



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS  
PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL  
RESTAURANTE POLLERÍA CHIFA 5 SABORES,  
CHICLAYO – 2019.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora**

**Pérez Díaz Jenny Roxana**

**Asesor**

**Dr. Mego Núñez Onésimo**

**Línea de investigación**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**

## RESUMEN

El presente estudio se ve acentuado en la situación problemática reciente de la organización, la mayoría de empresas no toman muy en cuenta y no establecen estrategias de marketing de servicios, por la poca importancia que se les da dentro del mercado, y eso hace que el servicio a la atención al cliente que se brinda no sea muy eficiente, permitiendo una pérdida de posicionamiento en el mercado.

En esta investigación se busca como objetivo general proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019. El método que se aplicó para el estudio fue deductivo, aplicando también el modo de investigación de tipo descriptivo, seguido de un diseño de índole no experimental – transversal, debido a la variable independiente, marketing de servicios y de la variable dependiente, atención al cliente.

Por otra parte, la recolección de datos se dio a través de la elaboración de una encuesta, basándose a diferentes preguntas y con un formato de respuesta de escala Likert, arrojando como resultado que el 33.8% de los encuestados mencionan que usualmente no están brindando un buen marketing de servicio a la organización, y con respecto a la atención al cliente señalan que el 44.5% manifiesta usualmente se está brindando un buen trabajo. En los resultados obtenidos por las encuestas, dieron a entender que si se aplican las estrategias de marketing de servicios entonces se mejorará aún más la atención al cliente en el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores.

Como punto final podemos concluir que al diseñar mejores estrategias de marketing de servicios mejorará la calidad de atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, esto permitirá que las actividades que realice dará mejores resultados y se obtendrá un cliente satisfecho por el servicio que ha adquirido, permitiendo que la empresa sea más ovacionada por los clientes externos, de tal forma se alcanzará un mejor posicionamiento en el mercado.

***Palabras claves:*** Marketing de servicios y atención al cliente.

## ABSTRACT

The present study is accentuated in the recent problematic situation of the organization, most companies do not take into account and do not establish service marketing strategies, due to the lack of importance given to them within the market, and that makes the Customer service provided is not very efficient, allowing a loss of positioning in the market.

In this research, the general objective is to propose marketing strategies for services to improve the customer service of Chifa 5 Flavors Restaurant, Chiclayo - 2019. The method used for the study was deductive, with a type of descriptive research, with a non-experimental design - transversal, due to the independent variable, service marketing and the dependent variable, customer service.

On the other hand, the data collection was done through the elaboration of a survey, based on different questions and with a Likert scale response format, showing as a result that 33.8% of the respondents mention that they are not usually offering a good marketing of service to the organization, and with respect to customer service, they point out that 44.5% said that they are usually providing a good job. In the results obtained by the surveys, they implied that if the marketing strategies of the services are applied then the customer service at the Polleria Chifa Restaurant 5 flavors will be further improved.

As a final point we can conclude that in designing better service marketing strategies to improve the quality of customer service of Chifa 5 Flavors Restaurant, this will allow the activities you perform will give better results and you will get a satisfied customer for the service you have purchased , allowing the company to be more applauded by external customers, in such a way it will achieve a better positioning in the market.

**Keywords:** Marketing of services and customer service.

## INDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Problema de la investigación .....	12
1.2. Antecedentes .....	15
1.3. Formulación del problema .....	23
1.4. Aspectos teóricos .....	24
1.4.1. Marketing de servicios .....	24
1.4.1.1. Definición.....	24
1.4.1.2. Excelencia en el marketing de servicios.....	24
1.4.1.2.1. Marketing de excelencia.....	24
1.4.1.3. Las 8 Ps del Marketing de servicios .....	25
1.4.2. Atención al cliente .....	27
1.4.2.1. Definición.....	27
1.4.2.2. Fases de la Atención al Cliente .....	28
1.4.2.3. Proceso de Atención al Cliente.....	29
1.4.2.4. Pautas para la comunicación en la Atención al Cliente.....	30
1.4.2.5. Comportamiento en la Atención al Cliente .....	31
1.5. Objetivos .....	31
1.5.1. Objetivo general .....	31
1.5.2. Objetivos específicos.....	31
1.6. Hipótesis .....	31
1.7. Justificación .....	32
2. MATERIALES Y METODOS .....	34
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	34
2.1.1. Tipo de la investigación.....	34

2.1.2.	Diseño de la investigación.....	34
2.2.	Población y muestra.....	35
2.2.1.	Población.....	35
2.2.2.	Muestra.....	35
2.3.	Variables.....	36
2.3.1.	Variable Independiente, Marketing de Servicios.....	36
2.3.2.	Variable Dependiente, Atención al Cliente.....	36
2.4.	Operacionalización de variables.....	36
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	39
2.5.1.	Técnica.....	39
2.5.2.	Instrumento de recolección de datos.....	39
2.5.3.	Procedimientos de análisis de datos.....	39
2.5.3.1.	Método de análisis de datos.....	39
2.5.3.2.	Análisis estadísticos e interpretaciones de datos.....	39
3.	RESULTADOS.....	42
3.1.	Tablas y figuras.....	42
3.1.1.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Marketing de Servicios del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019.....	44
3.1.2.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable Atención al Cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo 2019.....	53
IV.	DISCUSIÓN.....	62
4.1.	Discusión de los resultados.....	62
V.	CONCLUSIONES.....	66
	REFERENCIAS.....	67
	ANEXOS.....	72

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	35
Tabla 2. Operacionalización de variable independiente, Marketing de Servicios	37
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de la variable dependiente, Atención al Cliente	38
<b>Tabla 4.</b> Estadística de fiabilidad	40
<b>Tabla 5.</b> Genero de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	42
<b>Tabla 6.</b> Rango de edades de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	43
<b>Tabla 7.</b> Grado de Instrucción de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	44
<b>Tabla 8.</b> El Restaurante Pollería Chifa 5 sabores brinda un producto de calidad	45
<b>Tabla 9.</b> Tiempo de entrega del servicio que brinda el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores	46
<b>Tabla 10.</b> Precios accesibles de los platos que brinda el Restaurante 5 Sabores	47
<b>Tabla 11.</b> Lanzamientos de promociones para los fieles clientes del Restaurante 5 Sabores	48
<b>Tabla 12.</b> Solución a los percances sucedidos en el interior del Restaurante 5 Sabores	49
<b>Tabla 13.</b> Comodidad que brinda el Restaurante 5 Sabores en el interior de su local	50
<b>Tabla 14.</b> Amabilidad y preocupación que se brindan a los clientes del Restaurante 5 Sabores	51
<b>Tabla 15.</b> El Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores brinda un excelente servicio	52
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia del uso que hace del servicio del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores	53
<b>Tabla 17.</b> Presencia física por parte de los colaborados durante su atención al cliente	54
<b>Tabla 18.</b> Valoración de la atención al cliente brindado por el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	55
<b>Tabla 19.</b> Percances al momento de acceder a la cancelación del servicio adquirido	56
<b>Tabla 20.</b> Personal apto para resolver percances de los clientes del Restaurante 5 Sabores	57
<b>Tabla 21.</b> El Restaurante 5 Sabores brinda atención rápida y eficiente al cliente	58

<b>Tabla 22.</b> Personal demuestra respeto a los clientes durante su ingreso al Restaurante 5 Sabores	59
<b>Tabla 23.</b> Ambiente ofrecido por el Restaurante 5 sabores genera confianza	60

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Tres tipos de Marketing de Servicio	24
<b>Figura 2.</b> Genero de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	42
<b>Figura 3.</b> Rango de edades de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	43
<b>Figura 4.</b> Grado de Instrucción de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	44
<b>Figura 5.</b> El Restaurante Pollería Chifa 5 sabores brinda un producto de calidad	45
<b>Figura 6.</b> Tiempo de entrega del servicio que brinda el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores	46
<b>Figura 7.</b> Precios accesibles de los platos que brinda el Restaurante 5 Sabores	47
<b>Figura 8.</b> Lanzamientos de promociones para los fieles clientes del Restaurante 5 Sabores	48
<b>Figura 9.</b> Solución a los percances sucedidos en el interior del Restaurante 5 Sabores	49
<b>Figura 10.</b> Comodidad que brinda el Restaurante 5 Sabores en el interior de su local	50
<b>Figura 11.</b> Amabilidad y preocupación que se brindan a los clientes del Restaurante 5 Sabores	51
<b>Figura 12.</b> El Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores brinda un excelente servicio	52
<b>Figura 13.</b> Frecuencia del uso que hace del servicio del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores	53
<b>Figura 14.</b> Presencia física por parte de los colaborados durante su atención al cliente	54
<b>Figura 15.</b> Valoración de la atención al cliente brindado por el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores	55
<b>Figura 16.</b> Percances al momento de acceder a la cancelación del servicio adquirido	56
<b>Figura 17.</b> Personal apto para resolver percances de los clientes del Restaurante 5 Sabores	57
<b>Figura 18.</b> El Restaurante 5 Sabores brinda atención rápida y eficiente al cliente	58
<b>Figura 19.</b> Personal demuestra respeto a los clientes durante su ingreso al Restaurante 5 Sabores	59
<b>Figura 20.</b> Ambiente ofrecido por el Restaurante 5 sabores genera confianza	60



**Figura 21.** Imagen del Cliente encuestado en el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores 72

**Figura 22.** Imagen del Cliente encuestado en el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores 73

**Figura 23.** Imagen del Cliente encuestado en el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores 73

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad, averiguar la realidad problemática del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, a través de la implementación de estrategias de Marketing de Servicios para lograr y mejorar la atención al cliente, de esta manera conllevar a prestar un servicio de calidad y con todas las cualidades pertinentes que el consumidor desee, y además lograr una buena atención al clientes, para que de esta manera se sientan satisfechos con el servicio adquirido.

El marketing de servicios y la atención al cliente son el eje fundamental para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, y obtener mejores resultados que la competencia directa, ya que ambas variables son aplicadas en todo tipo de empresa, y que ha demostrado ser el motor en los sectores empresariales, permitiendo conseguir el logro de una empresa. Mediante la dicha redacción de la investigación se lograr obtener diferente data, para conseguir y relacionar con el tema de investigación que se está realizado.

Obteniendo como sustentos teóricos y científicos, mediante las investigaciones encontradas a nivel de las realidades problemáticas internacionales, nacionales y local, se mantendrán muy en cuenta para la realización de los fundamentos de la investigación. Considerando la formulación del problema, la justificación de la investigación, hipótesis, los objetivos generales y específicos, que de tal manera se han redactado de una manera muy clara y precisa para llegar al desarrollo de dicha investigación.

## 1.1. Problema de la investigación

### A Nivel Internacional

Martínez (2016) Venezuela En su artículo sobre los “Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios” el cual tiene como referencia que las empresas desean posicionarse en el mercado bajo un buen desempeño sostenible, es por ello que los hallazgos describen herramientas de apoyo, prevención y control llamados “factores clave de éxito”.

*Actualmente muchas de las empresa buscan obtener mejores resultados dentro de la organización, mediante estrategias que se puede establecer en el marketing de servicios, ya que se encuentra en una de las herramientas más utilizadas por empresas nacionales y privadas, el restaurante pollería chifa 5 sabores deberá implantar estrategias de marketing de servicios para poder obtener un mejor posicionamiento en el mercado, ya que la empresa dependerá del consumo de sus clientes, sabiendo que ellos son los principales en el mercado, brindando un buen servicio, se podrá satisfacer al cliente y sobre todo una buena imagen hacia la empresa.*

García (2016) menciona en su artículo que una adecuada cultura en cuanto a servicio dentro de las empresas muchas veces favorece a la optimización de la calidad del servicio o atención hacia el cliente fundamentado en elementos internos que influyen en la manera de generar los servicios que se ofrece al cliente, llegando al cumplimiento de sus expectativas.

*Como se puede apreciar dentro de la información recluida, nos da a entender que el cliente se enfoca demasiado en el trato que recibe dentro de una empresa nacional o privada, esto juega un punto fundamental dentro y fuera de la organización, ya que eso refleja la imagen de una empresa, relacionándola con el restaurarte pollería chifa 5 sabores, deberá tomar muy en cuenta a lo que se refiere atención al cliente, sabiendo que el cliente externo busca una amabilidad en cuanto requiere un servicio o un producto, la empresa deberá reclutar un personal con experiencia para que de esta manera mantenga una buena imagen dentro de la organización, y sobre todo satisfacer sus expectativas con el servicio.*

Arrieta y Useche (2014) en su artículo indica que el Marketing de servicios en el estor educativo a distancia en la actualidad ha pasado a formar parte de una necesidad para muchas personas, que por múltiples razones se van quedando fuera del sistema formal de la educación.

*Esta información encontrada nos permite conocer la realidad que están pasando distintas instituciones por la falta de conocimiento que se tiene al marketing de servicios y por la mala atención que se les da; la falta de emplea miento para dar conocimiento, sobre todo a sus clientes internos, esta institución revela que sus clientes se encuentran insatisfechos con el servicio y por la falta de comunicación que se les brinda, mediante conocimiento, se pudo reclutar para el restaurante pollería chifa 5 sabores, que el marketing de servicios en la actualidad es una de las herramientas que permite que los clientes se enteren de la información que se les brinda mediante de las redes sociales, ya sea para dar a conocer las promociones o lanzamientos que pudo hacer al empresa, como se puede saber, muchos de los clientes se encuentran a disposición de las redes sociales, permitiendo así informarse de la empresa.*

### **A Nivel Nacional**

Regalado (2018) menciona en su artículo que existe una problemática en la mentalidad de las empresas que buscan cubrir sus propias necesidades del momento y no mirar a las necesidades que satisfagan al cliente.

*Como nos indica el autor en su artículo sobre la atención al cliente, nos menciona que dichas empresas se centran en la sostenibilidad de los ingresos que pueden obtener del consumo de sus clientes, no más en la atención que les pueden dar dentro del local, buscando el beneficio propio para la dicha empresa, no buscan la satisfacción de sus clientes. El restaurante pollería chifa 5 sabores, debe tomar conocimiento y sobre todo darles mucha importancia a sus propios clientes, ya que de ellos dependerá del funcionamiento de la empresa a futuro, y más aún, el posicionamiento que pueda obtener en la organización a diferencia de sus principales competidores, la empresa deberá trabajar con sus colaboradores en lo que es atención al cliente, para que de esta manera den una buena imagen para la empresa, buscando obtener un pensamiento positivo de los clientes, a través de la atención recibida dentro del local comercial, logrando cumplir con sus expectativas.*

Solano (2015) menciona en su artículo que la sección de servicios urge de estrategias que lleguen a convencer a los consumidores que se les brindará lo prometido, si bien la mayoría de empresas se basa en el precio como una de sus estrategias.

*Este artículo nos menciona las diferentes formas de cómo se da a conocer el marketing de servicios en las empresas, solo buscan obtener rentabilidad de ella, sin tomar conocimiento de lo que puedan pensar sus propios clientes de lo que está brindando, gracias*

*a esta dicha información podemos darnos cuenta y sobre todo llegar a corregir los malos hábitos de decisiones que se toma, mediante como se puede implementar el marketing de servicios hacia los clientes, esto es algo que se debe tomar de una manera seria, ya que eso dependerá del futuro de la empresa, relacionándolo con el restaurante pollería chifa 5 sobres, deberá tomar decisiones como mucha más responsabilidad y sobre todo mirar a lo que quiere llegar a futuro, como se sabe la empresa deberá centrarse en sus propios clientes que otros factores que no determinara buenos resultados ante ellos, utilizar un marketing de servicios bien empleado e informativo hacia sus clientes, hará que ellos se sientan satisfechos y sobre todo informados de los lanzamientos que hace la empresa, buscando así un mejor posicionamiento en la organización.*

García (2014) manifiesta en su artículo en el Perú las personas tienen un don para el servicio y abunda la creatividad para los negocios, las organizaciones de comercio y teléfono se encuentran en constante mejora con lo que concierne a sus políticas respecto a calidad.

*Esta información brindada mediante el artículo de dicho autor, nos enseña el buen manejo que se está empleando en las empresas, y los grandes resultados positivos que se obtiene al brindar y ofrecer un buen servicio de calidad, sabiendo que los clientes valoran mucho eso, implementar todo esto, a la empresa de restaurante pollería chifa 5 sabores, se lograra mejor resultados y sobre todo tener clientes satisfechos con el servicio que se le está ofreciendo dentro del local, cumpliendo con estas características hacia el cliente se obtendrá mejores resultados y sobre todo un mejor posicionamiento a comparación de los principales competidores, para que de esta manera la empresa sea más reconocida, mediante una buena calidad de atención y una excelente implementación de estrategias de marketing de servicios.*

### **A Nivel Local**

El Restaurant Pollería 5 Sabores, es una empresa que brinda su servicio a la población Chiclayana ubicada en Elías Aguirre N° 742 siendo una de las principales zonas estratégicas del centro de la ciudad. La empresa de servicios tiene como plato bandera, a uno de los más populares y reconocidos en el ámbito gastronómico nacional como lo es el Pollo a la Brasa, el funcionamiento de este Restaurante inició hace catorce años. Sin embargo, a pesar de la experiencia del propietario y de la buena ubicación de este establecimiento, no se ha desarrollado ningún estudio de marketing para acelerar el crecimiento de esta empresa, toda

le gestión realizada se desarrolla de manera empírica, desaprovechando así la oportunidad de ofrecer un mejor servicio.

