual debe esperar un mediano tiempo hasta que se desocupe una, y al ser atendido y realizar su pedido, puede recibir la noticia de que dicho plato ya se agotó debido a la alta demanda, incumpliendo con lo que se ofrece en la carta. Algunos clientes no esperan a que se desocupe una mesa, por lo que optan a retirarse sin consumir, significando esto una pérdida económica para la empresa y descontento para el cliente.

En relación con la capacidad de respuesta, se puede presenciar demora a la hora de atender al cliente, esto a causa de la alta concurrencia de clientes, afectando directamente en el



tiempo de entrega del pedido, los mozos muchas veces están ocupados y evitan el contacto cuando un usuario los necesita, en ocasiones, no están muy informados de las características de los platos de la carta, ni cuánto demorará la orden lo que genera malestar en el consumidor.

En cuanto a la seguridad, debido a la gran cantidad de demanda, los mozos están en constante manipulación de objetos lo cual pasado un tiempo ya no resulta higiénico para la entrega de pedidos a la mesa, así mismo, a causa del gran número de despachos, algunos platos son servidos con menor o mayor cantidad en diferentes oportunidades, creando desconfianza en algunas ocasiones, el local tampoco estaría resguardado por lo que sustracciones o pérdidas podrían suscitarse en cualquier momento.

Con respecto a la empatía, en muchas ocasiones el personal no se muestra atento y amable con el usuario y demostrando desinterés, además se puede observar la escasa atención personalizada por parte de los trabajadores, los cuales, por estar ocupados en otras actividades, no explican los diferentes platos ofrecidos en la carta, no recomiendan, ni generan un lazo amigable con el cliente.

Los Cangrejos de Piura de Don Tulio es una cevichería que supo posicionar su nombre en el mercado a base de empeño y arduo trabajo durante más de 20 años, debido a los problemas anteriormente mencionados, sumados a las exigencias de esta nueva normalidad de pandemia, se crean una serie de factores los cuales deben ser analizados por la empresa, para que esta pueda hacer frente a dichos problemas mediante un replanteo tanto de sus procesos estratégicos como de sus procesos operativos, priorizando aspectos como la atención al público, la salubridad, el ofrecer un correcto servicio y la implementación de protocolos de bioseguridad, entre otros, ya que de continuar esta situación, es probable que afecte disminuyendo su número de clientes potenciales, por consiguiente, la cevichería Los Cangrejos de Piura de don Tulio podría sufrir pérdidas en sus ingresos y utilidades a largo plazo.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

PG. ¿Cómo es la calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco - 2021?



1.2.2 Problemas Específicos

- PE.1 ¿Cómo son los elementos tangibles en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021?
- PE.2 ¿Cómo es la confiabilidad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco - 2021?
- PE.3 ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco - 2021?
- PE.4 ¿Cómo es la seguridad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021?
- PE.5 ¿Cómo es la empatía en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco – 2021?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

OG. Conocer como es la calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco – 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- OE.1 Describir como son los elementos tangibles en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco – 2021.
- OE.2 Describir como es la confiabilidad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco – 2021.
- OE.3 Describir como es la capacidad de respuesta en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco – 2021.



- OE.4 Describir como es la seguridad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco – 2021.
- OE.5 Describir como es la empatía en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco – 2021.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Conveniencia de la Investigación

Esta investigación tiene como finalidad apoyar a las empresas, ya sean pequeñas o grandes, ante cualquier situación o contexto similar al que estamos viviendo hoy en día como es el de una pandemia, el cual puede ocurrir en el momento menos imaginado como ya nos pudimos percatar. Estos eventos suelen darse sin previo aviso, lo que toma por sorpresa a los empresarios y emprendedores, obligándolos a tomar medidas y a replantear sus estrategias para que el negocio, pueda adaptarse a nuevas normalidades que le otorguen al cliente garantía de salubridad e higiene para proteger tanto su integridad física como su salud.

1.4.2 Relevancia Social

La presente investigación beneficiará directamente a la cevichería “Los Cangrejos de Piura de Don Tulio”, permitiendo mejorar en diferentes aspectos que su clientela considere necesarios. Toda la información generada y recaudada en este proyecto de tesis será alcanzada a la entidad, con la cual, esta podrá optimizar el servicio que ofrece basándose en los resultados obtenidos y a su vez, en las recomendaciones que indique el investigador.

De esta manera, el beneficiado final de esta investigación debe ser el cliente del restaurant al cual se le ofrecerá un servicio único y exclusivo, basado en el respeto, confianza y seguridad, sin olvidar todos los protocolos de salud necesarios para poder prevenir y evitar cualquier contagio por COVID - 19.

1.4.3 Implicancia Practica

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad apoyar a enriquecer y acrecentar la calidad del servicio en la cevichería “Los cangrejos de Piura de don Tulio”, para lo cual, toda



la información recaudada y los resultados de la investigación obtenidos, serán puestos a disposición del gerente y encargados del negocio.

1.4.4 Valor Teórico

La presente investigación contará con un valor teórico ya que se recurrirá a diferentes fuentes informativas tales como libros, revistas, informes, artículos y sitios web para poder compartir y sustentar la indagación. Toda esta información será esencial para poder ampliar los conocimientos con relación a la variable de estudio.

1.4.5 Utilidad Metodológica

Este trabajo de tesis tendrá utilidad metodológica, dado que para desarrollarla será necesario seguir una secuencia de pasos y procedimientos para poder alcanzar la información necesaria y lograr el objetivo trazado mediante nuestro instrumento, que en esta ocasión será la encuesta.

1.4.6 Viabilidad o Factibilidad

La presente investigación será viable ya que se contará con los recursos económicos necesarios para realizarla, y a su vez, el investigador contará con acceso a la información conveniente, destacando la gentil colaboración tanto del dueño de la cevichería “Los cangrejos de Piura de don Tulio” como la disponibilidad de su equipo de trabajo.

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación Espacial

El espacio geográfico en el cual se desarrollará la investigación es la cevichería y restaurant criollo “Los cangrejos de Piura de don Tulio” que está ubicado en la Av. Infancia 533, en el distrito de Wánchaq de la ciudad del Cusco, Perú.

1.5.2 Delimitación Temporal

La siguiente investigación se realizará en el segundo semestre del año 2021



1.5.3 Delimitación Conceptual

La presente investigación será un estudio correspondiente a la rama de administración, específicamente dirigida al área de calidad de servicio y a sus dimensiones, las cuales son los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Jireh del Cid (2018), en su trabajo de tesis titulada “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”, nos menciona que en un ambiente tan complejo como el actual, con clientes cada vez más exigentes con el factor de calidad, son los gerentes quienes tienen la obligación de colocarlos en el centro de la empresa para conseguir el conocimiento de su comportamiento, necesidades y lograr su satisfacción, solo así la empresa podrá mantenerse competitiva en el mercado. También nos indica que la investigación tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, el cual se ubica en la cabecera del departamento de Zacapa. Tomando como sujetos de estudio a 361 clientes de ambos sexos. Para obtener la información se aplicaron encuestas elaboradas por el investigador. La investigación fue de tipo descriptiva y le permitió concluir entre algunos puntos los siguientes:

1. El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos.
2. Del entorno físico, que comprenden disponibilidad de mesa, carta del menú, decoración, comodidad del mobiliario, limpieza de instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción.
3. En su mayoría, los clientes califican de regular y mala la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, encontrando insatisfacción en estos servicios.



4. El restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es Buena; además se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias, reclamos o felicitaciones.
5. Los clientes indican que los servicios más importantes (expectativas) que buscan en los restaurantes en su orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños, rapidez y área de juegos. El restaurante está cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía.

Lopez (2018), en su trabajo investigativo titulado “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, nos menciona que actualmente han ido incrementando los restaurantes en su zona y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas necesitan tener presente la evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de su investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo concluir lo siguiente:

1. A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma.
2. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio
3. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.



4. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante RACHY'S se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Gabriel (2017) en su trabajo de tesis que lleva por título "Calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito Miraflores 2017", menciona que la metodología utilizada para su tesis fue de enfoque cuantitativo, en la cual se empleó un diseño no experimental de corte transversal, porque no se provoca ninguna situación intencionalmente. El tipo de estudio es descriptivo ya que busca detallar las características de grupos. Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizaron fuentes como artículos científicos, tesis, libros, entre otros, para ser estudiados. Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 384 clientes indicaron un porcentaje alto de 38,8% en la calidad de servicio que tiene el restaurante. Se concluyó, gracias a las percepciones de los clientes los siguientes puntos:

1. La percepción de los clientes con relación a los elementos tangibles se determinó un nivel medio ya que se analiza de forma grupal los indicadores y donde se determina que las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación es regular con respecto a la calidad de servicio.
2. La percepción de los clientes con relación a la fiabilidad se determinó un nivel medio ya que se analiza de forma grupal los indicadores y donde se establece que la habilidad de prestar el servicio debe ser de forma precisa, por ello se determina que la comunicación es importante para llevar un buen servicio.



3. La percepción de los clientes con relación a la capacidad de respuesta se determinó un nivel medio, se puede concluir que el deseo de ayudar a los clientes y brindarles un servicio óptimo, no se da de forma rápida, lo que provoca que los clientes se lleven una imagen negativa con respecto al servicio brindado.
4. La percepción de los clientes con relación a la seguridad se determinó un nivel medio, en donde se precisa que los clientes no tienen la confianza suficiente en la prestación del servicio, así como la destreza de poder transmitir al cliente la seguridad necesaria en cada detalle del servicio realizado.
5. La percepción de los clientes con relación a la empatía se determina un nivel medio, se puede deducir que la atención específica del cliente es regular con respecto a la comprensión de sus necesidades.
6. La percepción de los clientes con respecto a la dimensión calidad de servicio se determina un porcentaje alto, en donde se puede precisar que el liderazgo, motivación, trabajo en equipo y una buena organización interna, hace que los colaboradores laboren de manera apasionado, así logrando un buen servicio de calidad para todos los clientes.

Merma & Vera (2019) en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, Distrito de Yanahuara, 2018” afirman que su evaluación se realizó mediante el modelo SERVPERF (Service Performance) y las dimensiones propuestas fueron los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía. Dicha evaluación se realizó en una muestra de 290 clientes y un directivo, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 291 personas. El instrumento diseñado constó de un cuestionario de 22 preguntas para los clientes y un cuestionario de 25 preguntas para el administrador. Entre los principales resultados obtenidos, se encuentra que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales, llegando así a satisfacer sus necesidades, procurando así que el servicio sea viable. Las conclusiones que las autoras pudieron destacar a partir de su investigación, son las siguientes:



1. Se determinó un buen nivel de calidad en el servicio ofertado, el cliente respondió positivamente afirmando sentirse en su mayoría de acuerdo ante todas las dimensiones que midieron la calidad en el servicio recibido.
2. Se encontró que el cliente se encuentra satisfecho con la dimensión de elementos tangibles como son: instalaciones físicas del restaurante y la presentación del personal; y en cuanto a equipamiento de apariencia moderna y los elementos materiales relacionados con el servicio, la mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos, es decir se muestran indiferentes.
3. Se encontró que respecto a la dimensión de fiabilidad los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a si el servicio se realizó bien la primera vez, si es que hay algún problema los trabajadores siempre están dispuestos a solucionarlo y en cuanto al tiempo de espera para cumplir el servicio.
4. Se sostiene que los clientes del restaurante Sillustani se encuentran satisfechos con la dimensión de capacidad de respuesta porque pese a ciertos inconvenientes y factores como días de alta demanda, se está brindando un servicio rápido y oportuno.
5. Se encontró que respecto a la dimensión de seguridad los clientes se encuentran satisfechos porque el personal del restaurante si les brinda la información solicitada en el momento requerido.
6. Se encontró que con respecto a la dimensión de empatía se puede evidenciar satisfacción de parte de los clientes, ya que se está brindando una atención personalizada y el personal se anticipa las necesidades individuales y deseos de los clientes.

2.1.3. Antecedentes Locales

Felix (2018) en su proyecto de investigación denominado “Calidad en el servicio en la Quinta restaurante Waly Cusco 2018” nos comenta que las empresas en la actualidad se enfocan más en la calidad de servicio que ofrecen, teniendo como principal objetivo lograr la satisfacción del cliente. La presente tesis tuvo como finalidad evaluar la calidad en el servicio en La Quinta restaurante Waly Cusco. Para ello se utilizó el modelo SERVQUAL, que permitió conocer el grado de la calidad en el servicio que reciben los clientes.



A partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada en la Quinta Restaurante Waly, el autor presenta las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que un 45.8% y 25.4% de los clientes encuestados consideran que los elementos tangibles son buenos y muy buenos respectivamente; por lo que son una fortaleza para la dimensión, los indicadores analizados fueron : Instalaciones y equipos calificados como Buenos por un 34.2% ; por otro lado el 36.9% de los clientes encuestados califican a la presentación de los colaboradores como regulares esto se debe a que no encuentran buena la presentación de los colaboradores; el uniforme no es atractivo ni pulcro, la manipulación de alimentos no es higiénica : la calidad del plato calificada como Muy Buena por el 44.4%
2. Se concluye que un 44.4% y el 25.1% de los clientes encuestados consideran que la fiabilidad es buena y muy buena respectivamente, por lo que son una fortaleza para la dimensión; por otro lado el 25.8% de los clientes encuestados afirman que la fiabilidad es regular esto se debe a que en su experiencia la entrega del servicio no fue buena desde el primer momento; el incumpliendo total o parcial de la promesa, así como el tiempo estimado en atender un pedido no siempre se cumple ; los indicadores analizados fueron Puntualidad en la entrega del servicio , calificada como buena por un 36.3% ,La correcta entrega del servicio calificada como muy buena por un 34,6% de los encuestados.
3. Se concluye que un 46.4% y el 26.1% de los clientes encuestados afirman que la capacidad de respuesta es buena y muy buena respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión, por otro lado el 23.7% de los clientes encuestados opinan que la capacidad de respuesta es regular, esto se debe a que un porcentaje de encuestados observan que los empleados no brindan información exacta referida a cuánto tiempo demorará la entrega de los pedidos así como no siempre ofrecen la carta de platos a los clientes y que los colaboradores no tienen el suficiente manejo de la información lo que impide que resuelvan las dudas de los colaboradores. Los indicadores analizados fueron Rapidez en la solución de problemas calificada como buena por un 34.2%; Manejo en la información del colaborador calificado como bueno por un 31.9% y Disposición del colaborador calificado como bueno por un 37.3%
4. Se concluye que un 49.5% y el 24.7% de los clientes encuestados afirman que la garantía es bueno y muy bueno, respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión por otro lado el 23.7% de los clientes encuestados opinan que la garantía es regular, esto se debe algunos encuestados observan que los colaboradores no organizan sus pedidos, no son ordenados, así como no siempre muestran una actitud cortés; los empleados muchas veces no disponen de información para responder las preguntas de los clientes. Los indicadores analizados fueron



personal competente, calificado como bueno por un 39.0% y Credibilidad y confianza calificado como Bueno por un 38.3%

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

Ramos & Quispe (2017) en su proyecto de investigación titulado “Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico Rumi Blue, 2017” nos comentan que dicho negocio, cuenta con su centro de operaciones ubicado en la provincia de Urubamba, distrito de Aguas Calientes KM. 122, en Cusco. Metodológicamente, el estudio se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y aplicativo, de diseño descriptivo propositivo, razón por la cual se analizó una de las variables; en este caso la calidad del servicio y sus respectivas dimensiones a través de la aplicación de un cuestionario estandarizado que consta de 22 preguntas enfocadas en las 5 dimensiones de la calidad, la otra variable de carácter propositivo corresponde a un a propuesta de un plan de márketing. La muestra estuvo conformada por 210 turistas al azar provenientes tanto del interior como del exterior del país, turistas que fueron atendidos en paralelo a los meses de investigación. Luego de obtenido los resultados, estos fueron analizados estadísticamente determinándose el nivel de percepción de la calidad de servicio, asimismo para la variable propositiva se realizó un análisis interno y externo para reconocer el nivel de incidencia que tienen estos aspectos sobre el restaurante y de alguna manera en el servicio, juntamente a un análisis FODA para conocer la situación real del restaurante. Conforme al análisis realizado, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. El restaurante turístico Rumi Blue SAC posee grandes posibilidades de crecimiento dentro del rubro, resultados que se ven reflejados no solo en el nivel de la calidad percibido por parte del turista sino también a las grandes ventajas competitivas del entorno y las fortalezas poco



aprovechadas; por tanto, la propuesta del plan de marketing es una buena opción para mejorar la presentación del servicio, seguir brindando precios accesibles a los turistas, plantear promociones en los productos, rediseñar la presentación de los empleados para mejorar la visión frente a los clientes, de misma forma establecer nuevos procesos y remodelar el espacio físico para generar un ambiente grato y confiable

2. Un 53% de los clientes está de acuerdo con el nivel de calidad percibido de los elementos tangibles que conforman el Restaurant Rumi Blue, encontrándose satisfechos con las instalaciones, la apariencia de los empleados, la calidad y variedad de los servicios de alimentación. Sin embargo, un porcentaje considerado (47%) no está de acuerdo en mayor o menor grado; por ello es necesario realizar mejoras en relación a esta dimensión.
3. Un 50% de clientes, está de acuerdo con el nivel de calidad percibido de la fiabilidad que brinda el servicio del restaurante, encontrándose satisfechos por el cumplimiento del servicio ofrecido, la resolución de problemas, el tiempo de recepción del pedido y el servicio brindado; a su vez el otro 50% manifiesta su desconformidad, lo que implica la necesidad de capacitar al personal que brinda el servicio.
4. Un 52.7% de los clientes está de acuerdo con el nivel de calidad percibido de la capacidad de respuesta que se le brinda durante el servicio que recibe en el Restaurante Rumi Blue, ello implica que un poco más de la mitad de la clientela se siente satisfecha respecto a la disposición del personal, a la manera eficiente de resolver los problemas y la información que brindan los empleados; el restante (47,3%) no se encuentra satisfecha, por tanto, es necesario establecer estrategias que permitan mejorar la capacidad de respuesta al cliente.
5. Un 69.6% de los clientes está de acuerdo con la seguridad que se le brinda durante su estancia en el Restaurante Rumi Blue, lo que significa que más de la mitad de la clientela se siente satisfecha respecto al proceder, amabilidad, tolerancia, respeto y en cierto grado con el nivel de instrucción manifestado por parte de los empleados para la atención hacia los clientes. Sin embargo, un 21.4% no está satisfecho.
6. Un 64.9% de los clientes percibe empatía por parte de los empleados al recibir el servicio en el Restaurante Rumi Blue, por tanto, más de la mitad de los clientes se sienten satisfechos en relación a la atención, la actitud, cortesía, así como los conocimientos empleados por parte del personal del restaurante para tener un mejor acercamiento con los ellos. Por otro lado, tenemos un 26.1% que no está de acuerdo por tanto no está satisfecho; debiéndose evaluar y capacitar al personal para mejorar su nivel de empatía con el cliente.



