



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DEL
RESTAURANTE DE LA GRANJA HEIDY - LIMA**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

**Bach. Camarena Perez Santiago Dario
ID ORCID: 0000-0002-2408-9877**

Asesor:

**Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
ID ORCID: 0000-0002-0815-6443**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2022

Aprobación de Jurados

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
ÁREA DEL RESTAURANTE DE LA GRANJA HEIDY - LIMA.**

Mg. César Ricardo Rocero Salazar
Presidente del jurado

Dra. Cilenny Cayotopa Ylatoma
Secretario (a) del jurado

Mg. Cinthy Catherine Espinoza Requejo
Vocal del jurado

Dedicatoria

En más de una ocasión escuche de notables personas decirme estas palabras: ¡Tu padre es un hombre bueno, una persona intachable! Palabras que me llenaron de orgullo en su momento y lo harán por el resto de mi existencia.

Dedico mi tesis a mi padre mi referente: Isidro Camarena Calderón “Santiago” la persona que desde niño me enseñó a vivir feliz y sin apariencias en armonía con la naturaleza y un ideal de justicia en nuestra sociedad.

Eres la persona que creyó en mí y me apoyaste en todo momento e iniciamos este camino juntos y lo decidimos frente a tus cultivos, bajo tu árbol de higo y níspero. Ahora no estas físicamente conmigo, pero siento tu presencia todos los días, siempre estaré tomado de tu mano de espinas, guiándome para ser un noble león y, como titula uno de los tantos libros que devoraste y compartimos páginas: un “hombre de verdad”.

Agradecimiento

Ha sido un camino difícil. Las ideas de siempre lograr un propósito esta vez casi se quedan en solo eso (en simples pensamientos) por diferentes motivos y circunstancias. Afortunadamente esto ha sido posible gracias al apoyo de seres que me acompañan desde siempre y los que sigo y seguiré conociendo en la ruta de la vida.

Por ello, agradezco a mis padres, hijos, hermanos, familia en general (que ha sido mi bastión para no decaer en mis estudios universitarios); al Lic. Edgar Gamarra (incluyendo a su familia) que me permitió llevar a cabo mi investigación en su empresa; a mis docentes y compañeros que en el transcurso de mi carrera fueron de mucho apoyo dentro y fuera de los aspectos universitarios; y a todo mi entorno que supo comprender y brindarme su apoyo en el transcurso de esta travesía para lograr culminar con éxito mis estudios universitarios.

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Calidad de Servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy – Lima”, ante ello se planteó como objetivo general proponer un plan estratégico de calidad basado en el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy, para lograr dicho objetivo general se tuvo que plantear los siguientes objetivos específicos: determinar la calidad de servicio percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidy, Lima; diagnosticar la situación actual de la atención percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidy, Lima; finalmente diseñar estrategias de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy, Lima. La población que se tomó en cuenta para la investigación fueron los clientes de la Granja Heidy, a quienes se aplicó un cuestionario con 20 ítems basado en las dos variables de investigación “calidad de servicio” y “atención al cliente”. Finalmente se pudo comprobar la hipótesis indicando que las estrategias de calidad de servicio mejoran la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy, debido que a través de la propuesta del Plan estratégico basado en las 5 dimensiones SERVQUAL, se pudo diseñar estrategias que mejoren las falencias detectadas en el servicio brindado por el personal.

Palabras Claves. Calidad de servicio, atención al cliente y servicio de restauración.

Abstract

This research is entitled "Quality of Service to improve customer service in the restaurant area of Granja Heidy - Lima", in view of this, the general objective was to propose a strategic quality plan based on the SERVQUAL model to improve customer service in the restaurant area of the Heidy Farm, to achieve this general objective the following specific objectives had to be set: determine the quality of service perceived by the customers in the Heidy Farm Restaurant, Lima, diagnose the current situation of customer service by clients at La Granja Heidy Restaurant, Lima; finally design service quality strategies to improve customer service in the restaurant area of Granja Heidy, Lima. The population that was considered for the research were the clients of the Heidy Farm, to whom a questionnaire with 20 items was applied based on the two research variables "quality of service" and "customer service". Finally, the hypothesis could be verified indicating that the service quality strategies improve customer service in the restaurant area of the Heidy Farm, because through the proposal of the Strategic Plan based on the 5 SERVQUAL dimensions, it was possible to design strategies in the deficiencies detected.

Keywords: Quality of service, customer service and restaurant service.

ÍNDICE

Aprobación de Jurados	II
Dedicatoria	III
RESUMEN.....	V
Abstract	VI
ÍNDICE	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Antecedentes de estudio.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	22
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos.....	22
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	23
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
2.2. Población y muestra.....	23
2.3. Variables y operacionalización.....	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	29
2.6. Criterios éticos.....	29
2.7. Criterios de rigor científico.....	29
III. RESULTADOS.....	30
3.1. Tablas y figuras.....	30
3.2. Discusión de resultados.....	57
3.3. Aporte Práctico.....	63

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
4.1. Conclusiones.....	85
4.2. Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS.....	93

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	28
Tabla 3. La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido.	30
Tabla 4. El restaurante La Granja Heidy cuenta con equipos tecnológicos de apariencia moderna.....	31
Tabla 5. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.....	32
Tabla 6. Está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda en La Granja Heidy.....	33
Tabla 7. El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo	33
Tabla 8. El personal le brinda la información correcta en relación al producto a consumir.....	35
Tabla 9. El personal se encuentra atento ante alguna consulta o información que usted solicite.....	36
Tabla 10. Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio.....	37
Tabla 11. Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades.....	37
Tabla 12. Confía en la información que le facilita el personal de servicio en relación a los productos gastronómicos.....	39
Tabla 13. Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada.....	40
Tabla 14. Los colaboradores le dan una atención personalizada.....	40
Tabla 15. Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención.....	41
Tabla 16. Dimensión Elementos Tangibles (Agrupado).....	43

Tabla 17. Dimensión Fiabilidad (Agrupado)	43
Tabla 18. Dimensión Capacidad de respuesta (Agrupado)	44
Tabla 19. Dimensión Seguridad (Agrupado)	45
Tabla 20. Dimensión Cortesía (Agrupado)	46
Tabla 21. Sintió que la atención que le brindó el personal del personal fue única.	47
Tabla 22. Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados en el restaurante	48
Tabla 23. Considera que el servicio que le brindaron el restaurante La Granja Heidy es el adecuado.....	49
Tabla 24. El producto gastronómico que le fue ofrecido tuvo una buena presentación, sazón y sabor.	50
Tabla 25. El personal que le atendió supo expresarse ante la información que solicitaba.	51
Tabla 26. Se sintió cómodo con la atención que el personal le facilitó.....	52
Tabla 27. Recomendaría al Restaurante La Granja Heidy a otras personas.	53
Tabla 28. Dimensión Expectativa (Agrupado)	54
Tabla 29. Dimensión Servicio brindado (Agrupado)	55
Tabla 30. Dimensión Comunicación (Agrupado)	56
Tabla 31. Género de los clientes.	60
Tabla 32. Edad de los clientes	61
Tabla 33. Frecuencia de visita	62
Tabla 34. Análisis Situacional del Restaurante Temático Granja Heidy	67
Tabla 35. Matriz DAFO del área del restaurante de la Granja Heidy.	70
Tabla 36. Líneas de acción de objetivo 1.	72
Tabla 37. Líneas de acción de objetivo 2.	72
Tabla 38. Líneas de acción de objetivo 3.	74
Tabla 39. Líneas de acción de objetivo 4.	75
Tabla 40. Líneas de acción de objetivo 5.	76
Tabla 41. Cronograma de actividades por estrategia	77
Tabla 42. Presupuesto Objetivo 1.	82
Tabla 43. Presupuesto Objetivo 2.	82
Tabla 44. Presupuesto Objetivo 3.	83

Tabla 45. Presupuesto Objetivo 4.	83
Tabla 46. Presupuesto Objetivo 5.	84

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente en el contexto empresarial se ha implementado una transformación cultural que ha repercutido en el cambio de conciencia de los consumidores en sus decisiones de compra, de tal forma que, hoy en día, estos son los que determinan el desarrollo del mercado escogiendo los bienes que se van a adquirir y, por ende, los que van a ser elaborados o producidos. A partir de esto los fines de las empresas también han variado, planteándose nuevos objetivos para cubrir las perspectivas del consumidor y crear en él nuevas necesidades.

Esta situación es evidente a nivel internacional pues en países como:

Armijos, Bustamante & Calle (2019) en su artículo exponen que los centros de comida que forman parte del área de restauración están dando un vuelco significativo en cuanto a su imagen corporativa y el concepto que ofrecen a los demandantes de este servicio, tratando de diversificarse y expandirse a distintos lugares tanto continental como intercontinentalmente, partiendo de una mejor infraestructura gastronómica y en general, la atención minuciosa. Todo esto debido a los niveles de exigencias de los usuarios y, además, a la aplicación de estos cambios como medidas para prevenir riesgos de pérdida de usuarios y, por ende, la disminución de sus beneficios.

Monsalve y Hernández (2015), en Colombia, señalan que, con relación al cuidado y la calidad del servicio, esta se ha transformado en la punta de lanza de la competitividad de las empresas de este sector a nivel mundial, debido a que hasta hace unos cinco años atrás la mayoría de estas organizaciones no consideraba este indicador como elemento significativo para garantizar el establecimiento de acciones correctivas o planes de sostenimiento integrales. En el término de sustentabilidad del negocio, la eficiente implementación de un determinado lugar turístico y la conformidad de los clientes, ahora la calidad del servicio es pieza fundamental en los restaurantes en todos los lugares del mundo, caso observable el sector de empresas ubicadas en Bucaramanga.

Cadena (2016) muestra un enfoque estratégico basado en diferentes segmentos y estratos, dada la percepción de calidad de cada segmento. Identificando que la puntuación de un adecuado servicio únicamente le dio

clientes de mediano rango de edad (de 25 a 45 años), mostrando que entre más edad más se demanda un mejor servicio.

Sin embargo, a nivel nacional se evidencian muchas dificultades con este enfoque en la calidad del servicio:

Cayo y Apaza (2017) exponen que hay ciertas dificultades en cuanto a la implementación y sostenibilidad de un servicio de calidad en el rubro de restauración de Puno, desde la perspectiva que indican que no existe adecuada diversificación de la oferta turística en función a las recientes tendencias del mercado nacional y en los planes de atención de turistas extranjero, tomando como referencia la infraestructura actual de servicios en cuanto al alojamiento y los restaurantes existentes, así también otros aspectos como la deficiente instalación o poca presencia de agencias de viajes y transporte, además del escaso conocimiento que se posee en las comunidades que reciben sobre sus atractivos turísticos, lo que se interpreta como una ausencia de cultura turística y responsabilidad social empresarial.

Carpio, Serezade y Magno (2019), en Perú, exponen que en relación al posicionamiento de marca de las empresas del rubro de restauración turística de Puno lo catalogan como moderado, donde Mojsa Restaurant resultó tener una buena posición, por su presencia en el buscador Tripadvisor y en Foursquare, pero también, por la idea que tienen los consumidores de este establecimiento durante y después de su asistencia, señalando aspectos positivos como el servicio recibido basado en la atención e infraestructura, la calidad y precio, sin embargo de los 40 establecimientos presentes, la gran mayoría no calificaba de manera aceptable, evidenciándose una débil cultura de atención turística.

Martínez (2018) en su artículo realizado en Perú identificó que la Municipalidad distrital de La Tinguíña, presenta una serie de deficiencias características, de las cuales se tiene la inadecuada gestión de la calidad ofrecida, es decir las personas que asisten por diversos servicios de información no se sienten satisfechos con la atención recibida, además que se evidencia una falta de preparación del personal que labora en dicho lugar, conllevando a un ciclo de servicio malo, deficiente y engorroso, llevando a un resultado de incertidumbre en los usuarios.

A nivel local, en Lima se evidencian problemáticas similares, como la expuesta por:

Cayatopa y Mera (2016) identificaron algunas dificultades en la producción de bienes y en la forma de atender a los usuarios, generando baja satisfacción y lealtad en ellos pues aseguraron que existía una mala atención; asimismo, la insatisfacción y la desmotivación laboral afectaron la productividad y éxito organizacional.

Vásquez (2017) indica que el personal de los hoteles de Lima desconoce la carta y no refuerzan la confianza con los consumidores. Asimismo, el local no cumple siempre con lo prometido y se evidencian errores en la atención que no suelen modificarse rápida y adecuadamente, fomentando el poco interés en los clientes de volver a los establecimientos.

Palomino (2018) expuso que a nivel local los restaurantes ubicados en la ciudad de Ate, posicionados como uno de los preferidos de los clientes, sin embargo, uno de los puntos que tiene que implementar aún es la mejora de la calidad de servicio dada las deficiencias existentes en la relación con los clientes, entre las que se identificó la falta de confianza y seguridad, aspectos por los cuales se recomendó una capacitación para los trabajadores.

La Granja Heidy no está exenta del cambio económico – cultural - sanitario de dicho entorno y de las problemáticas asociadas con la calidad del servicio. La organización cuenta con un restaurante temático, el cual está ubicado dentro de granja, por eso brinda a sus comensales un ambiente diferente, acogedor y familiar. Los clientes no solo disfrutan de un almuerzo, sino de un ambiente totalmente campestre y con productos e insumos de buena procedencia, muchos de ellos propios de la granja, naturales, y de preparaciones bajo la supervisión de profesionales

Sin embargo, la ausencia de un sistema de feedback correcto que involucre a los consumidores del servicio, sumado a la falta de técnicas apropiadas para asegurar la calidad, ha traído consigo la insatisfacción del usuario en los últimos años. Provocando serios problemas debidos a la disminución de la demanda del servicio del área de restauración de la granja. Situación que se agudiza con los efectos negativos en la economía por la actual pandemia del COVID 19.

De ahí la importancia del saber el grado de satisfacción por los servicios percibidos por parte de los consumidores, y es en este sentido la principal problemática de la investigación, producto del desconocimiento de la Granja Heidy sobre las estrategias necesarias para recibir una adecuada atención al cliente en la sección de restauración.

Ante este contexto se evidencia la necesidad de medir la calidad de la atención al usuario en el área de restauración de la Granja Heidy, mediante el modelo SERVQUAL, en pos de establecer planes estratégicos que ayuden en el proceso de atención al consumidor.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. En el ámbito internacional

Font y Blanco (2018) en su artículo titulado “Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador”, buscan analizar la calidad del servicio en el procesamiento de comida y bebidas de un establecimiento de hospedaje en la ciudad de Manta. La metodología aplicada se basó en la investigación de fuentes bibliográficas, entrevista, plan tipo, análisis científico, evaluación de archivos formales, gráficos, criterios de expertos, herramientas estadísticas, diversas ideas y empleo de matrices. Como resultados resaltantes se obtuvo que los clientes principales de este lugar son turistas de Canadá, Chile, Italia y EE. UU, además del Perú. En la sección de alimentos se ofrecen diversas opciones, comidas para ejecutivos, a la carta, parrillas con distintos cortes según lo que deseen, aperitivos, dulces y varios tipos de mariscos, de ciertas ciudades ecuatorianas y del resto del mundo. El restaurante ofrece la opción de bufete y a la carta, de acuerdo con lo planificado. Como conclusiones establecieron que la entrega a destiempo e imprevistos que no se solventan a tiempo son los índices con características poco deseables de la calidad del servicio que poseen mayor calificación negativa y están presentes frecuentemente en seis pequeños procesos, sobre todo vinculados con la cocina. Estos subprocesos en los que constantemente se dan características poco deseables de la calidad son el reparto de las comidas, restaurante (Servicio ofrecido en el restaurante buffet y a la carta) y demás procesos vinculados a la cocina, que influye en los primeros.

Vera y Trujillo (2017) en su artículo titulado “Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER)”, se plantean como objetivo brindar una

escala traducida en español para cuantificar la calidad en el servicio en las empresas del rubro de restauración de servicio a mesa. En la metodología usada mediante pruebas empíricas, se revisa el término de calidad, su cuantificación de manera genérica y en el rubro específico, exponiendo la forma en que se detectó en un principio las características y dimensiones a través de la exploración. Los hallazgos obtenidos de los test, permitió la corrección de la escala y con las que se fue aumentando los índices de validación y confianza. En conclusión, se comunican los reactivos de esta escala brindándolos de manera abierta para que sea empleado en investigaciones futuras. En este estudio, de manera adicional se evalúa la afectación de las dimensiones resultantes del instrumento acerca de los comentarios, conformidad y la posible recomendación. Como conclusión general, se logró un aporte importante en dicha escala, que se sustenta en una identificación extensa de cualidades específicamente detectadas en este rubro, en vez de partir de las dimensiones generales del instrumento de medición más citado en la literatura: SERVQUAL.

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) en su artículo publicado en México tienen como objetivo evaluar la calidad ofrecida del servicio en los restaurantes en Sonora, México. Para esto se llevó a cabo una investigación de enfoque cuantitativa, analítica y correlacional estableciendo una prueba de hipótesis estadística, aplicando la escala tipo Likert, donde se determinó el grado de calidad ofrecido por estas empresas empleando SERVQUALING, con un tamaño muestra de 315 a través del Muestreo Aleatorio Simple, de un total de 935 que fungió como población del estudio. Los hallazgos nos indican que dicho cuestionario brinda validez factorial y muestra consistencia interna en sus escalas y un grado de calidad global de 3,94 (79%). El test de hipótesis indicó que no hay alguna disimilitud importante entre los resultados por lo que la escala de calidad de los restaurantes se cataloga como bueno puesto que la medición de Likert empleada así lo señala para el rango de 3.4 a 4.19 (68% a 83.9%) Se halló que un 35,9% expresaron conformidad con el servicio ofrecido en muy buenas condiciones, un 46,03% afirmó que recibió un buen servicio, el 16,5% lo calificó como regular y la diferencia como malo. En líneas generales se posee un valor medio de 3.94 que corresponde al rango de 3.40 a 4.19 catalogado como un adecuado servicio. A manera de conclusión se tuvo que la mayor aportación que se podría efectuar es

la proposición de una manera de análisis de calidad basado en la perspectiva de los clientes sobre el servicio y de esa manera las organizaciones fijen una posición definida y apliquen acciones favorables para mejorar y mantener su calidad de servicio.

Gaitán (2017), investigación titulada “Proyecto de mejora de servicio al cliente”, en Colombia, el autor busca incrementar el servicio al usuario en la empresa Distribuciones AC SAS para que esta pueda mejorar sus ganancias económicas y se posicione estratégicamente el mercado. Para ello desarrolló una metodología con enfoque mixto, de tipo no experimental y descriptiva. Al finalizar su estudio el autor concluye que con esta propuesta ejecutada se crea tranquilidad, eficiencia, esfuerzo y compromiso tanto en consumidores externos como internos, lo cual se ve concretamente en las partidas contables., aumento de las ventas, mayor ratio de rotación de inventarios y un mejoramiento en la salud económica de la entidad. Por último, el autor recomienda realizar la transacción de dispositivos tecnológicos, pues con estos se optimiza la implementación de diversas labores, se crea respeto entorno laboral adecuado para todos los tipos de clientes debido a la inversión de calidad de tiempo.

1.2.2. En el ámbito nacional

Pérez (2016) en su tesis “Diagnóstico de la calidad de atención al cliente en la empresa Proyectos la Selva S.R.L. de la ciudad de Jaén Cajamarca 2016” busca determinar con su investigación el grado de la calidad del servicio de atención a las personas de la empresa Proyectos la Selva S.R.L. investigación realizada en Pimentel, haciendo uso del instrumento SERVQUAL trabajado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Durante el estudio se hizo uso de una metodología de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental. Al concluir el estudio se identificó que las personas se encuentran nada satisfechas pues los trabajadores no muestran preocupación por las inquietudes de los consumidores; por lo que los que trabajan ahí deben mostrarse empáticos constantemente y estar dispuestos a asistir ante alguna inconformidad; ya que es la persona el centro de este negocio. Al finalizar el autor recomienda que en la aplicación de la propuesta se efectúe un programa de monitoreo periódicamente, analizar el avance de lo que se ha propuesto y revisar si es conveniente realizar alguna modificación.

Bueno y Cervera (2015) en su investigación se plantearon como objetivo establecer la asociación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" Para ello los autores desarrollaron una metodología descriptivo-correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. Al concluir el estudio los autores determinaron que la calidad en dicho establecimiento se da en todos los aspectos considerados positivamente en la mayor parte. Los colaboradores afirman que el servicio ofrecido es de buena calidad, de igual manera que las personas están conformes con la misma. Esta calificación coincide con lo respondido por los usuarios, pues dan una puntuación buena, las dimensiones más determinantes son la confianza, empatía y los servicios básicos. Concluyéndose que sí se evidencia satisfacción de los consumidores.

Fernández (2019) en su estudio "Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca", buscó diagnosticar la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. Para su cumplimiento empleó una metodología de tipo no experimental, en la modalidad transversal. Al finalizar su investigación la autora determinó que los hallazgos encontrados en términos de calidad nos indican que las empresas del rubro de restauración turística de Cajamarca brindan un servicio que varía entre regular (40%) y bueno (45%), debido a que se cumple con los requerimientos de los consumidores y asistentes, no obstante, puede haber mejoras en la calidad del servicio en términos de atención al cliente.