El propietario del Restaurant no realiza ninguna inversión en marketing y solo cuenta con una cuenta de Facebook que es atendida esporádicamente, siendo en la actualidad un dominante muy importante en el mundo entero y siendo estas una de las maneras más eficientes, sus acciones son limitadas, en cuanto a los aromas para darle identidad a su restaurante solo usa elementos de limpieza y no elementos que provoque una sensación positiva en el consumidor, asimismo no evalúa la calidad de sus platillos buscando la opinión de los clientes, y no implementa estrategias que influyan de manera efectiva en el sentido del oído como el uso adecuado de la música para mejorar la experiencia de compra en del consumidor, limitándose a usar solo la TV para evitar incomodidad. El precario uso de estrategias de marketing de servicios, no permite que el Restaurant cree vínculos emocionales con el cliente para lograr una mejor atención al cliente.

En el sector gastronómico se está buscando estimular los sentidos para generar la acción de compra. Ante estas nuevas tendencias y las altas exigencias de los consumidores, esta empresa de servicios corre el riesgo de una disminución de clientes e ingresos. Entonces la implementación de estrategias del marketing de servicios contribuiría a mejorar la imagen de la empresa ante los consumidores y posicionarse en su mente, cubriendo además con sus expectativas, obtener de esta manera una mejor atención al cliente; aprovechar el impacto de la percepción en los sentidos de los consumidores, traerá grandes beneficios a la empresa, generando relaciones de largo plazo.

## **1.2. Antecedentes**

### **A Nivel Internacional**

Mera (2015) en su investigación Las estrategias de marketing de servicios y su efecto en la productividad financiera de la cooperativa esencia indígena sucursal Ambato. Tuvo como objetivo investigativo determinar las estrategias de Marketing de Servicios adecuadas para mejorar la productividad financiera de la cooperativa esencia indígena, trabajo con una población de 3015 entre clientes internos como externos, llego a la conclusión que existe poca apertura de clientes y los mismos responden que existe una eficiente cobertura en cuanto a los productos y servicios financieros que presta la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, a lo que conlleva que en efecto debe trabajar en relación a las necesidades del mercado; a su vez los encuestados afirman que existe accesibilidad en costos al momento

de la demanda de productos y servicios financieros por lo cual se siente que es bien recibida y admitida por el mercado.

*Esta investigación nos demuestra que el marketing de servicios se debe emplear de una manera urgente para la empresa, permitiendo así obtener mejores resultados dentro de la organización y sobre todo estar más preparados que nuestros competidores, obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado.*

Vélez (2015) en su investigación El marketing de servicios y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. se planteó por objetivo determinar cómo incide el marketing de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. de la ciudad de Quito, para ello se tomó como referencia una población de 3432 personas, llegó a la conclusión que los usuarios se sienten insatisfechos en el acto de utilizar los servicios de la organización ya que sus necesidades y expectativas no se llegan al cumplimiento ocasionando disconformidad y molestia en los clientes. Los clientes se niegan a recomendar los servicios ofrecidos en el mercado por parte de la organización de transporte turístico ya que los mismos no se sienten satisfechos con la atención y prestación brindada por parte de la organización.

*Esta información nos revela como la empresa está afrontando muchas dificultades, por la mala atención que está brindando actualmente, para de esta manera se debería proponer estrategias para mejorar el servicio y sobre todo la atención al cliente, ya que esto permitirá que los colaboradores se sientan más preparados y dar una mejor presencia hacia los clientes.*

Escobar (2014) en su investigación la atención al cliente y la prestación de servicios en la hostería sierra bella sector Santa Lucía Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. Tuvo como objetivo Evaluar la influencia de los servicios prestados y la atención en el cliente de la Hostería Sierra Bella, trabajo con una población de 100 personas, llegó a la conclusión que se pudo evaluar la influencia que tienen los servicios ofrecidos y la atención brindada hacia los clientes de la Hostería Sierra Bella. Se pudo conocer que la Hostería Sierra Bella, ejecuta estrategias neófitas como el trato efectivo para lograr la satisfacción de necesidades de los clientes, sin embargo, es necesario realizar las mejoras necesarias. Se pudo determinar que los puntos más relevantes que motivan al personal a ofrecer un excelente servicio, es el salario que reciben y el buen clima que sostengan con la administración de la hostería.



*Este estudio realizado por el autor menciona el poco interés que se tiene al utilizar estrategias de acuerdo al trato del cliente, esto se deberá mejorar y sobre todo implementar soluciones que deán respuesta favorables para la empresa hotelera, ya que de eso dependerá su sostenibilidad en el mercado y sobre todo con sus clientes que adquieren su servicio.*

Real (2014) en su investigación "La atención al cliente de los prestadores de servicio turístico y el desarrollo del turismo en la parroquia Río Negro del Cantón Baños provincia de Tungurahua". Tuvo como objetivo Investigar la importancia de la atención al cliente de los prestadores de servicio turístico en el desarrollo turístico de la parroquia Río Negro, del cantón Baños, provincia de Tungurahua, trabajo con una población de 4800 turistas, llego a la conclusión que los asistentes de la parroquia muestran discrepancia con relación a la atención que se les brinda, la amabilidad y la rapidez no se encuentran ausentes en el momento que reciben el servicio, así como los precios no tienen relación con la calidad de los mismos; lo que demuestra un escaso nivel de capacitación con relación a ciertas técnicas en lo que atención al cliente se refiere.

*La dicha investigación indica, que la mayor parte de dificultades que esta obtenido en dicha empresa se enfoca en la mala atención que se viene brindando en la empresa, los clientes demuestran disconformidad, demostrando que la empresa no está cumpliendo con las expectativas que esperaban los clientes, de tal manera la empresa deberá corregir y dar soluciones inmediatas a los problemas que se están presentando.*

Carrera (2014) en su investigación "El marketing de servicios en la satisfacción de los usuarios del gobierno autónomo descentralizado del Cantón Patate". Tuvo como objetivo Determinar la incidencia del Marketing de Servicios en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate, trabajo con una población de 84 empleados, llego a la conclusión que las municipalidades están cambiando sus intereses estratégicos, están elevando su capacidad para poder cubrir cada vez mejor los requerimientos de sus usuarios, se puede asegurar que el éxito de una organización, se encuentra condicionada a la capacidad que la misma tiene para lograr la satisfacción de las expectativas que sus clientes tengan.

*La investigación demuestra que el gobierno está demostrando implementar estrategias necesarias para obtener mejores resultados en la organización, esto da a*

*entender la preocupación que les tienen a sus usuarios, buscado de esta manera satisfacer sus necesidades y cumplir que con los que ellos buscan.*

Poaquiza (2014) en su investigación La atención al cliente y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa lavandería y tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo. Tuvo como objetivo investigar cómo influye la atención al cliente en la imagen corporativa de la empresa lavandería y tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo, trabajo con una población de 80 clientes externos, llego a concluir que la mayor parte de los clientes asisten de una forma constante a la empresa con la finalidad de solicitar el servicio de lavado, sin embargo, no reciben una atención eficiente, lo que genera en ocasiones que se vean en la obligación de buscar nuevos proveedores. La ausencia de capacitación hacia el personal es una variable primordial que desencadena una deficiente atención al cliente ya que son ellos los que desconocen sobre normas específicas de atención personalizada.

*En la investigación el autor describe el mal servicio que se viene brindando por parte de la empresa, indicando la deficiencia en la atención al cliente, ya que eso va a depender de que el cliente retorne a adquirir el servicio que se le ofreció, la empresa deberá solucionar con respecto al tema con los clientes, y capacitar sobre todo a sus colaboradores, para que demuestren otra imagen de la empresa.*

### **A Nivel Nacional**

Saravia (2018) en su investigación competencia laboral y atención al cliente en la empresa Voestalpine High Performance Metals del Perú S.A. sede principal Lima, 2018. Tuvo como objetivo Determinar la relación entre relación entre la competencia laboral y atención al cliente en la empresa Voestalpine High Performance Metals del Perú S.A., Sede principal Lima, 2018, trabajo con una población de 35 trabajadores, se llegó a la conclusión que hay una conexión entre competencia laboral con atención al cliente en la organización Voestalpine High Performance Metals del Perú S.A. Con relación al objetivo específico número cuatro, el cual consiste en determinar la relación existente con la presentación de soluciones comerciales y atención al cliente en la organización Voestalpine High Performance Metals del Perú S.A., fue alcanzado a través de los resultados obtenidos por la prueba T de Student; comprobando así que la cuarta hipótesis específica tiene un valor de prueba  $p=0,000$ .

*En el estudio encontrado nos revela que la dicha empresa obtiene mejores resultados de acuerdo a lo que es atención, demostrando una solución favorable a sus propios clientes,*

*esto indicaría que cada vez manifiesta más preocupación ante ellos, dando razones y soluciones a sus percances que le suceden dentro de la empresa, buscando así satisfacer sus necesidades.*

Trujillo (2018) en su investigación marketing de servicios en las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018. Tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018, trabajo con una población de 9 clientes, del estudio se llegó a concluir en relación al objetivo general es determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, representado con un 1.000% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva perfecta, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente. Una también de las conclusiones a la cual llegamos es que con la aplicación del marketing de servicios buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes 65 potenciales y logrando impacto como una empresa comprometida con los clientes.

*Dicha investigación nos menciona a dar soluciones para la empresa, empleando propuestas convincentes para ayudar atraer más clientes y sobre todo tenerlos más fidelizados con la empresa, estas propuestas mejoraran mucho el clima laboral y sobre todo trabajando de la mano con las redes sociales, ya que hoy en día son muy utilizados por las personas, y esto permitiría aún mejor la captación del cliente.*

Heredia (2018) en su investigación “Gestión administrativa de cajeros vendedores y su influencia en la atención al cliente en tiendas Ripley SAC - San Miguel, 2018”. Su objetivo fue determinar la influencia de la gestión administrativa de cajeros vendedores en la atención al cliente en empresa Tiendas Ripley SAC – San Miguel, Lima 2018, trabajo con una población de 40 colaboradores, llegó a la conclusión que, debido a la demostración estadística, se estableció la correlación que existe entre la gestión administrativa con la atención al cliente en la empresa tiendas Ripley SAC - Lima 2018. Se crea una correlación importante entre la gestión administrativa y atención al cliente en la empresa tiendas Ripley SAC - Lima 2018, por lo que el grado de significancia computada es  $p < 0,05$  el coeficiente de correlación de Pearson tiene una valoración de 0,898.

*Como se demuestra en el estudio encontrado, el autor describe las relaciones que tienen las dos variables y lo importante que puede ser para la empresa Ripley, esto no está*

*indicando el buen trabajo que está conllevando en el mercado a comparación de sus propios competidores, manteniendo un cliente satisfecho.*

Castro (2017) en su investigación marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado de una Universidad Privada de Lima tuvo como objetivo determinar la dimensión influyente en el marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima, trabajo con una población de 96 estudiantes, llego a la conclusión que debido al objetivo general, el factor dominante de la presente investigación es la administración en las interacciones de los actores, esto se debe a que según se puede observar sus dimensiones frente a una percepción mínima de la administración de las interacciones de los actores se podría tener una percepción negativa del marketing de los servicios educativos.

*Este estudio que revela dicho autor, busca la manera que como el marketing de servicio pueden influir en la universidad, y la forma como puede intervenir en las estrategias que se puede establecer, para dar mejor resultados a sus clientes, ya que no está obteniendo resultados favorables ante ellos, revelando una percepción negativa por parte de sus alumnos, la empresa deberá mejorar esos puntos decantes, para obtener mejores resultados ante el mercado.*

Granizo (2017) en su investigación “Gestión Administrativa y Atención al Cliente en el Área de Identidad del Reniec, Lima 2017”. Como objetivo Identificar la relación que existe entre la gestión administrativa y la atención al cliente en el área de identidad del Reniec lima, 2017, trabajo con 70 trabajadores, llego a la conclusión, sobre los resultados estadísticos se pudo establecer el objetivo específico 1 se afirma la hipótesis específica 1 con relación significativa entre la planificación con atención al cliente del Área de Identidad del Reniec, 2017, por medio de la prueba de Rho Spearman de 0,728 se llega a demostrar una correlación positiva mediana significativa en la cual se determina que existe una relación con la dimensión planeación y la variable atención al cliente en el área de identidad del Reniec, 2017.

*Nos describe la investigación, que los objetivos planeados tanto con la atención al cliente y la planeación que se hace de manera interna, se está dando a conocer resultados favorables, llevando un trabajo muy buen con sus colaboradores y sobre todo satisfaciendo a los clientes que asistente a dicha empresa nacional.*

Ravilla (2017) en su investigación “Administración del marketing de servicio y la fidelización de consumidores en la organización Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017”. Se planteó como objetivo determinar la relación existente entre la administración del marketing de servicios y la fidelización de consumidores en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017, trabajo con una población de 32 clientes, llegó a la conclusión que hay una relación con el Marketing de servicio y la fidelización de la organización Centrolab SAC, se afirma que existe una relación del Marketing de servicio y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC, se halló que existe una relación entre Marketing de servicio y la experiencia de los consumidores en la organización Centrolab SAC.

*Las relaciones que se estuvieron durante la investigación, se dan de manera muy favorables en el interior de la empresa, eso demostraría el buen trabajo que se viene realizando, y sobre todo empleando bien el marketing de servicios, ya que de eso dependerá para la captación del cliente y mantener un cliente más fidelizado.*

#### **A Nivel Local**

Estela y Sánchez (2018) investigaron sobre marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017, se planteó por objetivo proponer tácticas de marketing de servicios para el mejoramiento la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo – 2017, trabajo con una población constituida de 1120 clientes, llegó a la conclusión que en la ejecución del marketing de servicios de la organización, se aprecia que desconocen de tácticas con relación al marketing de servicios por lo tanto se evidencia que el 61.5% representa una valoración de malo al marketing, así como el 38.5% lo diagnostican como regular cifras que muestran que no existe un manejo adecuado de estrategias de marketing de servicios y la organización está siendo poco competitiva en el mercado de transportes.

*El estudio revela y como menciona los autores, el marketing de servicio en la empresa se está empleando de una manera ineficiente, sabiendo que hoy en día las redes sociales son manejadas por casi toda la población, la empresa deberá proponer estrategias para mejorar el servicio y sobre todo mantener a sus clientes informado de lo que brinda y de los lanzamientos que pueda forjar, ya que de ellos dependerá el funcionamiento a futuro de la empresa.*

Elorreaga y Pacheco (2014) investigaron sobre “La Atención al Cliente y su Incidencia en las Ventas de la Empresa Maestro Perú S.A en la ciudad de Chiclayo – 2014”. Se propuso

como objetivo determinar la relación entre la atención al cliente que brinda el personal de servicio en las ventas de la empresa Retail Maestro Perú SAC de la ciudad de Chiclayo, trabajaron con una población de 600 clientes, su conclusión final del estudio fue que el 25%, tienen una opinión acerca de si se brinda una atención de calidad, sin embargo, un 50% de los trabajadores, están plenamente de acuerdo en siempre tomar en cuenta a sus clientes.

*Los autores describen, que la empresa está obteniendo opiniones muy favorables y positivas, que revelan que los colaboradores están demostrando un trabajo impecable en el interior de dicha empresa, y también dando soluciones a los percances que pueden tener en sus compras de sus clientes, sabiendo que esto juega un papel importante en la organización, cumpliendo con las expectativas con el cliente demuestra un mejor posicionamiento en el mercado.*

Juárez y Ocupa (2014) investigaron sobre “Propuesta de Implementación de la Estrategia CRM Customer Relationship Management para mejorar la Atención al Cliente de la Empresa Kentucky Fried Chicken KFC tienda n° 36 de la Ciudad de Chiclayo 2014”. Tuvo como objetivo proponer la implementación de la estrategia Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la atención al cliente en la empresa Kentucky Fried Chicken (KFC) tienda N° 36 ciudad de Chiclayo, trabajaron con una población de 20 colaboradores, de esta investigación se pudo concluir que la insatisfacción con relación a la atención otorgada por parte del personal en base a la orientación, predisposición de ayuda, confianza que genera, facilidad en información, competencia y profesionalismo de los trabajadores de KFC es del 38%.

*Es su investigación de los autores revelan que la empresa KFC no lleva un rol conforme a lo que los clientes esperan de ellos, eso manifiesta que la inconformidad que está obteniendo sus clientes, de esta manera la empresa deberá implementar estrategias para dar solución a las ineficiencias que está afrontando, sabiendo que el cliente es el eje principal en una empresa y que de ellos dependerá la sostenibilidad en la organización.*

Mestanza y Valdera (2014) investigaron sobre Implementación de un Sistema CRM para el Proceso de Atención al Cliente de la Empresa Comercializadora Maíz del Norte el Ingeniero S.A.C. de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2014, se trazó como objetivo es implementar un Sistema CRM para mejorar el proceso de atención al cliente de la empresa comercializadora Maíz del Norte el Ingeniero SAC, trabajaron con una población de 150 clientes, la conclusión investigativa fue que hay un declive en el punto de atención al

consumidor, para ello se propone establecer un Sistema CRM, ya que es una herramienta primordial para cualquier tipo de empresa, se basa en mantener, retener y lograr la fidelización del cliente. Permitiendo que éste sea la base fundamental de atención de la organización.