2.2. Bases Legales

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, y sus modificatorias.
- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los Alimentos y sus modificatorias.
- Decreto supremo N° 008-2020-SA, Emergencia sanitaria.
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, Estado de emergencia.
- Resolución Ministerial N° 250 – 2020/MINSA, que aprueba la Guía Técnica para los Restaurantes y Servicios Afines con modalidad de servicio a domicilio.
- Resolución Ministerial N° 142-2020- PRODUCE.
- Resolución Ministerial N° 448-2020/MINSA.
- RM-N° 208-2020/PRODUCE, “Protocolo Sanitario de Operación ante el Covid-19 para Restaurantes Y Servicios Afines en la Modalidad de Atención en Salón”

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. *Definición de Calidad de Servicio*

La calidad en el servicio actualmente según manifiesta Benzaquen (2019) demanda un cambio importante en la comprensión hacia el cliente y las actitudes que le demostramos, es esencial demostrar desde un inicio los valores de la organización para poder entablar un real compromiso con todos los usuarios y la población en general.

Hoy en día la calidad de servicio requiere mucha capacidad, dedicación y capacitación por parte de las personas que conforman el grupo de trabajo de la organización. Cada miembro del personal es una pieza clave para poder alcanzar los objetivos trazados por la empresa, motivo por el que cada uno de ellos debe conocer perfectamente su labor y desempeñarla de manera correcta, evitando de esta manera trámites burocráticos, abusos de poder, inadecuada atención o largas esperas. Por estas razones, destacamos mucho el factor de las actitudes del personal para la atención, quienes tienen que poner todo su esfuerzo y lograr una calidad total en todas sus atenciones. Una organización enfocada en el “servicio” debería centrarse principalmente en su razón de ser, la cual se expresa en su misión, sin tener que ocuparse en actividades que no le conciernen y que las puede encargar a otras organizaciones para las cuales



dicha actividad si es parte de su misión, de esta manera podrá hacer uso adecuado de su tiempo para cumplir con sus objetivos de manera correcta.

Es importante destacar también que, independientemente de los procesos que tenga la empresa, los sistemas que haya incorporado, la tecnología con la que cuente y las instalaciones que brinde, lo más trascendental será siempre la calidad, que es definida por el cliente como la satisfacción a sus necesidades y la correcta atención que se le brinda. La perspectiva final que tenga el cliente acerca de la organización será demasiado significativa, determinará inmediatamente si el servicio fue bueno o malo, y un cliente descontento podrá influir en muchas personas, de igual manera un cliente que quedo satisfecho.

2.3.2. *Historia de la Calidad*

Benzaquen (2019) destaca que el concepto de calidad, viene evolucionando a lo largo de la historia, pues tuvo una participación muy importante en la producción de diferentes artículos realizados por el hombre como son los alimentos, las prendas de vestir, elementos como las armas entre otros muchos.

Hacia el año 1700 a. C el código de Hammurabi ya indicaba que el albañil que construyese una vivienda que este mal edificada, la cual se derrumbara causando el fallecimiento del dueño, este tenía que ser condenado a muerte. Respecto con la calidad, podemos considerar el método del cordel, el cual era utilizado por la cultura egipcia y maya, con el fin de castigar la mala calidad. Se destaca la creación de los primeros gremios de artesanos e instructores de la calidad en el siglo XVII. A partir de la revolución industrial, originada en Gran Bretaña, se comenzó con la fabricación en grandes cantidades de productos que empezaron a utilizar los conceptos de calidad. En los siglos XIX y XX, se destaca a Frederick Taylor como el fundador de la administración de métodos y tiempos. Desde el año 1920 empezaron a crearse las áreas de calidad en las empresas, dando así inicio al gran movimiento de la calidad, la cual nació en Estados Unidos a finales de dicho año, gracias al trabajo de Walter Shewhart, quien incorporó el nuevo concepto de control de calidad.

La primera revolución moderna de la calidad se produjo también en Estados Unidos durante la segunda guerra mundial, una vez finalizada esta, la revolución redujo su impacto esta hasta inicios de 1970. Para el año de 1946 se fundan la Quality Control Research Group (QCRG) y la American Society for Quality Control (ASQC), ambas sociedades que agrupan profesionales en calidad.



La segunda revolución en calidad sucedió en Japón en la década de 1950 gracias al aporte de J. Juran, E. Deming, K. Ishikawa y A. Feigenbaum, dando como resultado el renacimiento de Japón como una potencia mundial en economía.

La tercera revolución de la calidad empezó a inicios de la década de 1970, y surgió en Estados Unidos, cuando finalmente se reconoció la labor de Deming, Crosby, Juran y Feigenbaum y fue puesta en práctica su teoría en este país. El concepto de calidad estuvo en una constante evolución a lo largo del tiempo, durante la década de 1950 hasta mediados de la de 1990, tal como podemos apreciar en la tabla 1.

Juran (1996) citado por Benzaquen (2019) agrega que la calidad total empezó en la década de 1950, años posteriores a la segunda guerra mundial, ya que ese fue un periodo en el que se pudo presenciar muchos conflictos entre Japón y Estados Unidos, estos países al estar involucrados en la guerra, enfocaron gran parte de su producción interna nacional a la elaboración de artículos bélicos, la cual necesito de un gran y extremo control de calidad. Es así que nació el pensamiento que se enfoca en la calidad tanto en Estados Unidos como en Japón, A pesar de que la nación americana fue la que lideró la búsqueda de la calidad, fue Japón quien superó en lo que respecta a calidad total a mediados de la década de 1970. Este proceso evolutivo fue muy importante e impacto de gran manera a las nuevas generaciones de empresas en su funcionamiento, ya que estas se ven en la obligación hoy en día de adoptar nuevas y mejores metodologías, estar en constantes cambios evolutivos que les permitan convertirse en organizaciones con ventaja competitiva, basadas y teniendo como pilar a la calidad en cada una de sus áreas.



Tabla 1

Evolución del concepto de calidad

Autor	Año	Concepto
Shewhart	1920	Enfoque en el control de la calidad mediante la creación del diagrama de control estadístico de proceso industrial para medir la variabilidad de los productos
Deming	1950	Desarrollo del conocimiento profundo y la mejora continua
Juran	1950	Proceso de producción que requiere de soporte y coordinación de todas las áreas de la empresa.
Crosby y Feigenbaum	1951 – 1979	Categorización y determinación clara de los costos de la calidad y creación del sentido lógico para un sistema de gestión de la calidad.
Deming	1986	Despliegue de las políticas de calidad y la mejora continua global (TQM)
Juran	1987	Adaptación para el uso
Deming	1988	Grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado
Ishikawa	1988	Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor
Harrington	1990	Cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que pueda sufragar.
Juran	1993	Conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes sin deficiencias
Bounds	1994	Calidad a través de 4 etapas: inspección, control estadístico del proceso, aseguramiento de la calidad y administración de la calidad total.
Schroeder	1995	Significa cero defectos, mejora continua y enfoque en el cliente.
Shiba	1995	Satisfacción de los requerimientos latentes
Crosby	1996	Cumplimiento de normas y requerimientos precisos, hacerlo bien a la primera y con cero defectos.

Nota: Adaptado de Bernal (2009)



2.3.3. *Etapas de la Calidad*

Verdoy et al. (2006) Manifiesta que la calidad fue evolucionando en el transcurso de la historia, principalmente el cambio se manifestó en la manera de producir y destaca la importancia de la calidad hacia los clientes. Agrega que la calidad, pasó por tres etapas:

- Control de calidad
- Aseguramiento de la calidad
- Administración de la calidad total

Cada una de estas etapas se logra diferenciar gracias a cinco criterios de calidad:

- La finalidad principal de la empresa
- La visión de la calidad
- Los métodos (Los responsables de la calidad)
- El énfasis
- La orientación

Verdoy et al. (2006) alude que la etapa de control, fue utilizada en el apogeo de la Revolución Industrial, ya que fue necesario detectar y darle solución al problema de semejanza e igualdad de características que presentaban los productos, para esto realizaban una actividad de verificación del producto al final de su elaboración. Después, en la década de 1930, las organizaciones se enfocaron en el control de procesos los cuales podían ser medidos estadísticamente mediante procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos, al realizar esta acción reducían el nivel de inspección de cada muestra final. En la etapa de aseguramiento de la calidad se sostiene que para alcanzar esta, es necesario incorporar servicios de soporte entre las diferentes áreas de la organización, ayudando a que estas estén involucradas entre sí.

Desde el punto de vista de Juran & Gryna (1988) el aseguramiento de la calidad debía de ajustar el producto a las necesidades de los consumidores, para esto era necesario que exista un diseño, planeación, producción, procesos, abastecimiento y laboratorio todo en completa coordinación. La etapa de la administración de la calidad total inicio en la década de 1990, en ella se destaca y reconoce el efecto estratégico que tiene la calidad, frente a la competitividad de las empresas en el mercado. En esta etapa no solo se busca disminuir la variabilidad, sino también se empieza a tomar en cuenta la satisfacción tanto del cliente interno como externo.



Tabla 2

Etapas de la calidad

Criterio de calidad	Etapas de la calidad		
	<i>Primera Etapa</i>	<i>Segunda Etapa</i>	<i>Tercera Etapa</i>
	<i>Control</i>	<i>Aseguramiento</i>	<i>Administración de la calidad total</i>
<i>Finalidad Principal</i>	Conseguir la conformidad de las especificaciones.	Satisfacer necesidades de los clientes.	Satisfacer intereses de todas las personas relacionadas.
<i>Visión de la calidad</i>	Problema que se pretende resolver.	Problema que se ha de resolver actuando sobre él.	Posibilidad de disponer de mayor capacidad operativa.
<i>Responsabilidad de la calidad</i>	Departamento de control de calidad.	Todos los departamentos.	Todos, sobre todo la dirección.
<i>Énfasis de la calidad</i>	En el producto y la producción.	Todas las áreas.	En el cliente externo, el interno y la sociedad.
<i>Orientación</i>	Se comprueba la calidad.	La calidad se consigue.	La calidad se gestiona.

Nota: Tomado de Verdoy et al. (2006)

2.3.4. Características de los Servicios

A juicio de Maldonado (2018) algunas de las características que tienen los servicios y que los diferencian de los productos son:

Intangibilidad. Para Maldonado (2018), esta es la característica más básica de los servicios, sostiene que estos no se pueden ver, probar, sentir, oír ni oler antes de ser comprados. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer, por ejemplo, los servicios no pueden ser inventariados ni patentados, tampoco pueden ser explicados o representados fácilmente, incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o Variabilidad). Para Maldonado (2018), esta característica ratifica que dos servicios similares nunca podrán ser idénticos o iguales. Esto se debe a diferentes motivos como, por ejemplo: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas para personas, en momentos y lugares diferentes.



Si modificamos al menos uno de estos factores, el servicio ya no será el mismo, incluso si cambiamos únicamente el estado de ánimo del empleado de la compañía o del cliente, este servicio será diferente. Por esta razón, es necesario designar a las personas ideales que prestaran los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad. Para Maldonado (2018), en los servicios, la producción y el consumo son totalmente simultáneos, van de la mano, a estas dos funciones, le podemos agregar la función de venta. Esta inseparabilidad se da también con la persona que presta el servicio.

Percibibilidad. Para Maldonado (2018), los servicios no se pueden almacenar, debido a la simultaneidad entre producción y consumo. La consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo, un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de Propiedad. Para Maldonado (2018), los compradores al adquirir el servicio tienen el derecho de recibir una prestación, el uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de hacer uso la prestación, solo quedaran experiencias vividas

2.3.5. *Propiedades de los Servicios*

Maldonado (2018) refiere que, al analizar los procesos utilizados en los servicios, se observa que cuentan con una serie de características y propiedades entre las cuales podemos destacar:

- Los servicios, como ya se mencionó en el punto anterior, son intangibles.
- Los servicios se prestan por única vez.
- Los servicios se producen y consumen en forma simultanea
- El consumidor es un agente importante en el proceso de prestación del servicio
- Para garantizar que se brindara un servicio de calidad se debe planificar la prestación de este con tiempo de anticipación.
- Deben designarse responsabilidades concretas para satisfacer las necesidades y llenar las expectativas del cliente.
- Una correcta prestación de servicio debe ser muy personal, en otras palabras, la calidad casi está determinada por un servicio que se ofrece de manera personal.
- La calidad de servicio es sinónimo de lograr la satisfacción del cliente



- En la prestación de un servicio es difícil la estandarización, ya que existe siempre la probabilidad de cometer errores.
- La prestación de servicios se caracteriza por realizar transacciones directas.
- En esta prestación de servicios intervienen una cantidad elevada de procesos.
- La prestación de servicio se caracteriza porque en ella se desarrollan muchas transacciones.
- En muchas ocasiones la prestación de un servicio (algo intangible) están asociados e intervienen bienes tangibles.
- La prestación de un servicio inadecuado decreta la pérdida inmediata de un cliente.

2.3.6. Teorías de la Calidad de Servicio hacia el cliente

Tal como plantea Maldonado (2018), un servicio es una actividad o conjunto de actividades que generalmente son de naturaleza intangible, la cual se desarrolla mediante la interacción del cliente y el empleado y/o instalaciones físicas del servicio, esto con la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad al usuario. El buen servicio al cliente no es una opción que las empresas puedan escoger si brindar o no, sino que hoy en día, es un elemento imprescindible y fundamental para la existencia de un negocio, y constituye un punto importante a tener en cuenta para determinar la clave de su éxito o fracaso.

El servicio de calidad ofrecido al cliente es un ingrediente esencial en la capacidad de las empresas para mantener una rentabilidad continua y buscar el éxito del negocio. No solo un servicio de calidad sirve para construir lazos de lealtad para la marca y el producto por encima de las otras maneras de comercialización, sino que casi garantiza un correcto desenvolvimiento de la empresa en el mercado tan variado y competitivo de hoy.

La percepción que tiene el cliente de haber recibido un servicio de calidad es de gran importancia en su proceso de toma de decisiones. Los consumidores buscan tener una experiencia memorable durante su compra y el aspecto más destacado durante su experiencia de compra es la percepción que tienen del servicio que se les brinda. Probablemente el aspecto más importante que considera un cliente a la hora de decidir a donde ir de compras va a ser su percepción sobre si la calidad de servicio que recibirá en dicho negocio, es congruente con el nivel de respeto y cortesía necesarios para ganar y conservar su lealtad como cliente y en el mejor de los casos fidelizarlo. Si una empresa no puede ofrecer un servicio de calidad, es muy probable que el cliente se incline por preferir a la competencia. Un cliente compra en los lugares



donde le brindan confianza y se siente cómodo, y a su vez le ofrecen un servicio de la más alta calidad. La calidad de servicio hacia el cliente es un aspecto fundamental en la experiencia de los usuarios y si esto se pasa por alto por las organizaciones, es posible que la capacidad de la compañía para ofrecer valor continuo para el consumidor se vea comprometida seriamente.

El impacto de la atención al cliente, ya sea buena o mala, es un aspecto primordial en la capacidad de cualquier negocio para seguir siendo determinante en un mercado que cada vez, es más diverso y competitivo. Un correcto servicio al cliente por encima de todo, es la causa principal en una organización para mantener el crecimiento y aumentar la rentabilidad a largo plazo. Conocer de cerca las necesidades del público por medio de la atención a los detalles, la asistencia puntual y educada, y el interés por parte de empleados bien informados es el principal objetivo para proporcionar una experiencia de compra memorable. Las políticas de servicio al cliente, deben ser coherente y centradas en el usuario. Cuando una organización crea una política de servicio enfocada en su cliente y de alta calidad, la organización seguirá creando valor perdurable para el consumidor.

2.3.7. *Importancia de la Calidad de Servicio*

De acuerdo con la revista Especificar (2017) argumenta que todos en alguna oportunidad hemos pasado por una experiencia no tan grata relacionada con la calidad en el rol de cliente, probablemente al recordar ese mal momento, derive de expectativas insatisfechas y no cumplidas sobre un bio o servicio. De hecho, existen casos lamentables de empresas que se hicieron de reputación gracias a la gran cantidad de quejas y demandas ante su deficiente atención (por no decir pésima).

El número de industrias que se caracterizan por ofrecer una calidad baja en su servicio es grande, basta con echarle un vistazo a las redes sociales para percibir la gran cantidad de reclamos que presentan los usuarios molestos e insatisfechos. El riesgo de tener a los consumidores insatisfechos es que este pueda dañar la reputación e imagen del negocio, o bien que genere un boicot contra los productos o servicios de la organización.

Por consiguiente, la importancia de prestar un servicio de calidad es incuestionable. Para el cliente, en el sentido de obtener un trato excelente que resuelva sus necesidades y cumpla con sus expectativas y para la empresa en cumplir con sus valores institucionales asegurando una relación larga y de confianza con sus clientes.



2.3.8. *Objetivos de la Calidad de Servicio*

Kleyman (2009) menciona que la calidad que ofrecen las empresas, tiene como objetivo, el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas en el servicio brindado, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes

2.3.9. *Diseño de sistema de entrega de un Servicio de Calidad*

Collier & Evans (2016) consideran que, para garantizar la correcta entrega de un servicio en un negocio, es necesario que se incorpore un conjunto de componentes que ayuden a que el modelo de prestación de servicio sea adecuado, efectivo y amigable para el cliente, estos componentes son los siguientes:

Planos y Ubicaciones del Local. Se sugiere que un negocio que ofrece servicios cuente con una ubicación adecuada y desplazamientos apropiados en su interior, ya que producen un gran impacto en su flujo de procesos, costos y más que nada, afecta en la satisfacción de su clientela, dicho de otra forma, se busca ofrecer una mayor fluidez y mejores tiempos de traslado para evitar demoras, además consideramos estas acciones como una prioridad competitiva entre los negocios que ofrecen servicios hoy en día.

Servicescape. Podemos considerar al servicescape como lo que ve, percibe y siente un usuario al entrar al negocio de servicios. Este servicescape se compone por tres aspectos importantes:

- Las condiciones de su entorno, que se refiere a las características que el cliente puede percibir mediante sus sentidos y de esta manera complacerlos.
- Disposición espacial y funcionalidad, que representa los espacios que perciben y hacen uso los clientes; como por ejemplo las áreas de juegos recreativos, las fachadas del negocio, el área de estacionamiento, etc. Mucho dependen y varían acorde al rubro del negocio.



- Señales, símbolos y artefactos, que son los diferentes objetos visibles dentro de la empresa tales como uniformes, cuadros, decoraciones, luminarias, etc.

Estos aspectos tienen la finalidad de mostrar una imagen adecuada del negocio, para que este logre impactar en el cliente, al punto de quedar grabado en su mente como un espacio atractivo y confortable.

Diseño del Proceso de Servicio y de Labores. Para mantener satisfechos a los clientes, es necesario contar con una serie de actividades que lleven a este fin. Es importante considerar que los empleados deben estar capacitados por un superior para que se pueda garantizar que el diseño de este proceso se lleve a cabo de una manera adecuada.

De Soporte en Tecnología e Información. Hoy en día es necesario contar con el uso de información y tecnología, esto le ayuda a la empresa a lograr que el diseño del servicio cuente con la información necesaria, oportuna y precisa, esta garantiza la precisión, personalización, flexibilidad y velocidad de atención requerida.