1.2.3. En el ámbito local

Calderón (2019) en su tesis de grado titulada "Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018", buscó analizar la asociación que hay entre la calidad de servicio y la fidelidad de los consumidores en las pollerías de Lima Metropolitana en el año 2018. La metodología empleada se fundamentó en un estudio de tipo aplicada de nivel, descriptivo y correlacional, aplicando el método analítico y deductivo, mediante un diseño no experimental y transversal, para lo cual se determinó un tamaño muestral de 100 personas, clientes de las cuatro principales pollerías de Lima Metropolitana. Como técnica se empleó la encuesta y el cuestionario de Likert. Para probar la hipótesis del estudio, se utilizó la distribución chi-cuadrado.

Los resultados arrojaron un valor chi-cuadrado de 21.122 y un valor de significancia de 0.273, lo que permitió afirmar que no existe asociación entre la calidad del servicio y la fidelidad de las personas. Se concluye que se logró demostrar que no existe asociación entre las dimensiones consideradas y la variable fidelidad.

Coronel (2016) en su tesis realizada en Lima se plantea como objetivo establecer la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut. Se trata de un estudio de tipo correlacional con un diseño no experimental y transversal. La población fueron 4800 clientes que asisten al restaurante mensualmente y la muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico quedando definida por 356 clientes, se aplicó además el método deductivo e inductivo con la técnica de la encuesta. Como resultados generales se logró que de las 356 personas encuestadas 255 se mostraron conforme con el grado de calidad del servicio del establecimiento mientras que 101 de ellos no estuvieron conforme. Es esencial recalcar que en promedio 157, expresaron que los bienes vendidos en ese lugar son de buena calidad, no obstante, 199 manifestaron lo contrario. Finalmente se afirma que hay una asociación entre las variables en dicho establecimiento ($0,000 < 0,05$).

Sánchez, Erazo, Casariego y Encinas (2015) en su tesis "Calidad del sector de restaurantes en Lima Metropolitana", mencionaron como objetivo general establecer el grado de cumplimiento de los elementos de éxito del TQM en la gestión de calidad. Se estableció como metodología, un estudio de carácter cuantitativo aplicando un instrumento fundamentado en los nueve elementos del Total Quality Management, además, la investigación es de diseño no experimental y de nivel descriptivo, La población fueron los 596 restaurantes registrados y en funcionamiento de la zona metropolitana y la muestra aleatoria determinada por un total de 96 restaurantes. Como resultado resaltante se obtuvo que el grado de calidad de este rubro es elevado dado que se determinó un valor de 4.13 en la medición de Likert 1 al 5 de igual forma, el grado de calidad en los nueve elementos es elevada debido a que se alcanzaron valores homogéneos superiores a 4 en la medición de Likert de 1 a 5. Como conclusión general se puntualiza que para el elemento se oriente a la satisfacción del cliente, se determinó con un valor alto la subvariable la entidad hace un análisis general de

las necesidades de los consumidores ($X_{94} = 4.25$). Este factor alto se debe a la cuantificación permanente de los requerimientos de las personas para establecer el bien y servicio brindado, corroborado en la matriz AMOFHIT, en el área de marketing y venta (M).

De forma general el estudio de los antecedentes investigativos tanto internacionales, nacionales como locales muestra una estructura en común, la cual comienza con el estudio de las teorías asociadas con la calidad del servicio, prosiguiendo con el diagnóstico y posterior propuesta de mejora. Empleando una metodología de tipo no experimental transversal y descriptiva, y con un predominio del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Calidad de servicio

Para la administración de empresas, este término se define como un logro en la atención a la persona o usuario. Reflexiona en cada encuentro de servicio. Los consumidores van creando sus perspectivas de servicio a partir de ciertas vivencias, comentarios de otras personas y la publicidad. En líneas generales, las personas evalúan el servicio que perciben con lo que esperan, y si el primero no va de la mano con el segundo, no se cumplen las expectativas y viene la decepción. (Uysal y Mehmet, 2017)

Por su parte Grönroos (2016) expone que la perspectiva de un consumidor de un servicio en particular está influenciada por elementos como sugerencias, requerimientos individuales y vivencias previas. El servicio que se espera y el que se percibe muchas veces no son equivalentes, ocasionándose una brecha.

El modelo GAP resalta los requisitos más importantes para ofrecer una elevada calidad de servicio. Establece cinco 'brechas' que originan una entrega fallida. Las personas generalmente suelen realizar comparaciones del servicio que "disfrutan" con el que "esperan". Cuando la experiencia no cumple con las expectativas, se crea un vacío. Basado en su énfasis en las expectativas, este enfoque para cuantificar la calidad del servicio se conoce como el paradigma de la inconformidad.

Un modelo de calidad de servicio, en base al paradigma expectativa-disconformidad, y desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), identifica las principales dimensiones (o componentes) de la calidad de servicio y

propone una escala para medirla, conocida como SERVQUAL. Los desarrolladores del modelo luego de distintos métodos y reevaluaciones encontraron que algunas de las dimensiones estaban auto correlacionadas y se redujeron a cinco: confianza, protección, tangible, asistencia y atención (Harvey, 2018)

Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), iniciaron a partir del paradigma de la expectativa-disconformidad, el fin de implementar un instrumento que haga posible la cuantificación de la calidad de servicio percibida. Dicho instrumento ayuda a realizar una aproximación de la medida a través del análisis independiente de las perspectivas y percepciones de un consumidor, sirviéndose de base en las opiniones mismas de las personas en el estudio. Estas opiniones iban dirigidos a diez dimensiones determinadas por los autores y con cierta relevancia que, expresan, va en función del tipo de usuario. En un principio se establecieron diez determinantes de la calidad, así como la competencia, la cortesía, la credibilidad, la seguridad, el acceso, la comunicación, conocer al cliente, los tangibles, la confiabilidad y la capacidad de respuesta.

A inicios de 1990, los autores habían perfeccionado el modelo a la mitad de los factores que, muestran ser relativamente estables y robustos. A continuación, se detalla cada una de ellas:

Cortesía o empatía: Una atención individualizada basada en la solidaridad.

Fiabilidad: Significa un servicio íntegro y transparente.

Responsabilidad o seguridad: Las habilidades de los trabajadores para comunicarse y transmitir confianza a los consumidores.

Capacidad de respuesta: Ser eficientes en el servicio a través de respuestas rápidas ante un problema o duda.

Tangibilidad: apariencia del establecimiento como del personal, materiales, etc.

Estas son todas las dimensiones de la calidad del servicio que constituyen el fundamento de los ítems individuales en el SERVQUAL (cuestionario). Tanto el elemento de perspectivas como el de percepciones del cuestionario están conformadas por 22 ítems, que incluyen 4 ítems para abarcar lo tangible, 5 ítems que abordan la confiabilidad, 4 ítems para la capacidad de respuesta, 4 ítems

para tomar en cuenta la seguridad y 5 ítems para la empatía (Asubonteng & McCleary, 2016).

Las organizaciones hacen uso del SERVQUAL para la cuantificación de ciertos inconvenientes de calidad del servicio y el modelo de calidad que permite diagnosticar las posibles causas del problema. Pues dicho modelo identifica cinco brechas (GAP) o discrepancias que pueden hacer que los consumidores experimenten una mala calidad de servicio. Según Ladhari (2017) son:

Gap 1: El servicio esperado de los usuarios y las percepciones de la gerencia acerca de este servicio anhelado por los clientes.

Gap 2: Las percepciones de la gerencia sobre las expectativas de los usuarios y la interpretación en procedimientos y especificaciones de servicio.

Gap 3: Los detalles de calidad del servicio y el servicio ciertamente prestado.

Gap 4: Los propósitos de prestación del servicio y lo que se transmite a los usuarios.

Gap 5: Es la diferencia general entre el servicio esperado y el servicio percibido. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

Las brechas (Gaps en inglés) entre las apreciaciones y las perspectivas para cada grupo de afirmaciones o aspectos pueden crear tres situaciones: que las apreciaciones sean mayores que las perspectivas, lo que implica un grado de calidad alto; que las apreciaciones sean menores que las perspectivas, lo que nos evidencia un bajo grado de calidad; y que las percepciones sean equivalentes a las perspectivas, lo que nos significa escalas modestas de calidad (Lam & Woo, 2017).

Atención al cliente

Un término que se usa con menos frecuencia es atención al cliente, que se refiere a qué tan bien es el servicio mientras los usuarios interactúan con el lugar. En lugar de solo realizar una venta, la atención al en realidad se ocupa de los clientes, escucha sus necesidades, halla soluciones adecuadas y construyen lazos emocionales (Douglas, 2020).

Una de las disimilitudes entre servicio al cliente y la atención brindada al mismo es que es que el servicio incluye todo lo que se le puede ofrecer al cliente

incluyendo a los bienes, por otro lado, la atención significa de manera directa el trato personal a la hora de relacionarse con la organización. Es por ello por lo que la atención al cliente hace referencia a la forma en que hace sentir a la persona al tener la comunicación o contacto con la entidad, así se brinde el servicio o no (Douglas, 2020).

Por su parte Morgan (2018) expone que la atención al cliente es más una gestión de apoyo, donde los procedimientos son bastante esenciales para fomentar la capacidad de respuesta a lo que el cliente requiere y encontrar métodos para apoyar el logro de los objetivos comerciales.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de calidad de servicio podrán mejorar la atención al cliente en el área del Restaurante de la Granja Heidy - Lima?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este estudio a través de la aplicación de las teorías y modelos, se analizó la calidad de servicio en la Granja Heidy, lo cual permite ofrecer a los académicos una base teórica para los futuros estudios relacionados con el tema calidad de servicio y atención al cliente. Asimismo, puede ser útil como guía y documento de consulta en el sector educativo para contribuir con sus conocimientos.

Para el cumplimiento de objetivos planteados, se utilizó el método deductivo, enfoque cuantitativo y análisis estadístico (SPSS, versión 24) en el procesamiento de la información y así obtener los resultados esperados.

Por otro lado, en la aplicación del modelo SERVQUAL se analizó la calidad del servicio y se halló los factores que tienen efecto en la satisfacción de los clientes, permitiendo al establecimiento plantear estrategias de mejora y ofrecer un mejor servicio en el área de atención al cliente.

1.6. Hipótesis

H1. Las estrategias de calidad de servicio mejoran la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico de calidad basado en el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy, Lima.

1.7.1. Objetivos específicos

Determinar la calidad de servicio percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidy, Lima.

Diagnosticar la situación actual de la atención percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidy, Lima.

Diseñar estrategias de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy, Lima.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación:

Aplicada, la misma que pretende resolver un problema específico y práctico, el cual será identificado con el diagnóstico de la calidad del servicio del área de restauración de la Granja Heidy. Teniendo en cuenta la compilación y procesamiento de la información el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, debido que a través del cuestionario se recopiló información estadística que permitió su análisis e interpretación.

Asimismo, el alcance es descriptivo, pues en la misma se describió la problemática hallada en el área de restauración de la Granja Heidy así como la situación actual de la calidad del servicio en dicha área, finalmente propositivo – proyectivo, siendo este tipo de investigación la que permite poder plantear una solución al problema hallado a través de una propuesta lógica que fortalezca los resultados negativos encontrados.

Diseño de Investigación:

El estudio presentó un diseño no experimental, siendo sus variables objeto de estudio, y no fueron manipuladas durante el recogimiento de la información. También, se empleó el tipo transversal ya que los datos fueron recopilados en un tiempo único, específicamente en el año 2020 - 2021.

2.2. Población y muestra

Población

Fueron los clientes del área de restauración de la Granja Heidy, los cuales de acuerdo con la empresa estos alcanzan como promedio un total de 13,760 comensales en el año 2019, sin embargo, ante la coyuntura sanitaria y social que experimenta el país, existen normas que se han sido impuestas como condición

ante la reactivación económica del sector. Ante ello la empresa de restauración La Granja Heidy, apertura en el 2021 nuevamente sus servicios de venta de platos típicos con un aforo del 40%, según el reglamento impuesto por el gobierno, por ello la población que se tomó es infinita, porque no se conoce la población de comensales en el año 2020 y 2021.

Muestra

Se realizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, dado que todos tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados. También se debe tener en cuenta que la población es infinita, aplicando la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

Donde:

$$P = 0.5.$$

$$E = 5\%$$

$$Z = 95\%.$$

$$n_0 = \frac{(0.95)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = 90.25$$

$$n_0 = 90$$

2.3. Variables y operacionalización

Variable Independiente. Calidad de servicio

Variable Dependiente. Atención al cliente

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Calidad de servicio Variable Independiente	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido.	Cuestionario (Cliente)
		Apariencia de equipos tecnológicos	El restaurante La Granja Heidy cuenta con equipos tecnológicos de apariencia moderna	
		Apariencia de mobiliario	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios	
	Tiempo de espera	Está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda en La Granja Heidy.		
	Desempeño ideal	El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo		
	Información del servicio	El personal le brinda la información correcta con relación al producto a consumir.		
Capacidad de Respuesta	Disposición de ayuda	El personal se encuentra atento ante alguna consulta o información que usted solicite.		

Atención al cliente Variable dependiente	Seguridad	Solución de problemas	Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio
		Disposición de atención	Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades.
		Generación de confianza	Confía en la información que le facilita el personal de servicio con relación a los productos gastronómicos.
		Escucha activa	Los colaboradores muestran empatía y amabilidad con la atención brindada.
	Cortesía	Atención personalizada	Los colaboradores le dan una atención personalizada
		Amabilidad del personal	Los colaboradores muestran empatía y amabilidad con la atención
	Expectativa	Expectativas básicas	Sintió que la atención que le brindó el personal del personal fue única.
		Expectativas diferenciadas	Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados en el restaurante
Servicio	Percepción del servicio	Considera que el servicio que le brindaron en el restaurante La Granja	

brindado		Heidy es el adecuado.
	Percepción del producto	El producto gastronómico que le fue ofrecido tuvo una buena presentación, sazón y sabor.
	Comunicación verbal	El personal que le atendió supo expresarse ante la información que solicitaba.
Comunicación		Se sintió cómodo con la atención que el personal le facilitó.
	Comunicación No verbal	Recomendaría al Restaurante La Granja Heidy a otras personas.

Fuente. Elaboración propia.

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

Técnicas de investigación

Encuesta. Sirve para conseguir información sobre las variables a través de preguntas y es aplicada a un público objetivo (Hernández et al., 2014).

Instrumentos de investigación

Cuestionario. Es instrumento formal de preguntas elaboradas para recolectar datos esenciales sobre los constructos (Hernández et al., 2014).

El cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa de alimentación, la cual consiste en 20 ítems, donde se midió los indicadores de las variables, calidad de servicio y atención al cliente.

Validez. El instrumento fue validado a través de juicios de expertos, por personas especialistas en el sector turismo. Se utilizó una cartilla de validación entregada por la universidad, en la cual el especialista pudo sugerir y observar algún cambio o modificación de las preguntas.

Los especialistas que validaron los instrumentos fueron:

Mg. Daniel Enrique Rosillo Antinori, docente catedrático con 10 años de experiencia profesional y 6 como de docente.

Mg. Juana Graciela Palma Vallejo, docente catedrático con 7 años de experiencia profesional y 4 años de docencia.

Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros, docente catedrático con 15 años de experiencia en investigaciones cuantitativas.

Confiabilidad. El grado de confiabilidad se obtuvo a través del software estadístico SPSS v. 24, en el cual después de haber subido los datos alcanzados de la aplicación del cuestionario, se generó el grado de confiabilidad de 0.934, siendo una confiabilidad alta del instrumento.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	20

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En el proceso de análisis de resultados se utilizó la estadística descriptiva, debido que se obtuvieron tablas de frecuencia y gráficos después del vaciado de datos en el software estadístico SPSS v. 24, los cuales fueron analizados e interpretados para la discusión de resultados con antecedentes identificados y las bases teóricas impuestas.

Además, se utilizó el método deductivo porque se hallaron soluciones a través de una serie de estrategias orientadas a mejorar la problemática en la empresa actualmente estudiada.

2.6. Criterios éticos

Garrison (2006), indica los siguientes principios éticos:

Consentimiento informado. Los participantes se informarán sobre todo lo relacionado a la investigación.

Confidencialidad. La información recolectada será solamente para fines académicos, no será expuesta para otros propósitos.

Observación participante. Existirá un comportamiento ético y sensato por parte del investigador.

Integridad. No se expondrán los datos personales de los participantes y conocerán sus derechos como parte del estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

Validez: todo procedimiento es válido siempre que el especialista tenga los criterios suficientes para brindar un entendimiento correcto a través de la información conjunta obtenida previamente. Cuando todo ha culminado se representará a la comunidad sus inferencias.

Credibilidad: aquí se concederá el contacto entre la comunidad y el especialista dado que debe haber un acuerdo entre los dos que tendrá un gran valor en el desarrollo de la aplicación, al mismo tiempo el ámbito es importante ya que se dará en un espacio con acceso en función a su disponibilidad.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Objetivo Específico 1. Determinar la calidad de servicio percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidi, Lima.

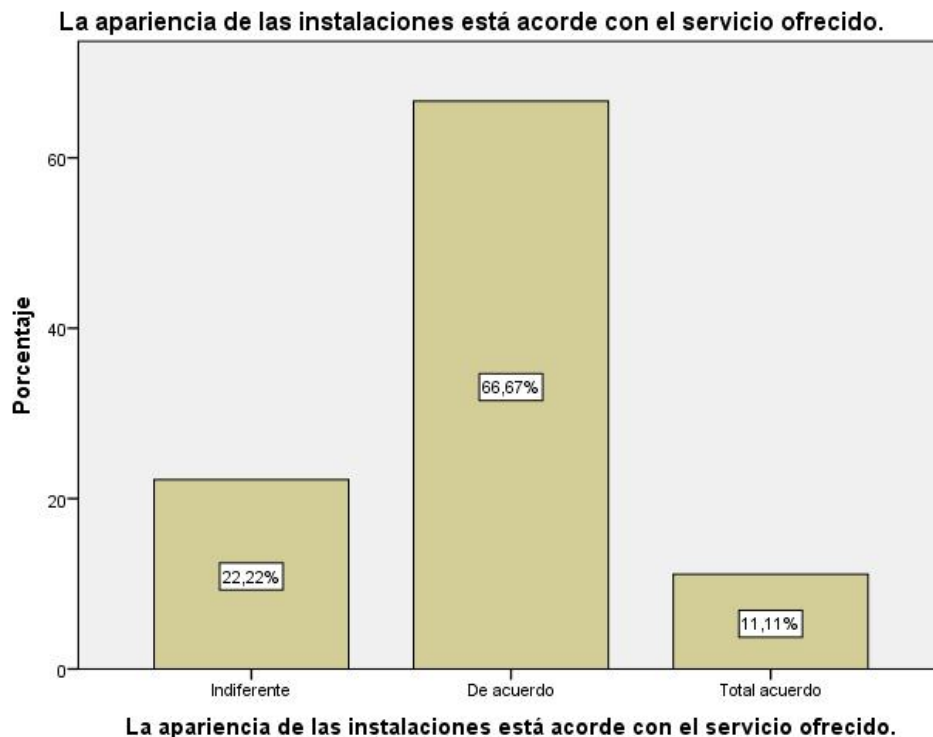
Resultados por Indicadores

Tabla 3. La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	20	22,2
	De acuerdo	60	66,7
	Total acuerdo	10	11,1
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 1



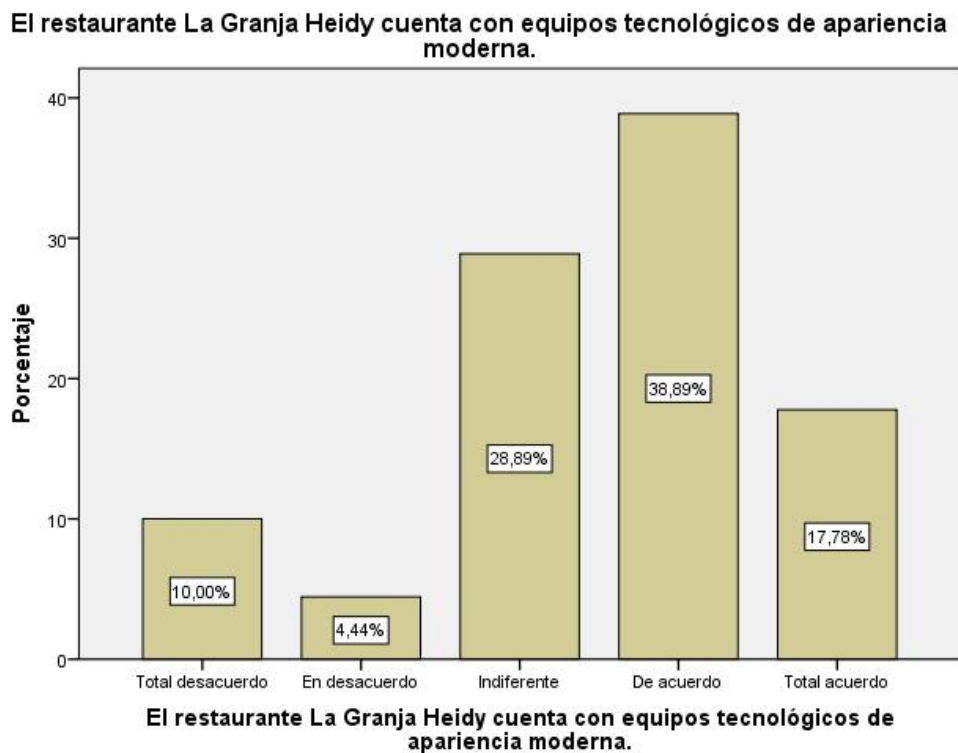
Los resultados del ítem 1, indican que los clientes están de acuerdo con que la apariencia de las instalaciones está acorde al servicio ofrecido (66.67%), un 11.11% indicó estar de total acuerdo, sin embargo, un 22.22% indicó indiferencia con respecto a este punto, lo que conlleva a determinar que existe una cierta insatisfacción con el indicador instalaciones físicas.

