



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**DIFERENCIACIÓN EMPRESARIAL ENTRE EL
SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DEL BAR -
RESTAURANTE “EL CHOLO” – REQUE,
CHICLAYO.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Niquen Rodriguez Cristhian Javier
<https://orcid.org/0000-0003-4841-5654>

Bach. Santisteban Vite Jhan Franco
<https://orcid.org/0000-0002-8308-4419>

Asesor:

Dr. Saldaña Oyola Alexander Antonio
<https://orcid.org/0000-0001-8453-5958>

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

Pimentel – Perú

2015

**DIFERENCIACIÓN EMPRESARIAL ENTRE EL SERVICIO Y LA
COMPETITIVIDAD DEL BAR – RESTAURANTE “EL CHOLO” REQUE –
CHICLAYO**

Aprobación de la tesis

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

Asesora metodológica

Dr. Saldaña Oyola Alexander Antonio

Asesor especialista

DR. Jiménez Calderón Cesar Eduardo.

Presidente del jurado de tesis

MG. Ramos Farroñan Emma Verónica

Secretario del jurado de tesis

Dr. Saldaña Oyola Alexander Antonio

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Niquen Rodriguez Cristhian Javier

Dedico esta investigación a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

Santisteban Vite Jhan Franco

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por darles salud a nuestros padres, quienes nos apoyaron de forma incondicional en el desarrollo de nuestra carrera profesional, agradecerle por otorgarnos salud y fortaleza en los momentos que más lo necesitamos ya que sin Él no habiéramos logrado todo lo que somos ahora.

A la Universidad Señor de Sipán por permitirme a través de ella conocer a todos mis profesores que fueron personas excelentes y a todos mis compañeros con los cuales pasé hermosos momentos y que nunca olvidaré.

A Nuestra Mg. Mairena Fox Petronila Liliana quien como todos mis profesores con todas sus enseñanzas a través de nuestros niveles de estudio nos ayudó a seguir adelante y aportó con sus conocimientos para que culminemos nuestros objetivos y lleguemos a ser profesionales de éxito.

Los autores

Resumen

La investigación tuvo por objetivo analizar la diferenciación empresarial en el servicio para mejorar la competitividad del bar restaurante “el cholo” Reque – Chiclayo.

La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptiva, ya que buscó conocer la relación que existe entre las variables de servicio y competitividad en el Bar Restaurante “El Cholo”, donde se consideró un diseño no experimental; para ello se tomó como población y muestra a los clientes del restaurante, encuestando a 60 clientes, ya que se trató de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los resultados del estudio mostraron que en el diagnóstico del servicio brindado en el Bar – Restaurante “El Cholo” los resultados indican que en general es bueno (84%), sin embargo, existen brechas que se tienen que mejorar como: en elementos tangibles (20%), en fiabilidad (14%), en capacidad de respuesta (14%), en empatía (22%), y en el servicio brindado (16%). También sobre la competitividad en el Bar – Restaurante “El Cholo” Reque indica que, en general, los aspectos de la competitividad son: la calidad de productos ofrecidos (89%), la calidad de servicio (84%) y los precios competitivos (61%). Finalmente concluye que las estrategias de servicio para la diferenciación del bar restaurante “el cholo” Reque – Chiclayo, van a permitir que la empresa estudiada logre diferenciarse de sus competidores a través de la diferenciación por lo que puede ser más competitivo en el mercado de restaurantes.

Palabras Clave: Diferenciación, servicio, competitividad.

Abstract

The research aimed to analyze the business service differentiation to enhance the competitiveness of the bar restaurant "El Cholo" Reque - Chiclayo.

The research methodology was based on a descriptive study, as it sought to know the relationship between the variables of service and competitiveness in the Bar Restaurant "El Cholo" where a non-experimental design was considered; for it was taken as population and sample to customers in the restaurant, surveying 60 clients, since it came from a non-probabilistic convenience sample.

The study results showed that in the diagnosis of the service provided in the Bar - Restaurant "El Cholo" the results indicate that in general is good (84%), however, there are gaps that need to be improved as tangible elements (20%), reliability (14%) in responsiveness (14%), empathy (22%) and in the service provided (16%). Also on competitiveness in the Bar - Restaurant "El Cholo" Reque indicates that, in general, aspects of competitiveness are: the quality of products offered (89%), quality of service (84%) and competitive prices (61%). Finally it concludes that service strategies for differentiation bar restaurant "El Cholo" Reque - Chiclayo, will allow the company to achieve studied apart from its competitors through differentiation so you can be more competitive in the market for restaurants .