*La investigación nos demuestra la ineficiencia que está afrontando dicha empresa, no llevan una manera adecuada con respecto a la atención, no muestran mucha importancia de satisfacer a sus clientes, sabiendo que de ellos depende el futuro de la empresa, la propuesta que se quiere realizar, es una forma que puede cambiar y dar mejores resultados en la organización, logrando que mejore la atención al cliente dentro de la empresa.*

Martínez (2014) en su investigación Calidad de Atención al Cliente en las Agencias de Chiclayo para una Entidad de Microfinanzas, se proyectó como objetivo de estudio evaluar la calidad de la atención al cliente por sistema de “cliente oculto” y mediante encuestas fuera del local, en las Agencias ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza, Agencia Principal Balta, Av. Balta y agencia Moshoqueque de la entidad de Microfinanzas sujeta de estudio, trabajo con una población de 1000 clientes, de la investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones, la ausencia de una política en cuanto a lo que se refiere a ventas en los centros de atención o consultas, es urgente que se encuentren equiparadas las opciones dirigidas hacia los clientes, a su vez se encuentra existiendo demasiados cambios en la percepción que tienen los consumidores, en primera instancia que el servicio es desigual cada día, en pocas palabras que existen días que la atención es relativamente buena sin embargo hay otros donde es deficiente, incluso en la misma agencia y en horarios similares, lo cual ya no depende de la afluencia de cola, más bien de la personalidad del funcionario.

*La atención al cliente que menciona y da a conocer mediante esta investigación por dicho autor, señala la inconformidad que está obteniendo por los clientes, desde el punto que revela, la falta de política que brinda la entidad, haciendo que los colaboradores no tengan respaldo por parte de la empresa, de esta manera se deberá implementar estrategias que ayude tanto al colaborador y como también ofrecer una mejor atención a sus clientes, sabiendo que ellos harán que la empresa tenga una mejor sostenibilidad en el mercado.*

### **1.3. Formulación del problema**

¿Qué estrategias de marketing de servicios mejorara la atención del cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores Chiclayo – 2019?

## **1.4. Aspectos teóricos**

### **1.4.1. Marketing de servicios**

#### **1.4.1.1. Definición**

Según Kotler y Keller (2006) en su libro menciona que el marketing de servicio hace referencia a lo que consiste en identificar y satisfacer lo que son las necesidades de los clientes externos y sobre todo a la organización. También dice que el marketing es el que busca satisfacer las necesidades rentables. El marketing es la acción o conjunto de entidades y métodos para implantar, comunicar, conceder e intercambiar ofertas que tienen valor para la clientela.

Según Lovelock y Wirtz (2009) en su libro nos menciona que los servicios son accionares económicos que se ofertan de una parte hacia otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

Según Kotler y Keller (2012) en su libro menciona que el marketing de servicios que percibe el consumidor es aún más mejor que a comparación de sus contrincantes. El marketing de servicios se conceptualiza como la manera de interactuar con sus principales competidores y de esta manera poder lograr satisfacer que son las necesidades que ellos buscan, a través de la realización de técnicas que se emplean en diferentes empresas específicas. Como una principal característica que dice el autor que es la intangibilidad del servicio, es decir se percibe, mas no se palpa.

#### **1.4.1.2. Excelencia en el marketing de servicios**

Kotler y Keller (2012) La mayor relevancia que ha venido adquiriendo la industria de servicios ha acentuado el interés por determinar qué se requiere para sobresalir en el marketing de servicios.<sup>41</sup> A continuación, algunas recomendaciones.

##### **1.4.1.2.1. Marketing de excelencia**

Lograr la excelencia en el marketing de servicios exige un manejo óptimo del marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo.

**A. El marketing externo** describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo.



**B. El marketing interno** describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. Podría decirse que la contribución más importante que puede hacer el departamento de marketing es ser “excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing”.

**C. El marketing interactivo** describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no sólo por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional.



#### **1.4.1.3. Las 8 Ps del Marketing de servicios**

Según Lovelock y Wirtz (2009) también se les puede denominar como las “4 Ps” del mix de marketing. Por otro lado, para cautivar la naturaleza diferencial del desempeño de los servicios se necesita realizar cambios en la terminología oficial, y en su lugar tomar en cuenta elementos del producto y otros costos para el usuario, y promoción y educación. De esta forma se juntan distintos elementos que hacen que la repartición del servicio se aprecie de una forma más eficiente: lugar físico, procesamiento, capital humano, productividad y calidad, tal como se observa estos ocho elementos son llamados las “8Ps” del marketing de servicios.

De esta manera se conceptualizará las 8 Ps del marketing del servicio:

### **A. Producto**

Los productos de servicio conforman el núcleo de estrategias de marketing. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia.

### **B. Lugar y Tiempo**

Las decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos). Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio

### **C. Precio**

La fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible.

### **D. Promoción y Educación**

Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo.

### **E. Proceso**

La creación y entrega de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados

provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. **Entorno físico**

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes

#### **F. Personal**

Los servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

#### **G. Productividad y Calidad**

La productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

### **1.4.2. Atención al cliente**

#### **1.4.2.1. Definición**

Según Blanco y Lobato (2009) la atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados.

Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing.

La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas para las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las

reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente, e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

Según Tarado (2014) El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero.

Normalmente el cliente suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente. El cliente es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes, productos y servicios. Las empresas deben prestar atención a los clientes, de lo contrario estos se irán a otras empresas.

#### **1.4.2.2. Fases de la Atención al Cliente**

Según Tarado (2014) Las fases de la atención al cliente son:

##### **A. Acogida**

La fase de acogida consiste en acoger al cliente en la empresa. Para ello hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a.** La imagen de la empresa es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida.
- b.** El trato del cliente debe ser adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc.
- c.** El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto, La empresa de información previamente de los aspectos que le hacen el cliente estar más cómodo. Éstos aspectos son diversos y, entre otros, se encuentra el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea.

El confort y la temperatura son dos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de que el cliente se encuentra cómodo en la empresa. El primero hace referencia al ambiente de la sala de espera y el segundo hace referencia al acondicionamiento y ventilación de la sala de espera.

##### **B. Seguimiento**

La fase de seguimiento consiste en espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido con la persona correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

**a.** Cuando el cliente espera, lo primero que tiene que ser la persona que en ese momento le atiende es decirle quien le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.

**b.** Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende de hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo.

### **C. Gestión**

La fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atenderle.

Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómoda o no se responda a sus necesidades.

### **D. Despedida**

La fase despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Por ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que esté salga satisfecho de la entrevista.

#### **1.4.2.3. *Proceso de Atención al Cliente***

Según Blanco y Lobato (2009) El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de post-venta fundamentales son:

**a.** Informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de ser posible interés.

**b.** Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes. Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones.

**c.** Elaboración de informes y memorias de sus actividades.

#### ***1.4.2.4. Pautas para la comunicación en la Atención al Cliente***

Según Blanco y Lobato (2009) Todas las acciones encaminadas a desarrollar estas funciones de post-ventas deben realizarse en contacto con el cliente y con las siguientes pautas de comunicación:

##### **A. Calidad.**

La comunicación en la atención el diente debe ser de calidad y en ella no se debe producir ningún tipo de fallo, de forma que el cliente perciba un servicio fiable que le de confianza en la empresa.

##### **B. Accesibilidad.**

El sistema de comunicación debe ser accesible para el cliente, por lo que es preciso abrir diferentes vías: telefónica, correo convencional y electrónico, de atención personal directa. No se trata de generar burocracia sino de posibilitar la comunicación por todos los canales posibles.

##### **C. Profesionalidad.**

Las personas encargadas de la atención al cliente deben estar formadas al efecto y su actuación debe estar guiada, en todo caso, por el logro de los objetivos específicos del servicio de atención al cliente.

##### **D. Diligencia.**

El cliente tiene que percibir que la atención que se le presta es rápida, oportuna y eficiente.

##### **E. Cortesía.**

Se debe mantener, en todo caso, un comportamiento amable que muestre respeto y consideración con el cliente.

##### **F. Ambientación.**

Los elementos físicos que soportan la atención a clientes deben estar en perfecto uso y ser agradables, de forma que genere un ambiente de confianza.

#### **1.4.2.5. Comportamiento en la Atención al Cliente**

Según Blanco y Lobato (2009) El personal de atención al cliente debe seguir, al menos, las siguientes pautas de comportamiento para que sus relaciones con los clientes tengan un mínimo de calidad:

- a.** Mantener una actitud de respeto en todo momento y en cualquier situación.
- b.** No discutir sus argumentos, escucharle y aportar el punto de vista de la empresa.
- c.** No irritar el cliente con esperas innecesarias.
- d.** Utilizar un lenguaje adecuado, comprensible y pulcro.
- e.** Confirmar que se haya entendido el mensaje del cliente y que él he entendido el mensaje que se le ha transmitido.
- f.** No perder el tiempo con anécdotas, ejemplos y otras cosas por el estilo.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

Identificar las estrategias del marketing de servicios en el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores – Chiclayo, frente a sus competidores.

Determinar el nivel de atención de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo.

Diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa, Chiclayo.

### **1.6. Hipótesis**

Si se aplican estrategias de marketing de servicios entonces se mejorará la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores Chiclayo – 2019.

## **1.7. Justificación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Justificación de la investigación Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. A través de una justificación se podrá afirmar que el estudio investigativo es significativo y necesario.

A si como también los objetivos y las incógnitas del estudio investigativo, es de carácter obligatorio justificar el ya mencionado estudio por medio de la exposición de sus razones. Casi todos los estudios investigativos se realizan con un propósito establecido, ya que esto no se realiza únicamente por que una persona quiere hacerlo porque si, y ese propósito tiene que ser lo suficientemente importante de tal modo que justifique su desarrollo.

Se utilizó una justificación metodológica ya que se realizó una investigación descriptiva y con un diseño no experimental en donde se llegó utilizar como técnica la encuesta y una la escala de Likert, con el fin de conocer el comportamiento de las dos variables (Marketing de Servicios y Atención al Cliente).



# **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

## **2. MATERIALES Y METODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Tipo de la investigación**

El tipo de investigación que se llegó aplicar es descriptivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Investigación descriptiva: es una investigación en donde se describirá las características relacionadas a las dos variables (Marketing de Servicios y Atención al Cliente). Se medirá a través de la recolección de información que se obtendrá del cuestionario y poder describir lo que se investiga.

#### **2.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es no experimental y transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) su definición sería de tal modo la investigación que se efectúa sin manejar al azar variables una investigación no experimental es prestar atención a fenómenos tal como se dan en su ámbito natural, para estudiarlos.

Es una investigación no experimental no se forma ningún evento, más bien se se observan eventos que ya han existido, no ejecutadas de forma intencional en una investigación por parte de quien la realiza. En el estudio investigativo no experimental las variables independientes suceden y no es imposible trabajar con ellas, es imposible ejercer cierto dominio directamente en las mencionadas variables, así como tampoco es posible influenciar en las mismas.

En diseños de investigativos transaccionales o transversales se recaban informaciones en un momento dado u específico. Tiene como objetivo representar variables y estudiar su acontecimiento e interrelación en un momento específico.

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) Una población viene a ser un vinculado de todos los episodios que coinciden con una sucesión de descripciones. Las poblaciones tienen que posicionarse de forma clara con tino a sus particularidades de contenido, de espacio y en el tiempo.

La población estará conformada por los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, esta varía cada mes, por lo que se tomó en cuenta a los clientes de los últimos 03 meses, según el número de clientes que adquirieron el servicio, se detalla a continuación:

**Tabla 1**

*Clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores*

Mes-2018	Número de ventas
Octubre	522
Noviembre	556
Diciembre	607
Total	1685

*Fuente:* Elaboración propia

Basándose en los datos indagados se procedió a calcular la población promedio de la suma de totales dividido entre la cantidad de meses dando un total de 561 Personas.

### 2.2.2. Muestra

La muestra se calculará con la siguiente fórmula para una población finita que se demostrará de la siguiente manera:

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

Población: (N) = 561

Margen de error: (E) = 7%

Nivel de confianza: (Z) = 1.96

Probabilidad: (pq) = 50%

$$n = \frac{1.96^2 \times 561 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2(561 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 145$$

## **2.3. Variables**

### **2.3.1. Variable Independiente, Marketing de Servicios**

Kotler y Keller (2012) El marketing orientado a los servicios es definido de tal forma como un procedimiento de interrelación con los clientes y las empresas con el propósito de llegar a la satisfacción de necesidades de los de los consumidores, ejecutando dicho proceso por medio de distintas tácticas evocadas a sectores determinados. Fundamentalmente resaltando atributos como lo intangible del servicio, en otras palabras, como se logra percibir, pero no palpar.

### **2.3.2. Variable Dependiente, Atención al Cliente**

Según Blanco y Lobato (2009) se denomina al sin número de acciones que se relacionan y que otorga una organización con el propósito de que el consumidor tenga los productos requeridos para que con ellos satisfagan sus necesidades en el tiempo y espacio apropiados. Dicha atención es un grupo de tareas implantadas en las empresas con alineación al mercado, enfocadas a saciar los reclamos e inconvenientes actuales de los usuarios para solucionarlas de manera eficiente, e identificar sus necesidades que tengan en un futuro con la finalidad de llegar a colmar sus expectativas llegado el momento dado.

## **2.4. Operacionalización de variables**

VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable independiente, Marketing de Servicios*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	Escala
Marketing de servicios	8 Ps del Marketing de Servicios	Producto	¿Considera usted que el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores le brinda un producto de calidad?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert: Probabilidad a. Casi siempre b. Usualmente c. Ocasionalmente d. Usualmente no e. Casi nunca
		Lugar y Tiempo	¿El restaurante cumple con el tiempo de entrega del servicio a sus clientes?		
		Precio	¿Considera que el precio de los diferentes platos que brinda el restaurante son accesibles?		
		Promoción y educación	¿Considera usted que el restaurante hace lanzamientos de promociones a sus fieles clientes?		
		Proceso	¿Observa usted que ante cualquier percance sucedido al interior del local, el personal demuestra solución ante ella?		
		Entorno físico	¿El restaurante brinda una comida tranquila al interior del local (televisión, muebles, espacio)?		
		Personal	¿Considera que el personal del restaurante demuestra amabilidad y preocupación por el cliente en su atención?		
		Productividad y calidad	¿Considera usted que el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores le brinda un excelente servicio? ¿Con que frecuencia usted adquiere el servicio del restaurante 5 sabores?		

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable dependiente, Atención al Cliente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	Escala
Atención al cliente	Pautas para la comunicación en la Atención al Cliente	Calidad	¿Los colaboradores demuestran presencia física al interior del restaurante? ¿Usted cree que la atención al cliente brindado en el interior del restaurante es muy buena?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert: Probabilidad  a. Casi siempre b. Usualmente c. Ocasionalmente d. Usualmente no e. Casi nunca
		Accesibilidad	¿Existen percances al momento de acceder a la cancelación del servicio adquirido del restaurante?		
		Profesionalidad	¿Usted considera que el personal se encuentra apto para resolver cualquier percance sucedido?		
		Diligencia	¿Considera que la atención al cliente, en el interior del restaurante es rápida y eficiente?		
		Cortesía	¿El personal demuestra un respeto al cliente al momento que ingresa al restaurante?		
		Ambientación	¿El ambiente ofrecido por el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores genera un ambiente confianza?		

*Fuente:* Elaboración propia

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### **2.5.1. Técnica**

#### **Cuestionario**

El cuestionario es una técnica de recolectar datos a través de la encuesta, dando a lugar a obtener la información que se realizó previamente a los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores. El cuestionario según Hernández, Fernández y Baptista (2006) se basa en un grupo de incógnitas en relación a una o variables adicionales a medir.

#### **Tipo de pregunta**

Preguntas de tipo cerradas tienen condiciones o alternativas de respuesta que en un momento previo se han establecido y estructurado. En otras palabras, se da a conocer a los encuestados la opción de respuesta, los cuales se limitan a contestar en base a estas. Suelen ser dicotómicas (dos probabilidades en cuanto a respuesta) o contener opciones varias de respuesta

### **2.5.2. Instrumento de recolección de datos**

Instrumento que se usó es el cuestionario, se ejecutó por medio de un sinnúmero de incógnitas trazadas para recabar los datos oportunos, para de esta forma llegar a tener y cumplir con los objetivos de la investigación, juntando toda la información del análisis del estudio que se planteó a los consumidores del Restaurante Pollería 5 sabores.

### **2.5.3. Procedimientos de análisis de datos**

#### **2.5.3.1. Método de análisis de datos**

Dentro del método de análisis de datos se realizará a través del uso de Software SPSS 25, que nos permitirá la tabulación de los datos obtenidos por el cuestionario que se les realizó a los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, de tal forma los resultados se establecerán en tablas y gráficos estadísticos, de tal manera los resultados serán analizados, de acuerdo a las preguntas establecidas en el cuestionario.

#### **2.5.3.2. Análisis estadísticos e interpretaciones de datos**

Para poder llegar a la elaboración de los gráficos y las tablas se utilizará el software estadístico SPSS 25.

Para desarrollar el instrumento de fiabilidad utilizaremos el Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS 25, que a través de ello se obtendrá la fiabilidad

del instrumento a medir de los ítems que existen en la elaboración del cuestionario, consiguiendo como resultado un valor mayor de 0.5 eso significa que es fiable para el desarrollo de nuestra investigación.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.939	16

*Fuente:* Tabulación total de la muestra

En la presenta tabla de Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado mayor a 0,5, que es totalmente fiable con un valor de 0,939.