Tabla 4. El restaurante La Granja Heidy cuenta con equipos tecnológicos de apariencia moderna.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Total		
desacuerdo	9	10,0
En		
desacuerdo	4	4,4
Indiferente	26	28,9
De acuerdo	35	38,9
Total acuerdo	16	17,8
Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 2



Los resultados del ítem 2, indicaron que los clientes están de acuerdo (38.69%) con relación a la apariencia moderna de los equipos tecnológicos que presenta el restaurante, un 17.78% manifestó esta de total acuerdo, sin embargo, un 28.89% indico indiferencia, un 4.44% indico desacuerdo y el 10% en total

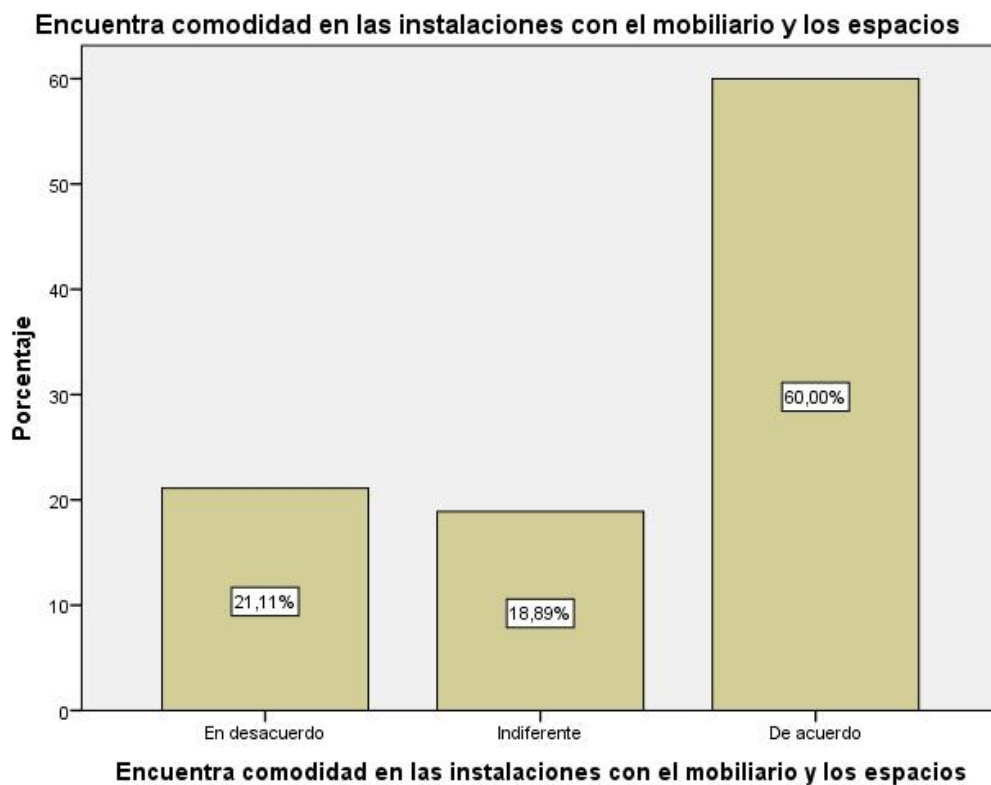
desacuerdo; ello indica que el 32.22% de los encuestados manifestaron una cierta insatisfacción en relación con el indicador apariencia de equipos tecnológicos.

Tabla 5. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	19	21,1
	Indiferente	17	18,9
	De acuerdo	54	60,0
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 3



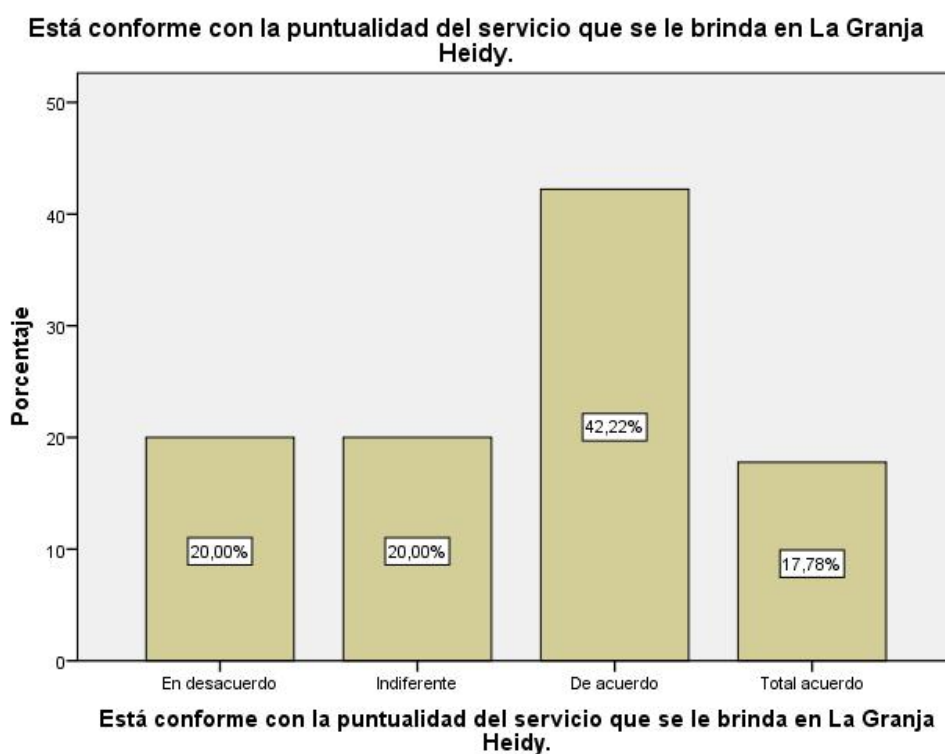
Los resultados del ítem 3 indican que el 60% de los clientes está de acuerdo con respecto a la comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios establecidos en el restaurante, sin embargo, un 18.89% mostró indiferencia con este ítem y un 21.11% desacuerdo. Finalmente, sumado ello el 40% mostró ambigüedad en relación al indicador apariencia de mobiliario.

Tabla 6. Está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda en La Granja Heidy.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	18	20,0
	Indiferente	18	20,0
	De acuerdo	38	42,2
	Total acuerdo	16	17,8
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 4



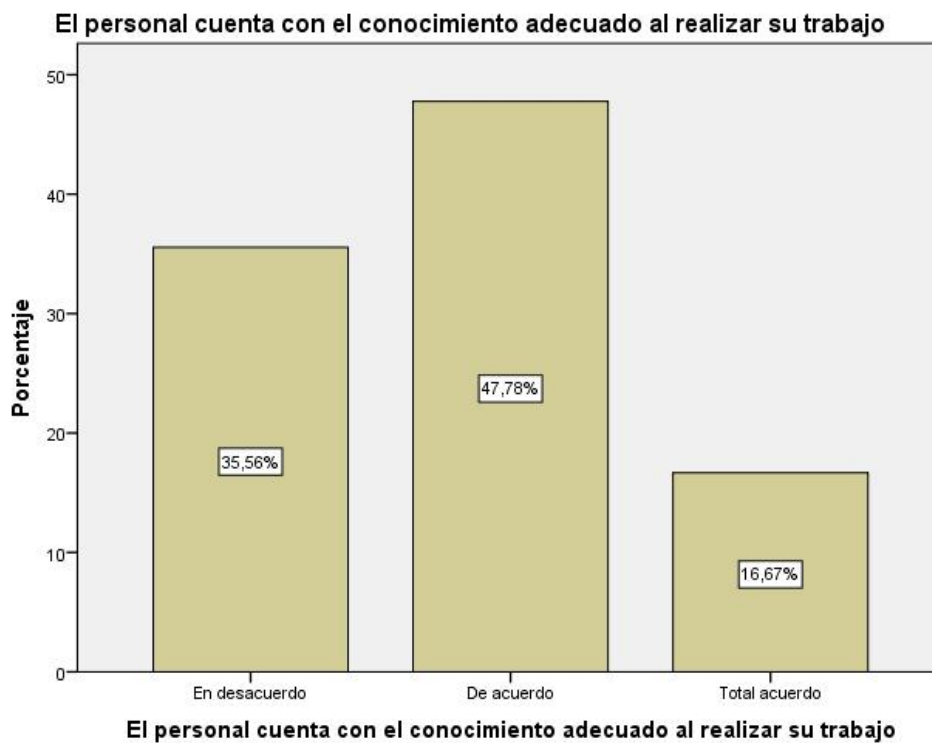
Los resultados del ítem “Conforme con la puntualidad del servicio que brinda el restaurante”, los clientes indicaron estar de acuerdo 42.22% y en total acuerdo un 17.78%; sin embargo, un 20% mostró indiferencia es decir no toma en cuenta el tiempo de espera, y un 20% está en total desacuerdo, teniendo en cuenta que los 15 minutos establecidos no son cumplidos como lo establecen ellos.

Tabla 7. El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	32	35,6
	De acuerdo	43	47,8
	Total acuerdo	15	16,7
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 5



El cuestionario aplicado en el ítem 5 se obtuvo los siguientes resultados indicando que el 47.78% manifestó estar de acuerdo con el personal y si este cuenta con los conocimientos adecuados para desempeñar sus funciones, un 16.67% está en total acuerdo; sin embargo, un 35.56% en desacuerdo. Se determina que existe una insatisfacción casi más de la tercera parte de los encuestados con respecto al indicador tiempo de espera.

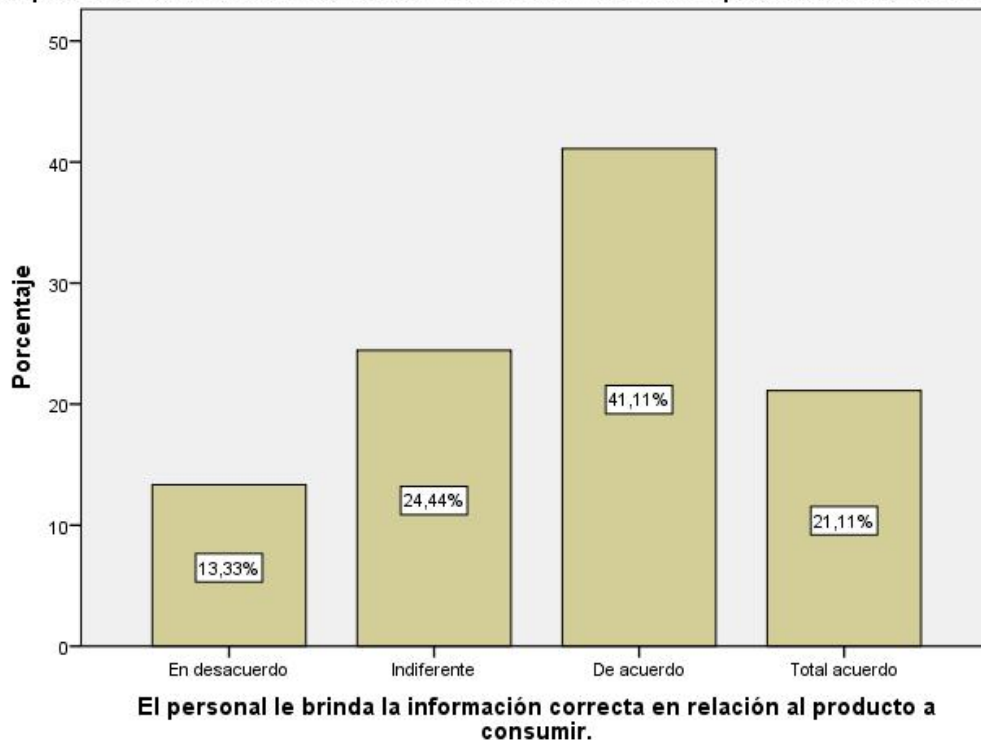
Tabla 8. El personal le brinda la información correcta con relación al producto a consumir.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	12	13,3
	Indiferente	22	24,4
	De acuerdo	37	41,1
	Total acuerdo	19	21,1
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 6

El personal le brinda la información correcta en relación al producto a consumir.



Los resultados del ítem 6, indicaron que el 41.11% está de acuerdo con la información que el personal indica al cliente con respecto al producto que consume en el restaurante, un 21.11% está de total acuerdo, sin embargo, un 24.44% manifestó indiferencia y un 13.33% desacuerdo; lo que conlleva a deducir que el 34.44% no está cómodo con la información que se le brinda con los platos

típicos que se ofertan, siendo un bajo nivel de satisfacción en el indicador desempeño ideal.

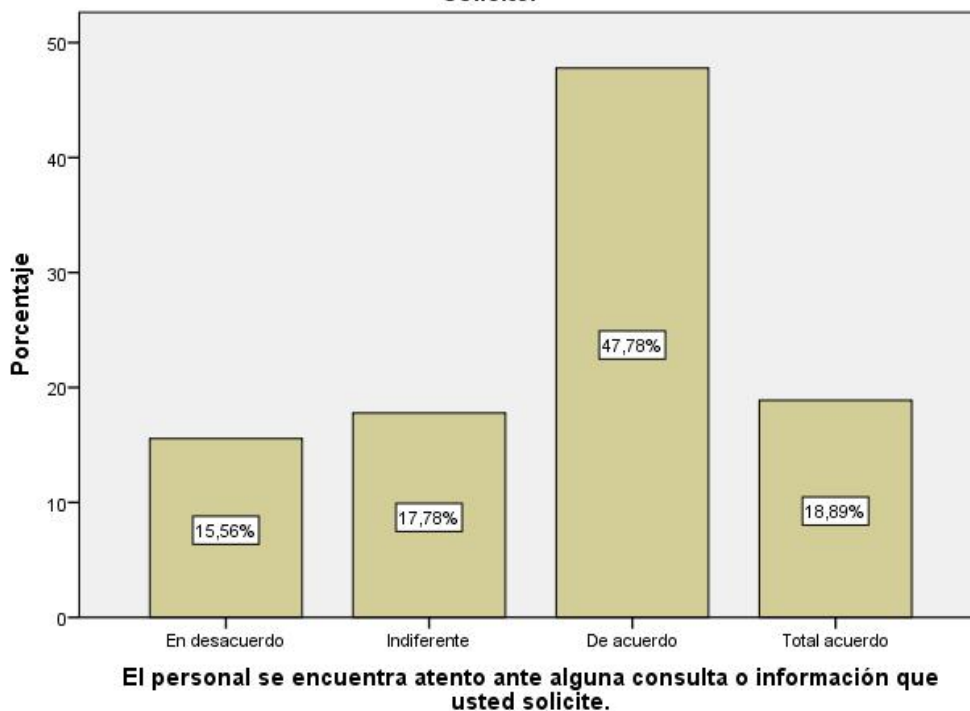
Tabla 9. El personal se encuentra atento ante alguna consulta o información que usted solicite.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	14	15,6
	Indiferente	16	17,8
	De acuerdo	43	47,8
	Total acuerdo	17	18,9
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 7

El personal se encuentra atento ante alguna consulta o información que usted solicite.



Un 47.78% de los clientes están de acuerdo con respecto al ítem 7, el que indica si el personal se encuentra atento ante alguna consulta o información que el cliente solicite, un 18.89% estuvo en total acuerdo; sin embargo, un 17.78% fue indiferente con respecto a este ítem y un 15.56% en desacuerdo con ello. Lo que

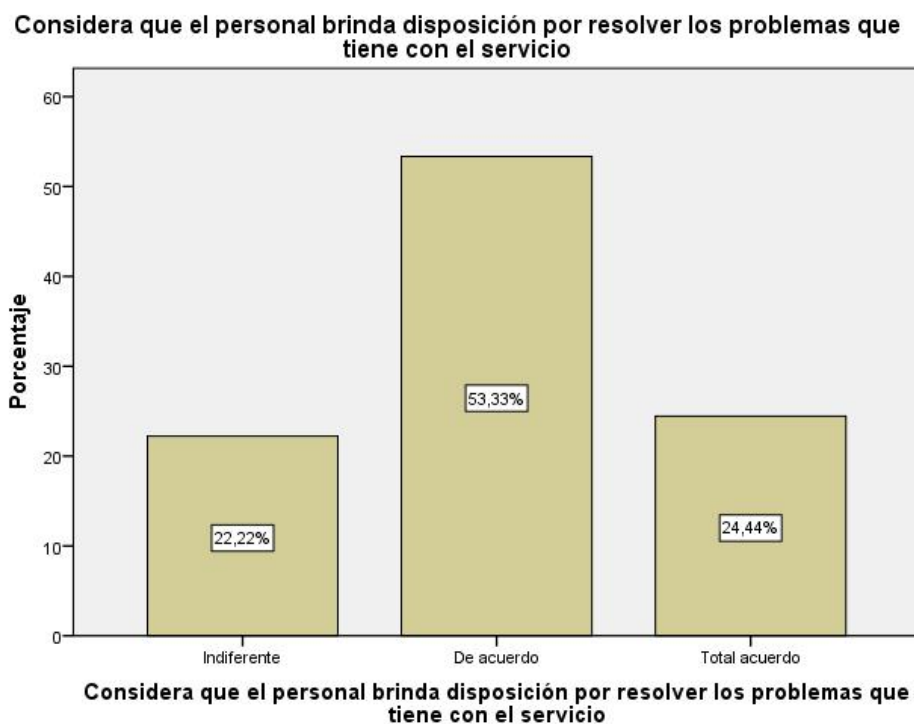
conlleva a deducir que los clientes más de la tercera parte ellos no se encuentran satisfechos con el indicador información del servicio.

Tabla 10. Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	20	22,2
	De acuerdo	48	53,3
	Total acuerdo	22	24,4
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 8



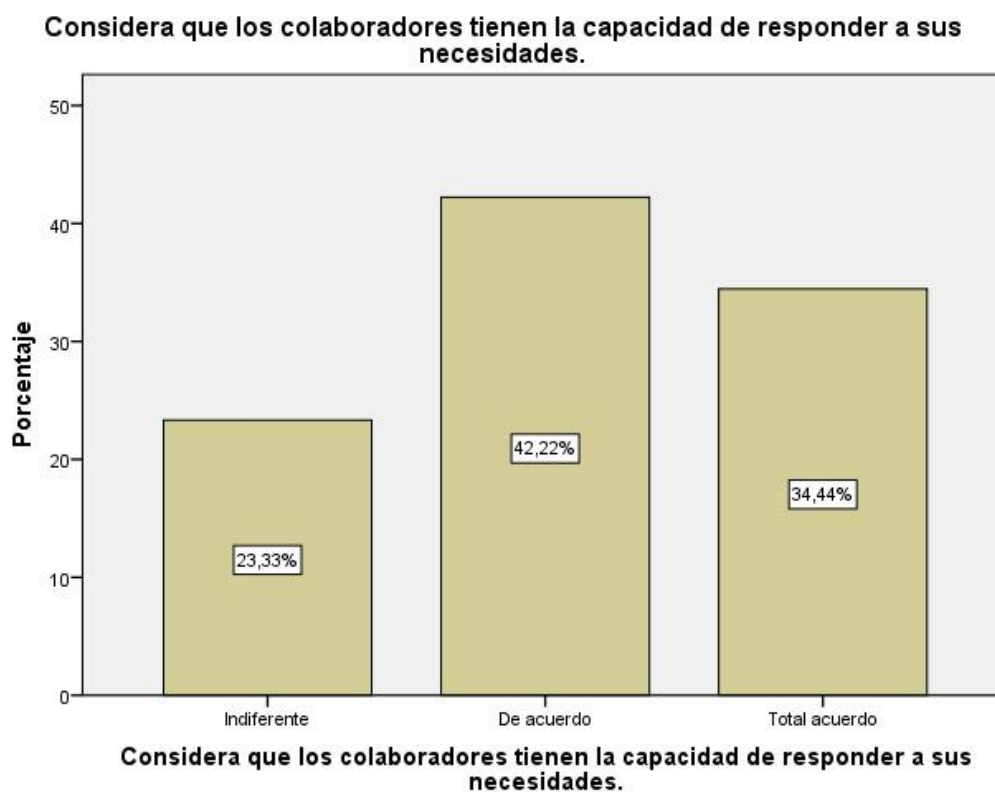
Los clientes manifestaron estar de acuerdo (53.33%) con respecto al ítem 8, el cual indica que el personal brinda una disposición por resolver problemas que tienen con el servicio un 24.44% mostró total acuerdo y solo un 22.22% indiferencia. Ello se determina que el indicador información de servicio tuvo un alto nivel de satisfacción.