2.3.10. *Perspectivas de la Calidad de Servicio*

De acuerdo con Lovelock & Wirtz (2009) que el término calidad cuenta con diferentes significados para cada persona, esto depende del contexto en el que se use, los autores destacan el planteamiento de David Garvín quien menciona que la calidad cuenta con cinco perspectivas las cuales son:

- La perspectiva trascendental de la calidad la cual es sinónimo de excelencia innata: una señal de altos estándares y elevado desempeño. Esta perspectiva se orienta a las artes visuales e indica que la gente identifica la calidad solamente por medio de la experiencia que tienen a partir de la exposición repetida. Sin embargo, viéndolo de un lado práctico, no resulta útil sugerir que los gerentes o los clientes distinguirán la calidad cuando la vean.
- El método basado en el producto destaca la calidad como una variable precisa y que se puede medir; propone que las diferencias en calidad se deben a diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Ya que esta perspectiva es íntegramente objetiva, no considera la desigualdad de gustos, preferencias y necesidades de los clientes individuales (o incluso segmentos enteros de mercado)



- Las definiciones basadas en el usuario, parten del concepto de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Es una perspectiva subjetiva y se orienta hacia la demanda, acepta que cada cliente tiene deseos y necesidades distintas.
- El método basado en la manufactura, se basa en la oferta y se relaciona más que todo con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). Este método está enfocado en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales son impulsadas a menudo por metas de productividad y de contención de costos.
- Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

2.3.11. Componentes de la Calidad basados en el Servicio

Lovelock & Wirtz (2009) reconocen que son diferentes los investigadores que afirman que la naturaleza de los servicios demanda un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de los diferentes servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un producto. Ya que es frecuente la participación de los consumidores en la producción y desarrollo de un servicio, es necesario distinguir entre el proceso de la prestación de este y la salida real (o resultado) del servicio, lo que se denomina calidad técnica. El autor Gronroos y otros investigadores advierten que la calidad percibida en un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con las expectativas que tenían. Inicialmente, mediante investigaciones dirigidas a grupos de enfoque, Zeithaml, Berry y Parasuraman determinan diez criterios que emplean los consumidores para estimar la calidad de un servicio, entre estos criterios se encuentran:



Tabla 3

Componentes de la calidad basados en el servicio

Dimensión	Definición
Credibilidad	Fiabilidad, honestidad del proveedor del servicio
Seguridad	Libre de peligros, riesgos e incertidumbre
Acceso	Accesibilidad o facilidad de contacto
Comunicación	Escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible
Comprensión del cliente	Hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades
Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación
Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión
Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
Habilidad	Posesión de las habilidades y conocimientos para desempeñar el servicio
Cortesía	Amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso

Nota: Adaptado de Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, *Delivering Quality service*, Nueva York, The Free Press, 1990

Posteriormente en una investigación pudieron identificar una relación muy alta entre algunas de estas variables, por lo que las conjuntaron en cinco dimensiones generales decisivas:

- Tangibles (aparición de los elementos físicos)
- Confiabilidad (fiabilidad, desempeño preciso)
- Respuesta (prontitud y utilidad)
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
- Empatía (fácil acceso, buena comunicación, comprensión del cliente)



2.3.12. *Medición de la Calidad en el Servicio: Escala de medición SERVQUAL*

De acuerdo con Vargas & Aldana de Vega (2014) entre los años 1985 y 1994, los investigadores Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo, también llamado como el modelo de las brechas. Dichos autores definen la calidad de servicio percibida como la opinión global del cliente acerca de la excelencia del servicio, que es el resultado de comparar las expectativas que tienen los clientes y las percepciones que se llevan del servicio que se les ha brindado. Para hallar dichas brechas, es necesario realizar un diagnóstico a partir del estudio de las percepciones de los clientes en relación con el servicio que se les está ofreciendo, para esto se utilizan las siguientes dimensiones del servicio:

Tabla 4

Dimensiones basadas en el modelo SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicación
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Nota: Tomado de Vargas & Aldana de Vega (2014)

2.3.12.1. Dimensión de Elementos Tangibles.

Para Benzaquen (2019) es la parte visible de la oferta del servicio. Influye de dos maneras en las percepciones sobre la calidad en el servicio; primero, ofrece pistas sobre la naturaleza y la calidad en el servicio; segundo, afecta directamente las percepciones sobre la calidad en el servicio. Por ejemplo, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.



Zaragoza (2015) menciona a los elementos tangibles como los aspectos físicos que el cliente percibe del prestador de servicio, tales como la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal, el material de comunicación, la limpieza del ambiente y su modernidad.

2.3.12.1.1. *Instalaciones y Mobiliario.*

Según Lovelock & Wirtz (2009) el lugar de prestación del servicio puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas están prestando una cuidada atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes. Muchas compañías han comprendido la importancia de crear una apariencia visual única y distintiva para todos los elementos tangibles que conforman la imagen corporativa.

2.3.12.1.2. *Personal de Servicio.*

Para Gonzalez (2018) el personal de servicio los conforma aquellas personas que brindan sus servicios a cambio de un salario por parte de un empleador. Así los detalles de dicho vínculo, deben estar definidos en un contrato ya sea verbal o escrito. Hoy en día son muchas las empresas que se preocupan por instaurar capacitaciones en su personal cuya finalidad es proyectar una serie de valores que les representen como una marca o “imagen corporativa” y que, tradicionalmente, se suelen asociar a la profesionalidad y formalidad de la actividad empresarial.

2.3.12.1.3. *Calidad de Plato y Utensilios.*

Según la norma de calidad ISO (2021) entre algunos de los muchos componentes para apreciar y evaluar en lo que comida respecta son la creatividad, tradicionalismo, carácter, sabores auténticos, aromas, condimentos justos, perfección en la cocción y unas materias primas de alta calidad. Aunque los criterios gastronómicos han ido variando, la estructura de más o menos valor para los productos y sus condimentaciones, siguen siendo lo más importante para los clientes a la hora de valorar un restaurante.

Un potencial problema es la identidad perdida por la creación de nuevos sabores y platos. Se debe tener cuidado ya que debe existir un equilibrio armónico entre el sabor original y la invención. La presentación de los platos es otro criterio para medir la calidad, ya que debe cumplir la expectativa del cliente. Es conveniente evaluar la calidad de manera permanente, a través del análisis de posibles quejas, redes sociales, encuestas, número de no conformidades, etc.



2.3.12.2. Dimensión de Confiabilidad.

Según Benzaquen (2019) significa llevar a cabo de manera precisa y segura la promesa de servicio. Dicho de otra forma, significa mantener su promesa de servicio. Para lograr ganar la confiabilidad de los consumidores se requiere de una organización previa y de los recursos necesarios, esto para brindar un servicio sin fallos que perjudiquen la imagen de la empresa. Para cumplir con esta cualidad es necesario elaborar procesos experimentados y contar con personal capacitado para ejecutarlos.

Cuando la confiabilidad es baja, existe el riesgo de pérdida de confianza en los clientes lo que conlleva a la disminución de consumidores para la organización.

Zaragoza (2015) resume a la confiabilidad como la habilidad del prestador del servicio para ejecutar el servicio prometido con cuidado y exactitud.

2.3.12.2.1. Correcto Servicio desde el inicio.

Maldonado (2018) declara que el ciclo del servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestro servicio. Así como hay centenares de momentos de la verdad en un día determinado, hay también ese número de ciclos de servicio. Un ciclo del servicio es la unión continua de momentos que debe atravesar un cliente cuando experimenta un servicio, por eso el cliente piensa en términos de experiencias, satisfacción y prontitud. Este ciclo debe ser agradable desde que se inicia a brindarlo hasta que se concluye con el servicio ofrecido.

2.3.12.2.2. Cumplir con lo prometido.

Para Moya (2016) significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que, si se prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes a las 8 de la mañana, deberá de cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo si se entrega las 30 toneladas a las 11 de la mañana del viernes o entregarlas el sábado. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa que provee el servicio. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.



2.3.12.2.3. *Interés en resolver los inconvenientes.*

Para Lovelock & Wirtz (2009) los clientes que se quejan le dan a la empresa la oportunidad de corregir problemas (incluyendo algunos que no conocía), de restaurar la relación con el quejoso y mejorar la satisfacción futura de todos sus clientes. En cualquier organización pueden ocurrir situaciones que provoquen un impacto negativo en la relación con sus clientes. La verdadera prueba del compromiso de una empresa con la satisfacción y la calidad de servicio no está en las promesas publicitarias, sino en la manera en que responde cuando al cliente no le salen bien las cosas. El éxito en esta área incluye la capacitación y motivación de los empleados.

La recuperación efectiva del servicio requiere de procedimientos cuidadosos para resolver problemas y para manejar a los clientes disgustados.

2.3.12.3. Dimensión de Capacidad de Respuesta.

Benzaquen (2019) señala que la capacidad de respuesta es la prontitud para servir, dicho de otra manera, la voluntad para atender pronto y eficientemente a los consumidores. El tiempo de respuesta implica demostrarle al cliente que se aprecia y valora su preferencia y se desea conservarla.

Zaragoza (2015) destaca la capacidad de respuesta como la disposición de atender a los clientes y brindarles un servicio óptimo y correcto.

2.3.12.3.1. *Predisposición del colaborador.*

Como refiere Montenegro (s.f.) La disposición refiere al grado de confianza, compromiso y motivación para realizar ciertas tareas por parte del colaborador. Vale la pena tener en cuenta que siempre se refiere a una tarea específica, ya que la motivación también puede ser muy grande para una parte del trabajo y escasa para otra. En cuanto a la predisposición de las personas para realizar una tarea, la misma puede variar. Esto a veces tiene que ver con el tiempo, con el tipo de tarea que se trate y con el ambiente. También pueden perderse las destrezas para realizar una tarea, aunque esto es más difícil que perder la motivación o el interés.



2.3.12.3.2. *Prontitud en el servicio.*

Según plantea Polo (2021) todo cliente, en cualquier empresa, desea ser atendido con prontitud. Por esta razón la capacidad de respuesta en el servicio al cliente es casi una exigencia vital. Las empresas que responden rápido y, además, dan soluciones efectivas a las solicitudes de sus clientes y prospectos, ganan la lealtad y la confianza de su mercado objetivo. En primer lugar, hay que señalar que la prontitud está vinculada al “tiempo” y a la solución “efectiva” que la empresa debe brindar a sus clientes. Por tanto, las necesidades y las inquietudes de los compradores actuales y potenciales, deben ser respondidas con inmediatez.

2.3.12.4. Dimensión de Seguridad.

Benzaquen (2019) nos plantea que la seguridad se refiere a la actitud y aptitud del personal que, combinadas, inspiren confianza en los clientes. Cuando estos tratan con proveedores de servicios que son agradables y tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado. Un personal capacitado para atender y estar en contacto con los usuarios es una fuente de confianza, ya que se demostrará habilidad y destreza durante el desarrollo del servicio acordado.

Zaragoza (2015) nos refiere a la seguridad como el conocimiento y atención de los empleados tanto como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza a los consumidores.

2.3.12.4.1. *Inspirar confianza.*

Rodriguez (2021) expresa que no hay peor servicio al cliente que cuando un negocio no cumple con lo que ofreció. Las personas podrán tolerar una entrega tardía, un error del negocio, e incluso un malentendido, pero jamás ser o sentirse engañados.

En un negocio que brinda un servicio de calidad, es una obligación cumplir con lo que ofreció, para poder construir confianza con sus clientes potenciales, los nuevos y los actuales. La confianza del cliente es el activo más valioso para cualquier negocio. Sin confianza, sin importar el ámbito del negocio, la organización se dirigirá en camino a la extinción. Para poder mejorar el servicio hacia el cliente, se necesita construir una buena relación con el cliente.



2.3.12.4.2. *Inspirar seguridad.*

Sauret (2020) nos manifiesta que si una cosa ha introducido la COVID – 19 en nuestros entornos es la sensación de vulnerabilidad, inseguridad y desconfianza. Nos surgen dudas para saber cómo se contagia y con que facilidad este virus, ¿Por qué hay personas que les afecta más que a otras? No tener síntomas no significa que no hayamos contraído el virus por lo que siempre tenemos la duda de contraer la enfermedad en el momento menos esperado y en cualquier entorno. Hablar de la necesidad de seguridad, es tener la sensación psicológica de sentirse seguro, protegido en distintos ámbitos: en primer término, se requiere la percepción de seguridad física relacionada con la salud e integridad física, no tener miedo a sentirse agredido, por otro lado, se refiere a la necesidad de protección, sentir seguros los bienes y pertenencias que se han adquirido o que cada persona lleva consigo.

2.3.12.4.3. *Personal Capacitado.*

Citando a Chiavenato (2007) nos señala que la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. También sostiene que la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir conocimiento, práctica y la conducta requerida por la organización. Entre algunos beneficios de la capacitación podemos encontrar:

- Aumenta la rentabilidad de la empresa
- Eleva la moral del personal
- Mejora el desempeño en los diferentes puestos
- Crea una mejor imagen de la empresa
- Facilita que el personal se identifique con la empresa
- Mejora la relación jefa – subordinados
- Facilita la comprensión de las políticas de la empresa
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo
- Promueve la comunicación en la organización



2.3.12.5. Dimensión de Empatía.

Benzaquen (2019) sostiene que la empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta para poder satisfacerlas. Podríamos entenderla también como una especie de atención individualizada ofrecida a los clientes. De este modo, es necesario mantener siempre al tanto al usuario del servicio que se le está ofreciendo, durante todo el proceso con información relevante para una mejor experiencia.

Zaragoza (2015) indica que sentir empatía consiste en proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.

2.3.12.5.1. Atención personalizada.

Según Maldonado (2018) es necesario personalizar el servicio al cliente tanto como sea posible, ya que este punto es clave para poder construir la lealtad del cliente. Para los pequeños negocios, cada cliente es esencial, pues su fidelidad es la base para nuevas ventas y quien sabe tal vez nuevos clientes. Un servicio personalizado ofrece un gran producto y la disponibilidad necesaria.

2.3.12.5.2. Horario de trabajo.

Para Gutierrez (2021) el horario de trabajo puede definirse como aquel lapso en el cual el trabajador pone su fuerza de trabajo a favor del empleador, sometiéndose a las disposiciones que este pueda emitir sobre la forma en la que se desarrollara la prestación del servicio. El horario de trabajo se encuentra determinado por la hora de ingreso y de salida, no pudiendo ser mayor a la jornada legal establecida en la ley.

2.3.12.5.3. Cortesía con la clientela.

Rodriguez (2021) ratifica que se debe utilizar la amabilidad, ante todo, no solo en el servicio al cliente. En general el ser amables nos evitara muchos inconvenientes, ya que nos hace percibir como personas empáticas y carismáticas.

Aumentar el carisma y la cortesía de los colaboradores que van a interactuar con los clientes, puede ayudar a incrementar las ventas. Según informa el medio Forbes, hay tres formas de demostrar antes el público una personalidad carismática:



- Mostrándonos como una persona cercana, que cuenta con intenciones positivas y claras.
- Haciendo sentir a los otros importantes, dedicándoles atención y transmitiéndoles comodidad con nuestra presencia.
- Demostrando seguridad, se sabe que hay situaciones donde la cortesía será un elemento difícil de expresar, pero aun con clientes difíciles se debe mantener la amabilidad en alto. De ser posible, siempre ofrecer una solución.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Calidad

Para Benzaquen (2019) debe entenderse que la calidad está definida por el cliente a través de lo que establece como necesidad o expectativa sobre un bien o servicio, dicho de otra forma, podemos considerarlo como el conjunto de características inherentes que cumplen con diferentes requisitos.

Según Vargas & Aldana de Vega (2014) es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello es necesaria la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio.

2.4.2. Calidad de Servicio

Maldonado (2018) Define que la calidad de servicio es un aspecto vital en la experiencia de los compradores y si esto se pasa por alto en una organización, la capacidad de la empresa de brindar valor continuo a sus consumidores se verá seriamente comprometida.

La percepción de haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores quieren tener una buena experiencia de compra y el aspecto más importante de esta experiencia es su percepción del servicio.

2.4.3. Cliente

El equipo editorial Etece (2021) nos afirma que el concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen uso usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. Son muchos los campos que toman el término y lo utilizan en su contexto, pero



siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.

2.4.4. *Cordialidad*

Según Perez & Merino (2019) en su portal, analizan que cordialidad es la sencillez, la amabilidad y la gentileza de una persona. El concepto refiere a la cualidad o la característica de cordial: cariñoso, afectivo. Es habitual vincular la cordialidad al respeto y a la cortesía. Supongamos que dos hombres viven en un mismo edificio, pero casi no se conocen entre sí: solamente se cruzan, cada tanto, en los espacios comunes de la propiedad, como el hall de entrada, los pasillos y los ascensores. De todos modos, cada vez que se encuentran, ambos sujetos se conducen con cordialidad, saludándose de manera amable.

2.4.5. *COVID – 19*

Según la OMS (2020), la COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus. La enfermedad ha ido expandiéndose hacia otros continentes como Asia, Europa y América. Los principales síntomas del coronavirus incluyen:

- Síntomas respiratorios (similares a los de un resfriado)
- Fiebre (alta temperatura)
- Tos seca
- Falta de aliento o cansancio
- Dificultades respiratorias

En casos más graves, el virus puede causar neumonía o síndrome respiratorio agudo grave (SRAS) que es una forma grave de neumonía, insuficiencia renal y hasta la muerte. En otros casos, algunas personas infectadas no desarrollan ningún síntoma, pero pueden contagiar igualmente al resto de población.



Algunas cosas que puede hacer para mantener saludable a su familia son:

- Obtener las vacunas contra el COVID-19 para todos los miembros de la familia que sean elegibles. Las vacunas ahora se recomiendan para adultos y niños de 5 años en adelante. A continuación, se podrían autorizar vacunas para niños menores de 5 años. Los ensayos clínicos continúan para las vacunas que podrían administrarse a niños de hasta seis meses de edad.
- Obtener una dosis de refuerzo si es elegible. Si han pasado al menos tres meses desde su última vacuna contra el COVID, los niños mayores de 12 años deben recibir un refuerzo de la vacuna de Pfizer-BioNTech. Algunos niños inmunocomprometidos de 5 a 11 años deben recibir una dosis adicional de la vacuna Pfizer-BioNTech contra el COVID-19 para completar la serie primaria (tres dosis en total).
- Evite las multitudes, los espacios mal ventilados y mantenga una distancia física segura de las personas fuera de su hogar.
- Siga las pautas locales y estatales sobre restricciones de viaje.
- Lávese las manos con frecuencia con agua y jabón durante al menos 20 segundos. Si no hay agua y jabón disponibles, use un desinfectante para manos que tenga un 60% o más de alcohol.
- Enséñeles a los niños a toser y estornudar en un pañuelo de papel (¡asegúrese de tirarlo después de cada uso!) o en su brazo o codo, no en sus manos. Evite tocarse la cara: enséñeles a sus hijos a hacer lo mismo.
- Limpie y desinfecte su hogar como de costumbre con aerosoles o toallitas limpiadoras para el hogar. Lave los peluches u otros juguetes de peluche, siguiendo las instrucciones del fabricante, en el agua más caliente posible y séquelos por completo.

2.4.6. *Empatía*

Para Vargas & Aldana de Vega (2014) consiste en la capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, saber lo que se siente e incluso saber lo que se está pensando, sin perder el suyo propio, buscando de esta manera un bien conjunto.



2.4.7. Escuchar al cliente

Para Delgado (2020) Es más que solo asentir con la cabeza, las opiniones y comentarios de los clientes pueden ser muy importantes para una marca. En estos tiempos, los clientes tienen una voz más fuerte que nunca. Para las marcas, es muy importante escuchar a sus clientes. ¿Por qué? Simplemente porque su negocio no es un negocio sin ellos. Los especialistas en marketing saben que la estrategia de contenido debe comenzar con la audiencia, entonces, ¿por qué tantos de nosotros los ignoramos? Debemos darnos el tiempo en nuestro flujo de trabajo para escucharlos verdaderamente y asegurarnos de que sus necesidades impulsen nuestro contenido. Y la mejor manera de obtener esos conocimientos es escuchar, analizar y entender a tu audiencia.