Key Words: Differentiation, service, competitiveness.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCION	16
1.1. Realidad Problemática	18
1.2. Trabajos previos	29
1.3. Teoría relacionada al tema	38
1.4. Formulación del Problema.....	44
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	44
1.6. Hipótesis.....	45
1.7. Objetivos.....	45
Objetivos General.....	45
Objetivos Específicos.....	45
II. MATERIAL Y MÉTODO	46
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	46
2.2. Población y muestra.....	47
2.3. Variables, Operacionalización	47
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.5. Procedimiento de análisis de datos	54
2.6. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos	55
2.7. Aspectos éticos	55
2.8. Criterios de Rigor científico	57
III. RESULTADOS.....	58
3.1. Tabla y Figura.....	58
3.2. Discusión de resultados	137
3.3. Aporte científico.....	140
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	157
4.1. Conclusiones	157
4.2. Recomendaciones	157
REFERENCIAS	159

Anexos 168

Índice de tablas

Tabla 3.3.1: Definición de Variables	73
Tabla 3.4.1: Operacionalización de Variables Independiente	73
Tabla 3.4.2: Operacionalización de Variables Dependiente	76
Tabla 3.6.1: Puntuación de los ítems en la Escala de Likert	78
Tabla 3.8.1: Criterios éticos de la investigación	82
Tabla 3.9.1: Criterios de rigor científico de la investigación	83
Tabla 4.1.1.1: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" tiene equipos de apariencia moderna.	84
Tabla 4.1.1.2: Porcentaje de clientes que considera que el Bar - Restaurante "El Cholo" presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)	85
Tabla 4.1.1.3: Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" tienen una buena apariencia.	87
Tabla 4.1.1.4: Porcentaje de clientes que consideran que los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	88
Tabla 4.1.1.5: Porcentaje de clientes que consideran que cuando el personal de Bar - Restaurante "El Cholo" promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	89
Tabla 4.1.1.6: Porcentaje de clientes que consideran que cuando tiene un problema, los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" muestra un sincero interés en solucionarlo.	91
Tabla 4.1.1.7: Porcentaje de clientes que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" realiza bien el servicio a la primera vez.	92
Tabla 4.1.1.8: Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" concluyen el servicio en el tiempo prometido.	93
Tabla 4.1.1.9: Porcentaje de clientes que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	94
Tabla 4.1.1.10: Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	96
Tabla 4.1.1.11: Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	97
Tabla 4.1.1.12: Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	98
Tabla 4.1.1.13: Porcentaje de clientes que consideran que en el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	100

Tabla 4.1.1.14: Porcentaje de clientes que consideran que el comportamiento de los trabajadores del Bar - Restaurante "El Cholo" trasmite confianza.	101
Tabla 4.1.1.15: Porcentaje de clientes que consideran que se sienten conformes con la atención brindada el Bar - Restaurante "El Cholo"	102
Tabla 4.1.1.16: Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores son siempre amables con los ellos.	104
Tabla 4.1.1.17: Porcentaje de usuarios que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que ofrecen.	105
Tabla 4.1.1.18: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" brinda atención individualizada.	106
Tabla 4.1.1.19: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" tiene horarios de atención convenientes.	108
Tabla 4.1.1.20: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada.	109
Tabla 4.1.1.21: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" se preocupa por sus intereses del cliente.	110
Tabla 4.1.1.22: Porcentaje de usuarios que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" comprende las necesidades específicas del cliente.	112
Tabla 4.1.1.23: Clientes que consideran que los productos ofertados por el Bar - Restaurante "El Cholo" están en buenas condiciones para su comercialización.	113
Tabla 4.1.1.24: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que visualiza que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos.	114
Tabla 4.1.1.25: Porcentaje de clientes que consideran que se ofertan comidas y bebidas de acuerdo a lo solicitado por el usuario.	116
Tabla 4.1.1.26: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" solicitan comidas y bebidas para llevar porque el establecimiento sabe tratar la cadena de frio que debe tener el producto.	117
Tabla 4.1.1.27: Los clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" frecuentan masivamente por la calidad de sus productos (sazón de la comida).	118
Tabla 4.1.1.28: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que confían en los productos que prepara el establecimiento porque utiliza productos de buena calidad.	120
Tabla 4.1.1.29: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que considera que el tiempo que esperan por la puesta del plato en mesa es el adecuado.	121
Tabla 4.1.1.30: Porcentaje de clientes que consideran que cuando un grupo de clientes llega de improvisto al Bar - Restaurante "El Cholo" es atendido.	122
Tabla 4.1.1.31: Porcentaje de clientes Cuando solicita un potaje que no está incluido en la carta del Bar - Restaurante "El Cholo" accede a su pedido.	124

Tabla 4.1.1.32: Porcentaje de clientes que consideran que los empleados del Bar - Restaurante "El Cholo" llevan el servicio al cliente con actitudes moderadas.	125
Tabla 4.1.1.33: Porcentaje de clientes que cuando encontraron un desperfecto en su comida y bebida el establecimiento resuelve el problema.	126
Tabla 4.1.1.34: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que han sido atendidos por los trabajadores del establecimiento cuando solicita la sugerencia para pedir una comida o bebida.	128
Tabla 4.1.1.35: Porcentaje de clientes que consideran que el precio establecido para las comidas y bebidas del Bar - Restaurante "El Cholo" está al alcance de los clientes.	129
Tabla 4.1.1.36: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que tienen promociones para los clientes frecuentes.	131
Tabla 4.1.1.37: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" consideran que tienen diversas opciones para pagar por su consumo (dinero en efectivo, tarjetas débitos, a crédito).	132
Tabla 4.1.1.38: Porcentaje de clientes que se les hace un descuento cuando llega al Bar - Restaurante "El Cholo" con un grupo grande de clientes.	134
Tabla 4.1.1.39: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" de quienes se tomó en cuenta las sugerencias realizadas para los alimentos que pueden ser ofertados en la carta.	135
Tabla 4.1.2.1: ELEMENTOS TANGIBLES	137
Tabla 4.1.2.2: Interpretación de los componentes de la brecha	137
Tabla 4.1.2.3: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para elementos tangibles	138
Tabla 4.1.2.4: FIABILIDAD	139
Tabla 4.1.2.5: Interpretación de los componentes de la brecha	139
Tabla 4.1.2.6: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fiabilidad	140
Tabla 4.1.2.7: CAPACIDAD DE RESPUESTA	141
Tabla 4.1.2.8: Interpretación de los componentes de la brecha	141
Tabla 4.1.2.9: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para calidad de respuesta	142
Tabla 4.1.2.10: SEGURIDAD	143
Tabla 4.1.2.11: Interpretación de los componentes de la brecha	143
Tabla 4.1.2.12: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para seguridad	144
Tabla 4.1.2.13: EMPATÍA	145
Tabla 4.1.2.14: Interpretación de los componentes de la brecha	145
Tabla 4.1.2.15: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para empatía	146
Tabla 4.1.2.16: CALIDAD DEL PRODUCTO	147
Tabla 4.1.2.17: Interpretación de los componentes de la brecha	147
Tabla 4.1.2.18: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la calidad del producto	148