Tabla 11. Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	21	23,3
	De acuerdo	38	42,2
	Total	31	34,4
	acuerdo		
Total		90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 9



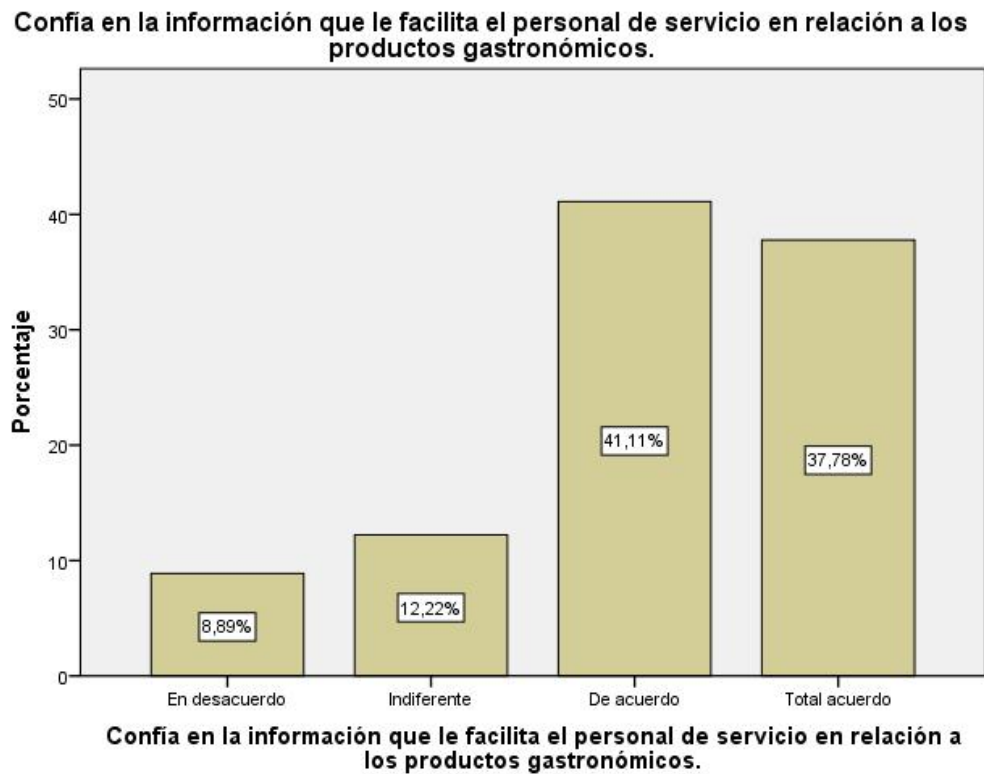
Los clientes opinaron con respecto al ítem 9, estar de acuerdo (42.22%) en si considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades, un 34.44% mostró total acuerdo y solo un 23.33% indiferencia. Ello indica que los clientes tienen un alto nivel de satisfacción con respecto al indicador disposición de atención.

Tabla 12. Confía en la información que le facilita el personal de servicio en relación a los productos gastronómicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En		
desacuerdo	8	8,9
Indiferente	11	12,2
De acuerdo	37	41,1
Total acuerdo	34	37,8
Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 10



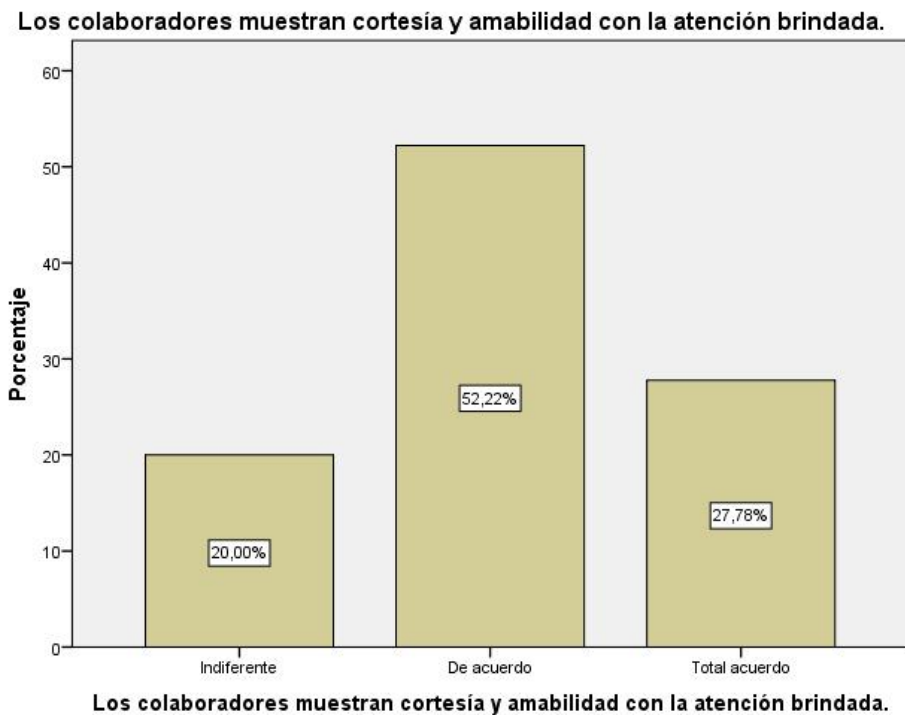
Los resultados que los clientes indicaron en el ítem 10 fueron los siguientes, siendo un 41.11% de acuerdo con respecto a la confianza en la información que facilita el personal de servicio con los productos gastronómicos que ofertan en el restaurante, un 37.78% mostró total acuerdo; sin embargo, un 12.22% indiferencia y un 8.89% desacuerdo con este ítem.

Tabla 13. Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	18	20,0
	De acuerdo	47	52,2
	Total	25	27,8
	acuerdo		
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 11



Los clientes indicaron estar de acuerdo (52.22%) con respecto al ítem 11, el cual pretende medir el indicador “escucha activa”, el cual fue planteado en el presente ítem. Un 27.78% estuvo de acuerdo, sin embargo, un 20% mostró indiferencia si los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada.

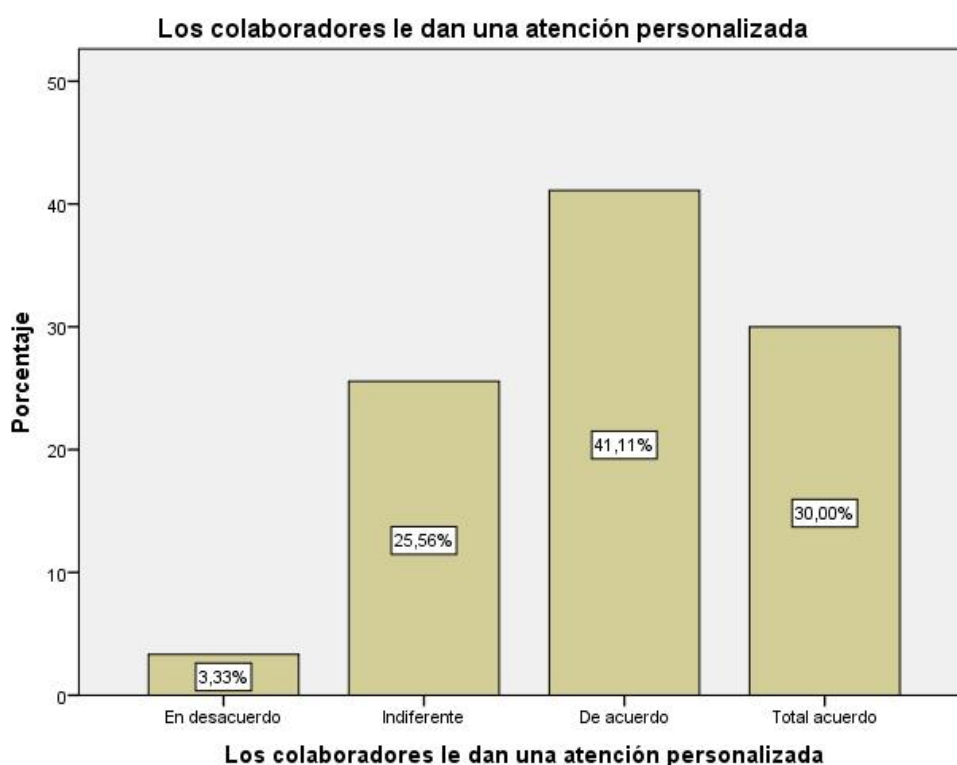
Tabla 14. Los colaboradores le dan una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
--	-------------------	-------------------

Válido	En		
	desacuerdo	3	3,3
	Indiferente	23	25,6
	De acuerdo	37	41,1
	Total acuerdo	27	30,0
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 12



Los resultados del cuestionario aplicado indicaron que los clientes están de acuerdo (41.11%) con respecto a si los colaboradores dan una atención personalizada, el 30% indicó total acuerdo, pero un 25.56% mostró indiferencia y el 3.33% desacuerdo. Lo que se deduce que más de la tercera parte de los clientes tienen un nivel bajo de satisfacción con el indicador atención personalizada.

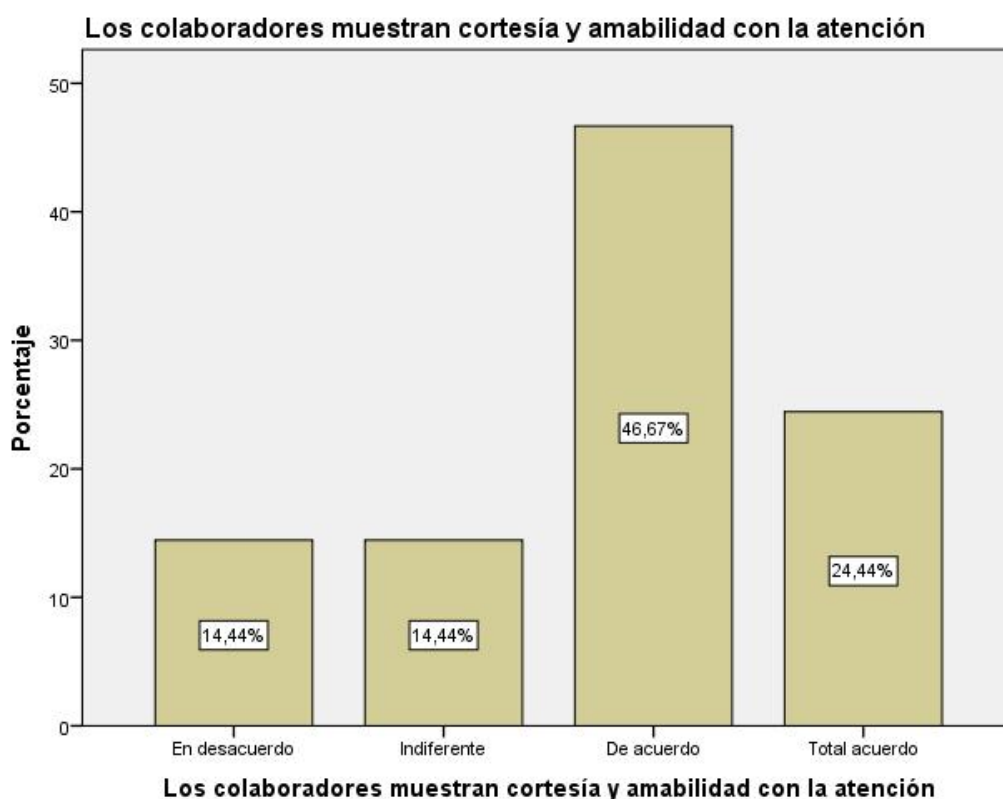
Tabla 15. Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Válido	En desacuerdo	13	14,4
	Indiferente	13	14,4
	De acuerdo	42	46,7
	Total acuerdo	22	24,4
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 13



Los resultados de la encuesta aplicada indicaron que los clientes están de acuerdo (46.67%) con respecto al ítem 13, que infiere en medir si los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención que se brinda en el restaurante La granja de Heidi, asimismo un 24.44% manifestó total acuerdo. A pesar de ello un 14.44% mostró indiferencia un porcentaje similar de 14.44% desacuerdo con el indicador que se midió a través de esta pregunta.

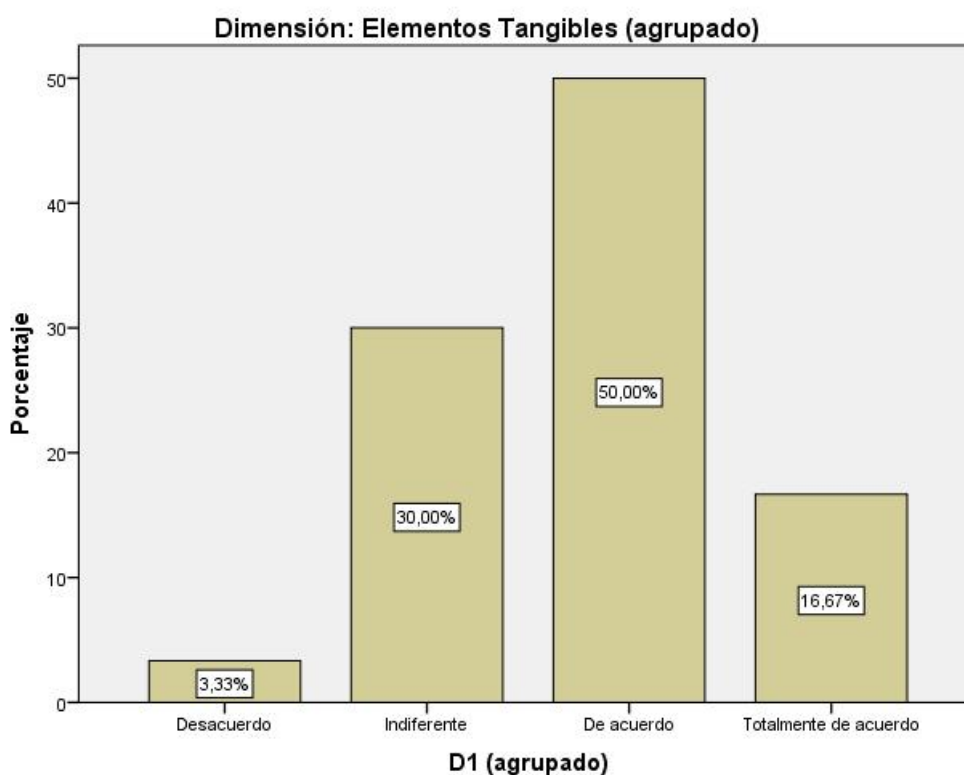
Resultados por Dimensiones (Calidad de Servicio)

Tabla 16. Dimensión Elementos Tangibles (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Desacuerdo	3	3,3
Indiferente	27	30,0
De acuerdo	45	50,0
Totalmente de acuerdo	15	16,7
Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 14



La figura demuestra los resultados estadísticos de la agrupación de la dimensión elementos tangibles, indicando que los clientes están de acuerdo (50%) con respecto a la apariencia física del local además de los equipos tecnológicos, siendo este un resultado moderado, además que se suma a ello un 16.67% de

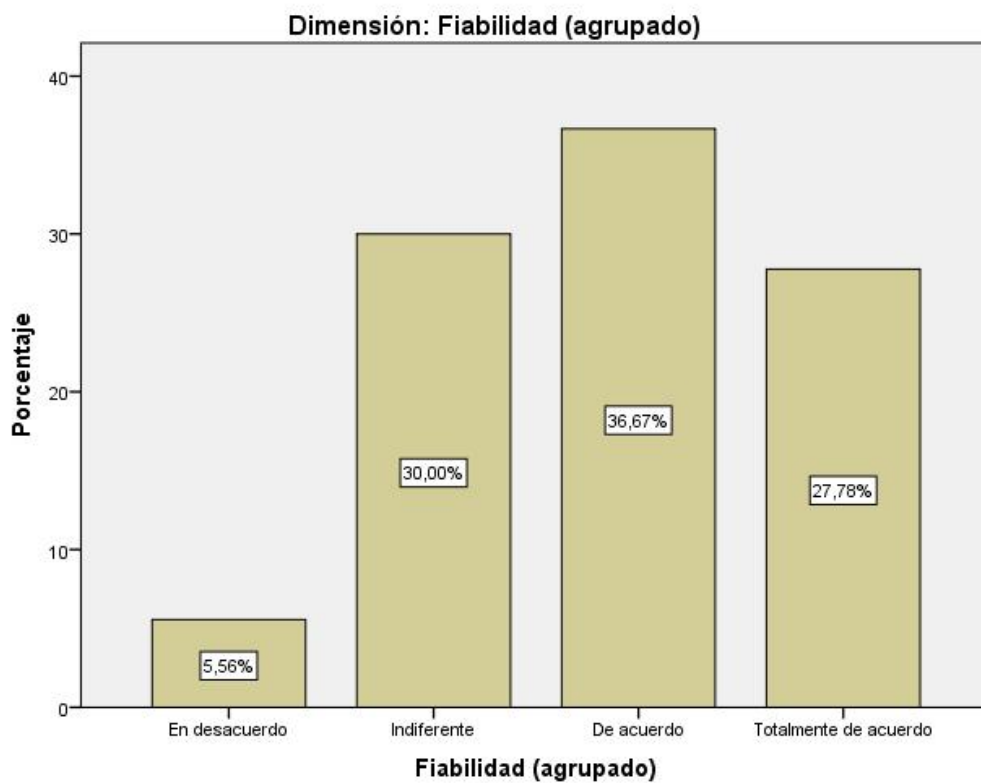
total conformidad, dejando por debajo de un porcentaje del 30% de indiferencia y un 3.33% de desacuerdo.

Tabla 17. Dimensión Fiabilidad (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	5	5,6
	Indiferente	27	30,0
	De acuerdo	33	36,7
	Totalmente de acuerdo	25	27,8
Total		90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 15



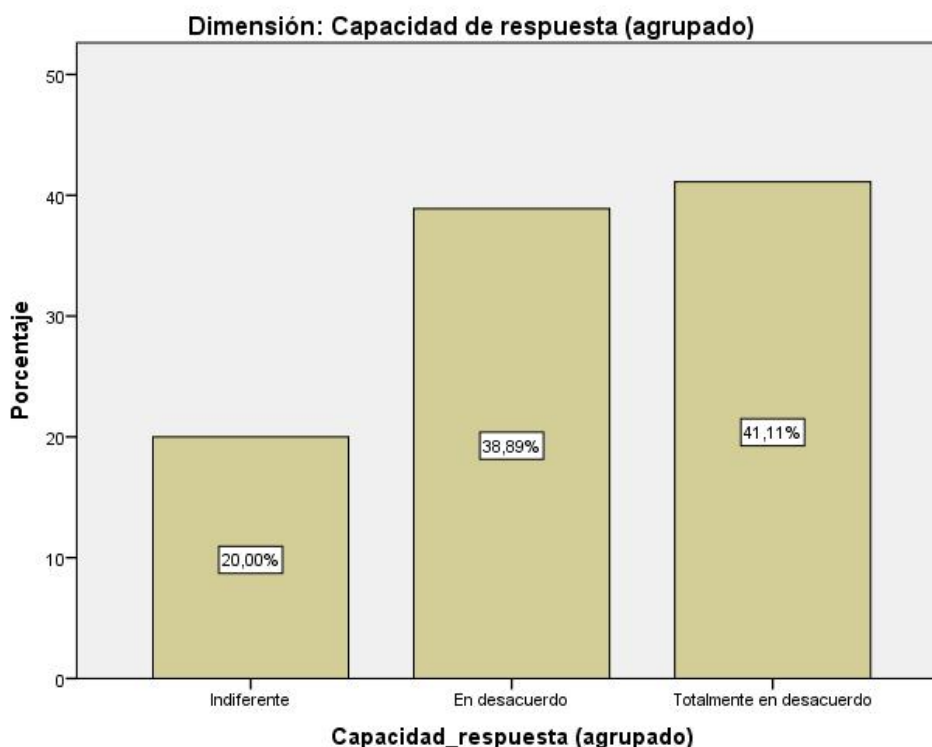
La figura demuestra resultados de datos agrupados de la dimensión fiabilidad indicando un 36.67% de conformidad (de acuerdo) con respecto la puntualidad, conocimiento e información brindada, además de reforzarse con un 27.78% de total acuerdo; siendo un resultado óptimo a pesar del 30% de indiferencia y 5.56% de desacuerdo.