2.4.8. Expectativa del cliente

Baron (2015) nos menciona que las expectativas, son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- Experiencias de compras anteriores
- Opiniones de amistades, familiares o conocidos
- Promesas que ofrecen los competidores

2.4.9. Experiencia del cliente

La escuela de posgrado Gerens (2017) nos indica que la experiencia del cliente se define como las percepciones de los usuarios o consumidores, conscientes y subconscientes de su relación con la marca como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de esta.

2.4.10. Modelo SERVQUAL

Matsumoto (2014) argumenta que el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial que permite medir la calidad en el servicio, se publicó por primera vez en 1988 y ha experimentado numerosas mejoras desde entonces. El SERVQUAL proporciona información detallada sobre: opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a las expectativas y percepción de los clientes.



Hoffman & Bateson (2012) destacan varios puntos que los proveedores de servicios deben tener en cuenta al examinar la calidad. En primer lugar, las percepciones de servicio de los clientes dependen en gran medida de las actitudes y el desempeño del personal de contacto. De las cinco dimensiones medidas en Servqual, la capacidad de respuesta, la empatía y la garantía reflejan directamente la interacción entre clientes y personal, incluso la evaluación de la dimensión de tangibles depende en parte de la apariencia, el vestido y la higiene del personal de servicio.

2.4.11. Organización

Para Ferrel et al, como se citó en Thompson (2007), la organización consisten en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito.

2.4.12. Personal capacitado

Según Valdivia (2018) las capacitaciones son de gran importancia no solo porque la empresa se beneficia al tener personal con los conocimientos adecuados para desempeñarse en el área correspondiente, sino también para el personal que recibe estos talleres debidos que se les proporciona mejores resultados en sus metas individuales, tienen la confianza para vender más y hacer que el cliente le sea fiel.

2.4.13. Satisfacción del cliente

Según Bruni (2017) la satisfacción al cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en que intervenir con prioridad; se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos.

2.4.14. Servicio

Maldonado (2018) postula que un servicio, es el equivalente no material de un bien. Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que



se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objetivo de satisfacerle un deseo o necesidad.

2.5. Identificación de la Variable

a) Variable

Calidad de Servicio



b) Conceptualización de la Variable

Tabla 5

Conceptualización de la variable

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>CALIDAD DE SERVICIO:</p> <p>Valls et al. (2017) Nos indican que la evaluación de la calidad percibida del servicio es el proceso de determinación de calidad de la servucción, el cual se materializa por la diferencia entre el nivel de expectativas y sus percepciones, en cada momento de la verdad del ciclo de servicio y tiene como resultado la valoración general del cliente medida a través del grado de satisfacción.</p> <p>Entonces se puede concluir que la calidad del servicio no es más que cumplir y exceder con las expectativas del cliente, de tal manera que logre crear valor agregado en los mismos (p.136).</p>	<p>Valls et al. (2017) Nos mencionan que los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos Tangibles - Confiabilidad - Capacidad de Respuesta - Seguridad - Empatía 	<p>Elementos Tangibles: Según Valls et al. (2017) son los aspectos físicos del servicio (p.138).</p> <p>Confiabilidad: Según Valls et al. (2017) es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente (p.138).</p> <p>Capacidad de respuesta: Según Valls et al. (2017) es la capacidad para brindar un servicio puntual (p.138).</p> <p>Seguridad: Según Valls et al. (2017) Es el conocimiento y cortesía que demuestran los empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad (p.138).</p> <p>Empatía: Según Valls et al. (2017) Es la atención personalizada y cuidadosa hacia los clientes (p.138).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y mobiliario • Personal de servicio • Calidad del plato y utensilios <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Correcto servicio desde el inicio. • Cumplir con lo prometido. • Interés en resolver inconvenientes. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Predisposición del colaborador • Prontitud en el servicio <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Inspirar confianza • Inspirar seguridad • Personal capacitado <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Horario de trabajo • Cortesía con la clientela

Nota: Elaboración propia



c) Operacionalización de la Variable

Tabla 6

Operacionalización de la variable

Título: La calidad de servicio en la cevichería Los cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco - 2021

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	<ol style="list-style-type: none">1. Instalaciones y mobiliario2. Personal de servicio3. Calidad de plato y utensilios
	Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Correcto servicio desde el inicio.2. Cumplir con lo prometido3. Interés en resolver inconvenientes.
	Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none">1. Predisposición del colaborador2. Prontitud en el servicio
	Seguridad	<ol style="list-style-type: none">1. Inspirar confianza2. Inspirar seguridad3. Personal capacitado
	Empatía	<ol style="list-style-type: none">1. Atención personalizada2. Horario de trabajo3. Cortesía con la clientela

Nota: Elaboración Propia



CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.1. Enfoque de Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo.

3.2. Alcance de la Investigación

Debido a los problemas que se identificaron, el alcance de esta investigación es de nivel descriptivo, Hernández et al. (2014) nos manifiesta que este tipo de alcance se caracteriza por describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; estos detallados como son y cómo se manifiestan. Con este tipo de estudio, se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Dicho de otra forma, solamente pretenden medir o recoger información de la variable a estudiar. Es decir, se busca describir la percepción que tienen los clientes de la cevichería Los Cangrejos de Piura de don Tulio acerca de la calidad de servicio que esta brinda.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño utilizado en la presente investigación es no experimental, ya que según Moreno (2013) no hay manipulación deliberada de nuestra variable, lo que se hace en este tipo de investigación es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después poder analizarlo y estudiarlo a detenimiento. Los datos simplemente se recolectan y luego se interpretan, puesto que no se interviene de forma directa sobre el fenómeno.



3.4. Población y Muestra de la Investigación

3.4.1. Población

La población objetivo de esta investigación se conforma por todos los clientes potenciales que asistieron a la cevichería “Los cangrejos de Piura de don Tulio” de la ciudad del Cusco durante el transcurso de la primera semana del mes de noviembre de 2021.

Para conocer el tamaño de la población a estudiar nos basamos en las boletas de ingresos generados por el consumo de los clientes en la cevichería “Los cangrejos de Piura de don Tulio” por lo tanto, nuestra población correspondiente es:

Tabla 7

Población

Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Cientes Atendidos	60	51	69	94	99	138	284	795

Nota: Elaboración propia

3.4.2. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple en base al tamaño de la población para lo cual se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{795 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (795 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{795 (3.8416) (0.25)}{0.0025 (794) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{763.518}{2.9454}$$

$$n = 259.22 \qquad n = 259$$



$n = 259$	Tamaño de muestra que queremos calcular
$N = 795$	Tamaño de la población
$Z = 1.96$	Coefficiente de confianza para un nivel de confianza determinado
$p = 0.50$	Probabilidad de éxito
$q = 0.50$	Probabilidad de fracaso
$d = 0.05$	Error máximo admisible

Por lo tanto, nuestro tamaño de muestra estará conformada por 259 consumidores

3.5. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos utilizados para nuestra recolección de información y tratamiento de los datos de la presente investigación académica son los siguientes:

3.5.1. Técnicas

Encuesta

3.5.2. Instrumento

Cuestionario

3.6. Procesamiento de Datos

En el presente trabajo para recolectar los datos deseados se utilizará la técnica de encuesta que serán aplicadas a los consumidores de la cevichería “Los Cangrejos de Piura de don Tulio”. Para el análisis y clasificación de datos se utilizará un análisis comprensivo, el procesamiento de datos se realizará con la ayuda del programa informático Microsoft Excel.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer cómo es la Calidad de Servicio en la cevichería “Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19, Cusco 2021, se aplicó un cuestionario a 259 clientes, en el que se consideraron 23 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 8

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones y mobiliario	1, 2, 3, 4, 5, 6	
		Personal de servicio	7, 8	
		Calidad de plato y utensilios	9, 10	
	Confiabilidad		Correcto servicio desde el inicio	11, 12
			Cumplir con lo prometido	13
			Interés en resolver inconvenientes	14
	Capacidad de Respuesta		Predisposición del colaborador	15, 16
			Prontitud en el servicio	17
	Seguridad		Inspirar confianza	18
			Inspirar seguridad	19
			Personal capacitado	20
	Empatía		Atención personalizada	21
			Horario de trabajo	22
		Cortesía con la clientela	23	

Nota: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 9

Descripción de la baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy mala
1,81 – 2,60	Mala
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Buena
4,21 – 5,00	Muy buena

Nota: Elaboración propia

4.1.2. *Fiabilidad del instrumento aplicado*

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado para medir la Calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de don Tulio en tiempos de COVID – 19, Cusco 2021. Se utilizó la técnica estadística de Alfa de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 10

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.921	23

Nota: Elaboración propia



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.921 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio

Para conocer la Calidad de Servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad de Cusco – 2021, se describe las dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía. Los resultados se presentan a continuación:



4.2.1. Resultados de la dimensión Elementos Tangibles

El objetivo es describir como son los elementos tangibles en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco – 2021

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

Tabla 11

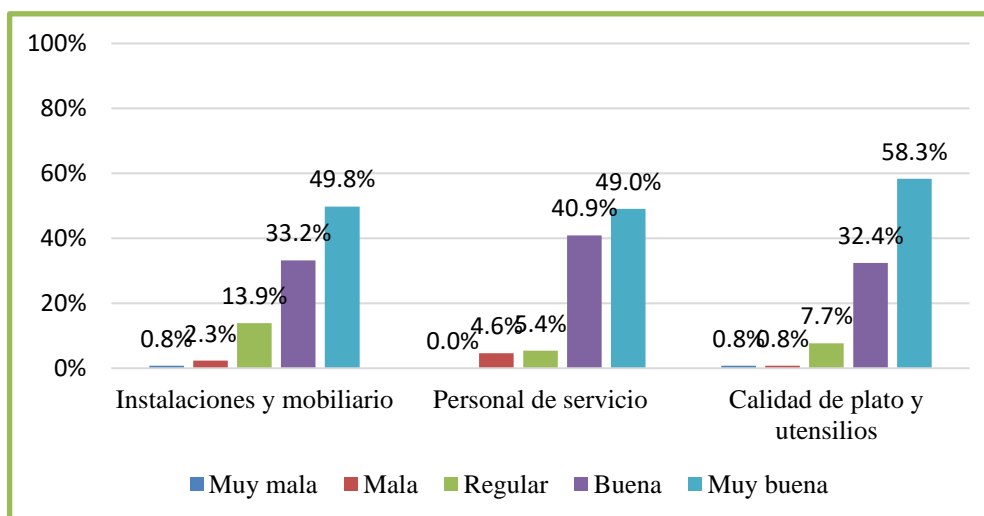
Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

	Instalaciones y mobiliario		Personal de servicio		Calidad de plato y utensilios	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	2	0.8%	0	0.0%	2	0.8%
Mala	6	2.3%	12	4.6%	2	0.8%
Regular	36	13.9%	14	5.4%	20	7.7%
Buena	86	33.2%	106	40.9%	84	32.4%
Muy buena	129	49.8%	127	49.0%	151	58.3%
Total	259	100.0%	259	100.0%	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 1:

Indicadores de la dimensión Elementos Tangibles





Interpretación y análisis:

El 49.8% de la clientela de la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio consideran que sus instalaciones y el mobiliario son muy buenos, demostrando que casi la mitad de su clientela está contenta con el espacio que ocupa, el 33.2% de los encuestados considera que solamente es buena y un 13.9% de estos, opina que las instalaciones y mobiliario son regulares; quedando disconformes solamente un porcentaje de 3.1% de los comensales. Esto demuestra que para un alto porcentaje de los encuestados, el local, las mesas, sillas, decoraciones y entre otros detalles del salón, son de su agrado.

Con respecto al personal de servicio, el 49% de los encuestados considera que es muy bueno, así pues, el 40.9% de la clientela opina que el personal es bueno, mientras que una mínima parte de la muestra indica que el aspecto y aseo del personal de servicio es regular, el porcentaje insatisfecho es de 4.6% consumidores. Esto nos indica que gran parte de la clientela considera que el uniforme que utiliza el talento humano de Los Cangrejos de Piura es adecuado, de aspecto pulcro y que ellos, están en permanente desinfección después de atender los diferentes pedidos en el salón. También se considera que el personal utiliza los artículos necesarios para evitar la propagación del COVID – 19, tales como mascarillas, desinfectantes, etc.

En referencia a la calidad de plato y utensilios que se utilizan, el 58.3% de nuestra muestra indica que les pareció muy bueno, con 32.4% se encuentra el porcentaje que considera únicamente buenos estos aspectos y un 7.7% lo considera regular, es un escaso porcentaje de 1.6% que lo considera malo y muy malo respectivamente. Estos datos nos indican que una gran cantidad de los clientes en Los Cangrejos de Piura, se encuentran conformes con la calidad, la frescura y los ingredientes de su comida, de manera similar ocurre con el aseo y pulcritud, tanto de la comida como de los platos, cubiertos, vasos y diferentes utensilios que se prestan durante el servicio.



B) Resultados de la dimensión Elementos Tangibles

Tabla 12

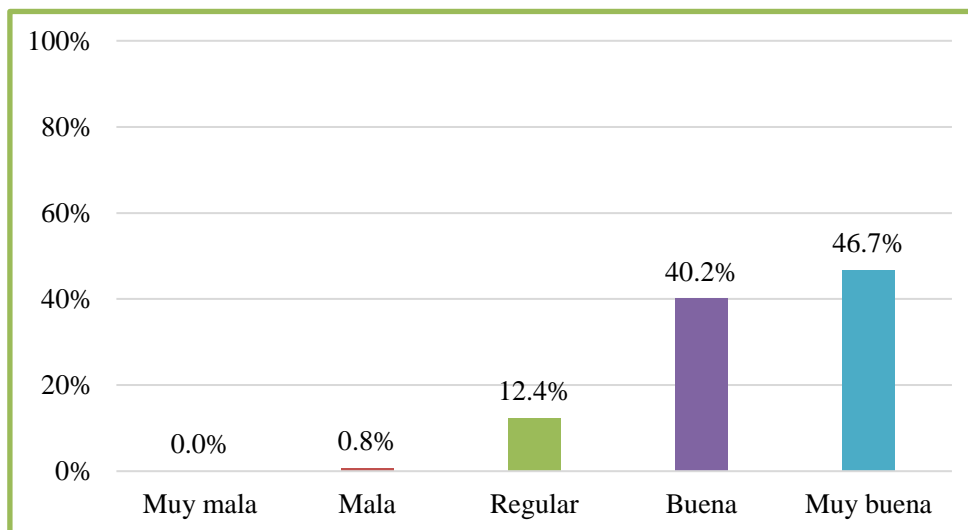
Elementos Tangibles

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	2	0.8%
Regular	32	12.4%
Buena	104	40.2%
Muy buena	121	46.7%
Total	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 2:

Elementos Tangibles





Interpretación y análisis:

Podemos destacar en la gráfica que un 46.7% y un 40.2% de los clientes encuestados, opinan que los elementos tangibles son muy buenos y buenos respectivamente, mientras que un 12.4% considera que esta dimensión es regular, de esta manera, observamos que un alto porcentaje de la clientela asistente a Los Cangrejos de Piura se siente satisfecha con los Elementos Tangibles que ofrece la empresa, pudiendo resaltar principalmente la calidad de su producto y la frescura de sus ingredientes, dejando una buena impresión a sus comensales con los platos servidos y el aseo de su vajilla y utensilios. Los otros dos aspectos con los que el cliente quedó conforme fueron las instalaciones y mobiliario y el personal de servicio, de las instalaciones se pudo rescatar que Los Cangrejos de Piura cuenta con un ambiente amplio y ventilado, el cual permite tomar un adecuado distanciamiento entre cada mesa que ocupan los clientes, con mesas y sillas relativamente cómodas y un salón ambientado de manera atractiva para el consumidor, a su vez, se resalta los espacios de desplazamiento y los accesorios necesarios para un correcto uso de los protocolos de bioseguridad, pero si bien es cierto se cuenta con dichos accesorios como jabón, alcohol, etc., el local no cuenta con un personal que incite a utilizarlos, generando la falta de higiene en su clientela y posibles fuentes de contagio entre estos. Con respecto al personal de servicio, los consumidores destacan que estos están debidamente uniformados, puesto que todos hacen uso de un mismo traje para atender, gorra para cubrir el cabello, mandil y la mascarilla para evitar cualquier riesgo de contagio, a su vez, pudieron percatarse que usualmente, el empleado está desinfectándose las manos para atender a los usuarios.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 13

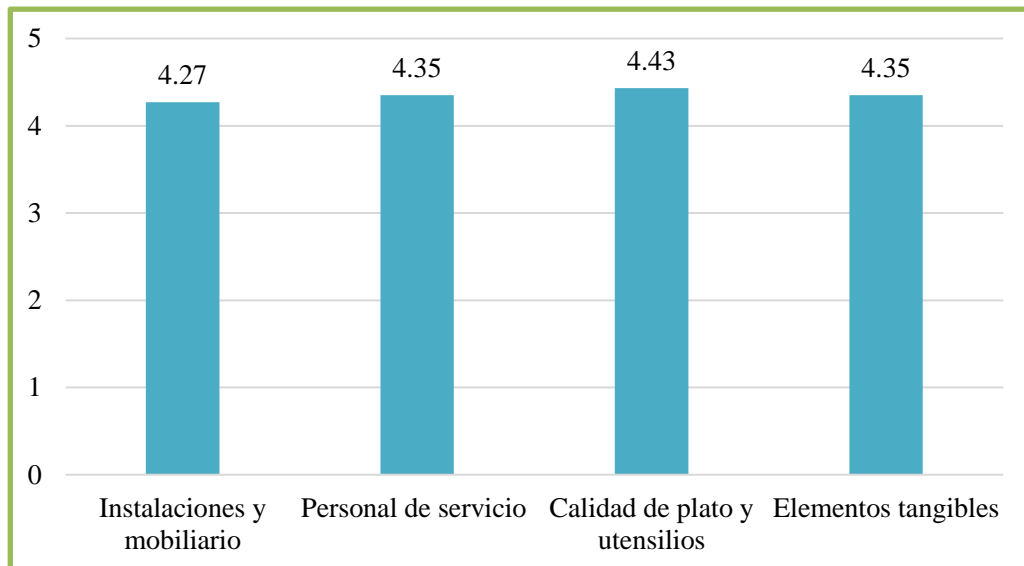
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

	Promedio	Interpretación
Instalaciones y mobiliario	4.27	Muy buena
Personal de servicio	4.35	Muy buena
Calidad de plato y utensilios	4.43	Muy buena
Elementos tangibles	4.35	Muy buena

Nota: Elaboración propia

Figura 3:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles





Interpretación y análisis:

En la figura podemos observar que la calidad de plato y de utensilios, es el indicador mejor valorado por los usuarios, con un promedio de 4.43 debido a la buena sazón, cantidad y frescura que se ofrece en los platos, por otra parte, notamos que el indicador instalaciones y equipos es el menos valorado con un promedio de 4.27, esto debido a que no se incentiva al usuario al aseo personal, ya que si bien es cierto se cuenta con los productos necesarios de desinfección pero no existe una persona en el local que aplique los protocolos de bioseguridad al ingreso, pasando desapercibidos estos elementos de higiene. Por otro lado, el uniforme de los trabajadores está bien valorado ya que todos utilizan los mismos implementos, incluidos elementos de prevención contra la pandemia como es la mascarilla.