Tabla 4.1.2.19: CALIDAD DEL SERVICIO	149
Tabla 4.1.2.20: Interpretación de los componentes de la brecha	149
Tabla 4.1.2.21: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la calidad del servicio	150
Tabla 4.1.2.22: PRECIO	151
Tabla 4.1.2.23: Interpretación de los componentes de la brecha	151
Tabla 4.1.2.24: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el precio	152
Tabla 4.1.3.1: SERVICIO	153
Tabla 4.1.3.2: COMPETITIVIDAD	154
Tabla 4.2.1.1: Promedios por cada indicador en el test de la variable de investigación	155
Tabla 4.2.2.1: Promedios por cada dimensión en el test de la variable de investigación	158
Tabla 4.2.3.1: Promedio y desviación estándar en el test de la variable investigada	159
Tabla 4.2.4.1: Prueba de normalidad	159
Tabla 4.2.5.1: Proceso de casos	160
Tabla 4.2.5.2: Análisis de fiabilidad	160

Índice de Figuras

Figura 4.1.1.1: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" tiene equipos de apariencia moderna.	84
Figura 4.1.1.2: Porcentaje de clientes que considera que el Bar - Restaurante "El Cholo" presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)	86
Figura 4.1.1.3: Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" tienen una buena apariencia.	87
Figura 4.1.1.4: Porcentaje de clientes que consideran que los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	88
Figura 4.1.1.5: Porcentaje de clientes que consideran que cuando el personal de Bar - Restaurante "El Cholo" promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	90
Figura 4.1.1.6: Porcentaje de clientes que consideran que cuando tiene un problema, los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" muestra un sincero interés en solucionarlo.	91
Figura 4.1.1.7: Porcentaje de clientes que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" realiza bien el servicio a la primera vez.	92
Figura 4.1.1.8: Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" concluyen el servicio en el tiempo prometido.	93
Figura 4.1.1.9: Porcentaje de clientes que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	95
Figura 4.1.1.10: Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	96
Figura 4.1.1.11: Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	97
Figura 4.1.1.12: Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	99
Figura 4.1.1.13: Porcentaje de clientes que consideran que en el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	100
Figura 4.1.1.14: Porcentaje de clientes que consideran que el comportamiento de los trabajadores del Bar - Restaurante "El Cholo" trasmite confianza.	101
Figura 4.1.1.15: Porcentaje de clientes que consideran que se sienten conformes con la atención brindada el Bar - Restaurante "El Cholo"	103

Figura 4.1.1.16: Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores son siempre amables con los ellos.	104
Figura 4.1.1.17: Porcentaje de usuarios que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que ofrecen.	105
Figura 4.1.1.18: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" brinda atención individualizada.	107
Figura 4.1.1.19: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" tiene horarios de atención convenientes.	108
Figura 4.1.1.20: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada.	109
Figura 4.1.1.21: Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" se preocupa por sus intereses del cliente.	111
Figura 4.1.1.22: Porcentaje de usuarios que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" comprende las necesidades específicas del cliente.	112
Figura 4.1.1.23: Clientes que consideran que los productos ofertados por el Bar - Restaurante "El Cholo" están en buenas condiciones para su comercialización.	113
Figura 4.1.1.24: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que visualiza que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos.	115
Figura 4.1.1.25: Porcentaje de clientes que consideran que se ofertan comidas y bebidas de acuerdo a lo solicitado por el usuario.	116
Figura 4.1.1.26: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" solicitan comidas y bebidas para llevar porque el establecimiento sabe tratar la cadena de frío que debe tener el producto.	117
Figura 4.1.1.27: Los clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" frecuentan masivamente por la calidad de sus productos (sazón de la comida).	119
Figura 4.1.1.28: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que confían en los productos que prepara el establecimiento porque utiliza productos de buena calidad.	120
Figura 4.1.1.29: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que considera que el tiempo que esperan por la puesta del plato en mesa es el adecuado.	121
Figura 4.1.1.30: Porcentaje de clientes que consideran que cuando un grupo de clientes llega de improviso al Bar - Restaurante "El Cholo" es atendido.	123
Figura 4.1.1.31: Porcentaje de clientes Cuando solicita un potaje que no está incluido en la carta del Bar - Restaurante "El Cholo" accede a su pedido.	124
Figura 4.1.1.32: Porcentaje de clientes que consideran que los empleados del Bar - Restaurante "El Cholo" llevan el servicio al cliente con actitudes moderadas.	125
Figura 4.1.1.33: Porcentaje de clientes que cuando encontraron un desperfecto en su comida y bebida el establecimiento resuelve el problema.	127