Tabla 18. Dimensión Capacidad de respuesta (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	18	20,0
	En desacuerdo	35	38,9
	Totalmente en desacuerdo	37	41,1
Total		90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 16



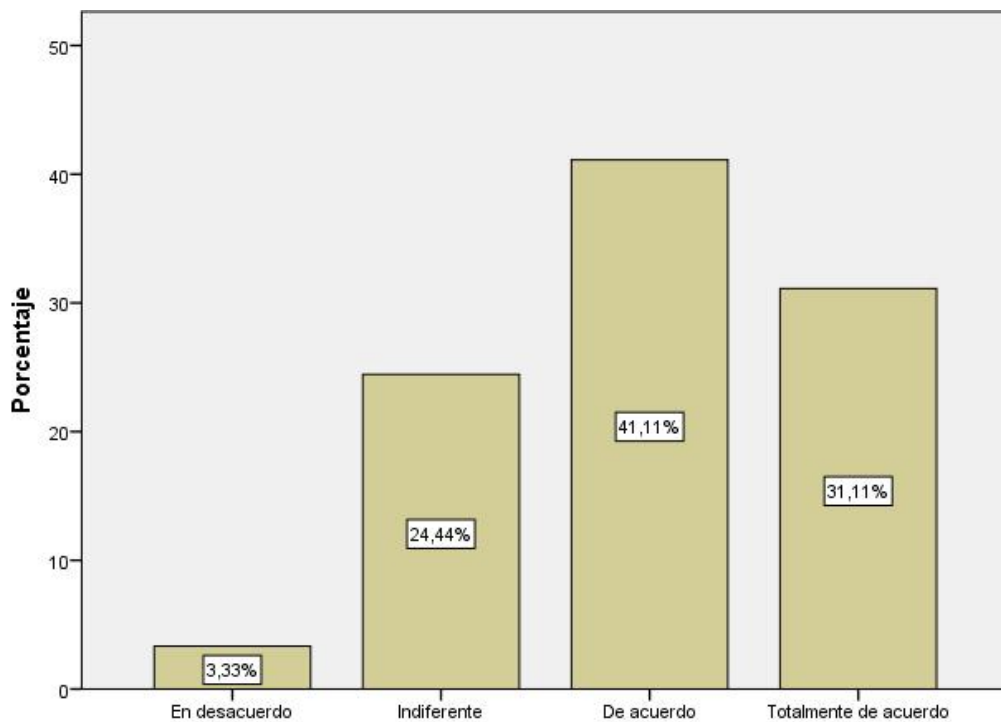
La figura indica unos resultados agrupados de la dimensión Capacidad de respuesta, la cual indican resultados desfavorables indicando un 41.11% de total desacuerdo con respecto a resolución de problemas, consultas informadas y resolución de problemas; ello se refuerza con el 38.89% de desacuerdo y un 20% de indiferencia por parte de los clientes.

Tabla 19. Dimensión Seguridad (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	17	18,9
	De acuerdo	34	37,8
	Totalmente de	39	43,3

Figura 18

Dimensión: Cortesía (Agrupado)



La figura evidencia los resultados agrupados de la dimensión cortesía, indicando un 41.11% de conformidad con esta dimensión, ello se refuerza con un 31.11% de total acuerdo; pudiendo deducir que es un resultado favorable para la empresa a pesar de que un 24.44% es indiferente a ella y u 3.33% está en desacuerdo.

Objetivo Específico 2. Diagnosticar la situación actual de la atención percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidi, Lima.

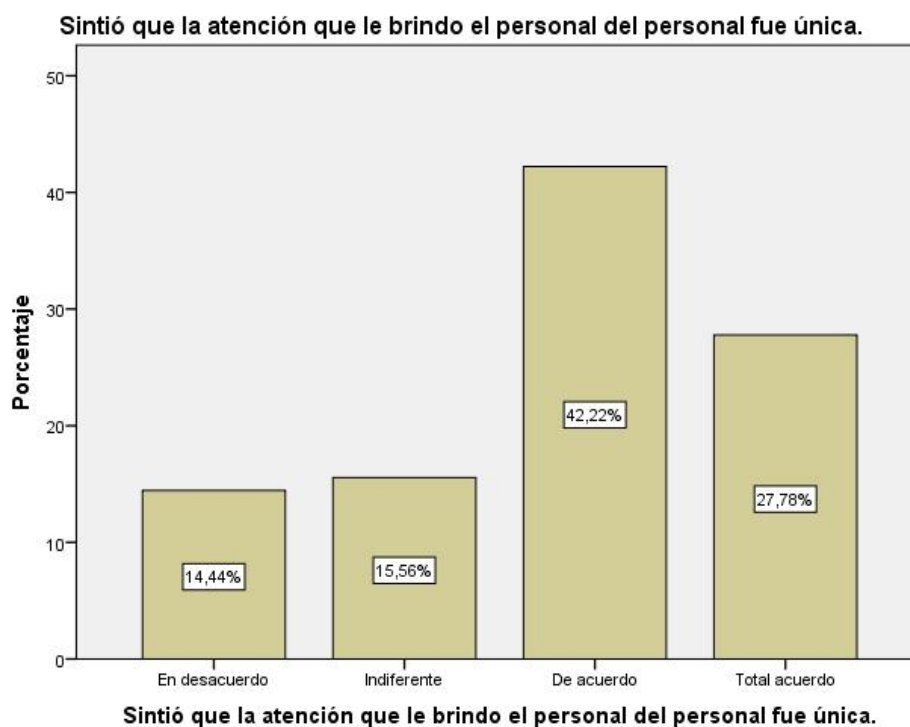
Tabla 21. Sintió que la atención que le brindó el personal del personal fue única.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	13	14,4
Indiferente	14	15,6
De acuerdo	38	42,2

Total		
acuerdo	25	27,8
Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 19



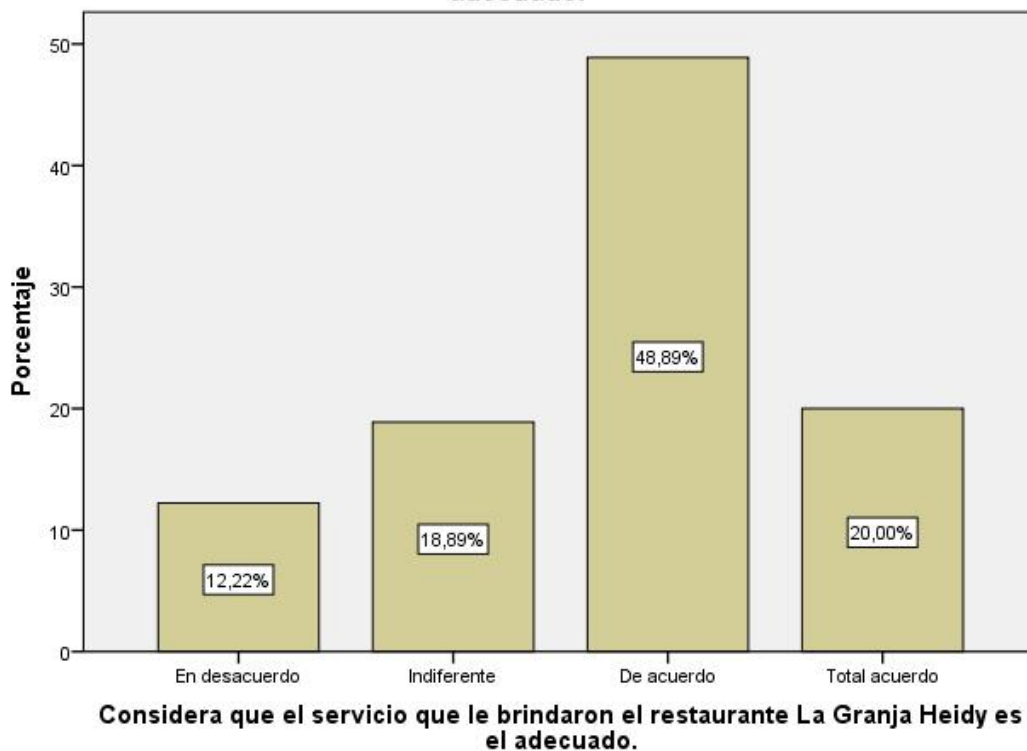
El 42.22% de los clientes indicó estar de acuerdo con respecto al ítem 14, el cual trata de medir el indicador “expectativas básicas”, el cual fue planteado en el ítem “sintió que la atención que le brindo el personal fue única”, asimismo un 27.76% mostró total acuerdo, sin embargo, un 15.56% indiferencia y un 14.44% desacuerdo.

Tabla 22. Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En		
desacuerdo	12	13,3
Indiferente	16	17,8
De acuerdo	45	50,0
Total	17	18,9

Figura 21

Considera que el servicio que le brindaron el restaurante La Granja Heidi es el adecuado.



El resultado obtenido después de aplicar el cuestionario se obtuvo que los clientes opinaron que el 48.89% están de acuerdo con respecto al servicio que brinda el restaurante si este es el adecuado, asimismo un 20% mostró total acuerdo con el indicador percepción del servicio, finalmente un 18.89% manifestó indiferencia y el 12.22% desacuerdo.

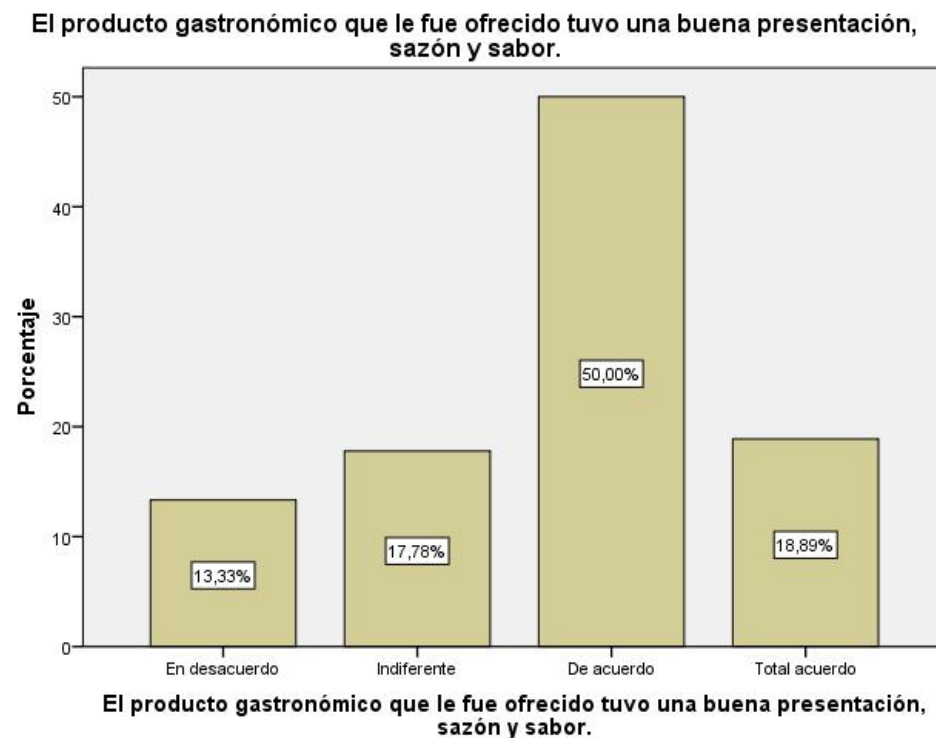
Tabla 24. El producto gastronómico que le fue ofrecido tuvo una buena presentación, sazón y sabor.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En	12	13,3

desacuerdo		
Indiferente	16	17,8
De acuerdo	45	50,0
Total acuerdo	17	18,9
Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 22



Los resultados del cuestionario indicaron que los clientes están de acuerdo (50%) con el producto gastronómico y si este tuvo una buena presentación, sazón y sabor; un 18.89% de total acuerdo, sin embargo, un 17.78% mostró indiferencia y el 13.33% en desacuerdo.

Tabla 25. El personal que le atendió supo expresarse ante la información que solicitaba.

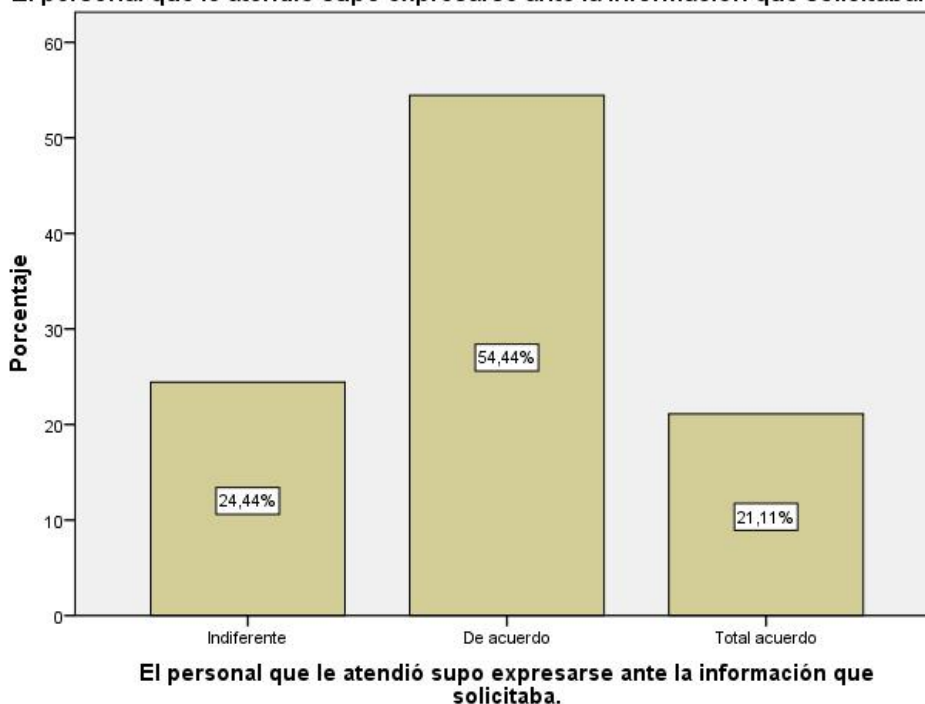
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	22	24,4
	De acuerdo	49	54,4
	Total	19	21,1
	acuerdo		

Total	90	100,0
--------------	-----------	--------------

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 23

El personal que le atendió supo expresarse ante la información que solicitaba.



La encuesta aplicada a los clientes arrojó una información que va relacionada con un acuerdo (54.44%) con respecto a si el personal que lo atendió supo expresarse ante la información solicitada, asimismo un 21.11% total acuerdo. Finalmente, el 24.44% manifestó indiferencia.

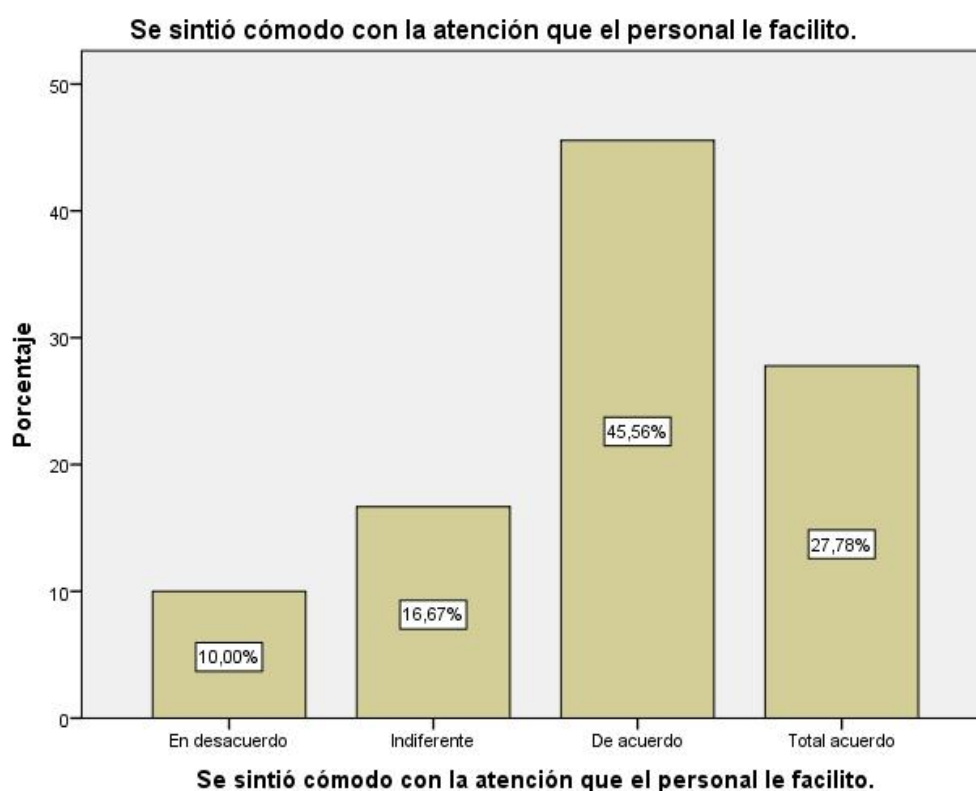
Tabla 26. Se sintió cómodo con la atención que el personal le facilitó.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En		
desacuerdo	9	10,0
Indiferente	15	16,7
De acuerdo	41	45,6

Total acuerdo	25	27,8
Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 24



El ítem 19 se obtuvieron resultados que indicaron un acuerdo de los clientes (45.56%) con respecto a si se sintieron cómodos con la atención que el personal le facilito durante su experiencia en el restaurante, un 27.78% mostró total acuerdo; sin embargo, un 16.67% indiferencia y un 10% desacuerdo con este indicador.

Tabla 27. Recomendaría al Restaurante La Granja Heidi a otras personas.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De acuerdo	55	61,1

Total		
acuerdo	35	38,9
Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 25



El último ítem del cuestionario se obtuvo un resultado satisfactorio debido que indica que 61.11% de los clientes estar de acuerdo son respecto a si el restaurante la Granja Heidi lo recomendarían a otras personas, y se fortalece con el porcentaje de 38.89% de total acuerdo. Ante ello se puede manifestar que a pesar de algunas deficiencias el restaurante sí se recomendaría, lo que conlleva a buscar mejoras para el servicio y producto que ofrece el restaurante.

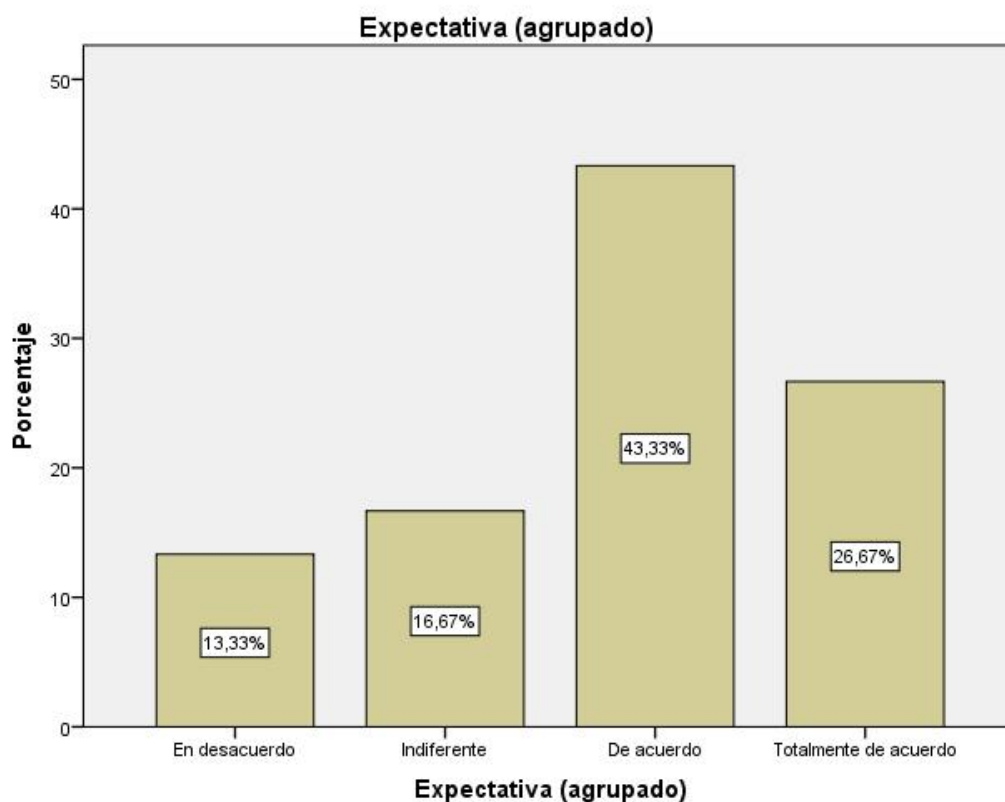
Resultados por Dimensiones (Atención al cliente)

Tabla 28. Dimensión Expectativa (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	12	13,3
	Indiferente	15	16,7
	De acuerdo	39	43,3
	Totalmente de acuerdo	24	26,7
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 26



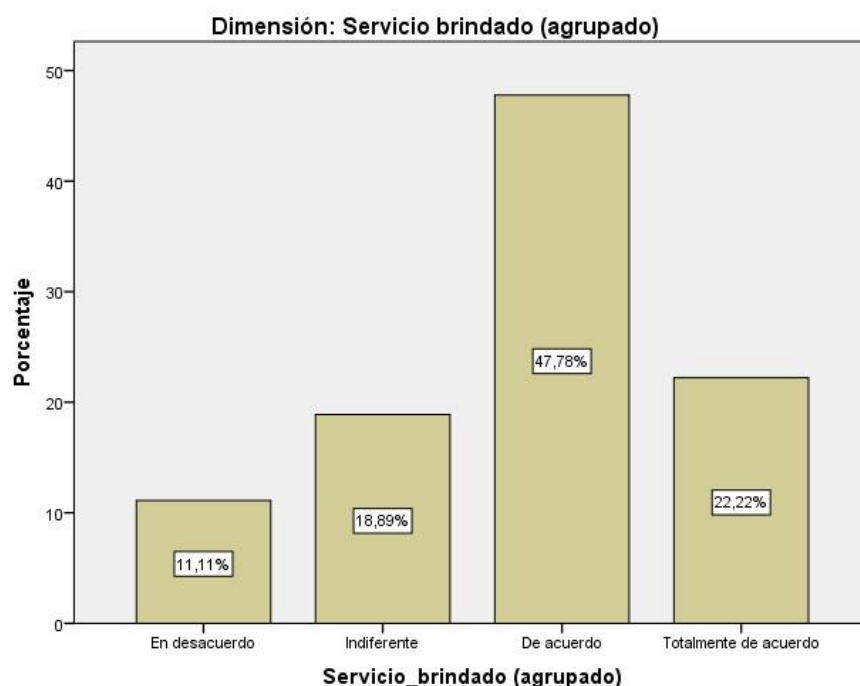
La figura demuestra resultados de la dimensión expectativa que pertenece a la variable atención al cliente, ello conlleva a indicar que un 43.33% de los clientes sienten que sus expectativas han sido cumplidas con respecto al servicio y la atención brindada ello se refuerza con un 26.67% de total acuerdo, llegando a deducir unos resultados óptimos y positivos a pesar el 16.67% de indiferencia y un 13.33% de desacuerdo.