# **III. RESULTADOS**

### 3. RESULTADOS

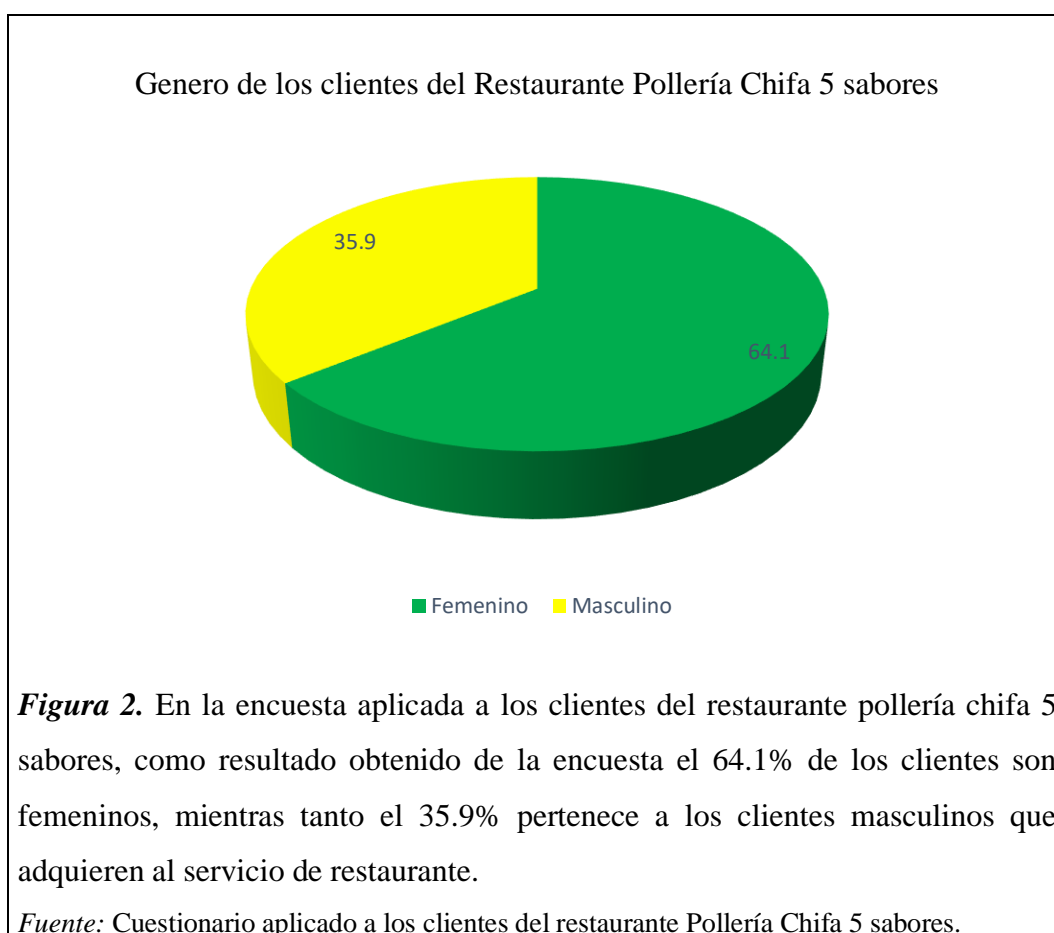
#### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 5**

*Genero de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	93	64.1	64.1	64.1
Masculino	52	35.9	35.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.

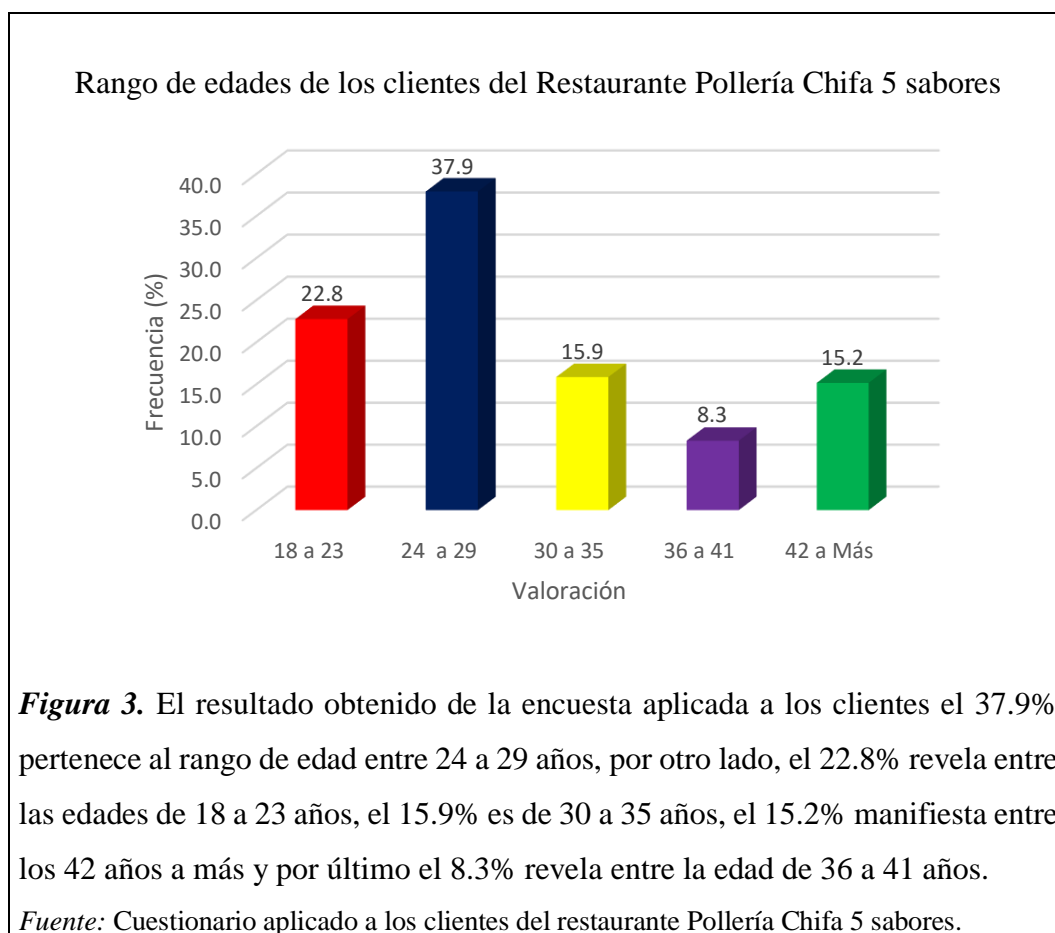


**Tabla 6**

*Rango de edades de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 23	33	22.8	22.8	22.8
24 a 29	55	37.9	37.9	60.7
30 a 35	23	15.9	15.9	76.6
36 a 41	12	8.3	8.3	84.8
42 a Más	22	15.2	15.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.

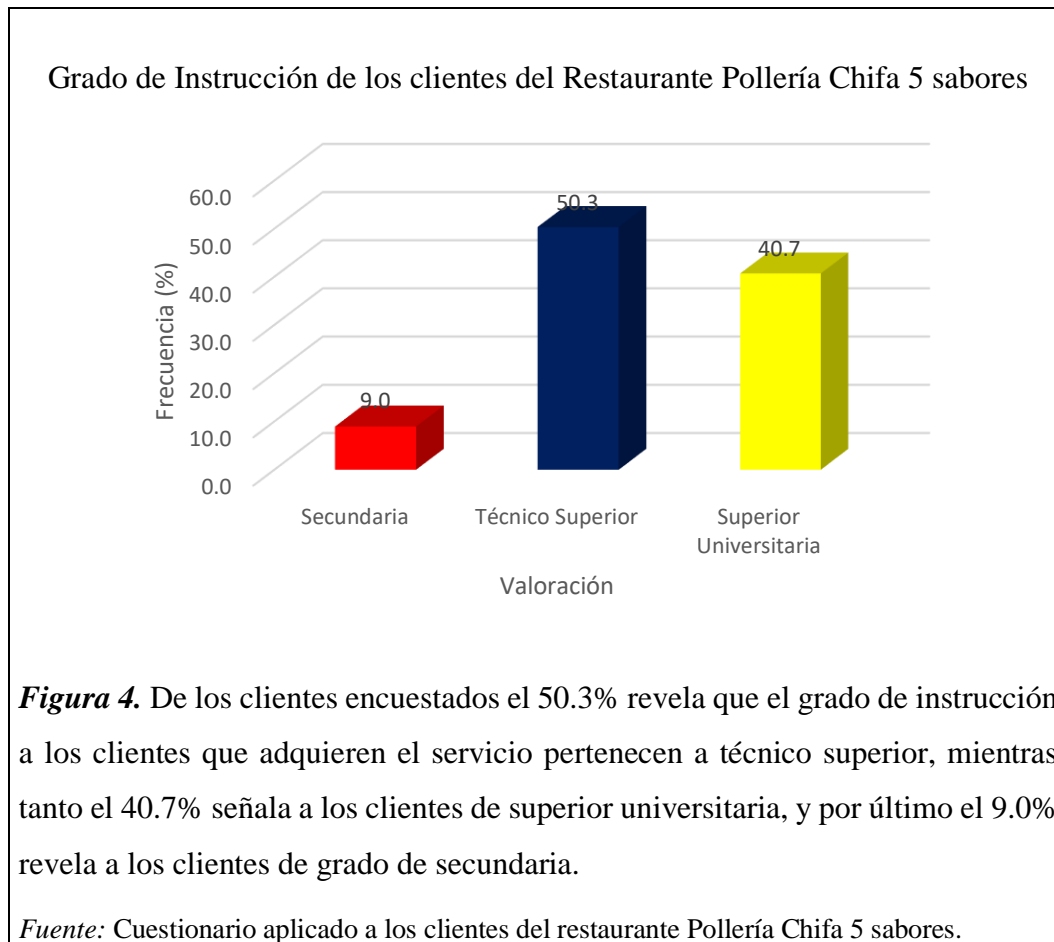


**Tabla 7**

*Grado de Instrucción de los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	13	9.0	9.0	9.0
Técnico Superior	73	50.3	50.3	59.3
Superior Universitaria	59	40.7	40.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



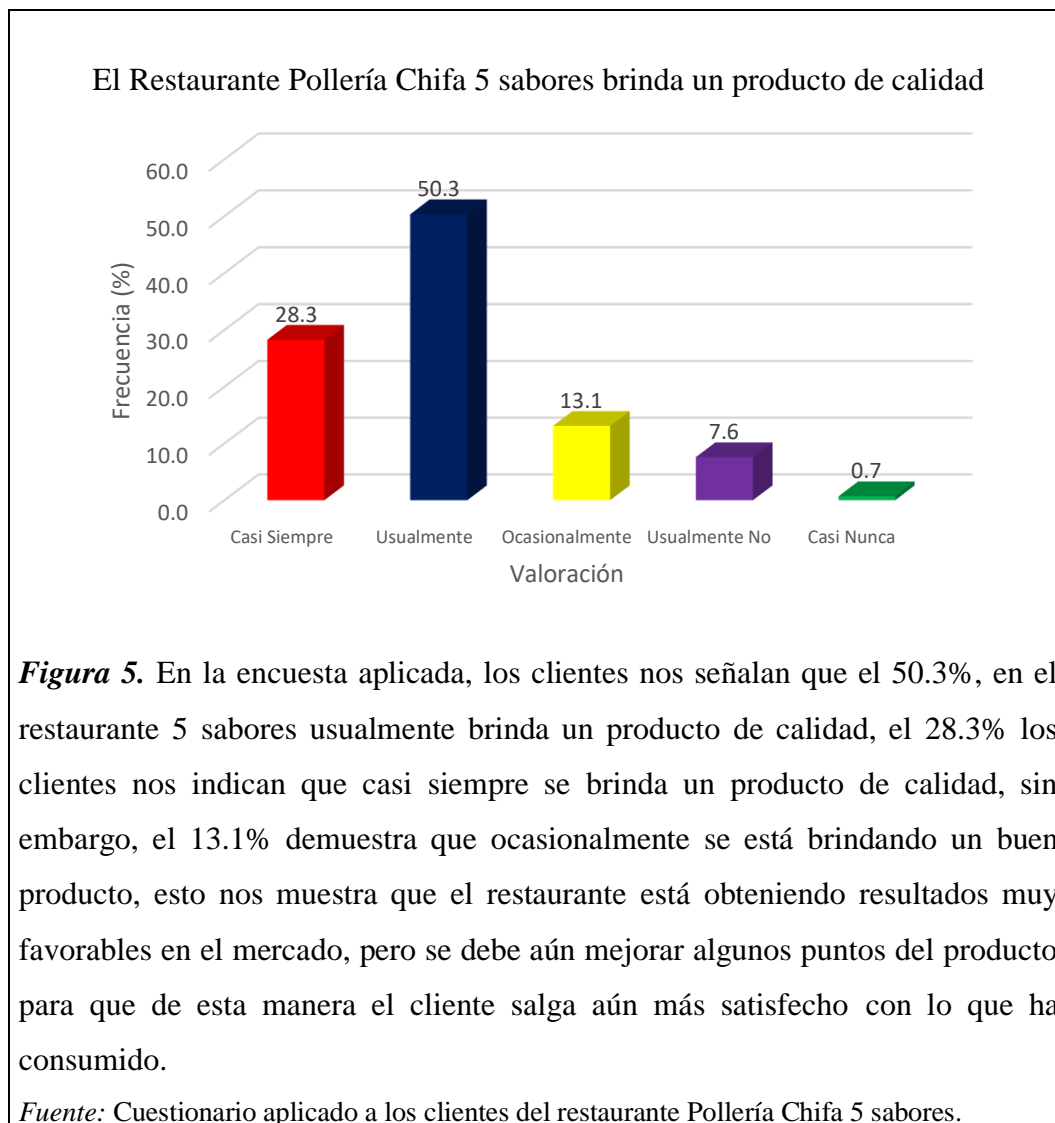
**3.1.1. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Marketing de Servicios del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019.**

**Tabla 8**

*El Restaurante Pollería Chifa 5 sabores brinda un producto de calidad*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	41	28.3	28.3	28.3
Usualmente	73	50.3	50.3	78.6
Ocasionalmente	19	13.1	13.1	91.7
Usualmente No	11	7.6	7.6	99.3
Casi Nunca	1	0.7	0.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



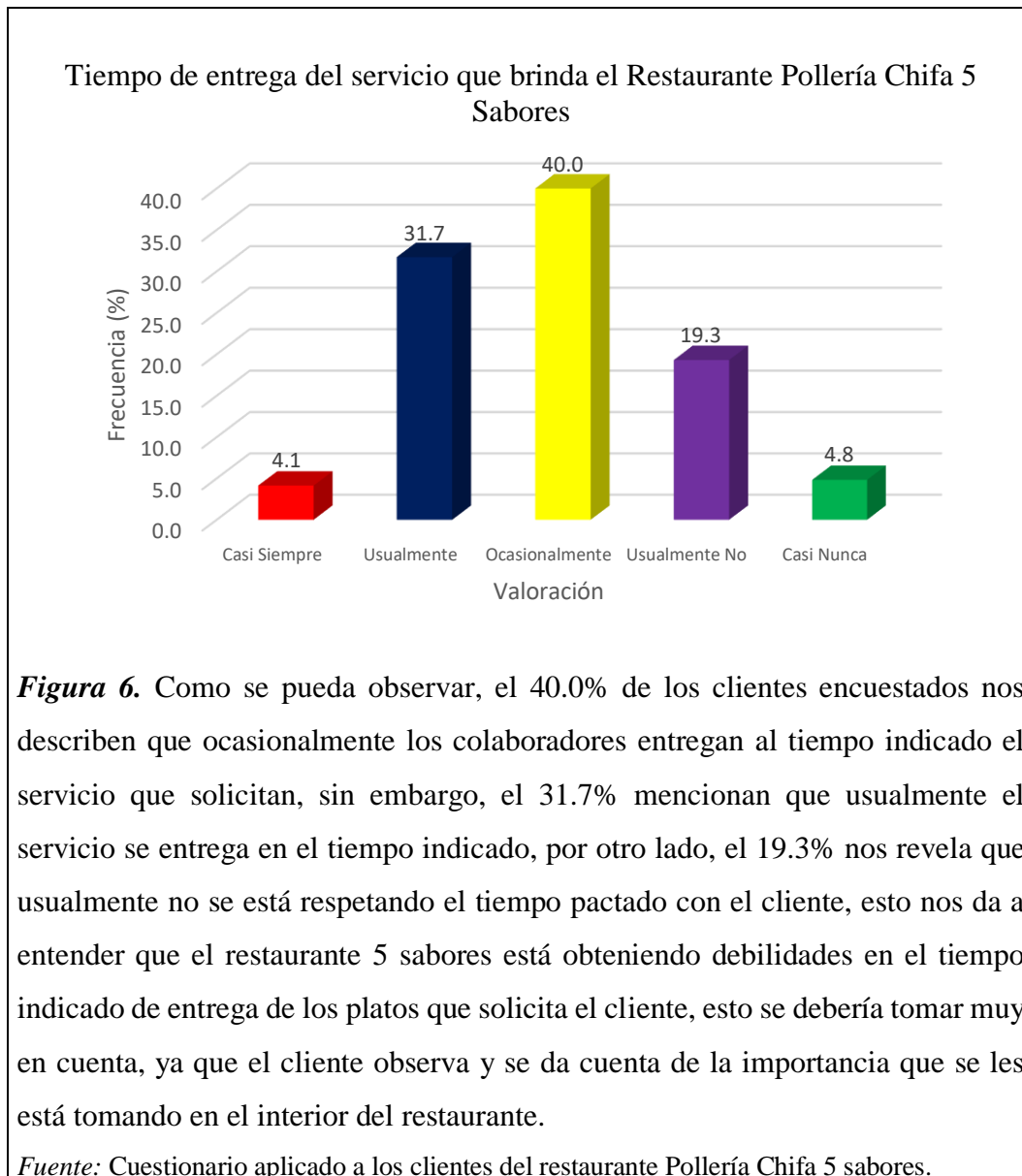
**Tabla 9**

*Tiempo de entrega del servicio que brinda el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Casi Siempre	6	4.1	4.1	4.1
Usualmente	46	31.7	31.7	35.9
Ocasionalmente	58	40.0	40.0	75.9
Usualmente No	28	19.3	19.3	95.2
Casi Nunca	7	4.8	4.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