Figura 4.1.1.34: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que han sido atendidos por los trabajadores del establecimiento cuando solicita la sugerencia para pedir una comida o bebida.	128
Figura 4.1.1.35: Porcentaje de clientes que consideran que el precio establecido para las comidas y bebidas del Bar - Restaurante "El Cholo" está al alcance de los clientes.	130
Figura 4.1.1.36: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que tienen promociones para los clientes frecuentes.	131
Figura 4.1.1.37: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" consideran que tienen diversas opciones para pagar por su consumo (dinero en efectivo, tarjetas débitos, a crédito).	133
Figura 4.1.1.38: Porcentaje de clientes que se les hace un descuento cuando llega al Bar - Restaurante "El Cholo" con un grupo grande de clientes.	134
Figura 4.1.1.39: Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" de quienes se tomó en cuenta las sugerencias realizadas para los alimentos que pueden ser ofertados en la carta.	136
Figura 4.1.2.1: ELEMENTOS TANGIBLES	137
Figura 4.1.2.4: FIABILIDAD	139
Figura 4.1.2.7: CAPACIDAD DE RESPUESTA	141
Tabla 4.1.2.10: SEGURIDAD	143
Figura 4.1.2.13: EMPATÍA	144
Figura 4.1.2.16: CALIDAD DEL PRODUCTO	146
Figura 4.1.2.19: CALIDAD DEL SERVICIO	148
Figura 4.1.2.22: PRECIO	150
Figura 4.1.3.1: SERVICIO	152
Figura 4.1.3.2: COMPETITIVIDAD	153

I. INTRODUCCION

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) explican los servicios de calidad consisten en las discrepancias de cada deseo en los clientes en relación a los servicios y las percepciones de los servicios recibidos. Las descripciones son formas de actitud, las que se relacionan, pero no son equivalentes a su satisfacción, donde el usuario comparara su expectativa con las recibidas una vez culminada la transacción.

De acuerdo a Pérez (2008) señala que las capacidades de competencia de las empresas u organizaciones de cualquiera tipo, en su desarrollo y mantenimiento de ventaja comparativa que permita disfrutar y dar sostén a las posiciones destacadas en los entornos sociales y económicos en los que se actúa, se entiende como una ventaja comparativa en las habilidades, recursos, conocimientos, entre otros; que dispondrán las empresas, de lo que les falta a su competencia y hace realidad la obtención de un rendimiento superior.

La investigación se plantea como problema lo siguiente: ¿De qué manera el servicio va a generar una diferenciación empresarial, para mejorar la competitividad del Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo?

Se establece como objetivo principal evaluar la diferenciación empresarial en el servicio para mejorar la competitividad del bar restaurante “el cholo” Reque – Chiclayo.

La hipótesis alternativa (H1) indica que si el Bar – Restaurante “El cholo”, implementa un programa de estrategias de servicio basados en el modelo SERVQUAL aumentará su competitividad; mientras que la hipótesis nula (H2) indica que si el Bar – Restaurante “El cholo”, implementa un programa de estrategias de servicio basados en el modelo SERVQUAL no aumentará su competitividad.

El método del estudio está basado en una investigación descriptiva, la cual indaga la existencia y la relación de cada variable relación que existe entre las variables de servicio y competitividad en el Bar Restaurante “El Cholo”, donde se consideró un diseño no-experimental; para ello se tomó como población y muestra a los clientes del restaurante, encuestando a 60 clientes, con un muestreo no probabilístico a conveniencia.

El aporte teórico en la investigación ha sido el desarrollo de una planificación en la mejora del servicio cuya decisión de aplicarlo tenga como resultado una mejora de la competitividad de la empresa.

El aporte práctico conlleva la evaluación de cada resultado obtenido a través de la relevancia y pertinencia de cada indicador por especialista en la investigación.

El contenido del estudio se dividió en 6 capítulos detallados:

En el Capítulo I, consiste en la problemática del estudio, situación, formulación de la problemática, delimitaciones del estudio, importancia y justificación y objetivos.

En el Capítulo II, abarco el marco teórico, donde se visualizan los trabajos previos, estado del arte, base teórica y terminología.

En el capítulo III, está constituido por la metodología, donde se especifica el tipo y diseño del estudio, muestra y población, las hipótesis, variables, operacionalización de variables, técnica e instrumento de recogida de la información, criterio ético y de rigor científico.

Capítulo IV, contiene la analítica e interpretación de cada resultado, cada tabla y gráfico estadístico obtenido al aplicar el instrumento de recogida de información, así como la discusión de los mismos.

El Capítulo V conlleva la propuesta del estudio.

El capítulo VI, está delimitado por las conclusiones y recomendaciones del estudio.

1.1. Realidad Problemática.

Los servicios son las capacidades que tienen las empresas para la creación de las relaciones entre las empresas y los usuarios que van más allá, refiriéndose que los servicios son factores agregados a valores de las empresas, donde los establecimientos de comida generaran una imagen corporativa frente a los usuarios consumidores y dar a conocer sus ventajas con la finalidad de lograr la diferenciación con otras.