Tabla 29. Dimensión Servicio brindado (Agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	10	11,1
	Indiferente	17	18,9
	De acuerdo	43	47,8
	Totalmente de acuerdo	20	22,2
	Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 27



La figura demuestra resultados agrupados de la dimensión servicio brindado, indicando un 47.78% de acuerdo con respecto a si el servicio ofrecido es el adecuado y si los productos gastronómicos tuvieron buena presentación, sazón y sabor, ello se refuerza el 22.22% de total acuerdo; llevando a una deducción óptima a pesar del 18.89% de indiferencia y un 11.11% de desacuerdo por parte de ellos.

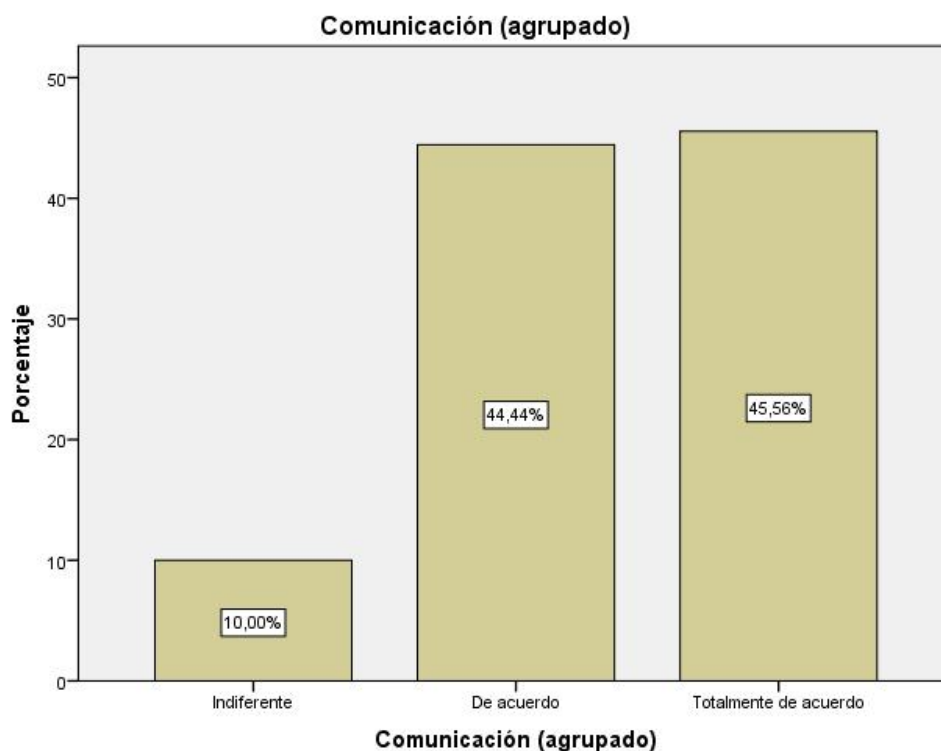
Tabla 30. Dimensión Comunicación (Agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	9	10,0

De acuerdo	40	44,4
Totalmente de acuerdo	41	45,6
Total	90	100,0

Fuente. Extraído del software estadístico SPSS v. 24

Figura 28



Los resultados que se evidencian en la dimensión comunicación indicaron que los clientes están en total acuerdo (45.56%) con respecto a la expresión ante la información solicitada, comodidad en la atención prestada por el personal y finalmente la recomendación del restaurante a otras personas, ello se refuerza con el 44.44% de consumidores que manifestaron estar de acuerdo, a pesar de un 10% de indiferencia por parte de los clientes.

3.2. Discusión de resultados

En la presente investigación se aplicó un instrumento de recolección de datos siendo el cuestionario el cual permitió determinar la calidad de servicio en el Restaurante La Granja Heidy de la ciudad de Lima. Los resultados que se obtuvieron se contrastaron con los antecedentes de investigación y la base teórica encontrada según autores.

Determinar la calidad de servicio percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidy, Lima.

El ítem 4, evalúa la calidad de servicio con referencia a la puntualidad, siendo la pregunta para obtener información “Conforme con la puntualidad del servicio que brinda el restaurante”, a lo cual los resultados indicaron que los clientes están de acuerdo con los tiempos de entrega del pedido (42.22%), además de un representativo 17.78% que indicó un total acuerdo, a pesar de ello un 20% mostró indiferencia y el 20% restante un total desacuerdo, a lo que conlleva a la deducción de que el tiempo que establece el restaurante es 15 minutos por platos gastronómicos en forma general siendo este de 15 minutos, sin embargo en el mundo gastronómico se estiman diferentes tiempos de entrega por la complejidad en la preparación de los mismos; este resultado se contrasta con la investigación de Font y Blanco (2018), cuya investigación se desarrolló en la ciudad de Manta, teniendo como objetivo principal poder analizar la calidad de servicio en el proceso de preparación de comidas y bebidas de un hospedaje en la ciudad antes mencionada, la conclusión indica que la entrega a destiempo e imprevistos que no se solventan a tiempo son los índices con características poco deseables de la calidad del servicio que poseen mayor calificación negativa y están presentes frecuentemente en seis pequeños procesos, sobre todo vinculados con la cocina. Estos subprocesos en los que constantemente se dan características poco deseables de la calidad son el reparto de las comidas, restaurante (Servicio ofrecido en el restaurante buffet y a la carta) y demás procesos vinculados a la cocina, que influye en los primeros.

El ítem 5 mide la calidad reflejada en el servicio que brinda el personal de la Granja Heidy, siendo la pregunta en cuestión “El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo”, ante ello los clientes indicaron estar de acuerdo con el desempeño de ellos en relación al conocimiento de sus labores

(47.78%), sin embargo un 35.56% estuvo en desacuerdo, determinando que existe una insatisfacción de casi más de la tercera parte de los encuestados con respecto al indicador tiempo de espera; asimismo el ítem 6 que también va relacionado con el desempeño del personal, los clientes indicaron estar de acuerdo (41.11%), con respecto a la información que el personal indica al cliente en referencia al producto, sin embargo exclusivamente un 34.44% (indiferente y total desacuerdo) no se encuentran cómodos con la información que se le brinda acerca de los productos gastronómicos, indicando mucha incertidumbre con la información que el personal les brinda al momento de resolver sus dudas con respecto a los ingredientes de los productos gastronómicos, un resultado paralelo se halló en el ítem 7, el cual indica si el personal se encuentra atento ante alguna consulta o información que se solicite, un 47.78% estuvo de acuerdo pero un 33.34% (indiferencia y total desacuerdo) manifestó una insatisfacción con el indicador información del servicio; finalmente el ítem 8, se obtuvo un resultado positivo debido que el personal no puede contar con una información completa con respecto al producto gastronómico, sin embargo, existe una predisposición para la resolución de problemas que el cliente puede llegar a tener dentro del servicio brindado, a lo cual el cliente indicó un alto 77.77% (total acuerdo y de acuerdo). Estos resultados se pueden contrastar con la investigación realizada por Pérez (2016), el cual busca determinar el grado de la calidad de servicio de atención a las personas de la empresa Proyectos la Selva S.R.L., el resultado de la investigación arrojó que los clientes se encuentran nada satisfechos con los colaboradores, quienes no demuestran preocupación por las inquietudes de los consumidores; siendo la empatía y disposición a la solución de problemas como la política de los colaboradores; como solución, el investigador propone un programa de monitoreo constante para evaluar avances en las habilidades blandas de los trabajadores.

Ambos resultados se sustentan con la base teórica relacionada a la calidad de servicio como lo indica Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), a partir del paradigma de la expectativa-disconformidad, el cual sirve para implementar un instrumento que haga posible la cuantificación de la calidad de servicio percibida, siendo “Capacidad de respuesta” la dimensión que permitirá medir la voluntad de asistir a las personas y brindar un eficiente servicio por parte de los trabajadores o

empleados, resultando en pieza clave para la existencia de una alta calidad de servicio, debido a que el cliente es la razón de ser de todo negocio.

Diagnosticar la situación actual de la atención percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidi, Lima.

El ítem 15, mide el indicador expectativas diferenciadas, el cual fue planteado a través del enunciado “Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados en el restaurante”, a lo cual como resultado se obtuvo que el 50% de los encuestados están de acuerdo con ello, un significativo 31.11% mostró indiferencia y desacuerdo, lo que conlleva a decir que casi el 70% de los clientes están satisfechos o de acuerdo con la atención percibida en el restaurante en forma general teniendo en cuenta la parte tangible e intangible del servicio; este resultado se puede contrastar con la investigación planteada por Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016), siendo su investigación un artículo que como propósito tuvo el evaluar la calidad ofrecida del servicio en los restaurantes en Sonora, México; la conclusión a la que llegó el investigador fue que la mayor aportación que se podría efectuar es la proposición de un análisis de calidad basado en la perspectiva de los clientes sobre el servicio y de esa manera las organizaciones fijen una posición definida y apliquen acciones favorables para mejorar y mantener su calidad de servicio; siendo ello planes estratégicos o proyectos técnicos basados en la mejora para el cliente.

Finalmente, en el ítem 19 se obtuvieron resultados que indicaron un acuerdo de los clientes (45.56%) con respecto a si se sintieron cómodos con la atención que el personal le facilitó durante su experiencia en el restaurante; sin embargo, un 26.67% manifestó lo contrario, este resultado se relaciona con la base teórica siendo una conceptualización de Douglas (2020) lo siguiente, que los clientes deben ser valorados por la empresa y brindarles siempre lo mejor del lugar.

Resultados generales de Encuesta aplicada

Tabla 31. Género de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	62	68,9

Masculino	28	31,1
Total	90	100,0

Fuente. Encuesta aplicada a clientes del restaurante 'Granja Heidi' (2021)

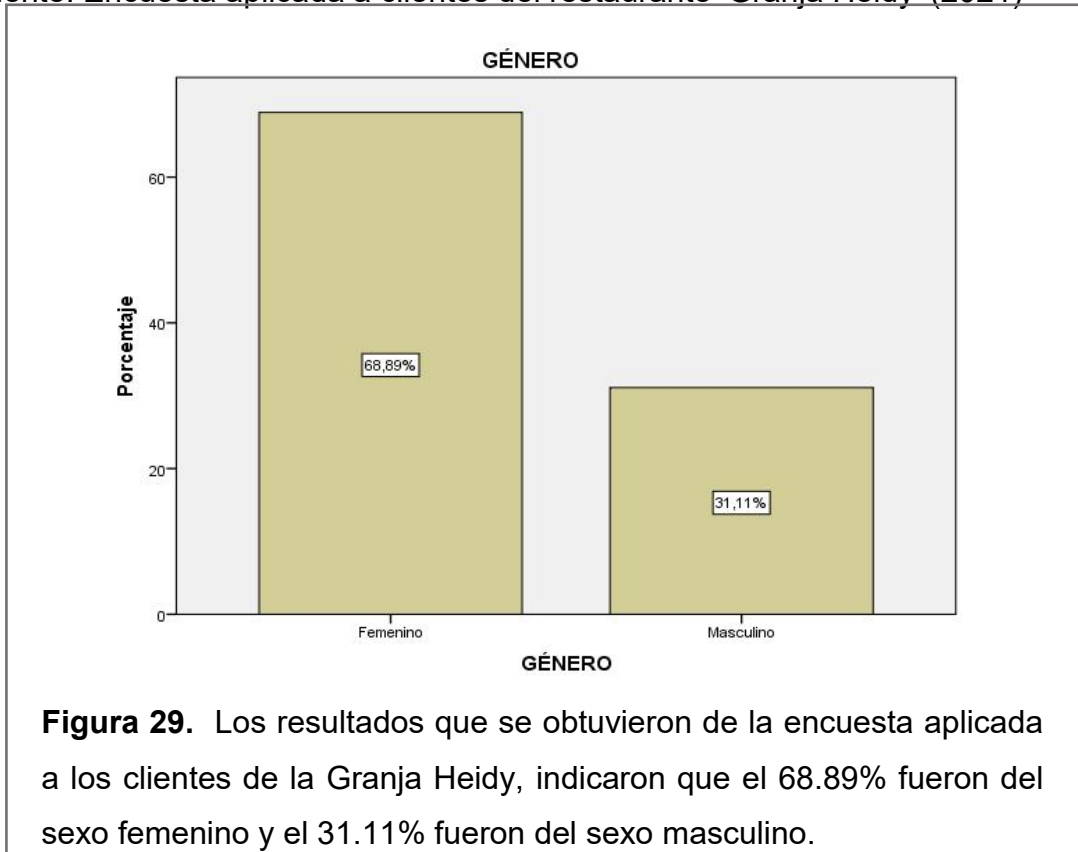


Tabla 32. Edad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 25 años	14	15,6
	26 a 35 años	56	62,2
	36 a 50 años	20	22,2
	Total	90	100,0

Fuente. Encuesta aplicada a clientes del restaurante 'Granja Heidi' (2021)

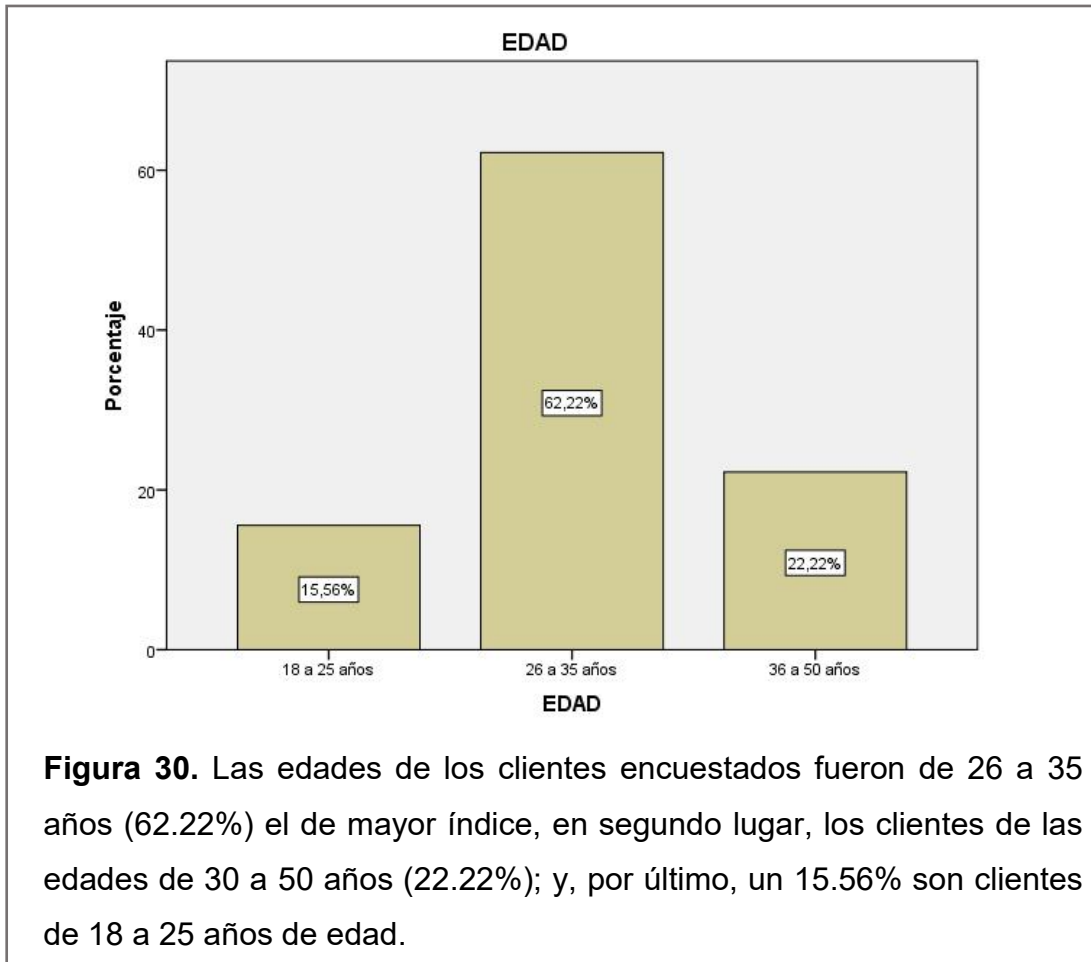


Tabla 33. Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Primera vez	28	31,1
Una vez por semana	42	46,7
3 a más veces por semana	20	22,2
Total	90	100,0

Fuente. Encuesta aplicada a clientes del restaurante 'Granja Heidi' (2021)

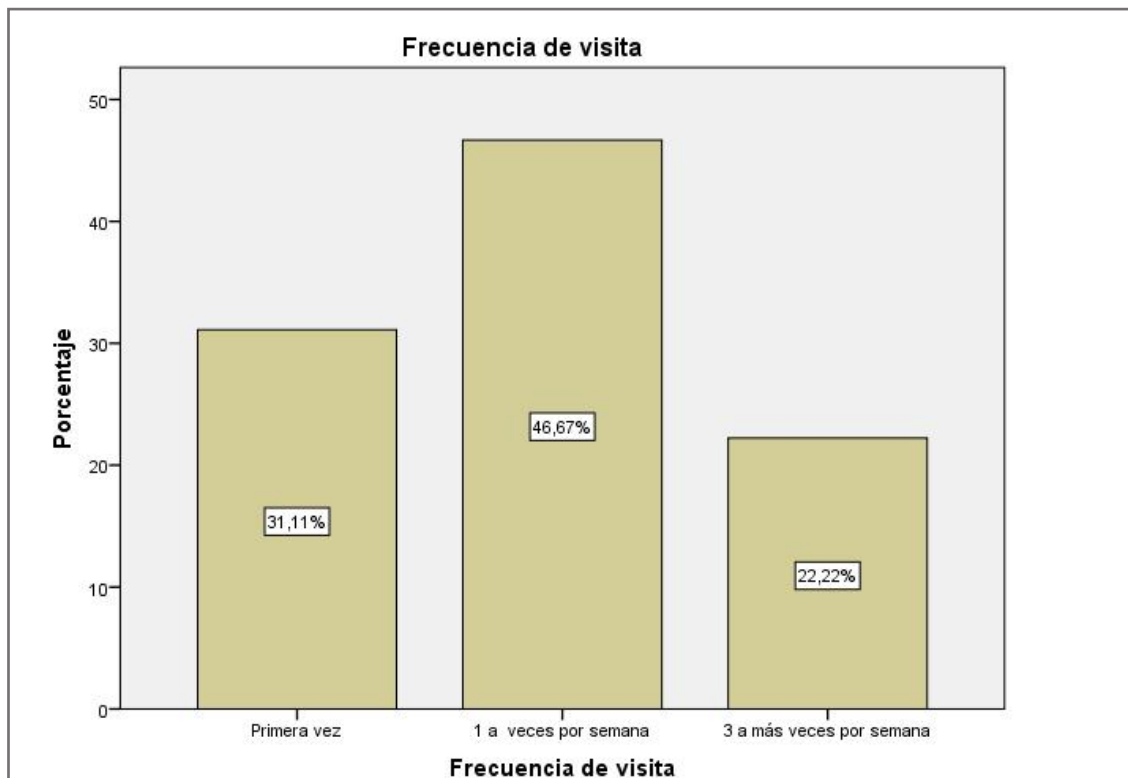


Figura 31. Los resultados de la encuesta aplicada indicaron que los clientes asisten una vez por semana como mínimo al restaurante siendo un porcentaje alto en el cuestionario aplicado (46.67%), el 31.11% de los clientes fue por primera vez que asistieron al restaurante, sin embargo, un 22.22% son clientes reiterativos quienes han asistido en más de 3 oportunidades al restaurante.

3.3. Aporte Práctico

Plan estratégico de calidad basado en el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy.

i. Introducción

El presente plan estratégico de calidad fue basado en el modelo SERVQUAL, siendo el principal objetivo diseñar estrategias para la mejora de la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy, las estrategias desarrolladas se basaron en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, siendo estas dimensiones “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “cortesía”; cada una de las estrategias tuvo líneas de acción que permiten un mejor manejo de ejecución, además de plantear lapsos

para el desarrollo de cada estrategia, cabe indicar que el plan estratégico se planteó con un periodo de tiempo de 3 años, debido a la coyuntura sanitaria, política y económica que vive actualmente el país, lo cual afecta de forma directa al crecimiento empresarial, siendo ello la causa primordial para elaborar un plan estratégico a mediano plazo además de ser flexible ante la realidad.

ii. Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de calidad basadas en el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy de la ciudad de Lima.