4.2.2. Resultados de la dimensión Confiabilidad

El objetivo es escribir como es la Confiabilidad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco – 2021.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Confiabilidad

Tabla 14

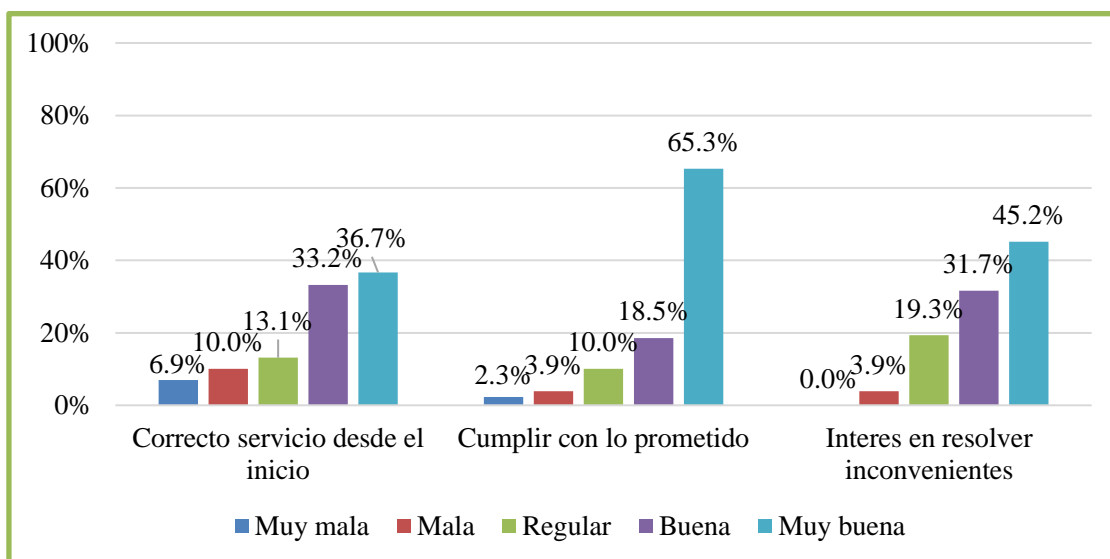
Indicadores de la dimensión Confiabilidad

	Correcto servicio desde el inicio		Cumplir con lo prometido		Interés en resolver inconvenientes	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	18	6.9%	6	2.3%	0	0.0%
Mala	26	10.0%	10	3.9%	10	3.9%
Regular	34	13.1%	26	10.0%	50	19.3%
Buena	86	33.2%	48	18.5%	82	31.7%
Muy buena	95	36.7%	169	65.3%	117	45.2%
Total	259	100.0%	259	100.0%	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 4:

Indicadores de la dimensión Confiabilidad





Interpretación y análisis:

Según se puede observar en el gráfico, el porcentaje de consumidores que percibió un muy buen servicio desde el inicio en Los Cangrejos de Piura es de 36.7% , mientras que un 33.2% considera que fue bueno, a diferencia del 13.1% que lo consideró regular; es un promedio de 16.9% de clientes que se sintió disconforme con el servicio que se le brinda desde su llegada, el origen de esta insatisfacción es la falta de personal que lo reciba en la entrada, dé la bienvenida y pueda asignarle una mesa, así como proporcionarle información sobre los protocolos de bioseguridad establecidos en la cevichería.

Con respecto a cumplir con lo prometido, el porcentaje de clientes satisfechos es alto, teniendo un porcentaje de 65.3% de consumidores que califican como muy bueno este indicador, seguido por un 18.5% que lo ve como bueno y un 10% que lo cataloga como regular, el porcentaje de personas disconformes es de 6.2%. El éxito de este indicador recae principalmente en que la comida y bebida que se ofrece en Los Cangrejos de Piura, es servida tal y como se muestra en las fotos de referencia de la carta, tanto en cantidad como en ingredientes que lo componen, a esto se le añade el buen sabor de la comida lo que hace sentir satisfechos a los comensales.

En lo que refiere al interés en resolver inconvenientes, el 45.2% de la clientela considera que es muy buena la respuesta de los trabajadores de Los Cangrejos de Piura frente a posibles problemas que se puedan suscitar, un 31.7% de ellos considera que el interés es bueno mientras que un 19.3% lo considera regular, solamente un 3.9% esta disconforme con la posible reacción de los empleados frente a inconvenientes en el servicio. Este indicador no es del todo satisfactorio para la clientela, ya que, en realidad, los mozos no están capacitados para hacer frente a posibles problemas que se puedan suscitar, dejando en muchas ocasiones al cliente disconforme y sin una respuesta por parte de ellos mismos o de un superior.



B) Resultados de la dimensión Confiabilidad

Tabla 15

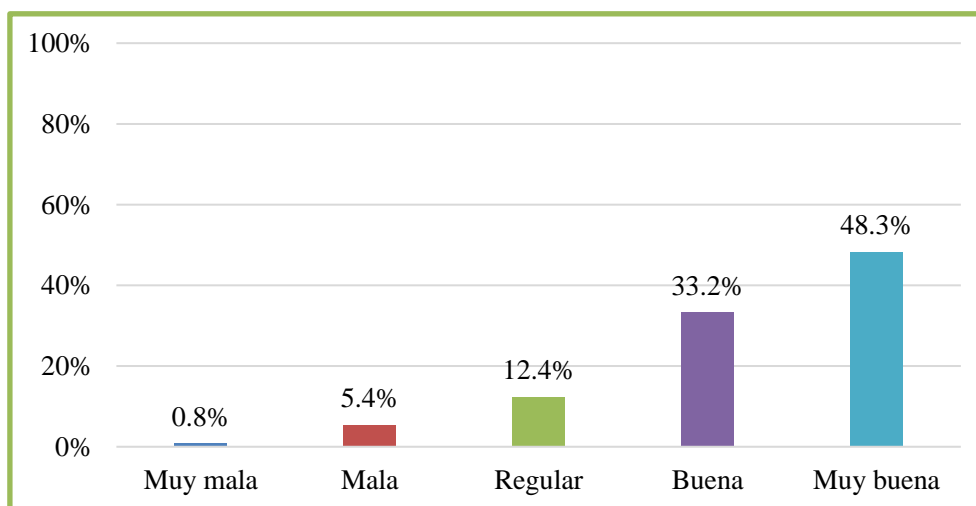
Confiabilidad

	f	%
Muy mala	2	0.8%
Mala	14	5.4%
Regular	32	12.4%
Buena	86	33.2%
Muy buena	125	48.3%
Total	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 5:

Confiabilidad





Interpretación y análisis:

Se puede observar que un 48.3% y un 33.2% de la clientela encuestada califico como muy buena y buena respectivamente la confiabilidad en Los Cangrejos de Piura, del mismo modo, existe un 12.4% de la muestra que consideran la confiabilidad regular y un 6.2% no se sintió conforme con esta dimensión. De acuerdo a lo expresado por un número considerable de clientes, al ingresar al local, no sienten un recibimiento adecuado por parte de los trabajadores, teniendo que buscar por su propia cuenta una mesa disponible y en muchos casos obvian cualquier protocolo de limpieza que el negocio proporciona a la entrada. Un aspecto que valoran demasiado es que se les entrega el pedido que realizan tal y como lo imaginaban, pudiendo concluir que en la mayoría de casos, el restaurante ofrece a su comensal la comida tal y como la describe en su carta, por otro lado, una parte de los consumidores asume que Los Cangrejos de Piura no muestra un sincero interés en resolver inconvenientes que se puedan suscitar durante su estancia en el local.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad

Tabla 16

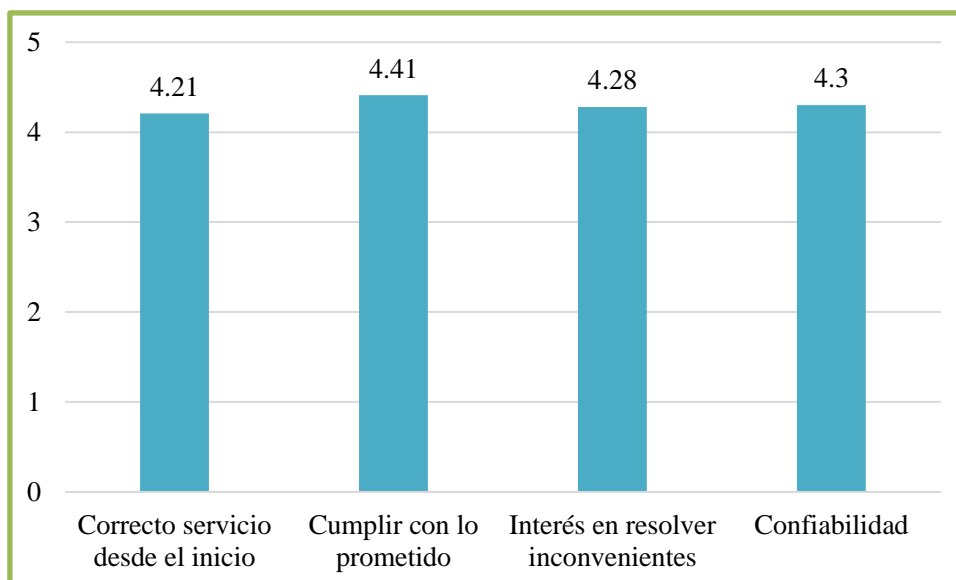
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad

	Promedio	Interpretación
Correcto servicio desde el inicio	4.21	Muy buena
Cumplir con lo prometido	4.41	Muy buena
Interés en resolver inconvenientes	4.28	Muy buena
Confiabilidad	4.30	Muy buena

Nota: Elaboración propia

Figura 6:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confiabilidad





Interpretación y análisis:

Podemos destacar que entre los indicadores de la dimensión confiabilidad de Los Cangrejos de Piura, el cumplir con lo prometido es el aspecto que mejor catalogado esta, con un promedio de 4.41, de igual manera el correcto servicio desde el inicio como el interés en resolver inconvenientes están calificados como muy buenos con unos promedios de 4.21 y 4.28 respectivamente.



4.2.3. Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta

El objetivo es escribir como es la Capacidad de Respuesta en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco – 2021.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 17

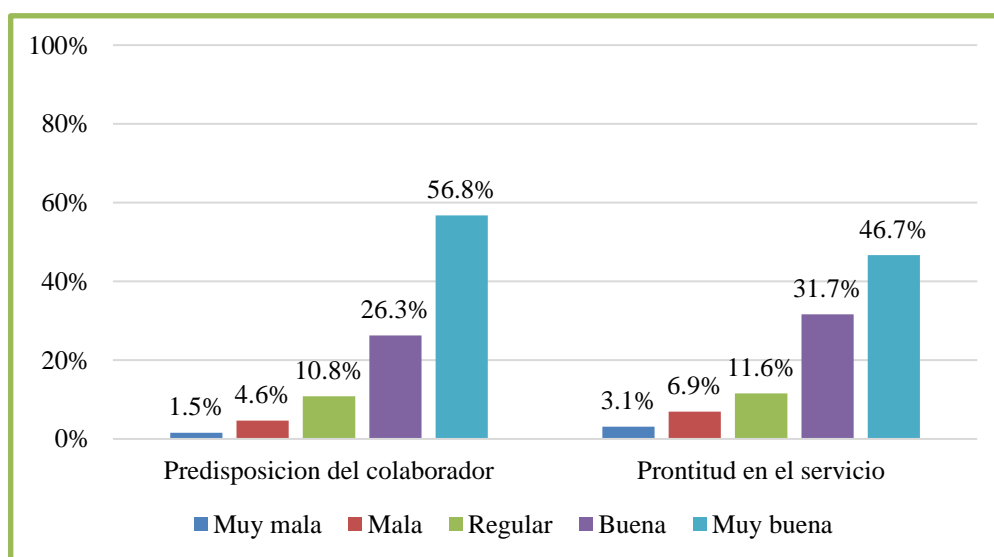
Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

	Predisposición del colaborador		Prontitud en el servicio	
	f	%	f	%
Muy mala	4	1.5%	8	3.1%
Mala	12	4.6%	18	6.9%
Regular	28	10.8%	30	11.6%
Buena	68	26.3%	82	31.7%
Muy buena	147	56.8%	121	46.7%
Total	259	100.0%	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 7:

Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta





Interpretación y análisis:

Como se puede observar, un 56.8% de la clientela percibe como muy buena la predisposición de los colaboradores, mientras que para un 26.3% la percepción buena y 10.8% regular, quedando un 6.1% de los encuestados insatisfechos con este indicador. Esto nos indica que una gran cantidad de los encuestados, pudo percibir que los empleados en Los Cangrejos de Piura están dispuestos a atenderlos y de igual manera están atentos a cualquier necesidad que puedan tener los consumidores.

En lo que respecta a la prontitud en el servicio, son menos de la mitad de encuestados los que consideraron muy bueno este indicador, siendo un 46.7% de los encuestados los que percibieron como rápido el servicio brindado, el 31.7% lo considero bueno y 11.6% regular, quedando insatisfechos con la velocidad de la atención un 10% del total de la muestra. El problema reside mayormente en los fines de semana, ya que, al concurrir mucha gente, ocasionalmente los mozos no se abastecen para atender a tanta gente, lo que puede ocasionarles confusiones en la comanda de pedidos y obviamente, generar tardanza en la entrega de los pedidos.



B) Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 18

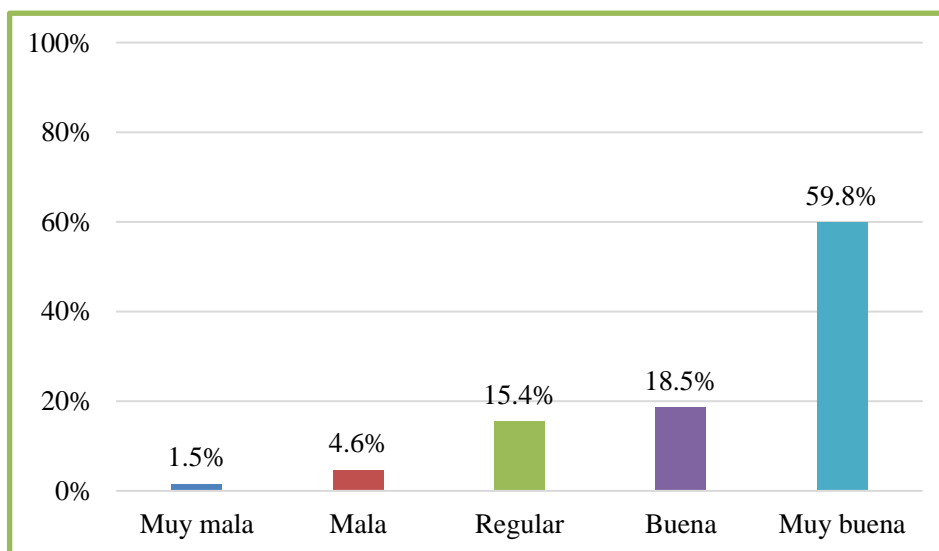
Capacidad de Respuesta

	f	%
Muy mala	4	1.5%
Mala	12	4.6%
Regular	40	15.4%
Buena	48	18.5%
Muy buena	155	59.8%
Total	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 8:

Capacidad de Respuesta





Interpretación y análisis:

Se puede observar que un promedio de 59.8% y 18.5% de la clientela encuestada manifiestan que la capacidad de respuesta de Los Cangrejos de Piura es muy buena y buena respectivamente, mientras que el 15.4% de la muestra indica que la capacidad de respuesta le pareció regular, quedando solamente el 6.1% de los clientes insatisfechos con esta dimensión. Esto se debe principalmente a que el restaurante, al tener amplia trayectoria, ya cuenta con una cartera de clientes fidelizados los cuales suelen asistir continuamente al local, esto sumado a los nuevos consumidores que acuden a la cevichería, ocasiona una gran afluencia de personas, lo que hace que mayormente los fines de semana, los mozos no logren abastecerse para atender a sus mesas designadas, lo que genera demora en la entrega de pedidos, confusiones a la hora de la entrega de los platos, o que estos, puedan estar pendientes de las necesidades del cliente.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 19

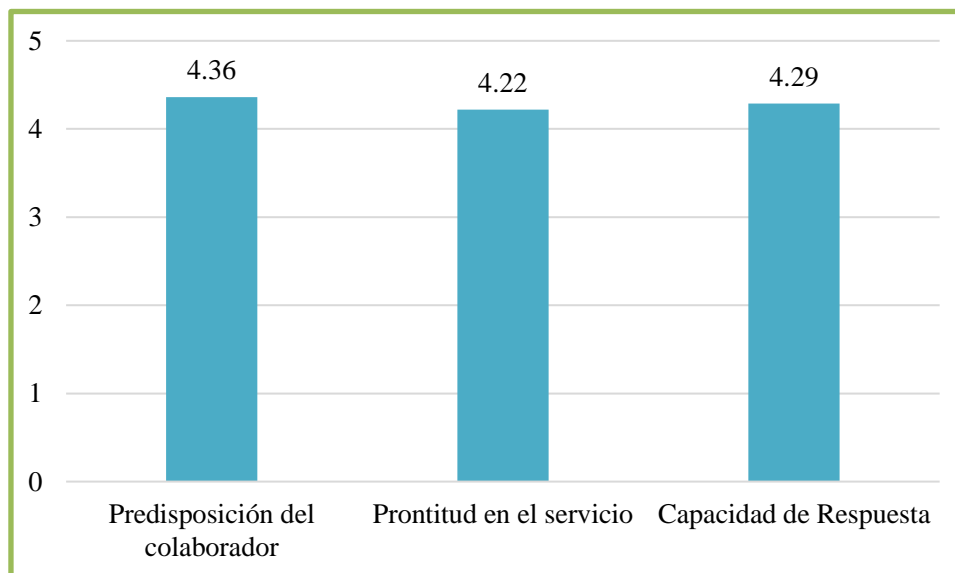
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

	Promedio	Interpretación
Predisposición del colaborador	4.36	Muy buena
Prontitud en el servicio	4.22	Muy buena
Capacidad de Respuesta	4.29	Muy buena

Nota: Elaboración propia

Figura 9:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta





Interpretación y análisis:

Podemos notar que los indicadores que utilizamos para conocer la capacidad de respuesta en Los Cangrejos de Piura son apreciados como muy buenos, con un promedio de 4.29, destacando la predisposición que tiene el colaborador con un promedio de 4.36 y la prontitud en el servicio que se ofrece con 4.22, siendo este indicador el de promedio más bajo a causa de la falta de personal y también debido a una mala distribución de los mozos para atender las diferentes mesas que se les asigna.