La industria de alimentos es la más competitiva, por lo que todo restaurante busca ganar fidelidad, preferencia y posicionamiento, es por eso que las empresas deben tener la capacidad para ser mejor que otras de su mismo rubro, es decir su participación en el mercado debe ser alta, con unas ventas mayores a la de su competencia, y esto será posible si su producto/servicio es de calidad y así cumplirá las necesidades que el consumidor necesita.

Las empresas en general que brinden un servicio donde los clientes sientan que son atendidos de la mejor manera, va a generar que su producto/servicio sea competitivo, logrando así aumentar su participación frente a la competencia y por ende lograr la rentabilidad junto con los objetivos que se ha planteado la organización.

A nivel internacional

Balanzino (2012) nos comenta que, en los restaurantes, una vez que la atención es personalizada y se trata bien al comensal, los beneficios serán los esperados. Nos dice también que, si al cliente el plato no le gusta, te lo cambian, o si el cliente no está conforme, pondrán mil soluciones para no perderlo. Este servicio, se da sin malos gestos ni negatividad, ya que todo vale para poder salir adelante y lograr los objetivos.

Farfán (2012) nos comenta que, para lograr la empatía, lo primero que se debe hacer es conocer los estados emocionales de los usuarios, con el objetivo de que cada emoción positiva se busca un aumento, en caso de emoción negativa, se busca reducir y dar soluciones a cada problema del cliente. Nos da un ejemplo en un restaurante, si un grupo de amigos llega y pide 6 asientos, pero luego de un tiempo llegan sus novias, es entonces que el gerente les ofrece juntar las mesas, con la finalidad de ofrecerles la mejor comodidad y el mejor servicio posible. El resultado fue el esperado los clientes dejaron propina, regresaron y recomiendan el lugar, esa es una forma efectiva de utilizar la empatía. Sin empatía, el gerente y las meseras hubieran dicho que solo tenían lugar para 6 y dejar que ellos mismos juntaran las mesas, sin dar solución a su problema, permitiendo que estos clientes y los de alrededor se incomoden, el resultado sería otro, no dejarían propina, se van enojados, y con la posibilidad de comentar esa mala experiencia en las redes sociales y no vuelven al lugar.

Font (2014) nos manifiesta que, en la restauración actual, la exigencia del cliente va más allá de un buen servicio y una atractiva oferta. También demanda una elevada seguridad y calidad en cada producto/servicio que se ofrece en los restaurantes, en donde la seguridad se encuentra desde la recepción del material primo, hasta en el momento en que se ofrece el producto final, esto se lograra siempre y cuando el personal este formado

e informado de lo que hace y como lo tiene que hacer, cada persona debe conocer sus responsabilidades y por último que conozcan las características, composiciones, y método de elaboración de cada producto. Todo esto con el objetivo de que se garantice la integridad de la oferta gastronómica.

Fraiz (2012) nos comenta que los elementos tangibles de un restaurante implican en la elección del establecimiento. En la sociedad actual el cliente no consume solo comida y bebida sino también la atmosfera creada en aquel espacio, la diversión, el relax y las relaciones allí establecidas. Nos destaca que se deben cumplir las expectativas del cliente no solo en el menú sino también con otros elementos como los tangibles, que permitirán que la propuesta del establecimiento sea una experiencia agradable para el cliente. Finalmente nos dice que los clientes esperan que los restaurantes cumplan con sus deseos los cuales no son simplemente de buena comida, sino que la pertenencia en el establecimiento satisfaga sus necesidades.

Codo (2009) nos manifiesta que la fiabilidad refleja la medida en que nuestro restaurante y el personal están en contacto con el cliente prestando el servicio de forma correcta y profesional. Realizando actividades como prestar el servicio sin errores, los platos llegan adecuadamente al cliente, la preparación es la adecuada y se resuelve de manera eficiente de los problemas.

García y López (2014) nos argumentan en su estudio que la competencia en restaurantes cuenta con 5 variables: innovaciones, recurso humano, aseguramiento de la calidad, TIC y contabilidad y finanza. Donde nos dice que la innovación debe ser constante, por la razón que a los clientes se les debe ofrecer variedad en su consumo. La variable de RR.HH, es muy importante ya que depende de ellos la calidad en el servicio brindado. Las TIC deben ser incluidas en la publicidad de los restaurantes, ya que son de gran impacto en los clientes. Y por último

nos dice que los restaurantes deberían tener un mejor control de inventarios, ya que muchos alimentos son perecederos. Finalmente nos dice que los restaurantes deberán trabajar en estas variables porque así consolidarán su permanencia en el mercado.

Calaña (2010) nos manifiesta que la calidad del producto va a depender de la oferta gastronómica que se brinda, sobre todo en el producto y las instalaciones. Podemos visitar un restaurante el cual puede estar muy bien decorado y equipado, pero si encontramos que la carta es muy simple o vulgar el cliente se disgustara. Las principales quejas de los clientes en restaurantes son por la calidad de la comida, es por eso que tanto la comida como el establecimiento, deben cumplir con las percepciones del cliente. Guerra (2010) nos comenta que si en un restaurante no existe la calidad de servicio los resultados no serán los esperados, y esto se debe a razones como trabajar de mala gana, los problemas que tengan los colaboradores serán percibidos por los clientes, mal manejo de los medios, existirán tensiones que producirán demoras, etc. Por lo cual se debe buscar solucionar los distintos problemas día a día, lograr integrarnos para un mejor trabajo en equipo y sobre todo pensar en el futuro y dar lo mejor con lo que se tiene y no justificarse con lo que no se tiene.