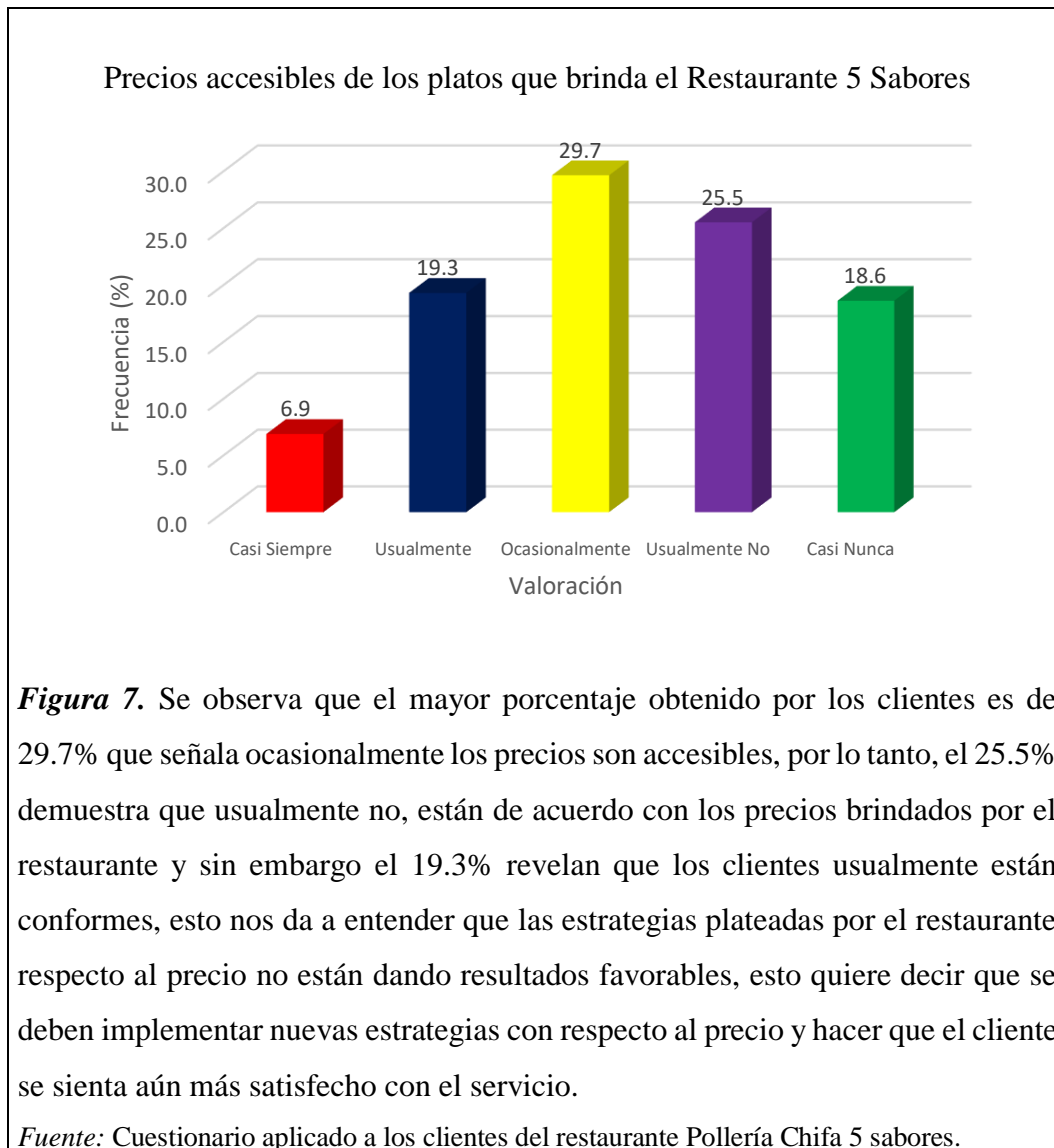
**Tabla 10**

*Precios accesibles de los platos que brinda el Restaurante 5 Sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Casi Siempre	10	6.9	6.9	6.9
Usualmente	28	19.3	19.3	26.2
Ocasionalmente	43	29.7	29.7	55.9
Usualmente No	37	25.5	25.5	81.4
Casi Nunca	27	18.6	18.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



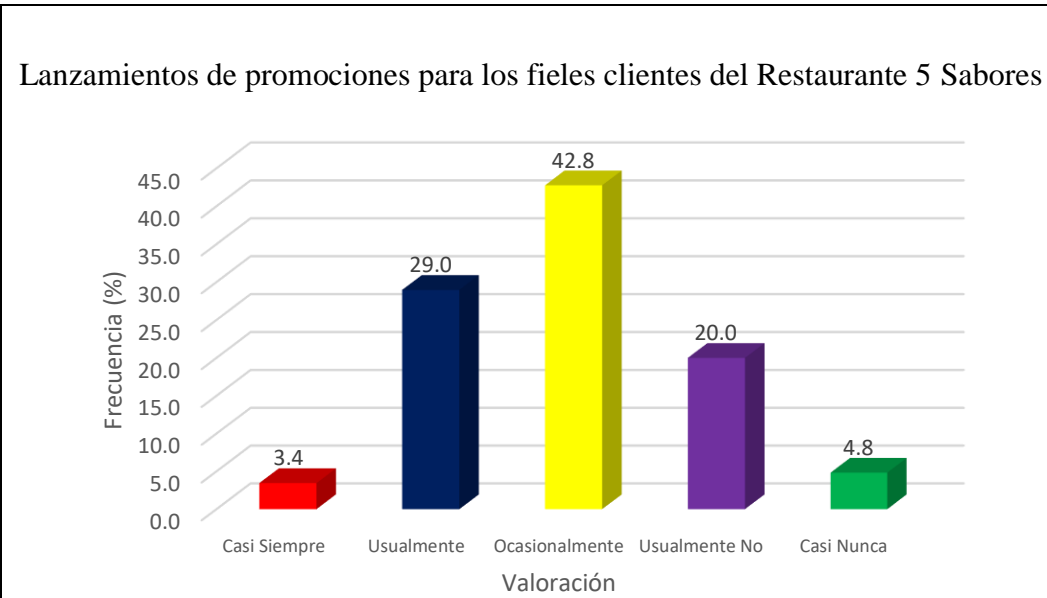
**Tabla 11**

*Lanzamientos de promociones para los fieles clientes del Restaurante 5 Sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Casi Siempre	5	3.4	3.4	3.4
Usualmente	42	29.0	29.0	32.4
Ocasionalmente	62	42.8	42.8	75.2
Usualmente No	29	20.0	20.0	95.2
Casi Nunca	7	4.8	4.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



**Figura 8.** En la encuesta aplicada a los clientes nos da a conocer que el 42.8% revela que ocasionalmente el restaurante lanza promociones para sus fieles clientes, por otra parte, el 29.0% señala que usualmente los clientes adquieren promociones del restaurante y el 20.0% indica que usualmente no lanza promociones, esto nos demuestra que el mayor porcentaje se centra en resultados que son contradictorios y también por la falta de importancia a las promociones, aquí nos indica que se deben centrar más en el marketing para obtener mejores resultados, y lo más importante buscar una fidelización por parte de los clientes en el consumo del producto.

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.

**Tabla 12**

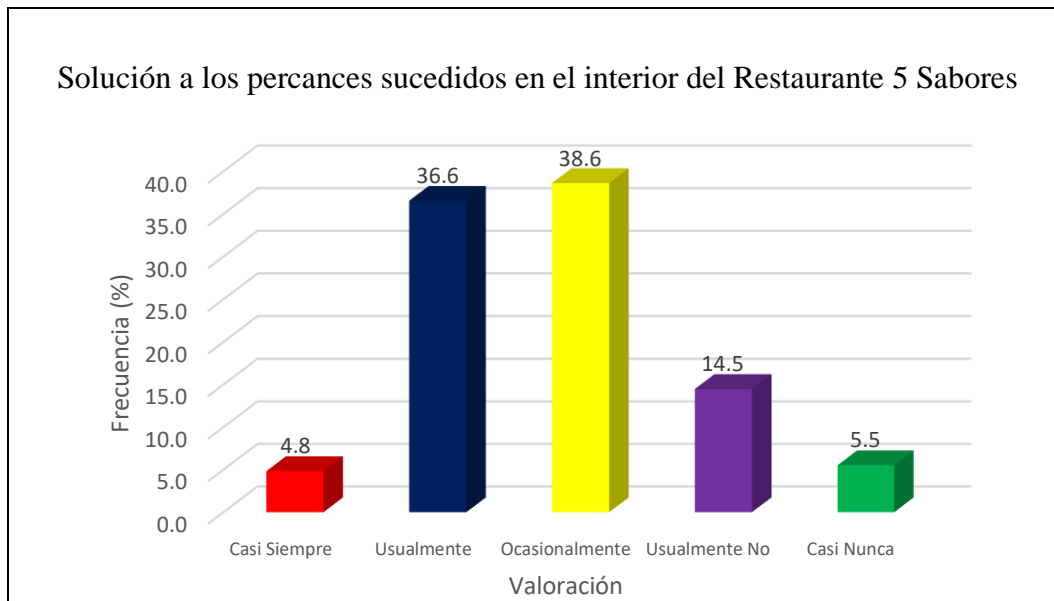
*Solución a los percances sucedidos en el interior del Restaurante 5 Sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------



Casi Siempre	7	4.8	4.8	4.8
Usualmente	53	36.6	36.6	41.4
Ocasionalmente	56	38.6	38.6	80.0
Usualmente No	21	14.5	14.5	94.5
Casi Nunca	8	5.5	5.5	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



**Figura 9.** Como resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 36.6% de los clientes nos señalan que usualmente los colaboradores demuestran la capacidad de solucionar los percances de sus clientes y también nos señalan que ocasionalmente no se llega a demostrar el interés por parte de los colaboradores en dar soluciones a ella, y el 14.5% indica que usualmente no dan soluciones ante los percances, esto da a entender que se debe trabajar mucho en el manejo de conocimiento para lograr solucionar los percances que se dan en el interior del local, para de esta manera llegar a obtener clientes satisfechos con el servicio.

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.

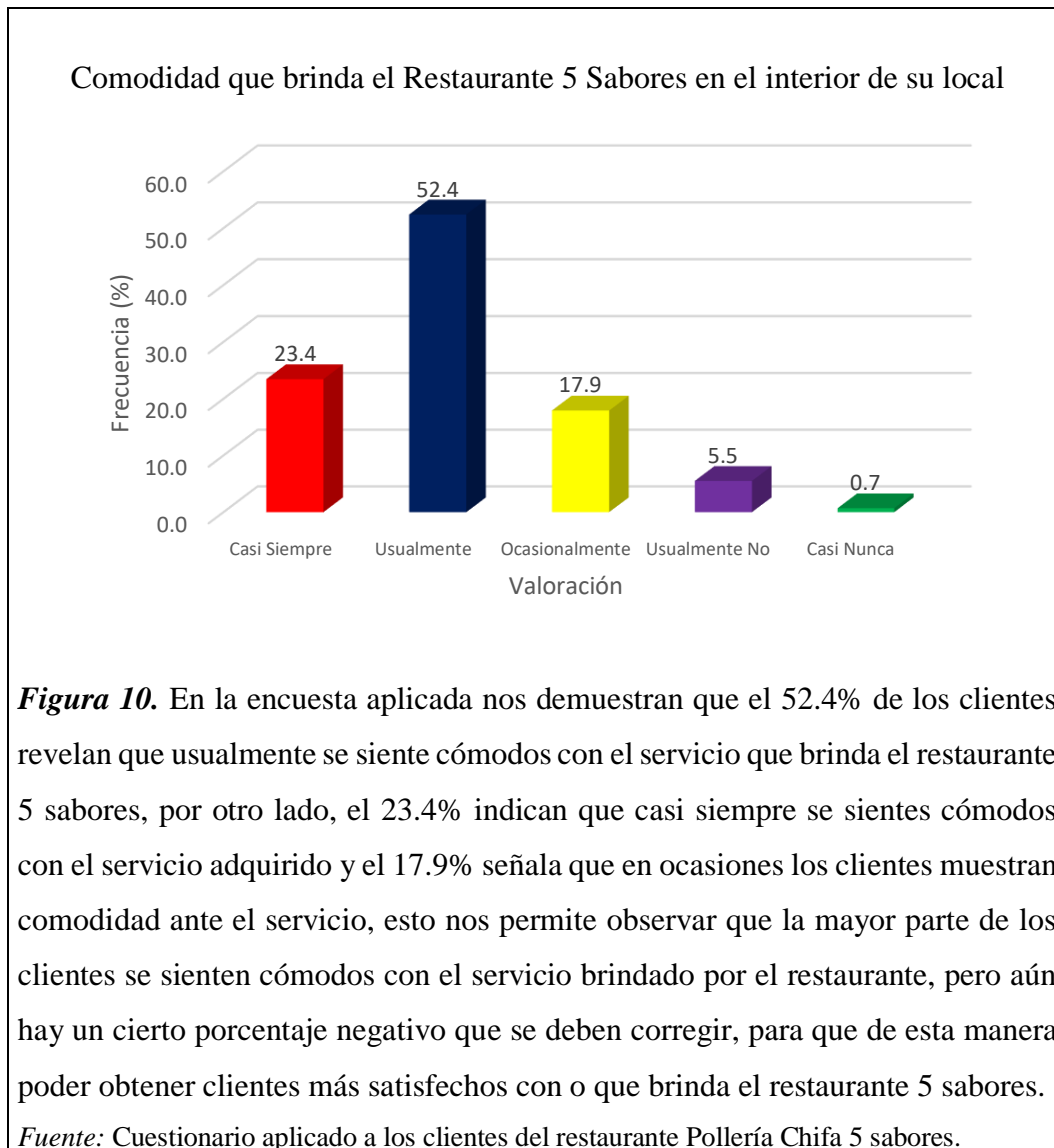
**Tabla 13**

*Comodidad que brinda el Restaurante 5 Sabores en el interior de su local*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Casi Siempre	34	23.4	23.4	23.4
Usualmente	76	52.4	52.4	75.9
Ocasionalmente	26	17.9	17.9	93.8
Usualmente No	8	5.5	5.5	99.3
Casi Nunca	1	0.7	0.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



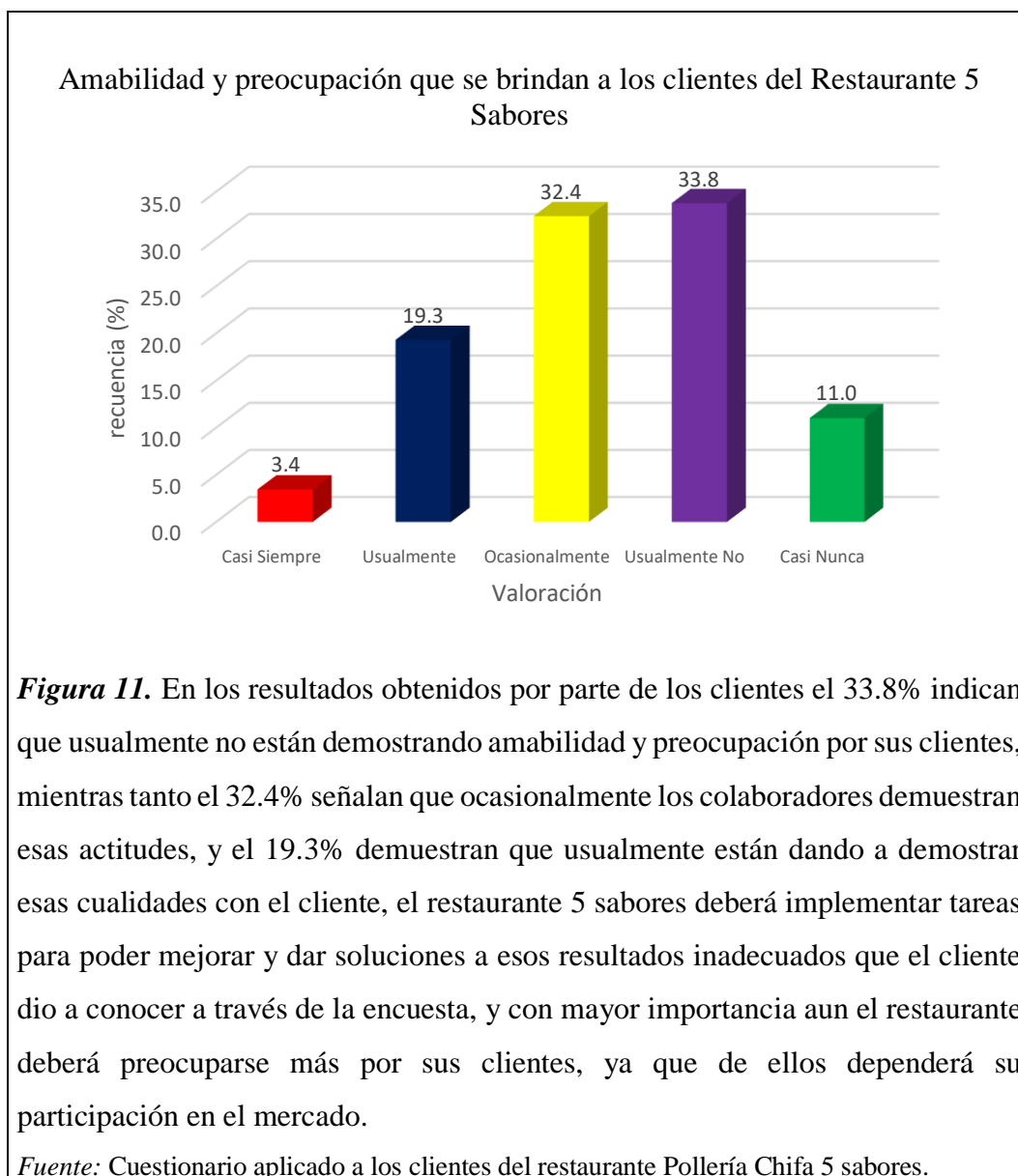
**Tabla 14**

*Amabilidad y preocupación que se brindan a los clientes del Restaurante 5 Sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Casi Siempre	5	3.4	3.4	3.4
Usualmente	28	19.3	19.3	22.8
Ocasionalmente	47	32.4	32.4	55.2
Usualmente No	49	33.8	33.8	89.0
Casi Nunca	16	11.0	11.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