4.2.4. Resultados de la dimensión Seguridad

El objetivo es escribir como es la Seguridad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco – 2021.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Seguridad

Tabla 20

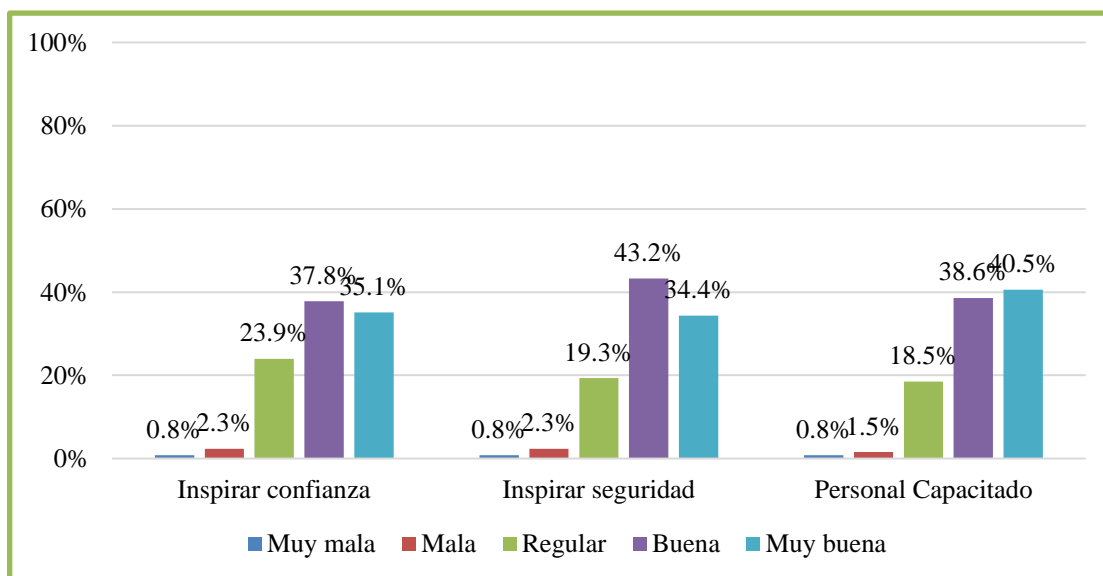
Indicadores de la dimensión Seguridad

	Inspirar Confianza		Inspirar Seguridad		Personal Capacitado	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	2	0.8%	2	0.8%	2	0.8%
Mala	6	2.3%	6	2.3%	4	1.5%
Regular	62	23.9%	50	19.3%	48	18.5%
Buena	98	37.8%	112	43.2%	100	38.6%
Muy buena	91	35.1%	89	34.4%	105	40.5%
Total	259	100.0%	259	100.0%	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 10:

Indicadores de la dimensión Seguridad





Interpretación y análisis:

Podemos apreciar que a un 35.1% de los clientes encuestados afirman que el local y los trabajadores de Los Cangrejos de Piura les inspiran confianza y consideran este indicador como muy bueno, son 37.8% y 23.9% el porcentaje de clientes que considera bueno y regular respectivamente la confianza que se inspira en el restaurante, quedando insatisfechos con este aspecto únicamente un 3.1% de los encuestados. Esto evidencia que una cantidad considerable de los clientes, no siente la confianza de que sus pertenencias se sienten seguras en el local, ya sea por la alta cantidad de asistentes o tal vez por los espacios reducidos entre cada mesa cuando el local se llena, que mayormente es en fines de semana.

Con respecto a la seguridad que inspira Los Cangrejos de Piura, 34.4% es el porcentaje de encuestados que la considera muy buena, 43.2% piensan que es buena y 19.3% la considera regular, estando en desacuerdo un porcentaje de 3.1%. En el local no se suscitan conflictos, lo que brinda un grado de seguridad a su clientela. La falta de seguridad que pueden percibir algunos clientes se debe quizá a la falta de un personal que controle lo que sucede dentro del local. De igual forma, los mozos al demostrar un desinterés en conocer el estado de satisfacción de sus clientes atendidos, no generan un vínculo con ellos que les transmita confianza y seguridad y les haga sentir seguros en el local.

En lo que respecta al personal capacitado, un 40.5% y un 38.6% de los encuestados, afirman que es muy bueno y bueno respectivamente, un 18.5% lo considera regular y un 2.3% desaprueba la capacitación del personal, esto debido a que los mozos, no están prestos a conocer más de lo que ofrece la carta del negocio, limitándose a conocer únicamente los platos esenciales que se venden y dejando de lado otros platos que suelen venderse en menos proporción, generando malestar e incomodidad en el usuario al momento que este realiza una consulta y el mozo desconoce la respuesta.



B) Resultados de la dimensión Seguridad

Tabla 21

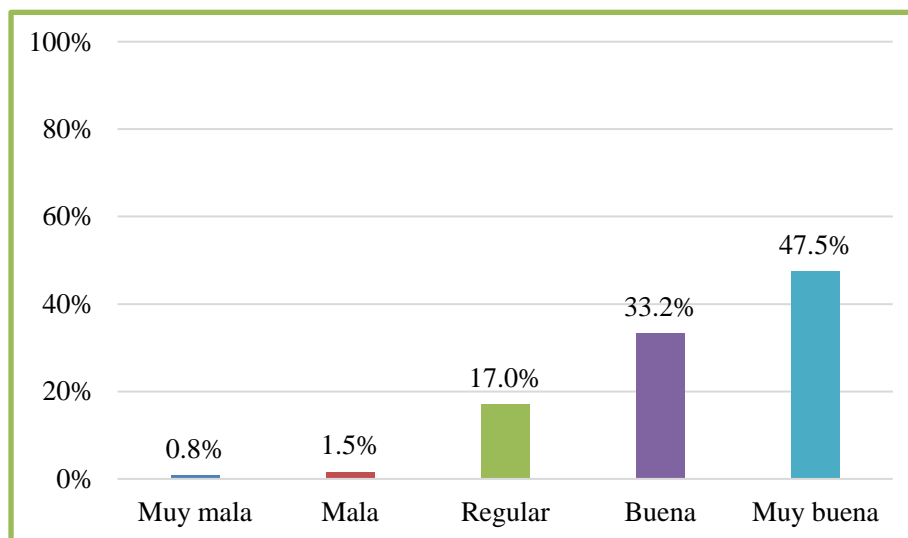
Seguridad

	f	%
Muy mala	2	0.8%
Mala	4	1.5%
Regular	44	17.0%
Buena	86	33.2%
Muy buena	123	47.5%
Total	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 11:

Seguridad





Interpretación y análisis:

Se puede observar que un promedio de 47.5% y 33.2% de la clientela encuestada consideran la seguridad en Los Cangrejos de Piura de don Tulio como aspectos Muy buenos y buenos respectivamente, mientras que un porcentaje de 17% la considera regular, quedando un porcentaje de 2.3% insatisfechos con la seguridad que se brinda. Esto debido principalmente a que en días que el local se llena, el empleado se limita únicamente a cumplir con su labor de entregar la carta y llevar el pedido, evitando entablar una relación más directa con el consumidor, lo cual hace que el empleado no le inspire confianza frente a cualquier suceso que pueda ocurrir. Los espacios de desplazamiento también se reducen al estar lleno el local, por lo que los clientes pueden sentirse un tanto inseguros con respecto a sus pertenencias, por último, los mozos se limitan únicamente a conocer los detalles de los platos más esenciales que se ofrecen, teniendo que recurrir mayormente a la cocina frente a alguna duda de la clientela que no conozcan.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad

Tabla 22

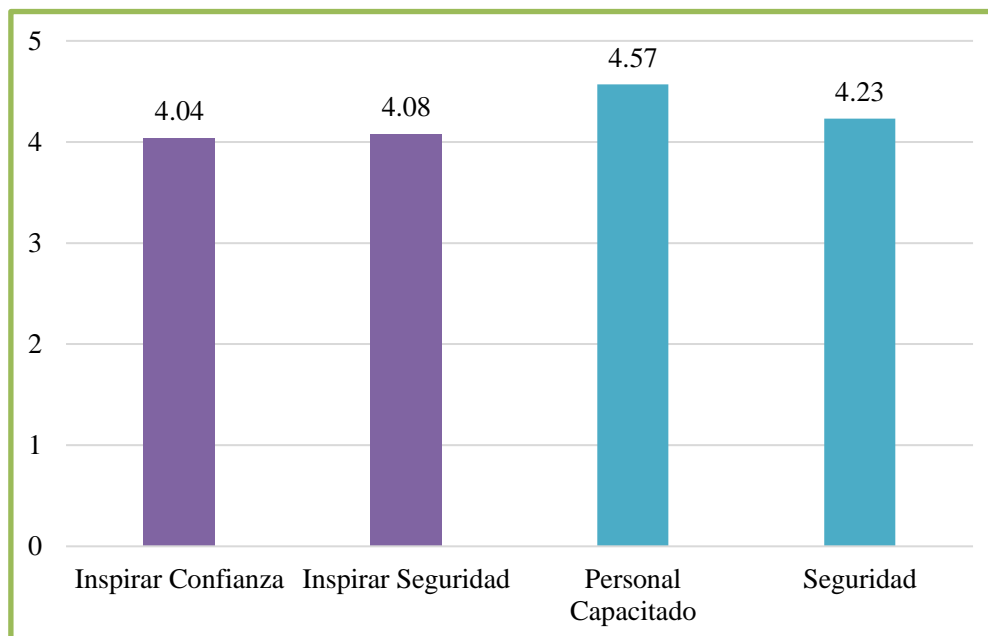
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad

	Promedio	Interpretación
Inspirar Confianza	4.04	Buena
Inspirar Seguridad	4.08	Buena
Personal Capacitado	4.57	Muy buena
Seguridad	4.23	Muy buena

Nota: Elaboración propia

Figura 12:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad





Interpretación y análisis:

Se observa que la dimensión de seguridad está calificada con un promedio de 4.23 lo que significa que está en un nivel muy bueno, lo que no significa que no haya aspectos que mejorar, ya que los indicadores inspirar confianza e inspirar seguridad están catalogadas únicamente como buenas, siendo uno de los principales causantes de dicho nivel de satisfacción la aglomeración de la gente, lo cual genera inseguridad y desconfianza en la clientela. De igual manera, se necesita involucrar mas a los mozos en su labor, ya que no están del todo capacitados para responder las consultas de la clientela con respecto a que llevan los diferentes platos de la carta del restaurante.



4.2.5. Resultados de la dimensión Empatía

El objetivo es escribir como es la empatía en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco – 2021.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Empatía

Tabla 23

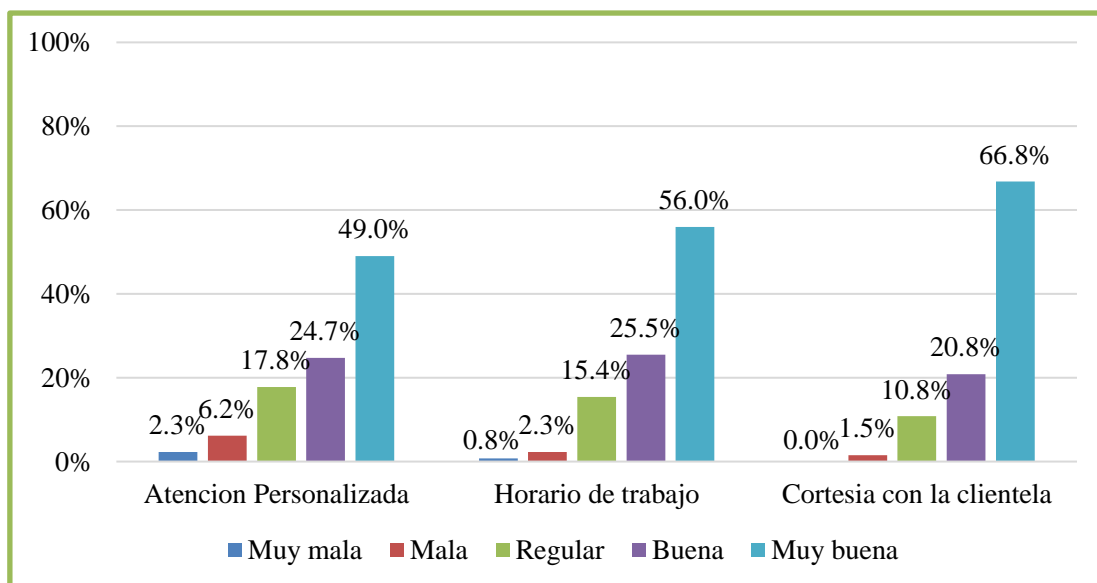
Indicadores de la dimensión Empatía

	Atención Personalizada		Horario de trabajo		Cortesía con la clientela	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	6	2.3%	2	0.8%	0	0.0%
Mala	16	6.2%	6	2.3%	4	1.5%
Regular	46	17.8%	40	15.4%	28	10.8%
Buena	64	24.7%	66	25.5%	54	20.8%
Muy buena	127	49.0%	145	56.0%	173	66.8%
Total	259	100.0%	259	100.0%	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 13:

Indicadores de la dimensión Empatía





Interpretación y análisis:

Se puede apreciar que el 49% de los clientes encuestados considera que es muy buena la atención personalizada que se aplica en el restaurante, por su parte son un 24.7% los que catalogan únicamente como buena este indicador y 17.8% como regular, quedando insatisfechos un 8.5% de nuestra muestra. Si bien es cierto, los mozos en Los Cangrejos de Piura suelen estar muy atareados los fines de semana debido a la alta asistencia de comensales, estos suelen atender desde el inicio hasta el final a los mismos clientes, debido a que cada uno tiene ya designadas un número de mesas fijas a su cargo, Los días de semana varía, ya que la asistencia de clientes disminuye y suele atender el mozo que se encuentre más cercano a la mesa.

Con respecto al horario de trabajo, un buen porcentaje de los clientes equivalente al 56% considera que el horario de atención del restaurante es muy bueno, seguido de un 25.5% que lo considera bueno y un 15.4% regular, quedando un mínimo porcentaje de 3.1% que está inconforme con el horario de trabajo. No es de sorprender la aceptación de este indicador, ya que Los Cangrejos de Piura se caracteriza por abrir sus puertas desde la mañana, hasta altas horas de la tarde y atiende todos los días de la semana, siendo esto un valor agregado de la empresa a comparación de otras.

En cuanto a la cortesía con la clientela, es otro indicador del cual gran parte de los clientes se encuentran satisfechos, ya que un promedio de 66.8% considera muy bueno el trato brindado por parte de los trabajadores, un 20.8% considera que el indicador es bueno y un 10.8% lo cataloga como regular. Es muy mínimo el porcentaje de clientes que está disconforme con la cortesía ofrecida por los trabajadores siendo únicamente el 1.5% de nuestra muestra. Los mozos en el restaurante suelen tener un trato amable, no podemos decir que es un trato amigable y que genere confianza, pero tampoco demuestran falta de cortesía y respeto.



B) Resultados de la dimensión Empatía

Tabla 24

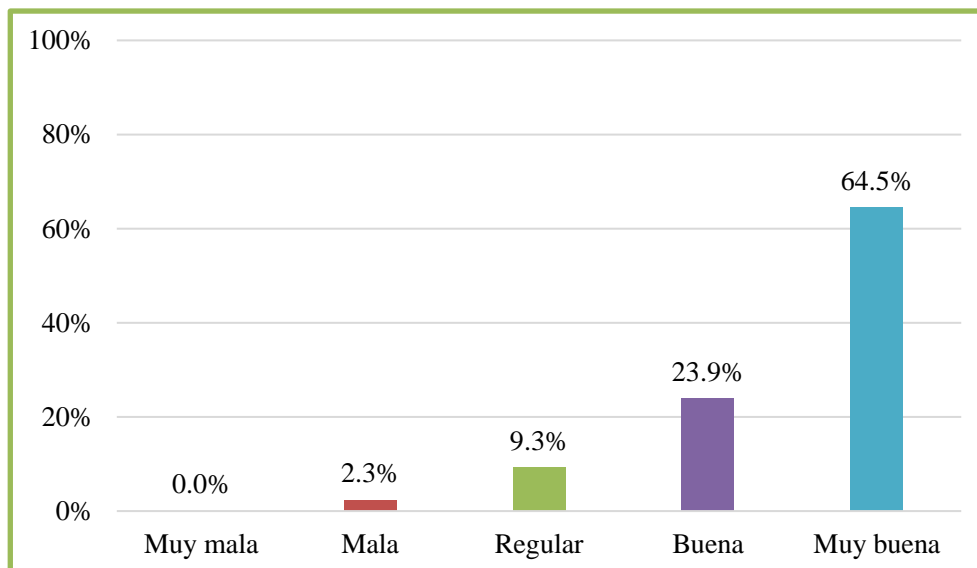
Empatía

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	6	2.3%
Regular	24	9.3%
Buena	62	23.9%
Muy buena	167	64.5%
Total	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 14:

Empatía





Interpretación y análisis:

Se puede observar que un 64.5% y un 23.9% consideran la empatía ofrecida en el restaurante como muy buena y buena respectivamente, lo que demuestra que una gran parte de los encuestados quedo complacido tanto con la atención que le brindaron los trabajadores como con el horario de atención de Los Cangrejos de Piura. Por su parte un 9.3% de los usuarios considero la dimensión empatía como regular y un 2.3% mala, los cuales afirman que, debido a la alta asistencia de clientes, ocasionalmente al empleado se le olvida atender su mesa o en algunos casos evita el contacto con el cliente debido a que ya tiene acumuladas otras tareas, generando incomodidad en algunos asistentes al local.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía

Tabla 25

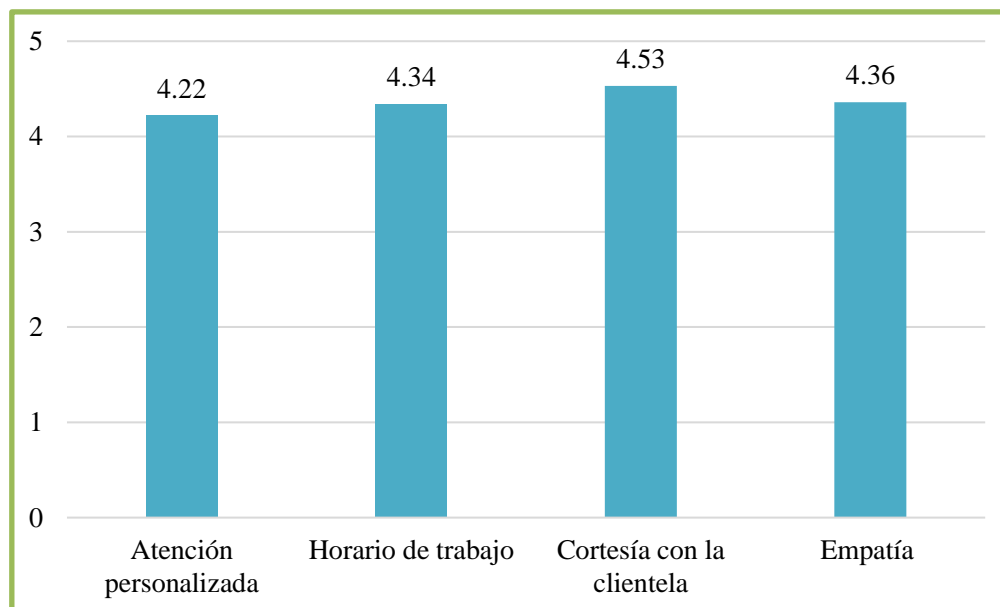
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía

	Promedio	Interpretación
Atención personalizada	4.22	Muy buena
Horario de trabajo	4.34	Muy buena
Cortesía con la clientela	4.53	Muy buena
Empatía	4.36	Muy buena

Nota: Elaboración propia

Figura 15:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía





Interpretación y análisis:

Se aprecia que los indicadores de la dimensión empatía en Los Cangrejos de Piura tienen una calificación muy buena con un promedio de 4.36, destacando principalmente la cortesía que tienen los trabajadores con la clientela, con un promedio de 4.53, seguido del horario de trabajo con 4.34 y por último la atención personalizada con el puntaje más bajo que es de 4.22 ya que los trabajadores no siempre están dispuestos a atender cuando el local está lleno, evitando de esta forma las necesidades del consumidor.