Alcalde (2009) nos comenta en su investigación que el precio en los restaurantes debe reunir calidad de los platos, buen servicio y combinado con una decoración que sea única, con el propósito de que la suma de todo lo mencionado, pueda lograr que el cliente no solo repita la experiencia, sino también recomiende el restaurante. También nos dice que, para ser competitivos en este rubro, se debe dar al cliente comida de mucha calidad a cambio de un costo razonable.

A nivel Latinoamericano

Guzmán y Cárcamo (2014) nos argumenta que, por diversos factores como las tecnologías, accesos a datos, los descubrimientos de nuevos alimentos, y así como la nueva necesidad de los consumidores, han influido en el desarrollo y evolución en el rubro de alimentos. Es por eso que los restaurantes han tenido que ajustar su servicio, de acuerdo a la nueva demanda y requerimientos del consumidor de hoy, motivo por el cual la calidad de servicio debe de adaptarse a las nuevas exigencias del cliente y así satisfacerlo, con el objetivo de obtener su lealtad, fidelizar y atraer más consumidores. Esto nos demuestra que hoy en día la calidad en los servicios es primordial, porque es lo que el cliente observa primero, es por eso que los restaurantes deben implementar cada estrategia, que le permita competencia de mejor forma.

Sánchez (2013) nos comenta que la empatía es lograr percibir lo que el otro individuo puede sentir (ponerse en los zapatos del otro), es por eso que en un restaurante los colaboradores, no deben olvidar que cerca del 70% de la comunicación es no verbal, por lo cual debe conocer el lenguaje del cuerpo y sus significados con la finalidad de poder conocer las necesidades de las personas a las cuales vamos a atender.

Vázquez (2012) nos comenta que los elementos tangibles en un restaurante, son las características físicas del establecimiento, como por ejemplo un ambiente acogedor. Nos dice que la calidad se dará cuando los productos o servicios cumplan con cada característica de diseño y especificación que el cliente necesita, para cumplir con sus expectativas, es por eso que el propósito será proporcionar al cliente una oferta adecuada, con procesos adecuados y que esto no quiera decir que se agregaran costos adicionales.

Concha (2010) nos comenta que la confiabilidad es medida en cada termino de calidad de la comida y se establece la hipótesis; más confiabilidad es de los servicios prestados por los restaurantes, con más nivel de satisfacción de los usuarios.

Concha (2010) nos manifiesta que las capacidades de respuestas de referencia a las disposiciones de los trabajadores para apoyar y proveer los servicios impecables a los usuarios, deben tener más capacidades de respuesta a los servicios prestados por el establecimiento, mayor nivel de satisfacción del usuario. Esta capacidad es uno de los factores que tienen más impacto sobre las satisfacciones del usuario. La calidad de los servicios son factores esenciales para los usuarios. Para esta razón el dueño de cada restaurante debe esforzarse por capacitar a sus trabajadores.

Becerra, Delgado y Vargas (2013) nos comentan en su investigación que el factor de competitividad es muy importante, donde cita a Mushtaq (2010) el cual nos comenta que de los empresarios va depender el crecimiento económico y social del sector restaurantero. Cita a Duron (2003), el cual nos dice que el problema de este sector se debe a la falta de capacidad para las tomas de cada decisión, la cual es responsabilidad de los administradores de los restaurantes, es por eso que se debe tener planes, objetivos y estrategias, para generar competitividad en este sector.

Cañas, Miron y Ramírez (2012) nos manifiestan que la calidad del producto es un factor importante para el consumidor, ya que este busca la calidad alimentaria a través del producto. A través de la calidad del producto se da seguridad al cliente de lo que está consumiendo, es por eso que los restaurantes establecen un control de calidad, para poder lograr las máximas satisfacciones del usuario.

Chacon (2012) nos comenta que la calidad de cada servicio en los usuarios se da por la formación del personal, con la cual se lograra la satisfacer cada necesidad del usuario, es por eso que se debe mejorar constantemente esta atención. Como ya mencionamos la calidad de servicio depende mucho del personal que se encarga de atender al cliente en los restaurantes, entonces se deben tomar en cuenta elementos como el contacto cara a cara, correspondencia, reclamo, instalacion, etc. Los cuales son básicos para que el colaborador atienda de la mejor manera.

Concha (2010) nos comenta que el precio es el que genera expectativa al consumidor, es por eso que mediante el precio se puede atraer o repelar al cliente, ya que, si el precio es alto, el cliente espera calidad y si es lo contrario el restaurante no se encuentra en dicha calidad. La competencia en el rubro de los restaurantes, hace que los clientes establezcan un precio de referencia, es por eso que dicho precio debe estar en un punto de acuerdo al segmento al cual te diriges.