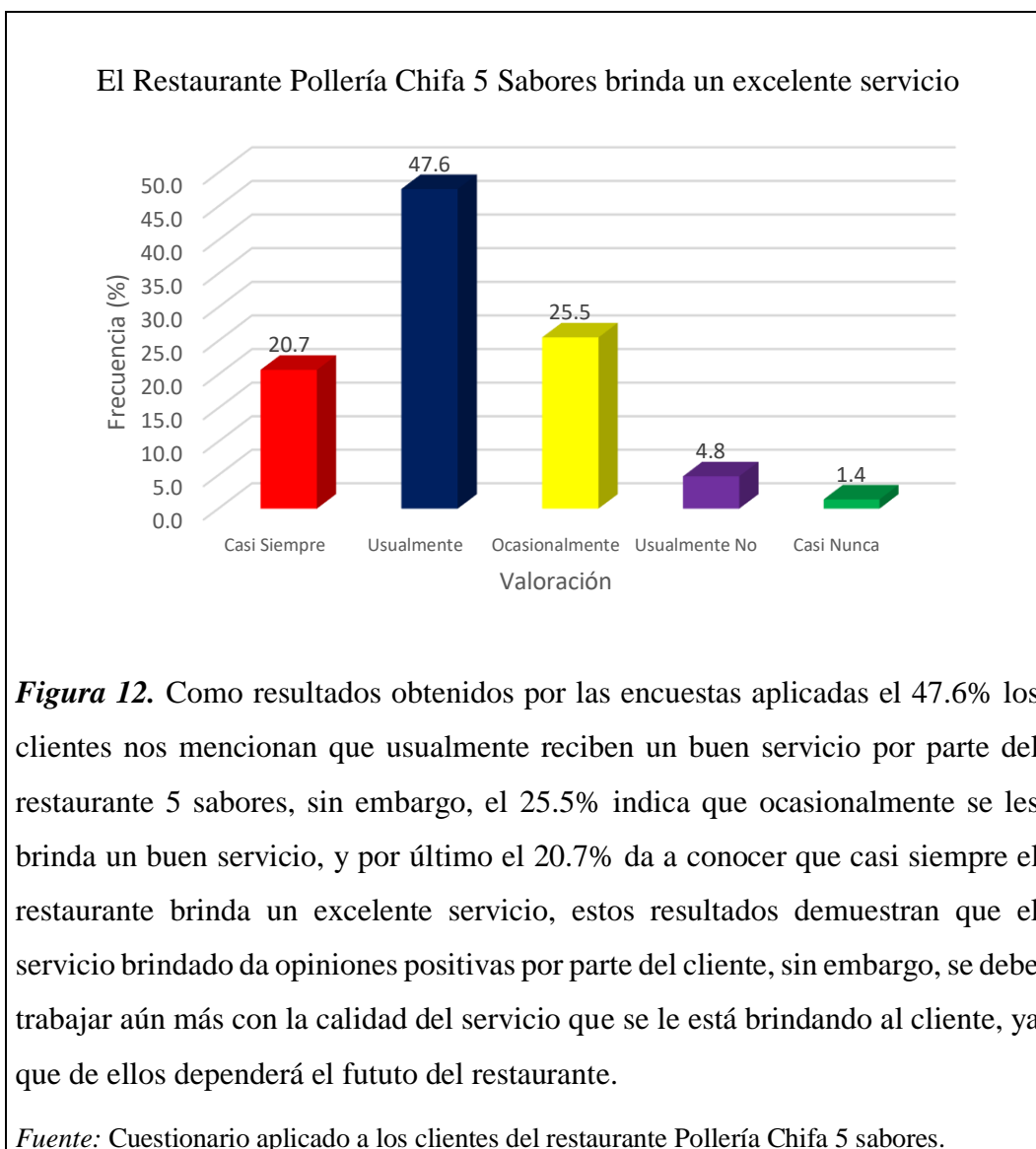
**Tabla 15**

*El Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores brinda un excelente servicio*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Casi Siempre	30	20.7	20.7	20.7
Usualmente	69	47.6	47.6	68.3
Ocasionalmente	37	25.5	25.5	93.8
Usualmente No	7	4.8	4.8	98.6
Casi Nunca	2	1.4	1.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



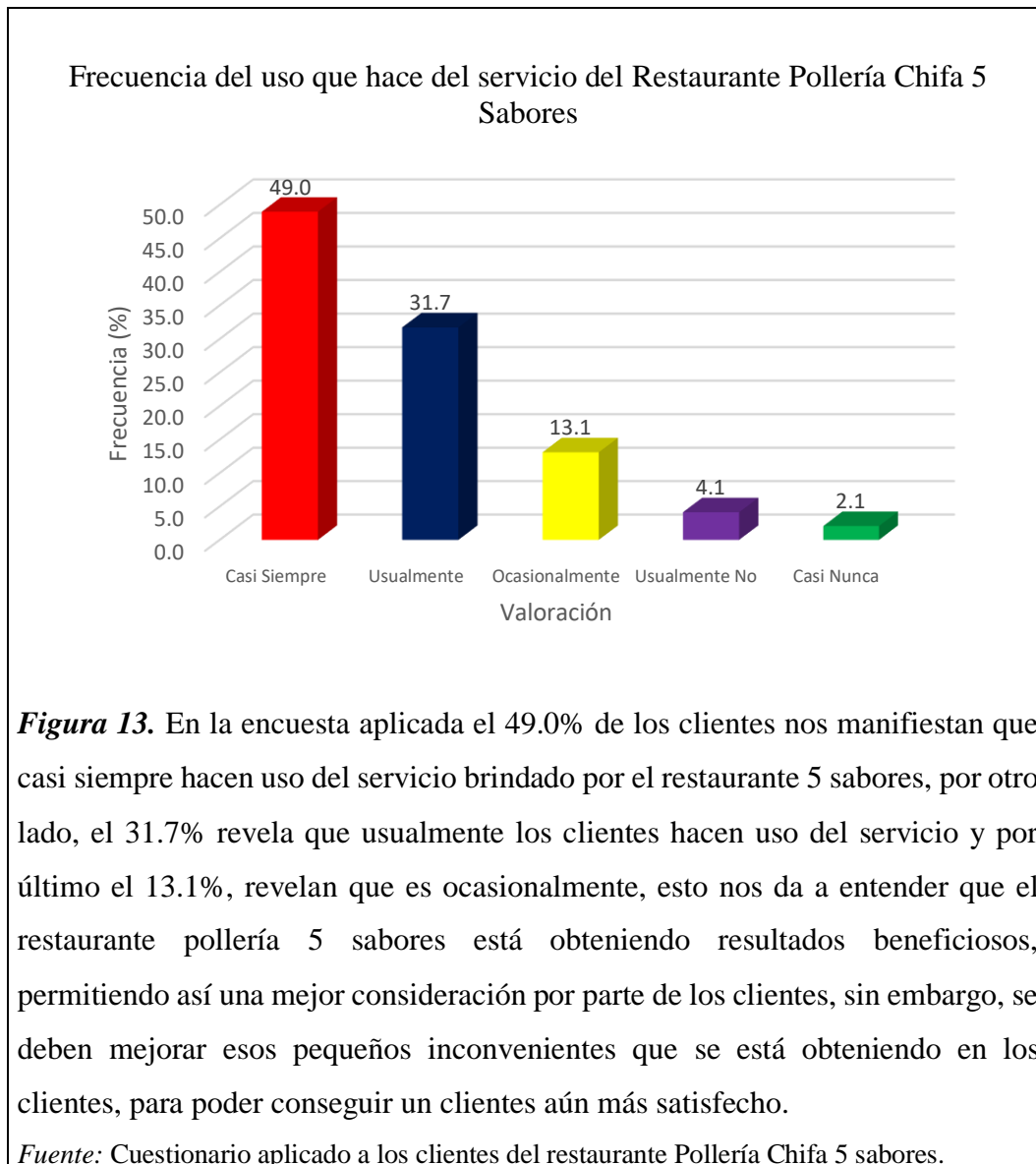
**Tabla 16**

*Frecuencia del uso que hace del servicio del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Casi Siempre	71	49.0	49.0	49.0
Usualmente	46	31.7	31.7	80.7
Ocasionalmente	19	13.1	13.1	93.8
Usualmente No	6	4.1	4.1	97.9
Casi Nunca	3	2.1	2.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



### 3.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Atención al Cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo 2019.

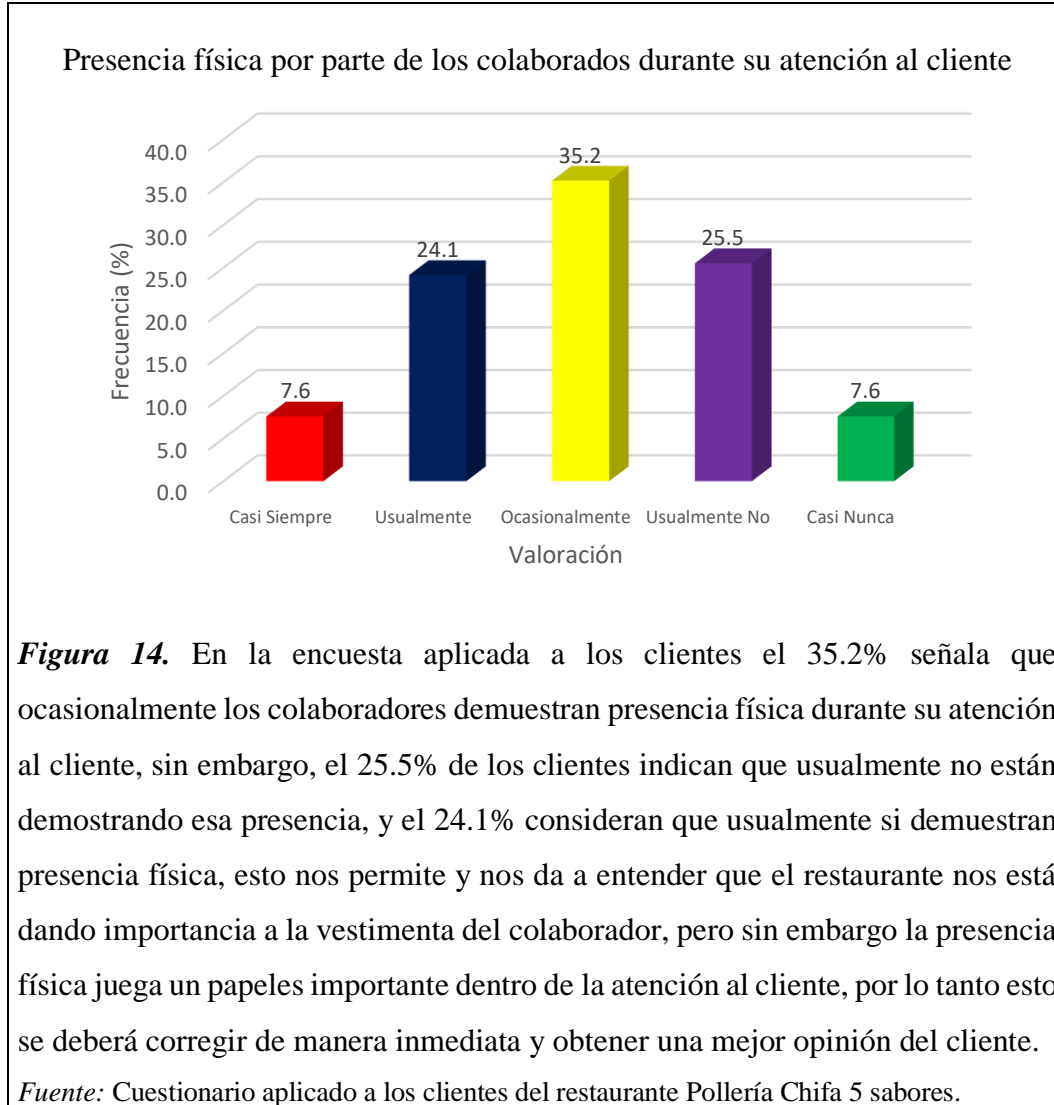
**Tabla 17**

*Presencia física por parte de los colaborados durante su atención al cliente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	11	7.6	7.6	7.6

Usualmente	35	24.1	24.1	31.7
Ocasionalmente	51	35.2	35.2	66.9
Usualmente No	37	25.5	25.5	92.4
Casi Nunca	11	7.6	7.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



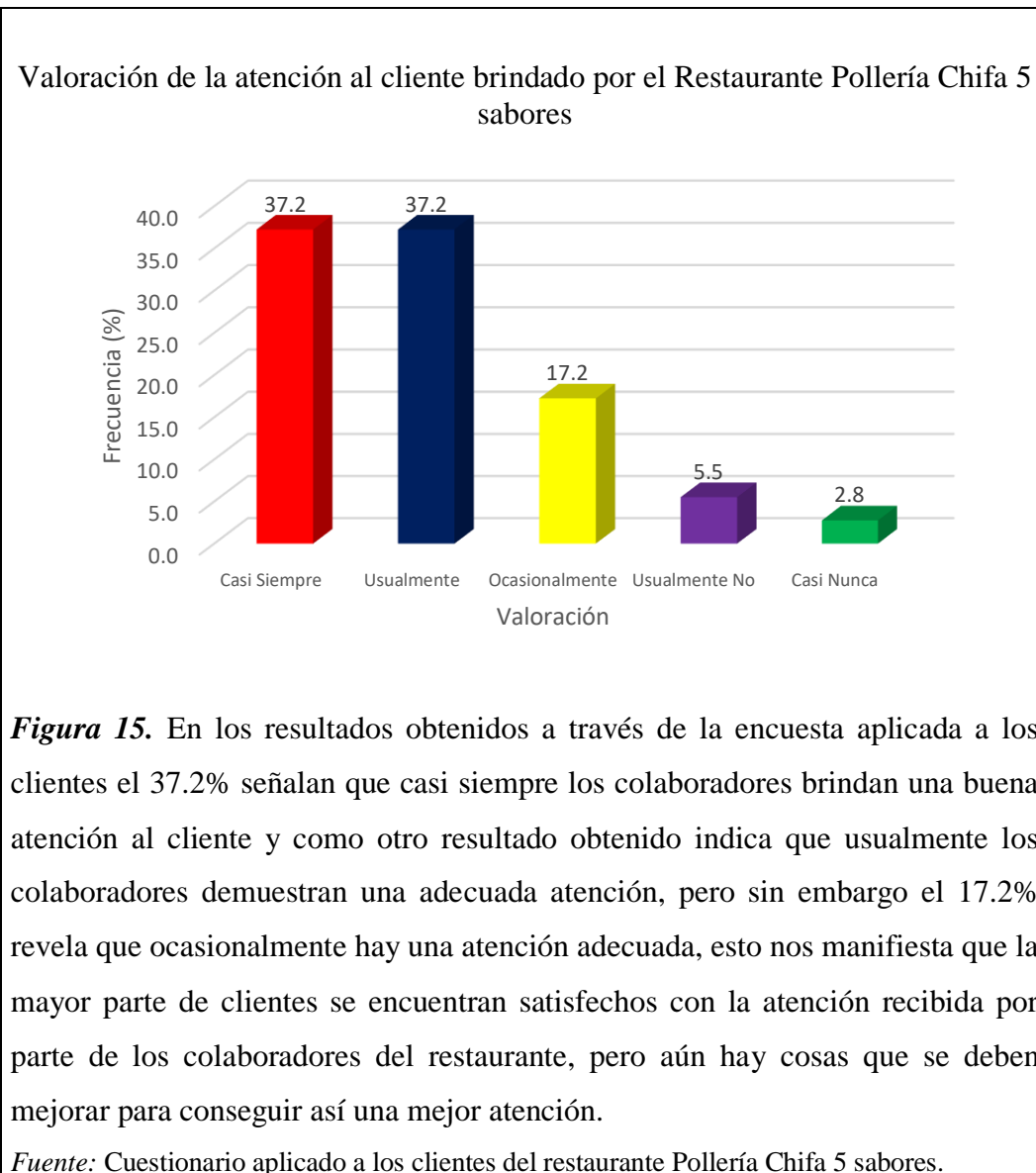
**Tabla 18**

*Valoración de la atención al cliente brindado por el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	54	37.2	37.2	37.2
Usualmente	54	37.2	37.2	74.5
Ocasionalmente	25	17.2	17.2	91.7
Usualmente No	8	5.5	5.5	97.2