4.3. Resultado de la variable Calidad de Servicio

Tabla 26

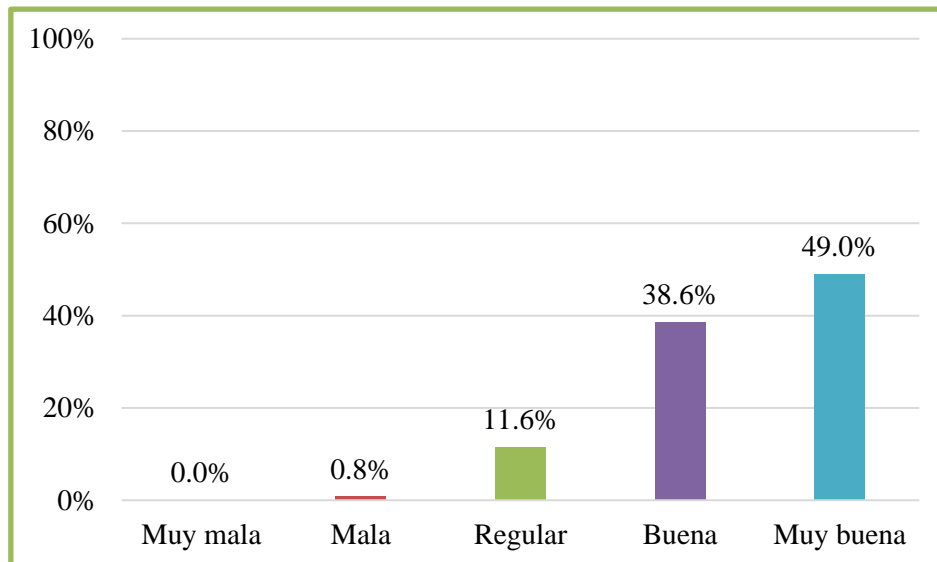
Calidad de Servicio

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	2	0.8%
Regular	30	11.6%
Buena	100	38.6%
Muy buena	127	49.0%
Total	259	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 16:

Calidad de Servicio





Interpretación y análisis:

Podemos observar que casi la mitad de los consumidores de Los Cangrejos de Piura con un 49% del total de la muestra, considera que la empresa le brinda una calidad de servicio muy buena, constatando de esta forma que su trascendencia y años en el mercado, la respaldan como una de las mejores cevicherías de la ciudad. Por otro lado, encontramos que un 38.6% demuestra su satisfacción con el servicio brindado, considerando como buena su experiencia en el local. Son un pequeño porcentaje de 0.8% de la clientela que no quedo contenta con el servicio que se le ofreció, siendo entre los aspectos más destacados a mejorar en la empresa la seguridad y confianza que se le brinda al consumidor, la motivación de uso de protocolos de bioseguridad hacia el cliente y por último una correcta y personalizada atención al cliente.



A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Tabla 27

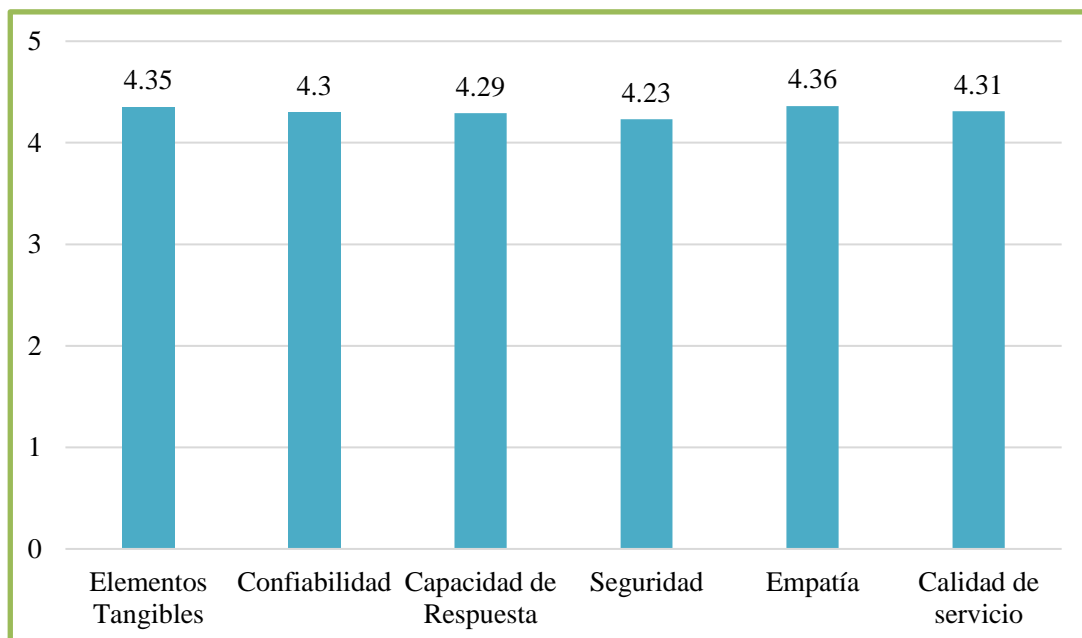
Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

	Promedio	Interpretación
Elementos Tangibles	4.35	Muy buena
Confiabilidad	4.30	Muy buena
Capacidad de Respuesta	4.29	Muy buena
Seguridad	4.23	Muy buena
Empatía	4.36	Muy buena
Calidad de servicio	4.31	Muy buena

Nota: Elaboración propia

Figura 17:

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio





Interpretación y análisis:

En la comparación de dimensiones podemos apreciar que todas alcanzan un promedio muy bueno superando la calificación de 4.21 propuesto por nuestra baremación, teniendo como dimensiones mejores calificadas a la empatía y los elementos tangibles que ofrece el local, con un promedio de 4.36 y 4.35 respectivamente, seguidos por la confiabilidad que cuenta con un promedio de 4.30, dejando al último como las dimensiones con menor calificación a la capacidad de respuesta de parte de los trabajadores y la seguridad brindada en la empresa, con promedio de 4.29 y 4.23 respectivamente, siendo estas dimensiones y puntos a tomar en cuenta para mejorar.



CAPITULO V

DISCUSION

5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

El objetivo planteado en esta investigación fue conocer la calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco 2021, la cual es una empresa de amplia trayectoria y reconocimiento, que expende una amplia variedad de platos de comida marina y norteña. Habiendo finalizado con el proceso de la aplicación de encuesta hacia los clientes, para después analizar y procesar los resultados e interpretarlos, se pudo evidenciar que la calidad de servicio ofrecida por el restaurante es muy buena, donde las dimensiones utilizadas recibieron un promedio de: Elementos tangibles: 4.35; Confiabilidad: 4.30; Capacidad de Respuesta: 4.29; Seguridad: 4.23 y Empatía con 4.36; todo esto en una escala de 5, considerándolo muy bueno a partir de 4.21.

Después de realizar el análisis se pudo evidenciar que uno de los factores que influye de manera considerable en el negocio, es la afluencia de gente los fines de semana, que son los días de mayor concurrencia de comensales, variando notablemente en aspectos como son el trato al público, la atención que se les brinda, la limpieza del salón, el tiempo de espera del pedido, entre otros puntos.

Entre los principales aspectos relevantes encontrados en Los Cangrejos de Piura de don Tulio, se encuentra primeramente el desuso de los protocolos de bioseguridad, puesto que el negocio cuenta con los objetos de desinfección necesarios para atender a su clientela, pero no cuenta con una persona que motive a utilizarlos, y para un restaurante de la magnitud de Los Cangrejos de Piura, podría jugarle una mala pasada en lo que concierne el aspecto de pulcritud y sanidad.

Otro punto relevante de Los Cangrejos de Piura es que, pese a su amplia trayectoria en el mercado cusqueño, aun no cuenta con un plan de capacitación a sus trabajadores, especialmente con los que laboran en el salón y están en contacto directo con el cliente. Ya que estos se limitan en su mayoría a realizar su trabajo de forma mecánica, entregando la carta al usuario para después llevarle su pedido a la mesa, dejando de lado en muchas ocasiones, la predisposición de saber como esta siendo la experiencia del cliente en el restaurante, o quizá demostrándole un trato mas amistoso que le haga sentir en confianza en el establecimiento.



5.2. Limitaciones del Estudio

La realidad acerca de la percepción del servicio en la clientela cusqueña es muy variada, y más que todo, en un restaurante como Los Cangrejos de Piura de Don Tulio, ya que este se dirige y brinda sus servicios a diferentes niveles de clase social y en cierto punto, el usuario promedio se limita a acudir al local a consumir su plato de preferencia y suele interesarle únicamente eso, dejando de lado varios aspectos, por lo tanto las falencias en las dimensiones mencionadas no son tan significativas para ellos, salvo puntos como la infraestructura, la apariencia del personal y la limpieza.

Otra limitante muy importante fue el factor tiempo, ya que para que el consumidor pueda aplicar la encuesta, era requisito que haya percibido la experiencia del servicio desde su llegada hasta haber concluido con la comida solicitada. De esta manera sucede que el cliente al culminar con sus alimentos, en algunas ocasiones terminan exhaustos sin muchas ganas de leer y responder preguntas o simplemente disponen de un corto tiempo antes de retirarse, por lo que atinan a responder el cuestionario de forma rápida y automática, dando como resultado un número considerable de encuestas que consideran muy bueno todos los ítems del cuestionario, demostrando de esta forma que fue llenada de manera inconsciente y apurada.

Por otro lado, los usuarios al ser abordados mientras los dueños del restaurante se encontraban presentes en el local, ocasionalmente ha podido significar que unos pocos consumidores se sientan forzados a responder a favor de la empresa y es principalmente por estas limitantes que se puede percibir una ligera variación en los resultados obtenidos.

5.3. Comparación Crítica con la Literatura y los Antecedentes de Investigación

Del presente trabajo de investigación en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio, se pudo demostrar que el 49% de los encuestados indicaron que su percepción con respecto a la calidad de servicio que se les brindó es muy buena, significando casi la mitad de la muestra que se tomó para realizar el estudio. En lo que concierne a las dimensiones de nuestra variable, estudiamos cinco aspectos los cuales son los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, concluyendo que todos estos son considerados muy buenos por el cliente, pero esto no significa que no tengan aspectos que mejorar. Por ejemplo, los elementos tangibles es una dimensión destacable por un lado, ya que el local cuenta con instalaciones amplias de gran espacio el cual permite tener un área de juegos para niños y otro espacio para su escenario musical, el mobiliario también es considerado



confortable para un gran porcentaje de los encuestados, en lo que respecta la vestimenta de los empleados y la calidad de su producto tampoco hay mayores inconvenientes, ya que los años de experiencia avalan su calidad en estos aspectos, presentando deficiencias únicamente en lo que relaciona a protocolos de bioseguridad ya que, el local cuenta con los artículos necesarios para desinfectar y proteger la salud del cliente, pero no cuenta con el personal necesario para incentivarlos a hacer uso de dichos artículos de limpieza, pudiendo generar un foco infeccioso tras la alta concurrencia de comensales. En la confiabilidad destacamos que el restaurante cumple con lo ofrecido en su carta, siendo este uno de los aspectos que el cliente más valora, ofrecer un correcto trato desde el inicio como un sincero interés en resolver inconvenientes aún son detalles que se deben tomar en consideración para realizar mejoras, en cuanto a la capacidad de respuesta, el público considera que a medida de lo posible, los trabajadores tratan de estar a la orden y evitan hacer esperar mucho tiempo en llevar el pedido a la mesa, resultando estas labores un tanto difícil los fines de semana debido a la alta concurrencia de público, con respecto a la seguridad, el cliente no siente del todo seguro ni confiado, ya sea por su integridad física o por sus bienes materiales, también destacan que los empleados están aceptablemente capacitados para responder a sus consultas acerca de la carta, mientras que en relación la dimensión empatía, se puede notar la satisfacción del público en indicadores como el horario de atención y la cortesía con la que atienden los empleados, por su parte la atención personalizada no es muy buena cuando el local se encuentra saturado de clientes, estos resultados son similares a los obtenidos por los diferentes autores en nuestros antecedentes, por ejemplo, Jireh del Cid (2018), en su trabajo de tesis titulado “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”, muestra una similitud en cuanto a la amabilidad y cortesía demostrado por su personal, también en el aspecto tangible ya que la investigadora destaca en su análisis la comodidad del mobiliario, la disponibilidad de mesas, la limpieza de las instalaciones y los alimentos como cualidades importantes para el negocio, y a diferencia de esta investigación, sus encuestados demostraron mayor confianza y seguridad en su estadía en dicho local, al final se coincide en aspectos importantes para ambas empresas tales como la amabilidad, la cortesía, la disponibilidad de un parqueo, aseo en el local, área de juegos y la rapidez de entrega. De igual forma Merma & Vera (2019) en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, Distrito de Yanahuara, 2018” plantean una satisfacción de sus clientes encuestados con respecto a las instalaciones físicas, la presentación del personal, y equipamiento de apariencias modernas, de igual forma pasa con la capacidad de respuesta, que al igual que en esta investigación, pese a ciertos inconvenientes y factores



como los días de alta concurrencia, se hace lo posible por brindar un servicio rápido y oportuno. Por su parte, Ramos & Quispe (2017) en su proyecto de investigación titulado “Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico Rumi Blue, 2017” destaca que factores como la amabilidad, la tolerancia, el respeto y el proceder de los mozos determinan e influyen mucho en la dimensión de seguridad, lo cual le brinda más confianza al comensal y le hace sentir una experiencia más agradable durante su estancia, siendo esta dimensión, un punto muy importante a mejorar en la cevichería.

5.4. Implicancias del Estudio

El presente trabajo de investigación será útil para ahondar los conocimientos acerca de la calidad del servicio en restaurantes en un contexto de pandemia, resultando muy importante para poder conocer los criterios que son de mayor interés para los consumidores.

De igual manera, el presente trabajo de tesis podrá servir como modelo para la elaboración de una ficha de observación en un contexto de pandemia y como antecedente local para futuras investigaciones relacionadas con la calidad de servicio.



CONCLUSIONES

Se concluye que en Los Cangrejos de Piura de Don Tulio durante tiempos de COVID – 19, la calidad de servicio brindada hacia el público es catalogada por estos como muy buena con un promedio de 4.31, el resultado no está nada lejos de la realidad, ya que el restaurante cuenta con más de 20 años en el mercado que lo avalan como una de las cevicherías más importantes y con trascendencia en la ciudad del Cusco, es necesario considerar que, como se manifestó anteriormente en las limitaciones del estudio, existieron algunos factores que provocaron que un reducido porcentaje de las encuestas, sea rellenado inconscientemente a favor de la empresa, pudiendo variar la calificación de algunos indicadores y por consiguiente de sus dimensiones. En tal sentido, las conclusiones que se brindan a continuación son un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas rellenadas por la clientela.

1. En lo que concierne a los elementos tangibles, se concluye que los clientes encuestados consideran este aspecto como muy bueno con un promedio de 4.35, se observa que el restaurante al contar con un local grande y amplio, facilita para poder acomodar de manera adecuada su mobiliario y dejar los espacios necesarios para el distanciamiento de mesas y el desplazamiento de su clientela , lo cual cambia de manera sustancial mayormente los fines de semana a causa de la alta concurrencia de gente, donde se dificulta un poco el desplazamiento en horas punta. La comodidad y el aseo del mobiliario es otro punto a favor de la empresa según los encuestados, quienes notan el espacio a utilizar desinfectado y pulcro a su llegada. En lo que refiere a la presencia del personal, es un aspecto muy destacado, ya que cada colaborador cuenta con su respectivo uniforme brindado por la empresa y laboran todo el tiempo con mascarilla para evitar el contagio y propagación del COVID – 19, la comida que se sirve y la pulcritud en la vajilla es otro aspecto a destacar, son los años de vigencia los que respaldan el sabor, la frescura y cantidad de los alimentos ofrecidos en Los Cangrejos de Piura. Cabe destacar que el local cuenta con un área de juego para niños y con un escenario musical en el cual se presentan artistas los fines de semana, siendo este un valor agregado para la empresa.
2. En lo que concierne a la confiabilidad, se concluye que los clientes encuestados consideran este aspecto como muy bueno, con un promedio de 4.30, sin embargo, entre los puntos a mejorar,



esta que el restaurante no cuenta con un adecuado servicio desde el inicio, porque cuenta con una persona que motiva desde la calle a los clientes para ingresar al local, pero en la puerta de ingreso al establecimiento no existe un anfitrión que dé la bienvenida al cliente y exija cumplir los protocolos de bioseguridad, que de no cumplirse significarían una amenaza para todos los asistentes. Un aspecto muy valorado por el público es la existencia permanente de todos los productos ofrecidos en la carta, con todos los insumos que se detallan en ella, en cantidad y calidad; son muy pocos los consumidores que ocasionalmente tienen quejas con respecto a la comida, la sazón o su temperatura, estos raros casos suelen darse en días de alta asistencia, en los cuales la cocina y el salón trabajan bajo una fuerte presión. En relación al interés en resolver inconvenientes, este punto también puede mejorar, ya que los colaboradores no recibieron ninguna capacitación por parte de la empresa para hacer frente a posibles incomodidades que el cliente pueda presentar, dejando la solución a criterio de cada empleado.

3. En lo que concierne a la capacidad de respuesta, se observó que los clientes encuestados consideran este aspecto como muy bueno con un promedio de 4.29. Si bien es cierto, se observa que los mozos atienden de manera amable y correcta al usuario, tratando de cumplir con sus exigencias a la medida de lo posible, se puede notar que el aspecto de predisposición aún falta mejorar, ya que los mozos esperan a ser llamados por el cliente para que puedan atenderlos, en ocasiones dejando la vajilla usada en la mesa en vez de recogerla, o evitando el contacto con el cliente ya que se encuentran aun con otras tareas pendientes, esto sucede principalmente los fines de semana, que el restaurante está colmado de clientes y cada mozo puede llegar a estar encargado de atender a un promedio de 16 a 20 personas. En días de semana esto cambia ya que la asistencia disminuye considerablemente, pero de igual manera, hace falta la predisposición del colaborador para ver que todo está yendo bien en las mesas ocupadas. En cuanto a la prontitud de servicio, se observa que es un aspecto bueno ya que se entrega el pedido en un tiempo adecuado, tratando de evitar la demora, el problema se origina solo cuando se tiene mucha concurrencia y la entrega puede demorar un poco más de lo debido, la diferencia no es mucha, pero puede generar malestar en algunos consumidores.
4. En lo concerniente a seguridad, se concluye que los clientes consideran este aspecto como muy bueno con un promedio de 4.23. En el establecimiento no se suele presenciar problemas o conflictos, por ello la gente se siente segura en el local, a su vez, estos aseveran no sentirse confiados del todo, ya sea con sus pertenencias o con su integridad física frente a cualquier situación que pueda suceder. Esto surge debido a que el personal del local no entabla una



conexión adecuada con sus comensales, en ocasiones se limitan únicamente a cumplir con su trabajo, teniendo un contacto rápido con el cliente, sin transmitirle la confianza necesaria. En cuanto a la capacitación del personal para responder consultas, se observa que algunos colaboradores no conocen toda la carta por completo, teniendo que recurrir en ocasiones a la cocina a preguntar las dudas de los comensales respecto a que llevan los diferentes platos de la carta.