Ortiz (2009) nos argumenta que la calidad se da cuando los productos o servicios responden a cada necesidad del consumidor, en donde el precio que se paga por dicho producto o servicio puede aumentar por la calidad que se reciba. Él nos comenta que, al ofrecer una experiencia gastronómica, debería sentirse como única, con calidad y sobre todo con precios accesible, que por conclusión generaran una experiencia memorable de sabor y servicio.

A nivel nacional

Moreno (2012) nos argumenta en su investigación que la gastronomía en el Perú es de las principales, aunque, la inversión que se realiza no lo es, donde el capital se puede perder de manera fácil, conllevando a brindar más atención a las dimensiones de los servicios, donde implica cada característica como, ser amable, la pulcritud del ambiente, buena atención, etc.

Mincetur (2013) nos manifiesta que la seguridad, es proporcionar a los empleados las herramientas, entrenamiento y capacitación necesaria, para que atienda al cliente de la mejor manera posible. También nos dice que se debe buscar trabajadores dinámicos, con grandes capacidades de comunicación y sobre todo con ganas obtener conocimientos nuevos, con el objetivo de que los colaboradores transmitan al usuario seguridad y confianza.

Chávez (2012) nos argumenta que dentro de cada aspecto tangible de un restaurante se considera las instalaciones, accesibilidad y comida y que son estos los que generan percepciones de calidad de cada servicio que se brinda. También nos comenta que los clientes mayormente tienden a opinar acerca de la calidad de los servicios principalmente por las instalaciones y comida, siendo importante recibir siempre lo mismo del restaurante y que sus quejas se soluciones de la mejor manera.

Celiz (2014) nos comenta que el administrador de un restaurante debe de distribuir toda la información de la empresa a los colaboradores y sobre todo cada una de las funciones que van a realizar, el administrador deberá compartir y dar datos a sus trabajadores directos e indirectos, para no quitarles las capacidades de respuestas inmediatas a la empresa, puesto que de ello dependerá las satisfacciones que tengan los clientes con los servicios ofrecidos del restaurante.

García (2011) en su revista “Competitividad en el Perú: Diagnósticos, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011-2016.”

Cita a Araoz M., ex ministra de Economía y Finanzas del Perú, que nos comenta que el Perú compite con las mejores del mundo, esto se debe al gran posicionamiento que ha tenido en todo el mundo, ya que en nuestro país los restaurantes son los que generan mayor trabajo. La comida peruana es competitiva debido a que integra sabores de otras partes del mundo, esto se da porque por el uso de vegetales que se producen en nuestro territorio.

Tafur y Espínola (2013) nos manifiestan en su tesis que la satisfacción del cliente, va a depender de los estándares de calidad del producto. Otro punto de satisfacción es la variedad de los productos que se brinden en el establecimiento, en donde también nos menciona un bar el cual debe tener variedad de tragos, nivel de atención y tiempo de espera, con la finalidad de que los consumidores tengan la mejor impresión del producto.

Solís y Almonacid (2013) nos argumentan que la calidad de servicio se basa en el cliente y en el sabor del producto, es por eso que los restaurantes deben tener en cuenta los siguientes aspectos, invertir en el desarrollo de la marca, contratar y capacitar a personal calificado, la cual tenga experiencia, para garantizar un buen servicio y por último nos dice que desarrollemos promociones, las cuales nos van a permitir satisfacer las necesidades del consumidor al cual nos estamos dirigiendo.

Feijoo, Vásquez, Malaver y Salazar (2011) nos argumentan que el precio que ofrecerán tiene que estar acorde con el de los competidores potenciales. Estos precios se deben determinar detenidamente, para que se pueda alcanzar la rentabilidad esperada por los accionistas del restaurante, también nos dice que al lanzar un nuevo producto al mercado y si este tiene el precio más elevado que el de la competencia directa, se creara una sensación y atracción de calidad entre los consumidores.

A nivel local

Pérez (2014) nos argumenta en su investigación, que las empresas que quieran lograr una identificación con el cliente, se deben enfocar en el servicio, ya que en un restaurante los cambios e innovaciones son constantes, es por eso que las empresas en general deben conocer mejor a al usuario en su preferencia, sus gustos y obtener sus opiniones con el objetivo de ir mejorando continuamente.

Cornejo (2013) nos manifiesta que la competencia en el sector de restaurantes en Chiclayo pone en primer lugar a Fiestas Chiclayo Gourmet, la cual es el sexto mejor restaurante del Perú. Nos dice que espera que el ingreso de un nuevo restaurante genere expectativa en el consumidor. También nos comenta que su objetivo posicionar la marca en la mente de los consumidores, frente a cada posición de las competencias y esto lo hará asociándole valores o significaciones positivas a su servicio.

Cornejo (2013) nos dice que la calidad del producto es cumplir con las expectativas del consumidor, esto se lograra prestando atención a distintos factores como los insumos utilizados, el diseño del local, la presentación, etc. También nos dice que, en los restaurantes, los que elaboran la comida deben tener reuniones después de las horas de trabajo, para poder analizar las mejoras de la calidad de la comida y proponérselo a la gerencia, esto significa trabajar en equipo que a la larga servirá para brindar un producto mejor cada día.

Pérez (2014) nos manifiesta que la empresa Restaurante Campestre SAC, decidió el mejoramiento la calidad de los servicios, a través de una adecuada compra de cada insumo, mejorando la infraestructura y brindar un mejor servicio, y es por eso que se logró que la empresa aumentara sus ingresos financieros. Gracias a que la infraestructura se mejoró la empresa está logrando que el cliente tenga el mejor servicio y sus ingresos le generen rentabilidad.