Casi Nunca	4	2.8	2.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



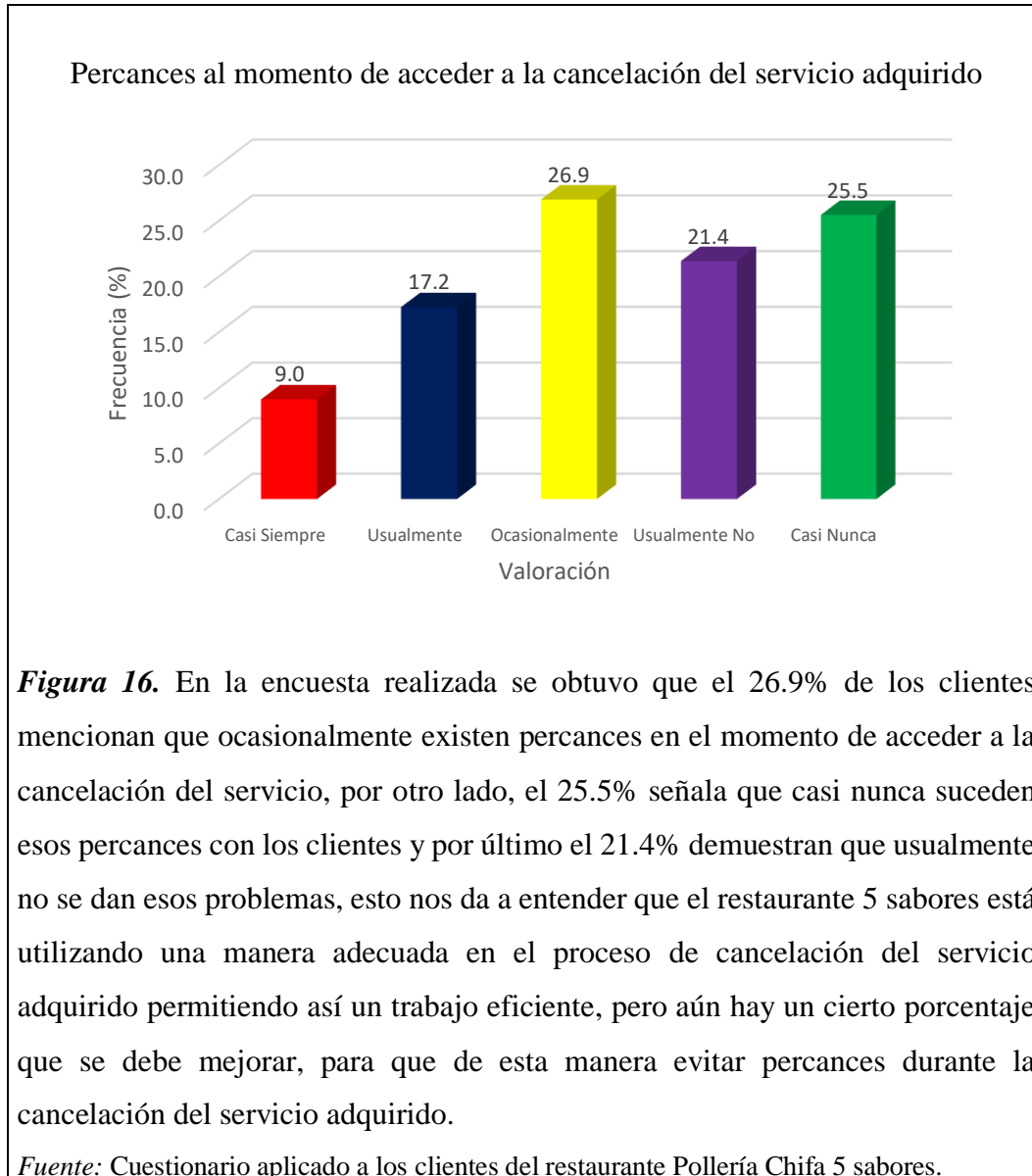
**Tabla 19**

*Percances al momento de acceder a la cancelación del servicio adquirido*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	13	9.0	9.0	9.0
Usualmente	25	17.2	17.2	26.2
Ocasionalmente	39	26.9	26.9	53.1

Usualmente No	31	21.4	21.4	74.5
Casi Nunca	37	25.5	25.5	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



**Tabla 20**

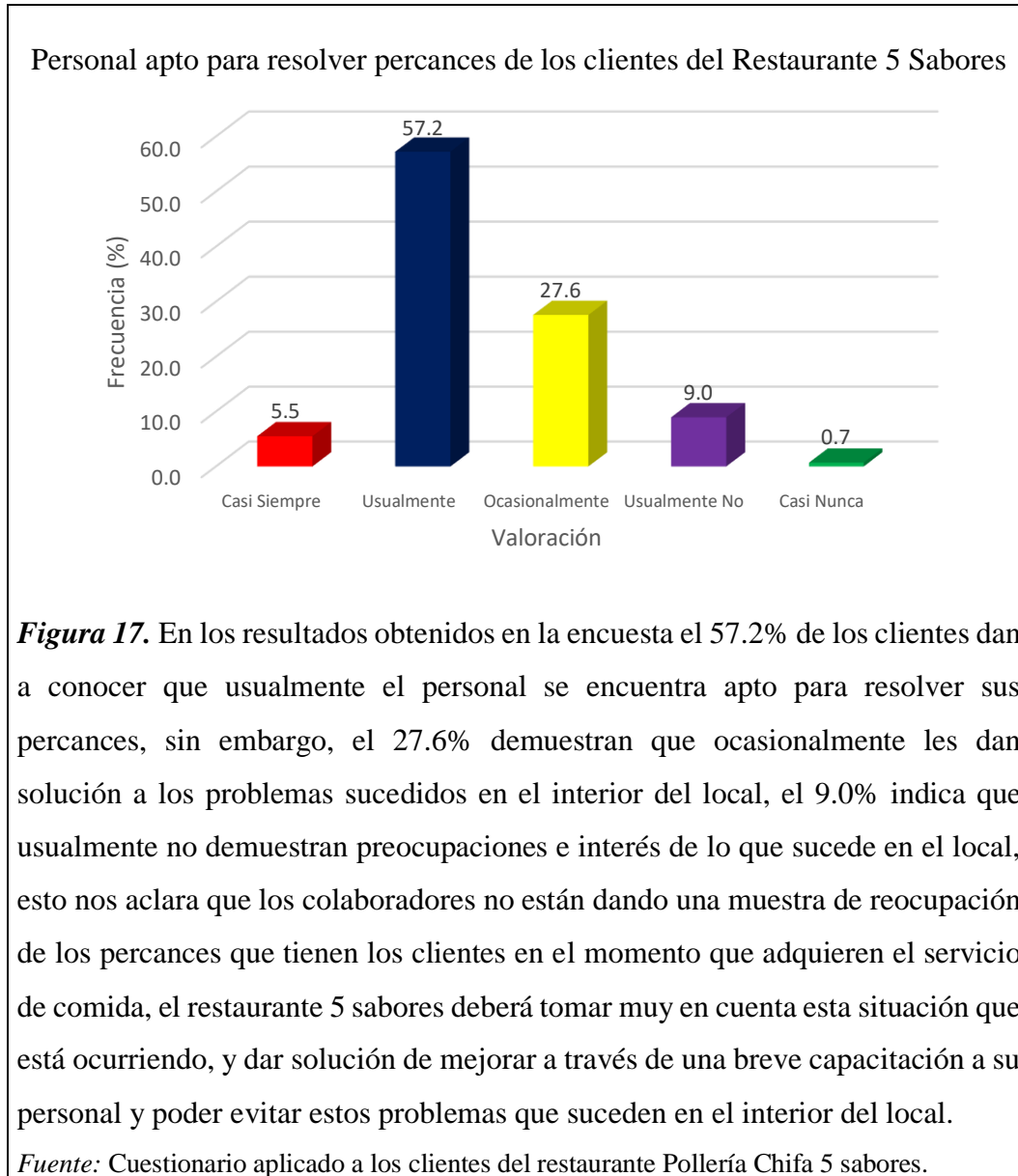
*Personal apto para resolver percances de los clientes del Restaurante 5 Sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	8	5.5	5.5	5.5
Usualmente	83	57.2	57.2	62.8
Ocasionalmente	40	27.6	27.6	90.3



Usualmente No	13	9.0	9.0	99.3
Casi Nunca	1	0.7	0.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



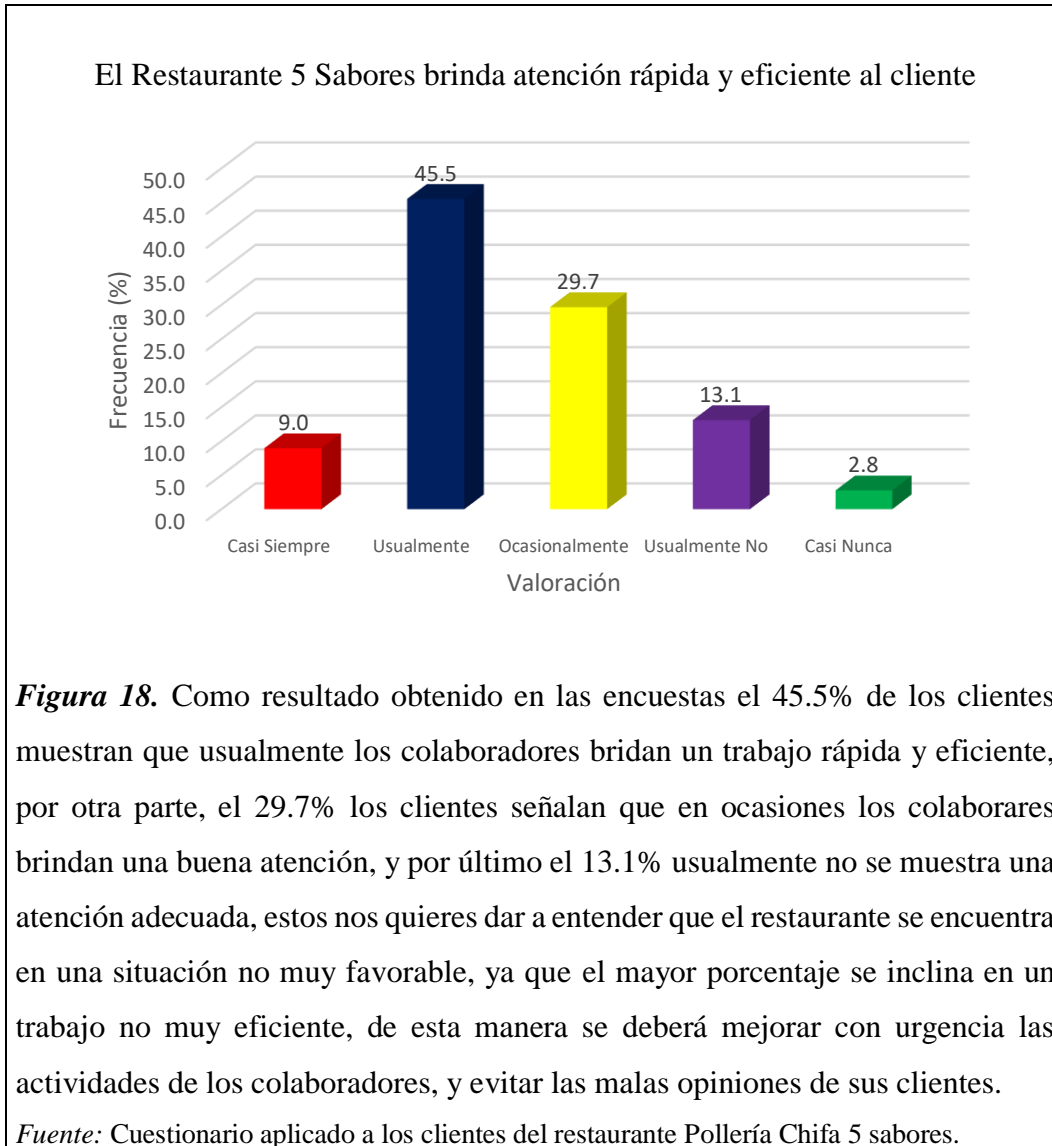
**Tabla 21**

*El Restaurante 5 Sabores brinda atención rápida y eficiente al cliente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	13	9.0	9.0	9.0
Usualmente	66	45.5	45.5	54.5
Ocasionalmente	43	29.7	29.7	84.1

Usualmente No	19	13.1	13.1	97.2
Casi Nunca	4	2.8	2.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



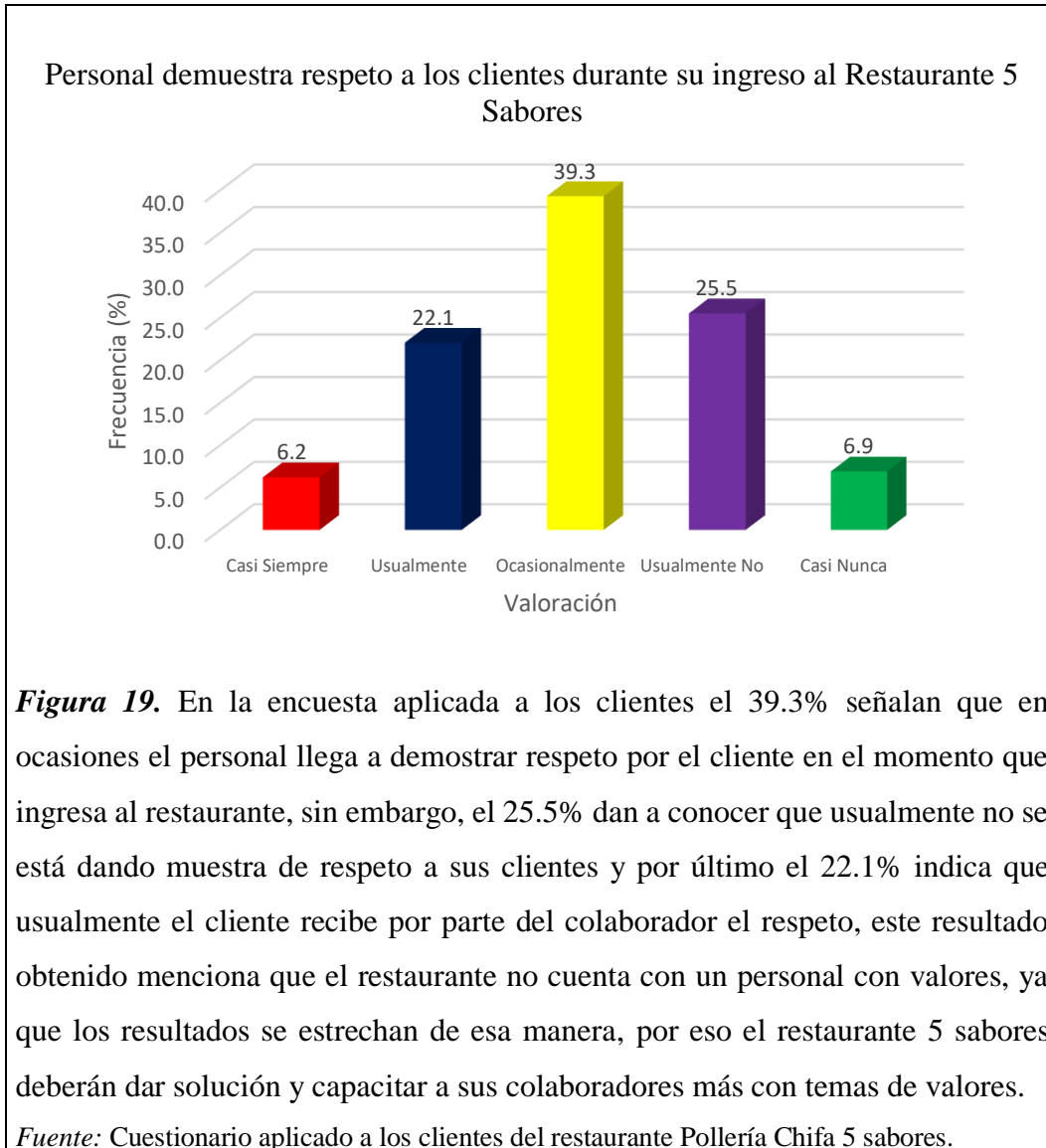
**Tabla 22**

*Personal demuestra respeto a los clientes durante su ingreso al Restaurante 5 Sabores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	9	6.2	6.2	6.2
Usualmente	32	22.1	22.1	28.3
Ocasionalmente	57	39.3	39.3	67.6

Usualmente No	37	25.5	25.5	93.1
Casi Nunca	10	6.9	6.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