5. En lo que concierne a la empatía, se concluye que los clientes consideran este aspecto como muy bueno con un promedio de 4.36, se observa que cada mozo cuenta con un número de mesas designadas a su cargo, ocupándose de inicio a fin de esos clientes, pero la atención no es tan personalizada, ya que el mozo se limita a ofrecer la carta y llevar el pedido a la mesa, dejando de lado las posibles necesidades que el consumidor pueda tener en el transcurso de su estadía. Los aspectos que están bien catalogados en esta dimensión son los de horario de trabajo y la cortesía por parte de los trabajadores, ya que el restaurante, atiende todos los días de la semana, de 10 de la mañana hasta las 5 de la tarde, en un horario muy cómodo para la clientela, los trabajadores en lo posible, tratan de actuar con amabilidad y cortesía con todos los clientes, proporcionándoles un agradable momento durante su estadía.



RECOMENDACIONES

Se recomienda a los responsables de la administración de la cevichería Los Cangrejos de Piura de don Tulio no descuidar y potenciar aspectos importantes y característicos de la empresa tales como la calidad de la comida, la limpieza tanto de la vajilla como del local, la adecuada vestimenta de sus trabajadores, etc. El porcentaje de la clientela que no quedo contenta con el servicio ofrecido por Los Cangrejos de Piura de don Tulio es mínimo, pero de igual forma, existen aspectos a mejorar en la empresa tales como la seguridad y confianza que se le brinda al consumidor, la motivación de uso de protocolos de bioseguridad dentro del salón, una correcta y personalizada atención al cliente entre otros puntos que destacaremos a continuación.

1. En lo que concierne a los elementos tangibles, esta dimensión es una de las más valoradas por el público, pero obviamente tiene aspectos que mejorar como la limpieza de la mesa, del área circundante y del área de traslado de alimentos de la cocina a la mesa, nunca faltan los alimentos que caen al piso, quedando sucio por mucho tiempo sin que nadie lo limpie, de igual manera el aseo constante de los servicios higiénicos, ya que al tener alta concurrencia suelen ensuciarse rápidamente; con respecto al mobiliario, se recomienda realizar una redistribución del área de comedor y ubicación de las mesas, escenario de música y juegos infantiles, de esta manera se puede hacer frente a problemas observados y sugerencias del público como son: el problema del alto sonido del show en las mesas más cercanas al escenario, la lejanía del escenario para las personas que se sitúan cerca de la entrada, mejorar la señalización de las áreas de desplazamiento tanto de los mozos como de los comensales, una mejor organización de las zonas que tienen que atender los mozos, quedando más cerca y a la mano de las mesas que tienen encargadas, posibilidad de utilizar un segundo piso que actualmente está en desuso, liberando de esta manera áreas de desplazamiento en el primer piso, esto también incluiría la reubicación de los juegos infantiles, permitiendo ganar más espacio al área de comedor del restaurante.
2. En lo que concierne a la confiabilidad, se recomienda brindar un servicio de calidad desde el inicio, asignando a una persona que dé la bienvenida al cliente, que informe sobre los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa previo a su ingreso al salón, de igual



manera despedir de forma cordial al consumidor. También se sugiere capacitar continuamente al personal frente a probables inconvenientes que puedan suscitarse con el público, para que puedan dar una solución inmediata sin necesidad de llegar a contactar con el administrador o gerente.

3. En lo que concierne a la capacidad de respuesta, se recomienda capacitar a los mozos para que puedan estar al tanto de las posibles necesidades del cliente, preguntando si todo está correcto a la mitad de su consumo y posicionarse cerca de las mesas que están a su cargo, para atender rápidamente a cualquier requerimiento que pueda necesitar el consumidor. También se sugiere una adecuada organización al momento de ingresar las comandas a la computadora por parte de los mozos, siguiendo un sistema de gestión de líneas de espera que evite los denominados “cuellos de botella,” porque mientras uno va ingresando los pedidos a la máquina, los otros esperan a que el primero termine, lo que puede representar un considerable tiempo de espera. Se sugiere emplear un sistema digitalizado para que se registre el pedido, en el orden de atención y la prontitud debida. Se sugiere también la contratación de personal adicional para los fines de semana, que agilice algunos aspectos como la entrega de pedidos, la limpieza de las mesas o del salón, o diferentes tareas que por la alta afluencia de público limitan la óptima atención al cliente.
4. En lo concerniente a la seguridad, se recomienda un mejor uso de su sistema de vigilancia en todas las áreas del establecimiento, ofreciendo al cliente la certeza de que al interior de Los Cangrejos de Piura de don Tulio, tanto él como sus pertenencias se encuentran seguros. Se sugiere capacitar a los mozos para que su trato sea más amigable y gentil, para que, mediante su atención, puedan transmitir confianza y seguridad a los usuarios que está atendiendo. También es necesario involucrar a los mozos para que conozcan los insumos y el proceso de preparación de cada plato, para que puedan dar una rápida respuesta a las consultas de los clientes, además de hacer sugerencias.
5. En lo que concierne a la empatía, se recomienda fomentar las charlas de inicio de jornada a cargo de su gerente o administrador al personal, influyendo a que su trato sea más personalizado y cordial con el cliente, transmitiéndole confianza y un trato amistoso desde el inicio, atendiendo a cada posible necesidad de manera pronta y oportuna.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Ideaspropias Editorial; 1er edición.
- Baron, L. (2015). Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensacion familiar de Boyaca Comfaboy. Tunja, Colombia.
- Benzaquen, J. (2019). *La direccion de la calidad y la administracion*. Toluca: Cengage.
- Bruni, P. (25 de Octubre de 2017). *Thema*. Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Administracion de recursos humanos*. Mc Gran Hill International.
- Collier, D., & Evans, J. (2016). *Administracion de operaciones*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Delgado, C. (14 de Febrero de 2020). *Metrica*. Obtenido de <https://metrica.pe/blog/la-importancia-de-escuchar-a-los-clientes/>
- Etece, E. E. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>
- Felix, J. (2018). Calidad en el servicio en la Quinta restaurante Waly Cusco 2018. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Gabriel, S. (2017). Calidad de servicio del restaurante La Rosa Nautica, distrito Miraflores 2017. [Tesis de Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima, Perú.
- Gerens, E. d. (9 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>
- Gonzalez, C. (2 de Julio de 2018). *LegalToday*. Obtenido de ¿Pueden la empresas decidir como deben vestir sus trabajadores?: <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-social-laboral/laboral/pueden-las-empresas-decidir-como-deben-vestir-sus-trabajadores-2018-07-02/>
- Gutierrez, S. (21 de Octubre de 2021). *LP Pasion por el derecho*. Obtenido de <https://lpderecho.pe/diferencia-jornada-horario-trabajo/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.



- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. Mexico: Cengage Learning.
- ISO, C. (10 de Octubre de 2021). *Blog de Calidad ISO*. Obtenido de <https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/formas-de-medir-la-calidad-de-los-restaurantes/>
- Jireh del Cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfaccion del cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. [Tesis de Grado]. Universidad Rafael Landivar, Zacapa.
- Juran, J. (1996). *Juran y la planificacion de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Juran, J., & Gryna, F. (1988). *Juran's quality control handbook*. New York: Mc Graw Hill.
- Kleyman, S. (16 de Julio de 2009). *La importancia del servicio al cliente*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- La importancia de la calidad en el servicio. (2017). *Especificar*, 16-17.
- Lopez, D. (2018). Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Maestria]. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicio*. Naucalpan de Juarez: Pearson Educacion.
- Maldonado, J. A. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del modelo Servqual para la medicion de la calidad del servicio en la empresa*. Cochabamba.
- Merma, C., & Vera, M. (2019). Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, Distrito de Yanahuara, 2018. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Agustin de Arequipa, Arequipa.
- Montenegro, G. (s.f.). *Tecnicatura en Gestion Universitaria*. Obtenido de <https://gdptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/creditos/>
- Moreno Galindo, E. (12 de Agosto de 2013). *Metodologia de la investigacion, pautas para hacer tesis*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>



- Moya, M. (21 de Abril de 2016). *Logistec*. Obtenido de Estrategia: Calidad de servicio: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- OMS. (10 de Noviembre de 2020). *Informacion basica sobre la COVID-19*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Perez, J., & Merino, M. (2019). *DefinicionDe*. Obtenido de <https://definicion.de/cordialidad/>
- Pizzo, M. (29 de Agosto de 2013). *Construyendo una definicion de Calidad en el servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Polo, D. (2021). *Gestionar Facil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Ramos, E., & Quispe, K. (2017). Percepcion de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turistico Rumi Blue, 2017. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Peruana Union, Lima.
- Rodriguez, H. (14 de Octubre de 2021). *Crehana*. Obtenido de ¿Como dar un buen servicio al cliente para el consumidor actual?: <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/buen-servicio-al-cliente/>
- Sauret, J. (2020). *IMF Blog Corporativo*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/empresas-con-resiliencia/transmitir-seguridad-confianza-oportunidad-mercado-covid-19/>
- Thompson, I. (Agosto de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>
- Valdivia, M. (2018). La capacitacion en la gestion del talento humano. Cajamarca, Perú.
- Valls, W., Roman, V., Chica, C., & Geidy, S. (2017). *La calidad del servicio*. Manta: Mar abierto.
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio*. Cundinamarca: Ecoe.
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Chía, Cundinamarca: Ecoe Ediciones.



Verdoy, P., Mahiques, J., Sagasta, S., & Sirvent, R. (2006). *Manual de control estadístico de la calidad: Teoría y aplicaciones*. Castello de la Plana: Universitat Jaume I.

Zaragoza, E. (Abril de 2015). Aplicación del modelo de calidad de servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México. Guadalajara, Jalisco, México.



ANEXOS



ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Título: “La calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco – 2021”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	METODOLOGIA
¿Cómo es la calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco - 2021?	Conocer como es la calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021	Calidad de servicio	Tipo: Investigación Básica
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	Nivel: Descriptivo
¿Cómo son los elementos tangibles en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco - 2021?	Describir como son los elementos tangibles en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021	Elementos tangibles	Diseño: No experimental
¿Cómo es la confiabilidad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021?	Describir como es la confiabilidad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco - 2021	Confiabilidad	Enfoque: Cuantitativo
¿Cómo es la capacidad de respuesta en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021?	Describir como es la capacidad de respuesta en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco - 2021	Capacidad de respuesta	Población: 795
¿Cómo es la seguridad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021?	Describir como es la seguridad en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco – 2021	Seguridad	Muestra: 259
¿Cómo es la empatía en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021?	Describir como es la empatía en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de COVID - 19 en la ciudad del Cusco - 2021	Empatía	Técnica: Encuesta
			Instrumento: Cuestionario

Nota: Elaboración Propia



ANEXO 2: Matriz del Instrumento para la Recopilación de Datos

Título: “La calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de don Tulio en tiempos de COVID – 19 en la ciudad del Cusco – 2021”

Dimensiones	Indicadores	Peso	Numero de Ítems	Ítems o Reactivos	Criterio de evaluación
Elementos Tangibles	Instalaciones y mobiliario	43%	6	¿Los equipos mobiliarios (mesas, sillas) en Los cangrejos de Piura de Don Tulio son cómodos y confortables?	Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo Muy de acuerdo
				¿Las superficies del salón, mobiliario y equipos de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están limpios y/o desinfectados?	
				¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cumple con un distanciamiento adecuado entre cada mesa?	
				¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con los implementos necesarios (jabón líquido, alcohol, etc.) para la desinfección de su clientela?	
				¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio ofrece espacios de desplazamiento adecuados para evitar la aglomeración de su clientela?	
				¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con un local amplio y ventilado?	
	Personal de servicio	2	¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con un uniforme adecuado para atenderlo?		
			¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio se desinfecta constantemente para atender al público?		
Calidad de plato y utensilios	2	¿Los platos en Los cangrejos de Piura de Don Tulio son servidos frescos o calientes ya sea el caso?			
		¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le proporciona cubiertos y vajilla limpios y/o desinfectados?			
Confiabilidad	Correcto servicio desde el inicio	17%	2	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le ofrece un acogedor y amigable servicio desde su llegada?	
				¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio le aplica medidas preventivas sanitarias al ingresar al local?	
	Cumplir con lo prometido	1	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le entrega su pedido tal y como usted lo ordeno?		



	Interés en resolver inconvenientes		1	¿Cuándo usted tiene un problema o percance, Los cangrejos de Piura de Don Tulio muestra un sincero interés en resolverlo?	
Capacidad de respuesta	Predisposición del colaborador	13%	2	¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están siempre dispuestos a atenderlos?	
				¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están atentos a sus necesidades y deseos?	
	Prontitud en el servicio		1	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le ofrece un servicio rápido?	
Seguridad	Inspirar confianza	13%	1	¿Usted siente la confianza de que nada se le perderá en Los cangrejos de Piura de Don Tulio?	
	Inspirar seguridad		1	¿Usted se siente seguro frente a cualquier problema que se pueda suscitar en Los cangrejos de Piura de Don Tulio?	
	Personal capacitado		1	¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio tienen el conocimiento necesario para responder a sus dudas?	
Empatía	Atención personalizada	13%	1	¿Los empleados de la Los cangrejos de Piura de Don Tulio le brindan una atención dedicada y personalizada?	
	Horario de trabajo		1	¿Se siente satisfecho con los horarios de atención de Los cangrejos de Piura de Don Tulio?	
	Cortesía con la clientela		1	¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio demuestran un trato cortés y amable?	
TOTAL		100%	23		

Nota: Elaboración Propia



ANEXO 3: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Muy en desacuerdo	1
Algo en desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Algo de acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy mala
1,81 – 2,60	Mala
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Buena
4,21 – 5,00	Muy buena



Resultados de los ítems del cuestionario

N°	Items	Muy en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Muy de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	¿Los equipos mobiliarios (mesas, sillas) en Los cangrejos de Piura de Don Tulio son cómodos y confortables?	6	2.3%	10	3.9%	58	22.4%	94	36.3%	91	35.1%
P2	¿Las superficies del salón, mobiliario y equipos de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están limpios y/o desinfectados?	4	1.5%	8	3.1%	34	13.1%	98	37.8%	115	44.4%
P3	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cumple con un distanciamiento adecuado entre cada mesa?	8	3.1%	26	10.0%	52	20.1%	70	27.0%	103	39.8%
P4	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con los implementos necesarios (jabón líquido, alcohol, etc.) para la desinfección de su clientela?	16	6.2%	16	6.2%	38	14.7%	88	34.0%	101	39.0%
P5	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio ofrece espacios de desplazamiento adecuados para evitar la aglomeración de su clientela?	6	2.3%	28	10.8%	42	16.2%	80	30.9%	103	39.8%
P6	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con un local amplio y ventilado?	2	0.8%	2	0.8%	24	9.3%	74	28.6%	157	60.6%
P7	¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con un uniforme adecuado para atenderlo?	4	1.5%	2	0.8%	14	5.4%	70	27.0%	169	65.3%
P8	¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio se desinfecta constantemente para atender al público?	4	1.5%	30	11.6%	66	25.5%	80	30.9%	79	30.5%
P9	¿Los platos en Los cangrejos de Piura de Don Tulio son servidos frescos o calientes ya sea el caso?	2	0.8%	4	1.5%	34	13.1%	68	26.3%	151	58.3%
P10	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le proporciona cubiertos y vajilla limpios y/o desinfectados?	2	0.8%	14	5.4%	34	13.1%	72	27.8%	137	52.9%
P11	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le ofrece un acogedor y amigable servicio desde su llegada?	4	1.5%	20	7.7%	26	10.0%	76	29.3%	133	51.4%
P12	¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio le aplica medidas preventivas sanitarias al ingresar al local?	44	17.0%	38	14.7%	54	20.8%	58	22.4%	65	25.1%
P13	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le entrega su pedido tal y como usted lo ordeno?	6	2.3%	10	3.9%	26	10.0%	48	18.5%	169	65.3%
P14	¿Cuándo usted tiene un problema o percance, Los cangrejos de Piura de Don Tulio muestra un sincero interés en resolverlo?	0	0.0%	10	3.9%	50	19.3%	82	31.7%	117	45.2%
P15	¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están siempre dispuestos a atenderlos?	0	0.0%	10	3.9%	38	14.7%	76	29.3%	135	52.1%
P16	¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están atentos a sus necesidades y deseos?	6	2.3%	12	4.6%	30	11.6%	82	31.7%	129	49.8%



P17	¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le ofrece un servicio rápido?	8	3.1%	18	6.9%	30	11.6%	82	31.7%	121	46.7%
P18	¿Usted siente la confianza de que nada se le perderá en Los cangrejos de Piura de Don Tulio?	2	0.8%	6	2.3%	62	23.9%	98	37.8%	91	35.1%
P19	¿Usted se siente seguro frente a cualquier problema que se pueda suscitar en Los cangrejos de Piura de Don Tulio?	2	0.8%	6	2.3%	50	19.3%	112	43.2%	89	34.4%
P20	¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio tienen el conocimiento necesario para responder a sus dudas?	2	0.8%	4	1.5%	48	18.5%	100	38.6%	105	40.5%
P21	¿Los empleados de la Los cangrejos de Piura de Don Tulio le brindan una atención dedicada y personalizada?	6	2.3%	16	6.2%	46	17.8%	64	24.7%	127	49.0%
P22	¿Se siente satisfecho con los horarios de atención de Los cangrejos de Piura de Don Tulio?	2	0.8%	6	2.3%	40	15.4%	66	25.5%	145	56.0%
P23	¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio demuestran un trato cortés y amable?	0	0.0%	4	1.5%	28	10.8%	54	20.8%	173	66.8%



ANEXO 4: Instrumento de Recolección de datos

1 = Muy en desacuerdo 2 = Algo en desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = Algo de acuerdo 5 = Muy de acuerdo					
Ítems	Escala de calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Los equipos mobiliarios (mesas, sillas) en Los cangrejos de Piura de Don Tulio son cómodos y confortables?					
2. ¿Las superficies del salón, mobiliario y equipos de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están limpios y/o desinfectados?					
3. ¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cumple con un distanciamiento adecuado entre cada mesa?					
4. ¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con los implementos necesarios (jabón líquido, alcohol, etc.) para la desinfección de su clientela?					
5. ¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio ofrece espacios de desplazamiento adecuados para evitar la aglomeración de su clientela?					
6. ¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con un local amplio y ventilado?					
7. ¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio cuenta con un uniforme adecuado para atenderlo?					
8. ¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio se desinfecta constantemente para atender al público?					
9. ¿Los platos en Los cangrejos de Piura de Don Tulio son servidos frescos o calientes ya sea el caso?					
10. ¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le proporciona cubiertos y vajilla limpios y/o desinfectados?					
11. ¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le ofrece un acogedor y amigable servicio desde su llegada?					
12. ¿El personal de Los cangrejos de Piura de Don Tulio le aplica medidas preventivas sanitarias al ingresar al local?					
13. ¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le entrega su pedido tal y como usted lo ordeno?					
14. ¿Cuándo usted tiene un problema o percance, Los cangrejos de Piura de Don Tulio muestra un sincero interés en resolverlo?					
15. ¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están siempre dispuestos a atenderlos?					
16. ¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio están atentos a sus necesidades y deseos?					
17. ¿Los cangrejos de Piura de Don Tulio le ofrece un servicio rápido?					
18. ¿Usted siente la confianza de que nada se le perderá en Los cangrejos de Piura de Don Tulio?					
19. ¿Usted se siente seguro frente a cualquier problema que se pueda suscitar en Los cangrejos de Piura de Don Tulio?					
20. ¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio tienen el conocimiento necesario para responder a sus dudas?					
21. ¿Los empleados de la Los cangrejos de Piura de Don Tulio le brindan una atención dedicada y personalizada?					
22. ¿Se siente satisfecho con los horarios de atención de Los cangrejos de Piura de Don Tulio?					
23. ¿Los empleados de Los cangrejos de Piura de Don Tulio demuestran un trato cortés y amable?					