Objetivos específicos

Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión elementos tangibles del área del restaurante de la Granja Heidy.

Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión fiabilidad para la mejora en atención al cliente del área del restaurante de la Granja Heidy.

Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión capacidad de respuesta direccionada a los colaboradores del área del restaurante de la Granja Heidy.

Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión seguridad del área del Restaurante de la Granja Heidy.

Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión cortesía direccionada a los colaboradores del área del restaurante de la Granja Heidy.

iii. Marco Metodológico

Ámbito: La planificación es de carácter administrativo en el área del Restaurante de la Granja Heidy, Lima.

Producto: Plan estratégico de calidad basado en el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy.

Destino: Generar una mejora en la calidad de atención al cliente, siendo la principal falencia la información facilitada por el personal además de falta de capacidad de respuesta ante problemas suscitados.

Amplitud: El plan estratégico se toma como un eje de tiempo de 3 años, debido a la coyuntura sanitaria, política y económica que experimenta el país, los

lapsos no pueden ser extensos y los instrumentos administrativos deben ser de carácter flexible y adaptable.

iv. Situación real del establecimiento

Nombre comercial. Granja Heidy.

Ubicación. Calle el Silencio Mz.D Lt. 1, Zapallal Alto, Puente Piedra – Lima

Contacto.

Teléfono. 01- 550 1274 / +51 990 990473

Email. emprendiendo@granjaheidy.com / granjaheidy@gmail.com

Facebook. @turismo granjaheidy

Misión.

“Conseguir la plena satisfacción de los usuarios al interactuar con los animales a través de la imaginación, valorando los principios, valores y cambios de actitud que se dan en tus hijos actualizando constantemente nuestros programas educativos de viaje. También ofrecemos salud a través de nuestros derivados lácteos naturales y saludables, que están en constante desarrollo porque cuentan con marca y registro sanitario que respaldan la calidad.

Visión.

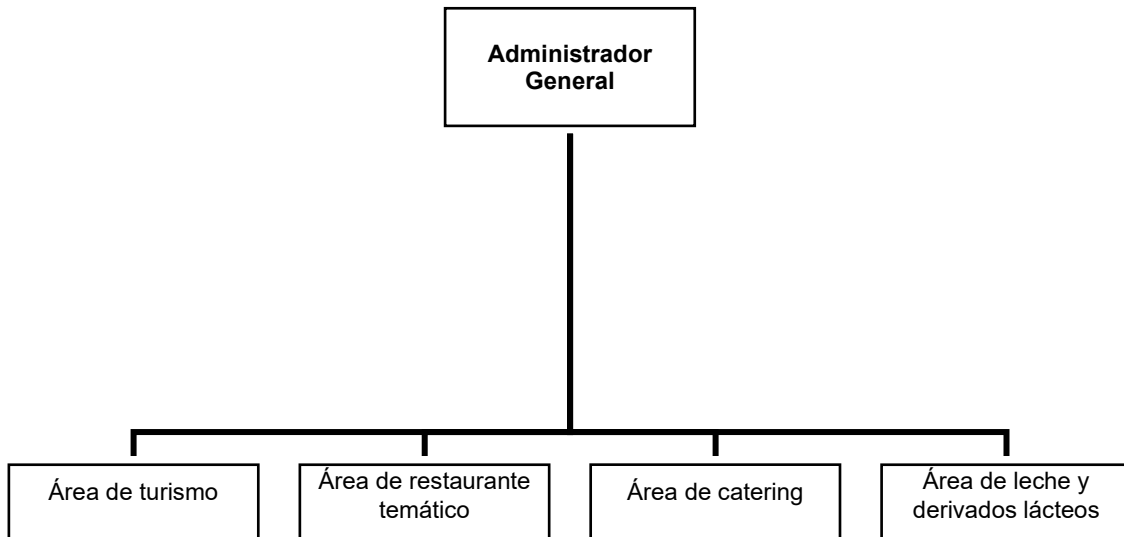
“Granja Heidy” es reconocida como una empresa de turismo educativo líder en Lima Norte, innovadora y probada productora de productos lácteos de alta calidad, y promotora de la gastronomía temática. La base de nuestro éxito es la completa satisfacción de nuestros clientes con la cooperación y el desarrollo de nuestro personal.

Valores.

Tenemos como fundamento la moralidad, respetamos el orden, la limpieza, la puntualidad, la honestidad, la responsabilidad en los actos y deberes, y el afán de superación, respetando las leyes y reglamentos, que son actitudes que hay que cultivar y difundir. También promovemos el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad.

Figura 32

Estructura Organizacional



Fuente. Administración de la Granja Heidy.

Productos y servicios.

La Granja Heidy brinda diferentes servicios y productos entre ellos se encuentra:

Productos lácteos (Marca Propia), comercialización de productos lácteos con una marca propia siendo los productos hechos de forma artesanal los siguientes: leche pasteurizada y chocolatada, yogurt natural, queso fresco, queso crema, manjar blanco, mantequilla y helados artesanales.

Turismo, dentro de los servicios que ofrece esta empresa se direcciona a brindar un servicio turístico con modalidades únicas que son llamativas dentro de la jurisdicción limeña, como es el turismo recreacional, turismo educativo, turismo empresarial (Team Building), Turismo familiar y Turismo Senior.

Catering, servicio de buffet en el restaurante temático que presenta en sus instalaciones, entre ellos se tiene al buffet criollo, buffet parrillero además de buffet bajo en calorías, debido que cuentan con un dietista profesional que se acondiciona a las necesidades del cliente.

Reproductores, la granja Heidy como su nombre mismo lo indica es un lugar donde hay exhibición de animales de granja, entre los servicios que ofrece no solo es la exhibición de ganado vacuno de raza sino también a su

comercialización, dentro de las razas que son criadas en este lugar se encuentra rasa Jersey y Fleckvieh.

Restaurante temático, la Granja Heidy enmarca su servicio al ofrecer el servicio de alimentación y bebidas dentro de sus instalaciones, siendo un acogedor lugar familiar para pasar un fin de semana, su restaurante temático se caracteriza por ser un lugar tranquilo con la temática de una granja llevando acorde con la ilación de la empresa, el restaurante abre su servicio solo y exclusivamente los domingos de 10:00 a.m. a 05:00 p.m.; además de feriados como son semana santa, fiestas patrias y fiestas navideñas. La característica del restaurante no solo es su ambiente acogedor, sino que los insumos como la carne son provenientes de la misma granja, lo cual hace que el cliente se sienta seguro al consumir con plato gastronómico. Dentro de los productos gastronómicos banderas que ofrecen son chanco y pollo a la caja china, además de cordero a la caja china con hierbas andinas, pachamanca tradicional de dos sabores, tallarines a la huancaína, asado de ternera, seco de ternera a la norteña, arroz con pato a la norteña, cuy chactado, seco de cordero, costilla de cordero entre otros; además ofrece postres tradicionales como mazamorra, arroz con leche, helado artesanales de la casa entre otros. El restaurante tiene un espacio para una capacidad de 30 comensales, siguiendo la nueva normatividad de capacidad de aforo del 40%.

v. Análisis Situacional – DAFO (Área del Restaurante)

El análisis situacional que se desarrolló se enfocó en el Restaurante de la Granja Heidy, teniendo en cuenta los antecedentes a la pandemia.

Tabla 34. Análisis Situacional del Restaurante Temático Granja Heidy

Análisis	Fortalezas	Oportunidades	Análisis
Interno	<p>F1. Espacio familiar y temático, lo que hace sentir al comensal como un lugar cómodo y tranquilo.</p> <p>F2. Productos gastronómicos con precios acorde al mercado.</p> <p>F3. Insumos provenientes</p>	<p>O1. Reactivación del turismo en ciertos sectores del país.</p> <p>O2. Bonos del estado que permiten la reactivación de las empresas y microempresas del país.</p> <p>O3. Capacitaciones</p>	Externo

<p>de las zonas de criaderos y parcelas agrícolas de la granja (Carnes y Hortalizas).</p> <p>F4. Diversidad de platos gastronómicos de la costa y parte andina del país.</p> <p>F5. Comercialización de postres peruanos y artesanales, lo que genera un plus para la elección del consumidor.</p> <p>F6. Protocolo Sanitario implementado dentro de las instalaciones de la Granja y del Restaurante.</p> <p>F7. Cumplimiento del aforo de 40% en restaurante.</p> <p>F8. Cumplimiento con la normatividad de distanciamiento entre las mesas y comensales en el área de comedor.</p>	<p>virtuales gratuitas ofrecidas por Universidades e instituciones de formación profesional técnica.</p>	
Debilidades	Amenazas	
<p>D1. Personal no recibe capacitación en técnicas de atención al cliente.</p> <p>D2. Personal reducido para la capacidad de aforo en atención.</p> <p>D3. Demora parcial (5 a 15 minutos) en toma de pedidos.</p>	<p>A1. Tercera Ola de Pandemia Covid 19.</p> <p>A2. Inestabilidad política del País.</p> <p>A3. Inestabilidad económica del país.</p>	

	<p>D4. No cumplimiento con los tiempos establecidos en la entrega de pedidos.</p> <p>D5. Falta de un protocolo de atención al cliente establecido.</p> <p>D6. Falta de un plan de contingencia ante algún caso de emergencia que podría suceder.</p>		
--	---	--	--

vi. Matriz DAFO

Tabla 35. Matriz DAFO del área del restaurante de la Granja Heidi.

Matriz DAFO	DEBILIDADES (Aspectos negativos)	AMENAZAS (Aspectos negativos)
<p>FORTALEZAS (Aspectos positivos)</p> <p>F1. Espacio familiar y temático, lo que hace sentir al comensal como un lugar cómodo y tranquilo.</p> <p>F2. Productos gastronómicos con precios acorde al mercado.</p> <p>F3. Insumos provenientes de las zonas de criaderos y parcelas agrícolas de la granja (Carnes y Hortalizas).</p> <p>F4. Diversidad de platos gastronómicos de la costa y parte andina del país.</p> <p>F5. Comercialización de postres peruanos y artesanales, lo que genera un plus para la elección del consumidor.</p> <p>F6. Protocolo Sanitario implementado dentro de las instalaciones de la Granja y del Restaurante.</p>	<p>D1. Personal no recibe capacitación en técnicas de atención al cliente.</p> <p>D2. Personal reducido para la capacidad de aforo en atención.</p> <p>D3. Demora parcial (5 a 15 minutos) en toma de pedidos.</p> <p>D4. No cumplimiento con los tiempos establecidos en la entrega de pedidos.</p> <p>D5. Falta de un protocolo de atención al cliente establecido.</p> <p>D6. Falta de un plan de contingencia ante algún caso de emergencia que podría suceder.</p>	<p>A1. Tercera Ola de Pandemia Covid 19.</p> <p>A2. Inestabilidad política del País.</p> <p>A3. Inestabilidad económica del país.</p>
	<p>F1D1. Capacitar al personal en temas de Técnicas de Atención al cliente.</p> <p>F7D2. Formar equipos de trabajo que permitan rotación en atención al cliente.</p> <p>F3D4. Crear nuevas Cartas de Menú con</p>	<p>F3A1. Crear un nuevo espacio de ventas de producto e insumos.</p> <p>F4A1. Generar una nueva modalidad de ventas de comida (Delivery)</p>

<p>F7. Cumplimiento del aforo de 40% en restaurante.</p> <p>F8. Cumplimiento con la normatividad de distanciamiento entre las mesas y comensales en el área de comedor.</p>	<p>establecimientos de tiempos específicos por producto gastronómico.</p> <p>F7D5. Diseñar un Protocolo de Atención al cliente que sea informado para todo el personal del área del Restaurante.</p> <p>F7D6. Elaborar un Plan de Contingencia ante sucesos y hechos que sirva como respaldo a la seguridad del cliente.</p>	<p>F4A3. Elaborar un plan de fidelización del cliente, para generar una cartera de clientes fijos.</p>
<p>OPORTUNIDADES (Aspectos positivos)</p> <p>O1. Reactivación del turismo en ciertos sectores del país.</p> <p>O2. Bonos del estado que permiten la reactivación de las empresas y microempresas del país.</p> <p>O3. Capacitaciones virtuales gratuitas ofrecidas por universidades e instituciones de formación profesional técnica.</p>	<p>O3D1. Generar alianzas estratégicas con institutos y/o universidades.</p> <p>O3D3. Generar ciclos de capacitación virtual para los colaboradores de la empresa</p>	<p>O1 A1. Crear un protocolo sanitario específico, teniendo en cuenta normatividades globales para transmitir seguridad al cliente.</p>

vii. Desarrollo de objetivos

Objetivo 1. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión elementos tangibles del área del restaurante de la Granja Heidy.

Para el cumplimiento del objetivo específico 1 del plan se toman del análisis general FODA, dos estrategias, en la cual se especifica las líneas de acción.

Tabla 36. Líneas de acción de objetivo 1.

Estrategia	Línea de Acción
F3D4. Crear nuevas Cartas de Menú con establecimientos de tiempos específicos por producto gastronómico.	LA1. Búsqueda de especialistas en Gastronomía para la creación del esquema previo de una Carta Menú física y virtual, que permita establecer los tiempos específicos de entrega de los productos gastronómicos. LA2. Contratación de personal de Marketing para el trabajo en el diseño de la Carta Menú física y virtual. LA3. Difusión de la carta Menú en redes sociales, para que los clientes potenciales puedan saber cuáles son los productos gastronómicos por ofrecer y cuanto es el tiempo establecido en el proceso de preparación.
F3A1. Crear un nuevo espacio de ventas de producto e insumos.	LA1. Establecer un espacio acondicionar cerca al Restaurante, donde se pueda colocar una tienda de especias, hortalizas y venta de insumos como las carnes, lo que permitiría conocer al cliente la proveniencia de los insumos además de poder comprar estos productos, generando un ingreso más para la empresa. LA2. Acondicionar el ambiente con señalética y equipos ideales para la exhibición de los productos.

Objetivo 2. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión fiabilidad para la mejora en atención al cliente del área del restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 37. Líneas de acción de objetivo 2.

Estrategia	Línea de Acción
	<p>LA1. Creación de un programa de capacitación enfocada en temas de técnicas de atención al cliente siendo los temas por desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Comunicación. - Técnicas de Escucha activa. - Técnicas de memorización de nombres. - Técnicas de explicación. - Técnicas de empatía. <p>LA2. Búsqueda de personal especializado en temas de técnicas de atención al cliente para el desarrollo del programa.</p>
<p>F1D1. Capacitar al personal en temas de Técnicas de Atención al cliente.</p>	<p>LA3. Creación de un programa de capacitación enfocado en temas de reforzamiento de habilidades blandas del personal, para la mejora en su capacidad de respuesta ante alguna situación. Los temas que se desarrollarían serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia emocional - Productividad - Estrés - Gestión de conflicto - Comunicación y empatía digital - Trabajo en equipo - Pensamiento crítico.
<p>F4A3. Elaborar un plan de fidelización del cliente, para generar</p>	<p>LA4. Búsqueda de personal especializado en temas de habilidades blandas para el desarrollo del programa.</p> <p>LA1. Determinar un estudio de mercado direccionado a los clientes para determinar el grado de satisfacción.</p> <p>LA2. Establecer un filtro para determinar los</p>

una cartera de clientes fijos. clientes recurrentes y trabajar con ellos el plan de fidelización.

LA3. Generar una cartera de clientes, para un contacto más directo y envío de publicidad, promociones y ofertas que puedan ser visualizadas y difundidas en su círculo social.

Objetivo 3. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión capacidad de respuesta direccionada a los colaboradores del área del restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 38. Líneas de acción de objetivo 3.

Estrategia	Línea de Acción
<p>F7D2. Formar equipos de trabajo que permitan rotación en atención al cliente</p>	<p>LA1. Reclutamiento del personal del área del Restaurante, para un establecimiento de disponibilidad horaria.</p> <p>LA2. Generar un cronograma de trabajo por tiempos de 3 horas cada equipo, lo que conlleva a una mejor atención y productividad del personal, no llevando al extremo trabajo como es el cansancio o mala atención.</p>
<p>O3D1. Generar alianzas estratégicas con institutos y/o Universidades.</p>	<p>LA1. Establecer alianzas estratégicas con universidades y/o institutos para establecer un convenio de Prácticas pre Profesionales de estudiantes de Administración, Turismo, Marketing y Gastronomía.</p> <p>LA2. Los practicantes permitirán contribuir en un trabajo de liderazgo con los equipos de trabajo ya formados, para que exista un acompañamiento de cuasi profesionales permitiendo repotenciar las habilidades de los colaboradores y del practicante.</p> <p>LA3. Establecer convenios con universidades para solicitar profesionales que puedan capacitar a los</p>

<p>O3D3. Generar ciclos de capacitación virtual para los colaboradores de la empresa.</p>	<p>colaboradores en temas de técnicas de atención y habilidades blandas.</p> <p>LA1. Búsqueda de capacitaciones brindadas por el estado y/o universidades que permitan fortalecer las capacidades y habilidades del personal, siendo la certificación lo que permita avalar su compromiso con la empresa.</p>
--	--

Objetivo 4. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión seguridad del área del restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 39. Líneas de acción de objetivo 4.

Estrategia	Línea de Acción
<p>F7D6. Elaborar un Plan de Contingencia ante sucesos y hechos que sirva como respaldo a la seguridad del cliente.</p>	<p>LA1. Reunión de administrativos y accionistas para plantear un Plan de Contingencia, que permita tener estrategias como mecanismo de seguridad ante cualquier suceso que se pueda desarrollar antes, durante o después del servicio que brinda el restaurante.</p> <p>LA2. Dar a conocer el plan de contingencia a todo el personal para que este enterado de las estrategias que ellos deberán ejecutar en caso haya una emergencia.</p>
<p>O1 A1. Crear un protocolo Sanitario específico, teniendo en cuenta normatividades globales para transmitir seguridad al cliente.</p>	<p>LA1. Reunión de administrativos y accionistas para plantear un Protocolo Sanitario específico, lo que permite blindar el ciclo de limpieza en el restaurante, debido que la pandemia Covid-19 aún se mantiene latente y pueda surgir un nuevo rebrote.</p> <p>LA2. Capacitar al personal para los Códigos Azules (Tiempo de desinfección), lo que permite al personal mantenerlo atento para la desinfección de su indumentaria, utensilios o equipamiento de</p>

trabajo en horarios establecidos antes, durante y después de la atención al comensal.

LA3. Capacitar al personal para los ciclos de desinfección en los ambientes del restaurante, además del ciclo de desinfección específico en la zona de cocina.

Objetivo 5. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión cortesía direccionada a los colaboradores del área del restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 40. Líneas de acción de objetivo 5.

Estrategia	Línea de Acción
F7D5. Diseñar un Protocolo de Atención al cliente que sea informado para todo el personal del área del Restaurante.	<p>LA1. Reunión de administrativos, accionistas y un especialista en técnicas de atención, para plantear un Protocolo de Atención al cliente, que permita identificar cual es el correcto trato y palabras claves para una buena atención al cliente.</p> <p>LA2. Dar a conocer el Protocolo de atención al cliente a todo el personal para que este enterado de las estrategias que ellos deberán ejecutar en el ciclo de atención al cliente.</p> <p>LA3. Generar simulacros para poner en práctica el protocolo de atención al cliente, y el personal sea evaluado por sus superiores en el cumplimiento del trato estipulado para los clientes.</p>
F4A1. Generar una nueva modalidad de ventas de comida (Delivery)	<p>LA1. Establecer reunión entre administrativos, accionistas y personal cocina, para plantear un menú delivery, que permita generar un servicio adicional en el restaurante generando un</p>

nuevo ingreso, pero una modalidad de atención al cliente que lo haga sentirse seguro con el producto gastronómico que solicita.

viii. Cronograma de actividades

Tabla 41. Cronograma de actividades por estrategia.

CÓDIGO	ESTRATEGIA	AÑO																																			
		2022												2023												2024											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
F3D4	Crear nuevas Cartas de Menú con establecimientos de tiempos específicos por producto gastronómico.																																				
F3A1	Crear un nuevo espacio de ventas de producto e insumos.																																				
F1D1	Capacitar al personal en temas de																																				

ix. Presupuesto

Objetivo 1. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión elementos tangibles del área del restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 42. Presupuesto Objetivo 1.

Producto / Servicio	Cantidad	Costo Unitario	Total
Especialista Gastronomía	1 especialista	S/ 800.00	S/ 800.00
Especialista en Marketing	1 especialista	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Impresión Cartas Menú	50 unidades	S/ 8.00	S/ 400.00
Plano Arquitectura de tienda de ventas	1 unidad	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Materiales de Construcción (rústico)			S/15,000.00
Pago Obreros	6 personas	S/ 500.00	S/ 3,000.00
Gastos acabados			S/ 10,000.00
TOTAL			S/ 32,900.00

Objetivo 2. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión fiabilidad para la mejora en atención al cliente del área del restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 43. Presupuesto Objetivo 2.