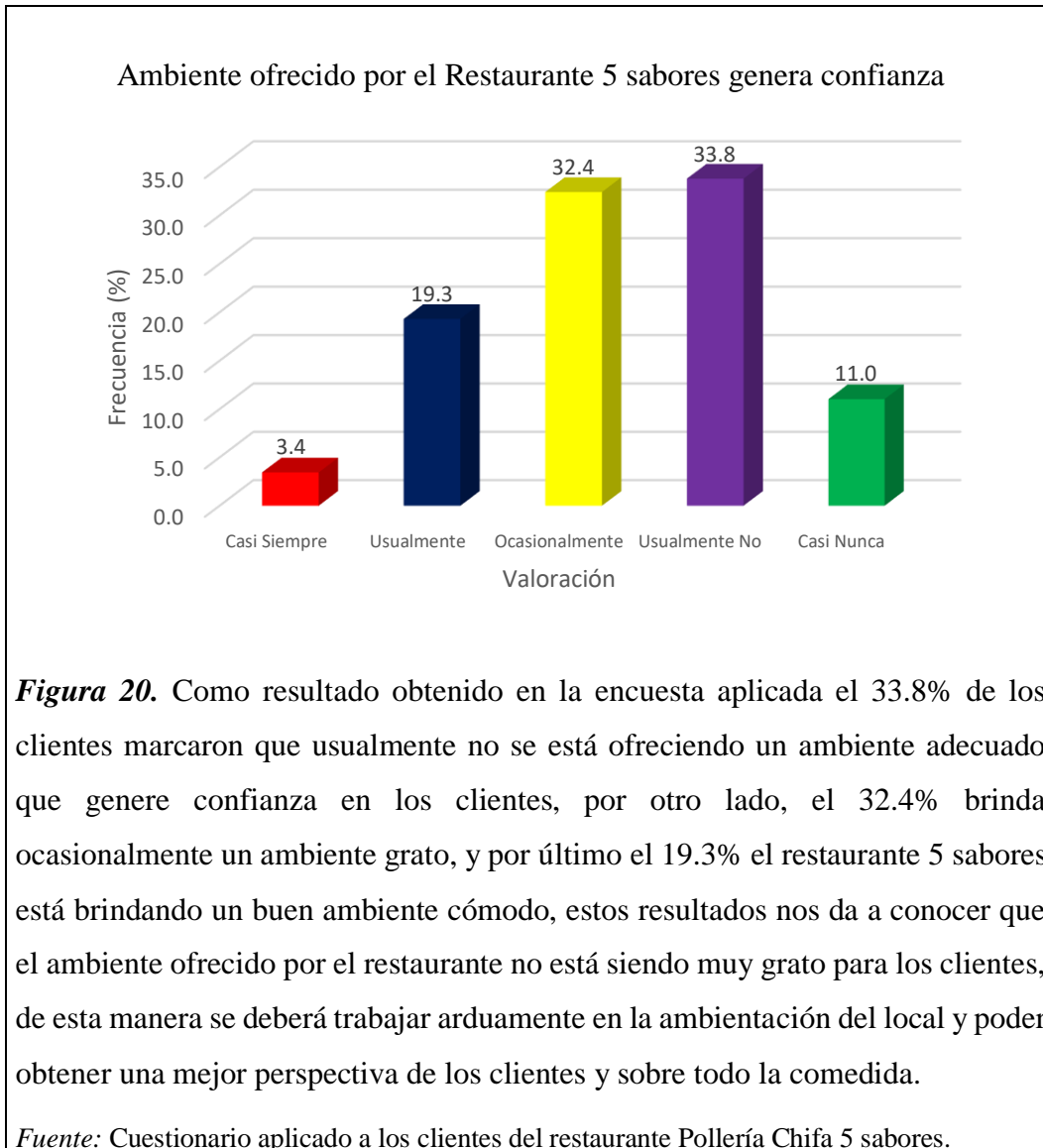
**Tabla 23**

*Ambiente ofrecido por el Restaurante 5 sabores genera confianza*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	5	3.4	3.4	3.4
Usualmente	28	19.3	19.3	22.8
Ocasionalmente	47	32.4	32.4	55.2

Usualmente No	49	33.8	33.8	89.0
Casi Nunca	16	11.0	11.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Pollería Chifa 5 sabores.



# **IV. DISCUSIÓN**

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de los resultados

Indagando los resultados obtenidos, se comprende que el marketing de servicios mediante sus indicadores, el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores muestra que en la figura 11 es valorizado con una frecuencia de 33.8% por el cliente señalando como usualmente no, se está demostrando amabilidad y preocupación por el cliente, por otro lado, el 32.4% lo indica como ocasionalmente se da a demostrar eso, el nivel de comodidad y preocupación por el servicio que se está brindando no está haciendo muy eficiente para el restaurante, para eso de establecerán un mejoramiento de marketing de servicios para fortalecer la satisfacción del clientes. Logrando comparar con la línea de investigación encontrada por los atores Estela y Sánchez (2018) en su tesis “Marketing de Servicios para mejorar la Competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017”. De acuerdo a su investigación los autores concluyeron que, en el desarrollo de marketing de servicios de la empresa, se observa que no cuentan con estrategias de marketing de servicios lo que se puede evidenciar que el 61.5% lo valora que es malo el marketing, así mismo el 38.5% lo evalúan como regular cifras que indica que no se están manejando adecuadamente las estrategias de marketing de servicios y la empresa está siendo poco competitiva en el mercado de transportes. Concuerta con la conceptualización de la teoría de Kotler y Keller (2012) describiendo que el marketing de servicios se define como el proceso de interacción entre los consumidores y las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidos y las necesidades de los clientes, realizando esto mediante técnicas adaptadas a sectores específicos. Esta teoría menciona por los autores el marketing de servicio permitirá establecer y fortalecer las estrategias para mejorar la calidad del servicio que se brinda al cliente, de esta manera el restaurante 5 sabores deberá emplear diferentes estrategias para satisfacer que son las necesidades y deseos que busca recibir el cliente por parte de la empresa.

En realidad, el restaurante 5 sabores no emplea correctamente el marketing de servicio, por la poca importancia que se le da y por el motivo del poco conocimiento que se le tiene, sobre lo que puede ser conveniente para la empresa, de esta manera se deberá tomar con mucha consideración el servicio que se le está brindando al cliente, ya que de ellos dependerá el fututo y el funcionamiento de la empresa. Estableciendo mejor el marketing de servicios en la empresa se obtendrán un cliente satisfecho.

Otros de los resultados obtenidos a través de los estudios realizados por la encuesta, la Atención al Cliente mediante sus indicadores señala que en la figura 18 es valorado como usualmente con una frecuencia de 45.5% revelando que los colaboradores brindan un buen trabajo hacia sus clientes, así mismo el 29.7% de los clientes lo consideran que ocasionalmente muestra un trabajo adecuado, esta cifra nos da a entender que no se está empelando un buen trabajo de los colaboradores, de esta manera se deberán emplear capacitaciones para mejorar las cualidades del cliente interno y obtener mejores resultados. Coincidiendo con la línea de investigación de los autores Juárez y Ocupa (2014) en su investigación “Propuesta de Implementación de la Estrategia CRM Customer Relationship Management para mejorar la Atención al Cliente de la Empresa Kentucky Fried Chicken KFC tienda n° 36 de la Ciudad de Chiclayo 2014”. Teniendo como objetivo proponer la implementación de la estrategia Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la atención al cliente en la empresa Kentucky Fried Chicken (KFC) tienda N° 36 ciudad de Chiclayo, de acuerdo a la investigación llegaron a concluir que la insatisfacción con respecto a la atención brindada por el personal en relación a la orientación, disposición de ayuda, confianza que inspiran, facilitación de información, competencia y profesionalismo de los colaboradores de la empresa KFC es del 38%. La empresa en su política de atención al cliente brinda limpieza constante, hospitalidad, orden apropiado, mantenimiento, calidad del producto y rapidez en el servicio. Por lo tanto, Blanco y Lobato (2009) definen que la atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas para las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente, e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. Podemos entender que clientes hoy en día es el punto principal en la empresa, por ende, el restaurante 5 sabores deberá cuidar y sentir celos por su cliente, brindando una mejor actividad por parte de sus colaboradores, ya que de ellos dependerá de la imagen de la empresa.

Podemos mencionar que el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores deberá emplear y tener más conocimiento de las estrategias que tomara en cuenta para obtener mejores resultados y reducir a lo mínimo los problemas que se han estado afrontando, tomar más consideración por sus clientes, manteniéndolos satisfechos con el servicio que se les brinda.





# **V. CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

Se deberán establecer mejores estrategias de marketing de servicios para poder mejorar el nivel de satisfacción del cliente, a través de una retroalimentación de información que ayudará a tener más conocimiento de cómo poder brindar un mejor servicio al cliente, ya que el cliente es el centro en la organización y que de ellos dependerá el futuro del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, logrando implementar mejor el servicio se obtendrán mejores resultados favorables.

Durante el desarrollo de la investigación se llegó a dar conocimiento que el marketing de servicios no se emplea correctamente en el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, dado que de esta manera el 33.8% de los clientes señalan que usualmente, no se está demostrando por parte de los colaboradores la amabilidad y preocupación correspondiente, sin embargo, el 32.4% indica que ocasionalmente los colaboradores dan a demostrar lo correspondiente, esto permite señalar que se debe trabajar arduamente con los colaboradores.

Los resultados obtenidos, mediante los indicadores de atención al cliente es calificado con un porcentaje de 45.5 % señalando que usualmente los colaboradores brindar un buen trabajo hacia sus clientes, demostrando un trabajo eficaz, mientras tanto el 29.7% los clientes señalan que ocasionalmente muestran un trabajo adecuado, estos resultados nos permite informa que los colaboradores no están demostrando un trabajo muy eficaz, de tal manera que se deberá mejorar , para obtener mejores resultados.

Al diseñar mejores estrategias de marketing de servicios mejorar la calidad de atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, esto permitirá que las actividades que realice dará mejores resultados y se obtendrá un cliente satisfecho por el servicio que ha adquirido, permitiendo que la empresa sea más ovacionada por los clientes, de esta manera alcanzará un mejor posicionamiento en el mercado.

## REFERENCIAS

- Arrieta, J., & Useche, M. C. (2014). Marketing de Servicios en estudios a distancia (EaD). Caso: Universidad Cecilio Acosta. Redalyc, 1. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896004>
- Blanco, G. M. D., & Lobato Gómez, F. (2009). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3194820&query=comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+>
- Carrera, S. I (2014) El Marketing de Servicios en la Satisfacción de los Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8634/1/232%20MKT.pdf>
- Castro, C. A (2017) Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima. (Tesis de Licenciamiento). Universidad César Vallejos. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17090/Castro\\_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17090/Castro_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Elorreaga, C. G & Pacheco, C. P (2014) La Atención al Cliente y su Incidencia en las Ventas de la Empresa Maestro Perú S.A en la Ciudad de Chiclayo - 2014. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3348/PACHECO%20CERNA%20PEDRO%20FELIPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar, Ch. V (2014) La Atención al Cliente y la Prestación de Servicios en la Hostería Sierra Bella, Sector Santa Lucía Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12874/1/FCHE-THP-212.pdf>
- Estela, F. E & Sánchez, R. L (2018) Marketing de Servicios para mejorar la Competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García, T , L. (2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. Diario Gestión, pág. 1. Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Redalcy, 1. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/html/993/99346931003/>
- Granizo, P. O (2017) Gestión Administrativa y Atención al Cliente en el área de identidad del Reniec, Lima 2017. (Tesis de Licenciamiento). Universidad César Vallejos. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23076/Granizo\\_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23076/Granizo_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Heredia, A. S (2018) Gestión administrativa de cajeros vendedores y su influencia en la atención al cliente en tiendas Ripley SAC - San Miguel, 2018. (Tesis de Licenciamiento). Universidad César Vallejos. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23216/Heredia\\_AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23216/Heredia_AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, S, R., Fernández, C, C., & Baptista, L, M. D. (2010). Metodología de la Investigación quinta edición. México: McGrawHill. Obtenido de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández, S, R., Fernández, C, C., & Baptista, L, M. D. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. México: McGraw-Hill. Obtenido de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, S, R., Fernández, C, C., & Baptista, L, P. (2006). Metodología de la Investigación cuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de: <http://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>
- Juárez, B. S & Ocupa, M. M (2014) Propuesta de Implementación de la Estrategia CRM Customer Relationship Management para mejorar la Atención al Cliente de la Empresa Kentucky Fried Chicken KFC Tienda N° 36 de la Ciudad de Chiclayo 2014. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado

de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/570/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing . México: Pearson. Otenido de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing 12° Edición. México: Pearson Educación. Obtenido de: [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). MArketing de Servicios personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación. Otenido de: <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Martinez, C, D. Y. (2016). Factores clave en MArketing Enfoque Empresas de Servicios. Redalyc, 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>

Martínez, R. E (2014) Calidad de Atención al Cliente en las Agencias de Chiclayo para una Entidad de Microfinanzas. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL\\_Martinez\\_Reluz\\_EmilyCeleste.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf)

Mera, H. V (2015) Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10202/1/286%20MKT.pdf>

Mestanza, G. E & Valdera, O. R (2014) Implementación de un Sistema CRM para el proceso de Atención al Cliente de la Empresa Comercializadora Maíz del Norte el Ingeniero S.A.C. de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2014. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/537/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Poaquiza, U. L (2014) La Atención al cliente y su incidencia en la Imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13385/1/277%20o.e..pdf>
- Ravilla, Q. J (2017) Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017. (Tesis de Licenciamiento). Universidad César Vallejos. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14537/Ravilla\\_QJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14537/Ravilla_QJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Real, L. K (2014) La Atención al Cliente de los Prestadores de Servicio Turístico y el desarrollo del turismo en la Parroquia Río Negro del Cantón Baños Provincia de Tungurahua. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9314/1/FCHE-HTP-195.pdf>
- Regalado, O. (2018). Cómo mejorar la atención al cliente en tu empresa. ESAN, pág. 1. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/09/como-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-tu-empresa/>
- Saravia, G. K (2018) Competencia laboral y atención al cliente en la empresa Voestalpine High Performance Metals del Perú S.A., sede principal Lima, 2018. (Tesis de Licenciamiento). Universidad César Vallejos. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23855/Saravia\\_GKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23855/Saravia_GKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Solano, R. (2015). Que aspectos considera el Marketing de Servicios. ESAN, pág. 1. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/10/12/aspectos-considera-marketing-servicios/>
- Tarado, P. C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3229607&query=comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+>
- Trujillo, S. K (2018) Marketing de Servicios en las Ventas de la Empresa Service KJ, Huánuco 2018. (Tesis de Licenciamiento). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.

Recuperado de:  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1228/TRUJILLO%20SANTOS%20Karine%20Janett.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vélez, A. V (2015) El marketing de servicios y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18332/1/420%20MKT.pdf>

ANEXOS



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLERIA CHIFA 5 SABORES, CHICLAYO – 2018.

El propósito de la encuesta es proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019.

Instrucciones: Marque con una “X” en la opción que más le complazca.

Sexo: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Grado de Instrucción: Secundaria \_\_\_\_\_ Técnico Superior \_\_\_\_\_ Superior Universitario \_\_\_\_\_

1. Casi Siempre	2. Usualmente	3. Ocasionalmente	4. Usualmente No	5. Casi Nunca				
Ítems				1	2	3	4	5
<b>MARKETING DE SERVICIOS</b>								
1. ¿Considera usted que el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores le brinda un producto de calidad?								
2. ¿El restaurante cumple con el tiempo de entrega del servicio a sus clientes?								
3. ¿Considera que el precio de los diferentes platos que brinda el restaurante son accesibles?								
4. ¿Considera usted que el restaurante hace lanzamientos de promociones a sus fieles clientes?								
5. ¿Observa usted que ante cualquier percance sucedido al interior del local, el personal demuestra solución ante ella?								
6. ¿El restaurante brinda una comida tranquila al interior del local (televisión, muebles, espacio)?								
7. ¿Considera que el personal del restaurante demuestra amabilidad y preocupación por el cliente en su atención?								
8. ¿Considera usted que el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores le brinda un excelente servicio?								
9. ¿Con que frecuencia usted adquiere el servicio del restaurante 5 sabores?								
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>								
1. ¿Los colaboradores demuestran presencial física al interior del restaurante?								
2. ¿Usted cree que la atención al cliente brindado en el interior del restaurante es muy buena?								
3. ¿Existen percances al momento de acceder a la cancelación del servicio adquirido del restaurante?								



4. ¿Usted considera que el personal se encuentra apto para resolver cualquier percance sucedido?					
5. ¿Considera que la atención al cliente, en el interior del restaurante es rápida y eficiente?					
6. ¿El personal demuestra un respeto al cliente al momento que ingresa al restaurante?					
7. ¿El ambiente ofrecido por el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores genera un ambiente confianza?					

Aplicación de la encuesta a los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores



**Figura 21.** Imagen del Cliente encuestado en el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores

*Fuente:* Elaboración propia

Aplicación de la encuesta a los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores



**Figura 22.** Imagen del Cliente encuestado en el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores  
*Fuente:* Elaboración propia

Aplicación de la encuesta a los clientes del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores



**Figura 23.** Imagen del Cliente encuestado en el Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores  
*Fuente:* Elaboración propia

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

PEREZ DIAZ, Jenny Roxana

Apellidos y nombres

46964976

DNI N°

2152801021

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE POLLERÍA CHIFA 5 SABORES, CHICLAYO - 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



PEREZ DIA, Jenny Roxana

DNI N° 46964976



**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 7 de Marzo del 2019

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

La suscrita:

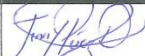
PEREZ DIAZ, Jenny Roxana, con DNI: 46964976.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE POLLERÍA CHIFA 5 SABORES, CHICLAYO - 2019.**, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PEREZ DIAZ, Jenny Roxana	46964976	

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: 3 - PEREZ DIAZ JENNY ROXANA.docx (D49299988)  
 Submitted: 3/18/2019 9:10:00 PM  
 Submitted By: mmerino@crece.uss.edu.pe  
 Significance: 22 %

### Sources included in the report:

PEJERREY\_RIVAS\_LUCYANA.docx (D45104808)  
 PEJERREY\_RIVAS\_LUCYANA.docx (D45235594)  
 PEJERREY\_RIVAS\_LUCYANA.docx (D45237505)  
 TESIS 17(DEISY DELAGDO SANCHEZ) 18 DE AGOSTO9.docx (D42199047)  
 TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39256532)  
 TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39346186)  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896004>  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8634/1/232%20MKT.pdf>  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17090/Castro\\_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17090/Castro_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3348/PACHECO%20CERNA%20PEDRO%20FELIPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12874/1/FCHE-THP-212.pdf>  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>  
<https://www.redalyc.org/html/993/99346931003/>  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23076/Granizo\\_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23076/Granizo_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23216/Heredia\\_AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23216/Heredia_AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/570/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>  
<https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL\\_Martinez\\_Reluz\\_EmilyCeleste.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf)  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10202/1/286%20MKT.pdf>  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/537/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>