Producto / Servicio	Cantidad	Costo Unitario	Total
1 especialista en Técnicas de atención	1 especialista	S/ 500.00	S/ 500.00
1 especialista en Habilidades Blandas	1 especialista	S/ 800.00	S/ 800.00
Impresiones de	100 unidades	S/ 0.25	S/ 25.00

cuestionarios (estudio de mercado)		
TOTAL		S/ 1,350.00

Objetivo 3. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión capacidad de respuesta direccionada a los colaboradores del área del restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 44. Presupuesto Objetivo 3.

Producto / Servicio	Cantidad	Costo	Total
Registro de personal para capacitaciones en Universidades con certificación	25 participantes	S/ 120.00	S/ 3,000.00
TOTAL			S/ 3,000.00

Objetivo 4. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión seguridad del área del restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 45. Presupuesto Objetivo 4.

Producto / Servicio	Cantidad	Costo	Total
1 especialista en seguridad	1 especialista	S/ 800.00	S/ 800.00
Impresión del Plan de Contingencia	1 unidad	S/ 60.00	S/ 60.00
Réplica de Plan de Contingencia para el personal	25 unidades	S/ 15.00	S/ 375.00
TOTAL			S/ 1,240.00

Objetivo 5. Diseñar estrategias de calidad basadas en la dimensión cortesía direccionada a los colaboradores del área del Restaurante de la Granja Heidy.

Tabla 46. Presupuesto Objetivo 5.

Producto / Servicio	Cantidad	Costo	Total
1 especialista en			
Protocolo de Atención	1 especialista	S/ 800.00	S/ 800.00
Impresión del Protocolo de Atención al Cliente	1 unidad	S/ 60.00	S/ 60.00
Replica de Protocolo de Atención al cliente.	25 unidades	S/ 15.00	S/ 375.00
Moto delivery	2 unidades	S/ 6,000.00	S/ 1,200.00
Mochila térmica	2 unidades	S/ 250.00	S/ 500.00
Casco de seguridad	2 unidades	S/ 100.00	S/ 200.00
	TOTAL		S/ 3,140.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La investigación se desarrolló con la finalidad de diseñar un plan estratégico de calidad basado en el Modelo SERVQUAL para poder mejorar la atención al cliente en el restaurante de la Granja Heidy ubicado en la ciudad de Lima, ante ello se plantearon estrategias en las cinco dimensiones que toma en cuenta la herramienta SERVQUAL, siendo estrategias basadas en la cortesía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

La calidad de servicio percibida por los clientes fue determinada a través de la aplicación de un cuestionario a 90 comensales de la Granja Heidy, dicho cuestionario contenía 20 ítems siendo únicamente 13 ítems los que permitieron medir el servicio percibido, los resultados obtenidos indicaron porcentajes desfavorables acerca de la información y capacidad de respuesta del personal ante alguna solicitud o información que el cliente requirió.

La atención percibida de igual manera fue diagnosticada a través de la aplicación del cuestionario a los 90 comensales, siendo los ítems del 14 al 20, los que permitieron medir los indicadores de la variable 'atención al cliente', se arrojaron resultados favorables debido a que indicaron que a pesar de no brindar una información acerca del producto gastronómico, califica el servicio en su conjunto como bueno (42.22%), además que un 61.11% sí recomendaría al restaurante por sus instalaciones y servicio brindado.

Las estrategias que se desarrollaron en el plan estratégico se enfocaron en estrategias direccionadas a las 5 dimensiones de la calidad de servicios siendo Elementos Tangibles (Estrategia F3D4 y estrategia F3A1), fiabilidad (estrategia F1D1 y F4A3), capacidad de respuesta (estrategia F7D2, O3D1 y O3D3), seguridad (estrategia F7D6 y O1 A1), y cortesía (estrategia F7D5 y F4A1), cada estrategia tomó en cuenta líneas de acción para su ejecución, además del cronograma de actividades con su respectivo presupuesto.

4.2. Recomendaciones

A los administrativos y accionistas de la empresa 'Granja Heidy', elaborar planes estratégicos basados en estudios previos en la empresa, debido que ello contribuye a un orden y planificación a futuro para la mejora del personal e incremento de la rentabilidad de la empresa.

A los administrativos de la empresa 'Granja Heidy', ejecutar continuamente estudios de mercado, con la finalidad de poder detectar las debilidades y amenazas que puede tener el restaurante, debido que ante tanto cambio social, político y económico se debe trabajar en estrategias que permitan la mejora de la empresa.

A los administrativos y accionistas de la empresa 'Granja Heidy', desarrollar el plan estratégico presentado, siendo esta un estudio a profundidad con instrumentos validados por expertos, además de la presentación de una propuesta novedosa basada en el contexto económico, sanitario y político que el país experimenta en la actualidad.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (8 de octubre de 2020). *Definiciones de marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, B., y Escalante, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014* [Tesis Grado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- Arhuis, F., y Campos, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal – Huancayo 2015*. [Tesis grado, Universidad Nacional del Centro del Perú].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_bccc7e1dd393a2bbb890a8e329854167/Details
- Armijos, J., Bustamante, K., y Calle, M. (2019). *Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador*. [Revista Interamericana de Ambiente y Turismo]
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v15n1/0718-235X-riat-15-01-93.pdf>
- Asubonteng, P., y McCleary, K. (2016). SERVQUAL revisited: una revisión crítica de la calidad del servicio. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bueno, Y., y Cervera, X. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L 2015* [Tesis Grado, Universidad Nacional Hermilio Valdiváz Huánuco].
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/481/TAD%2000524%20B88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., y Vásquez, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias* [Archivo PDF].
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Calderón, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del*

- sector pollería de Lima Metropolitana, 2018* [Tesis Grado, Universidad Ricardo Palma].
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2336/ADM_T030_08494649_T%20Calder%C3%B3n%20Saenz%2C%20Juan%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio, A., Serezade, M., y Magno, A. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. [Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo].
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cayatopa, E., y Mera, E. (2016). *Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabaylo 2015*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAS_a7888eed6d4204777fb4621b3171e91e/Details
- Cayo, N., y Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú [Archivo PDF].
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n2/a05v8n2.pdf>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción al cliente en el restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza, Lima 2016* [Tesis Grado, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Douglas, S. (18 de Junio de 2020). *¿Cuál es la diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente?*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/#:~:text=Una%20de%20las%20diferencias%20entre,relacionarse%20con%20nosotros%20como%20empresa.>
- Esteban, R., y Zavalaga, J. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fernández, Y. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Perspectiva* [Archivo PDF]
http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf
- Font, M., y Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y

- bebidas en un hotel en Ecuador. *Revista ECA Sinergia* [Archivo PDF]
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726422.pdf>
- Gaitán, N. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. [Archivo PDF].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- González, J. A., y Pazmiño, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*.
- González, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. [Tesis Grado, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%20520Guevara%2520Robinson%2520Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granja Heidy. (07 de 10 de 2020). *Restaurante Temático*.
<http://www.granjaheidy.com/wp-content/themes/boldy/gastronomia.html>
- Grönroos, C. (2016). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of Marketing*.
- Harvey, J. (2018). Calidad del servicio: un tutorial. *Journal of Operations Management*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación, Tomo II* (6ta ed.). México DF,: MC. Graw-Hill.
- Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas trek, Lima – 2017*. Lima: Universidad Autónoma de Perú.
- Ladhari, R. (2017). Una revisión de veinte años de investigación de SERVQUAL. *Revista Internacional de Ciencias de la Calidad y el Servicio*.
- Lam, S., y Woo, K. (2017). Medición de la calidad del servicio: una investigación de fiabilidad test-retest de SERVQUAL. *Revista de la Sociedad de Investigación de Mercado*, 39(2), 381-396.
- Larraín, A. (2016). *Diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio en una empresa del rubro automotriz*. Santiago de Chile: [Tesis Grado, Universidad de Chile].
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104405>

- Lascurain Gutierrez, I. (2016). *Diagnóstico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México DF: Universidad Iberoamericana. <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/561>
- Martínez, L. (2018). Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de La Tinguiña, Ica 2018. *Revista científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(6), 31-47. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29416/martinez_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mckinney, P. (2015). *Principios de marketing: ayuda y revisión*. Houston: Pearson Education.
- Monsalve, C., y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revistas EAN*(78), 160-173. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Mora, L. (2016). *Gestión Logística Integral*. Bogota: Ecoe Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=jXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+servicio+al+cliente+es+la+interacci%C3%B3n+directa+uno+a+uno+entre+un+consumidor+que+realiza+una+compra+y+un+representante+de+la+empresa+que+la+vende.+La+mayor%C3%ADa+de+los+minor>
- Morgan, B. (2018). Experiencia del cliente vs. Servicio al cliente vs. Atención al cliente. *Forbes*, 1. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/03/05/customer-experience-vs-customer-service-vs-customer-care/#7676cd404167>
- Palomino, F. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. *Scielo*, 48(12), 48-76. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomin_o_CFI.pdf?sequence=1
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 52, 35-48. https://www.researchgate.net/publication/245704883_Communication_and_Control_Processes_in_the_Delivery_of_Service_Quality

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2015). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49. https://www.researchgate.net/publication/A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Pérez, D. (2016). *Diagnóstico de la calidad de atención al cliente en la empresa Proyectos la Selva S.R.L. de la ciudad de Jaéncajamarca 2016*. [Tesis Grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6222>
- Sagastuy, G., & Rincon, E. (2015). *Diagnóstico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la postventa de la compañía Seven Construcciones SAS*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2962/4/-DIAGNOSTICO%20PARA%20%20MEJORAR%20LA%20CALIDAD-.pdf>
- Salvador, E. (2017). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017*. [Tesis Grado, Universidad Privada Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/755>
- Sánchez, C. (2019). *Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018*. [Tesis Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]
- Sánchez, G., Erazo, A., Casariego, M., & Encinas, R. (2015). *Calidad del Sector de Restaurantes en Lima Metropolitana [Tesis Grado, Pontífica Universidad Católica del Perú]*. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8827>
- Sánchez, L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Zacapa: Universidad Rafael Landívar.
- Selden, P. (2018). Ingeniería de procesos de ventas: una aplicación de calidad emergente. *Progreso de la calidad*, 11(7), 59–63.

- Solíis, H. (2017). *Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017*. [Tesis Grado, Universidad Norbert Weiner] <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/913>
- Uysal, T., & Mehmet, Y. (2017). Efecto de los niveles organizativos sobre la calidad del servicio individual en el servicio de salud: una investigación sobre médicos". *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 28(329), 21-48.
- Vasqu ez, J. J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. Scielo. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_59c1eb52ed3c3ce0a88243775f7c1aeb/Details
- Vera, J., y Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63), 43-60. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/download/60665/59192>
- Vergara, A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621717>
- Zeithmal, V., y Bitner, M. (2016). *Marketing de servicios*. New York: Mc Graw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA (NIVEL DE INVESTIGACIÓN)	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera las estrategias de calidad de servicio podrán mejorar la atención al cliente en el área del Restaurante de la Granja Heidy Lima?	<p>OBJETIVO GENERAL Proponer un plan estratégico de calidad basado en el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy Lima.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Determinar la calidad de servicio percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidy Lima. - Diagnosticar la situación actual de la atención percibida por los clientes en el Restaurante La Granja Heidy Lima. - Diseñar estrategias de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy Lima.</p>	Este estudio a través de la aplicación de las teorías y modelos, se analizó la calidad de servicio en la Granja Heidy, lo cual permite ofrecer a los académicos una base teórica para los futuros estudios relacionados con el tema calidad de servicio y atención al cliente. Asimismo, puede ser útil como guía y documento de consulta en el sector educativo para contribuir con sus conocimientos.	<p>Calidad de servicio.</p> <p>Modelo SERVQUAL.</p> <p>Atención al cliente.</p>	H1. Las estrategias de calidad de servicio mejoran la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy.	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de servicio.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Atención al cliente.</p>	<p>Elementos tangibles.</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta.</p> <p>Seguridad</p> <p>Cortesía</p> <p>Expectativa</p> <p>Servicio brindado.</p> <p>Comunicación.</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo.</p> <p>TIPO Descriptivo – Propositivo</p> <p>DISEÑO No experimental, de corte transversal de tipo descriptivo - propositivo</p>	<p>TÉCNICA Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario.</p>

Anexo 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE RESTAURANTE GRANJA HEIDY

Objetivo. Evaluar el estado actual de la calidad de los servicios de atención al cliente en el área de restauración de la Granja Heidy mediante el modelo SERVQUAL.

Instrucciones. Marque la alternativa que se ajuste a su opinión, teniendo en cuenta las siguientes escalas.

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 50 años
- d) 51 años a mas

Frecuencia de visita el restaurante

- a) Primera vez
- b) 1 a 2 veces por semana
- c) 3 a más veces por semana

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Elementos Tangibles</i>					
01	La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido.					
02	El restaurante La Granja Heidy cuenta con equipos tecnológicos de apariencia moderna.					
03	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios					
	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Fiabilidad</i>					
04	Está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda en La Granja Heidy.					
05	El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo					
06	El personal le brinda la información correcta en relación al producto a consumir.					
	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Capacidad de respuesta</i>					
07	El personal se encuentra atento ante alguna consulta o información que usted solicite.					
08	Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio					

09	Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades.					
N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Seguridad.</i>					
10	Confía en la información que le facilita el personal de servicio en relación a los productos gastronómicos.					
11	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada.					
N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión : Empatía</i>					
12	Los colaboradores le dan una atención personalizada					
13	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención					

VARIABLE DEPENDIENTE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión : Expectativa</i>					
14	Sintió que la atención que le brindó el personal del personal fue única.					
15	Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados en el restaurante					
N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión : Servicio brindado</i>					
16	Considera que el servicio que le brindaron el restaurante La Granja Heidi es el adecuado.					
17	El producto gastronómico que le fue ofrecido tuvo una buena presentación, sazón y sabor.					
N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión. Comunicación</i>					
18	El personal que le atendió supo expresarse ante la información que solicitaba.					
19	Se sintió cómodo con la atención que el personal le facilitó.					
20	Recomendaría al Restaurante La Granja Heidi a otras personas.					

Gracias por su opinión

Anexo 3 VALIDACIONES JURADO 1

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Recolectar información para elaborar una propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área de restauración de la Granja Heidy, 2020.	
Dirigido a:	Se aplicará a una muestra de 148 clientes y al personal administrativo del área de restauración de la Granja Heidy,	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Palma Vallejo Juana Graciela	
Documento de Identidad:	46853518	
Grado Académico:	Maestro	
Especialidad:	Maestra en Administración de Negocios – MBA	
Experiencia Profesional (años):	6 años.	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		


 MBA Juana Graciela Palma Vallejo
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
 TURISMO Y NEGOCIOS
 CLT - Lima N° 323

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN										
				1	2	3	4	5	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM			ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA									
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO						
<i>Variable Independiente Calidad de Servicio</i>	Calidad	Elementos tangibles	La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido. El restaurante La Granja Heidy cuenta con equipos tecnológicos de apariencia moderna. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios						X																
									X																
									X																
									X																
									X																
		Fiabilidad	Está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda en La Granja Heidy. El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo																						
									X																
									X																
									X																
									X																
Capacidad de Respuesta	El personal se encuentra atento ante alguna consulta o información que usted solicite.																								
							X																		

Variable Dependiente: Atención al Cliente	Atención al cliente												
Seguridad	Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Confía en la información que le facilita el personal de servicio en relación a los productos gastronómicos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empatía	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Los colaboradores le dan una atención personalizada.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Expectativas	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sintió que la atención que le brindó el personal del personal fue única.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Servicio Brindado	Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados en el restaurante.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Considera que el servicio que le brindaron el restaurante La Granja Heidy es el adecuado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

VALIDACIÓN JURADO 2

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Recolectar información para elaborar una propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área de restauración de la Granja Heidy, 2020.	
Dirigido a:	Se aplicará a una muestra de 148 clientes y al personal administrativo del área de restauración de la Granja Heidy,	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Arbulú Ballesteros Marco Agustín	
Documento de Identidad:	16581740	
Grado Académico:	Doctor en Administración	
Especialidad:	Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial	
Experiencia Profesional (años):	16 años.	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 236031
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Variable Dependiente: Atención al Cliente	Atención al cliente	Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Seguridad	Confía en la información que le facilita el personal de servicio en relación a los productos gastronómicos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Empatía	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Los colaboradores le dan una atención personalizada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Expectativas	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Sintió que la atención que le brindó el personal del personal fue única.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Servicio Brindado	Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados en el restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Considera que el servicio que le brindaron el restaurante La Granja Heidy es el adecuado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

VALIDACIÓN JURADO 3

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Recolectar información para elaborar una propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área de restauración de la Granja Heidy, 2020.	
Dirigido a:	Se aplicará a una muestra de 148 clientes y al personal administrativo del área de restauración de la Granja Heidy,	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Rosillo Antinori Daniel Enrique	
Documento de Identidad:	44259575	
Grado Académico:	Licenciado	
Especialidad:	Lic. Daniel Enrique Rosillo Antinori	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



.....
Lic. Daniel Enrique Rosillo Antinori

Anexo 4 Autorización de Empresa para investigación



Granja
Heidy



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Puente Piedra, 29 de Mayo de 2021

Quien suscribe:

Sr.

Gerente del Área de turismo A& B de la Granja Heidy.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: 'Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy - Lima'.

Por el presente, el que suscribe, señor:

Lic. Edgar Fidel Delgado Gamarra.

Gerente del Área de turismo A& B de la Granja Heidy, AUTORIZO al alumno: Santiago Darío Camarena Pérez, identificado con DNI N° 40802372, estudiante de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán, y autor del trabajo de investigación denominado: '**Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heidy - Lima**', al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de GRADO, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



GRANJA HEIDY
Dc: Edgar Delgado Barrios

Lic. Edgar Fidel Delgado Gamarra

DNI N° 45714811

Panam. Norte Alt. Km. 34,5 - Zapallal Alto - Puente Piedra
www.granjaheidy.com
VISITAS EDUCATIVAS

Telefax: 550-1274 / 767-3051
Cel.: 99965 - 7904 / 98857 - 0048
E-mail: emprendiendo@granjaheidy.com

Anexo 5

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado MBA. Juana Graciela Palma Vallejo.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE RESTAURANTE DE LA GRANJA HEIDY - LIMA.”**

Realizado por: Camarena Pérez Santiago Darío

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción		X			
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			

III	Fundamentación teórica				
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X			
IV	Bibliografía				
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Levanto observaciones indicadas.

Validado por el Magister: MBA. Juana Graciela Palma Vallejo.

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación; planes de negocios y Turismo.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 5 años

Cargo Actual: Docente de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo de Lima Este.

Fecha: 27 de junio de 2021.


 Mg. Juana Graciela Palma Vallejo
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
 TURISMO Y NEGOCIOS
 CLT - Lima N° 323
 DNI N°: 46853518

Anexo 6 Resolución de Título



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1336-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 17 de diciembre de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0281-2020/FACEM-DT-USS de fecha 14/12/2020, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, y el proveído del decano de la FACEM, de fecha 16/12/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, del programa regular, semestre 2020 II, a cargo del Mg. Carlos Andre Reyes Arroyo; según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Empresariales
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA
1.	BARRERA OBANDO GISELA	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES NACIONALES EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- CRUZADO CUBAS CINDY JENNIFER - BURGA VALDEZ LILIANA PATRICIA	GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL PARA MEJORAR LA OFERTA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE ZAÑA - LAMBAYEQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	CAMARENA PEREZ SANTIAGO DARIO	CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DEL RESTAURANTE DE LA GRANJA HEIDY – LIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- CHAFLOQUE TORRES KAREN MICHELA - FLORES DIAZ DANIELA LIZEHT	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL RESTAURANTE LA PERLA DE LAS FLORES – CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	CORDOVA TAFUR BELLA MILAGROS	CONCIENCIA TURÍSTICA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO MANUEL ANTONIO MESONES MURO – FERREÑAFE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- ESPINOZA SERRATO ADILBER ALDAIR - RIMARACHIN SILVA KEVIN IVAN	PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE PÁTAPO - LAMBAYEQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	GONZALEZ LEON ZIZI MARIELA	PROMOCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN VICOS DEL DISTRITO DE MARCARÁ- CARHUAZ	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	HUERTAS PIZARRRO ANTHONI BRANDY	APLICACIÓN DEL MÉTODO SERVPERF PARA CONOCER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TÍPICO MAKISAPA - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- RUGGEL JULCA DELIA ESTEFANY - TORREJÓN YOPLAC LLULIA PAOLA	PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO MAYO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA TERCERA EDAD	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	VITÓN VEGA MARIA EDITH	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOSTAL 1198 - CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 7
Fotografías del Restaurante Campestre la Granja Heidy



Nota. Restaurant Campestre La Granja Heidy durante el periodo de cuarentena.



Nota. Entrevista con el Gerente del área de alimentos y bebidas de La Granja Heidy – Sr. Edgar Delgado



Nota. Instalaciones de La Granja Heidy.



Nota. Asistencia del público en la reactivación de la Granja Heidy



Nota. Cliente resolviendo el Cuestionario para medir la calidad de servicio de la Granja Heidy.