En el Bar Restaurante “El Cholo”, la empatía no es una de las características de los colaboradores, ya que les falta una mejor comunicación con el consumidor, es por eso que no pueden reconocer las expresiones ni los sentimientos con los que el cliente llega al establecimiento, por ende, no sabrán tratar de mejorar esos estados de ánimo, para la mejor atención.

En el Bar Restaurante “El Cholo”, los colaboradores que atienden en dicho establecimiento no comenzaron a trabajar desde que se inició en el rubro de restaurante, es por eso que los clientes no tienen la seguridad de que dichos colaboradores cumplirán con las necesidades que ellos solicitan, pero con el pasar del tiempo se han ganado la confianza de los consumidores, ya que el servicio brindado ha ido en aumento, pero aun así los clientes no se sienten con la seguridad que el restaurante desearía.

En el Bar Restaurante “El Cholo”, los elementos tangibles van de acuerdo al segmento que nos dirigimos, los clientes se sienten satisfechos del ambiente del establecimiento, ya que contamos con un establecimiento amplio, buena música y sobre todo con correctas instalaciones, para que los consumidores perciban un buen servicio y se cumplan sus necesidades de la mejor manera.

En el Bar Restaurante “El Cholo”, el factor de fiabilidad, la empresa busca brindar sus operaciones siempre en el momento que se indica, con el objetivo de ofrecer los servicios correctamente, pero en algunos momentos por la cantidad de clientes el tiempo de espera es mayor, incomodando al cliente. Los colaboradores siempre mantienen informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios y el tiempo estimado de este, con la finalidad del que el cliente espere el momento pactado y se sienta cómodo con el servicio ofrecido por parte de la empresa.

La capacidad de respuesta que tiene los colaboradores del Bar Restaurante “El Cholo”, por lo mencionado anteriormente de que la cantidad de clientes que se encuentran en un mismo momento, no es posible que los colaboradores cumplan con el deseo de ayudar a los clientes en sus inquietudes y atenderlos de forma rápida, generando que los clientes en momentos se sientan insatisfechos del servicio.

Se ha notado que existen ciertos inconvenientes en cuanto a la calidad de servicio por parte del colaborador hacia el cliente, los cuales se ven reflejados en los factores de empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta, lo que origina que algunos de los clientes no se sientan satisfechos del servicio brindado. Para poder desarrollar este proyecto de investigación es muy importante recolectar la información, en la cual se utilizará métodos como las encuestas y cuestionarios; las cuales serán aplicadas a los clientes que asisten al restaurante, con el fin de encontrar las necesidades e inconformidades del cliente, con el fin de plantear posibles soluciones, para la mejora de la institución.

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional

Para García (2012) En España su estudio sobre los sistemas de calidad para el establecimiento Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España, donde se tuvo como fin el diseño de los sistemas de calidad para el establecimiento Tridente del hotel Neptuno, bajo el modelo SERVQUAL. La problemática describe el origen subjetivo de cada servicio combinado con los mercados exigentes que generan las necesidades de concentrar el esfuerzo de la investigación de la calidad del mismo, como la medición, donde cada indicador de calidad del servicio es satisfacer al usuario, en el restaurante en mención es aceptable la calidad de sus servicios para los usuarios; puesto que no cuentan con métodos para la evaluación del mismo y esto es esencial para cada necesidad del cliente en mejoría de la calidad que ofrecen.

Los resultados muestran que mediante la aplicación del método SERVQUAL permitieron el desarrollo y presentación a la dirección general del establecimiento con una planificación de mejoramiento de la calidad del servicio, comprobando el compromiso de la gerencia, siendo esencial el crecimiento, producción, diseño y efectividad de cada sistema de gestión de calidad. Concluyendo que SERVQUAL es una de las

herramientas para medir la calidad de los servicios, permitiendo un mapeo situacional de las empresas, en favor de cada necesidad de los usuarios, fomentando trabajo en equipo y más facilidad de adaptación de los trabajadores nuevos sobre los modelos de servicio que prestan en el establecimiento.

En este caso, el Bar Restaurante El Cholo un diseño de calidad en las atenciones que se les da a los clientes, son factores esenciales para crecimiento de la empresa, puesto que se encuentra en un sector muy competitivo.

En España Gavilán (2014) realizó una tesis sobre tiempo y venta la influencia de espera en la satisfacción del servicio, donde se tuvo como objetivo determinar la influencia de espera en la satisfacción del servicio. La problemática se describe las cantidades consumidas, a la inversa de lo sucedido con otro recurso, cuando se enfrenta al tiempo, las cantidades disponibles son interrogantes. ¿Cómo se puede administrar aquello que no se sabe cuándo se está disponible? ¿Cómo se debe afrontar el consumo? El tiempo que rodea cada interrogante del individuo, con certezas de sus limitaciones, el constante consumo, y avances inexorables.

En este caso, el Bar Restaurante El Cholo debe considerar factores que puede influir en las satisfacciones de los clientes, como la rapidez en el servicio, ya que si espera mucho tiempo se puede aburrir y tener una mala percepción del negocio.

En España Benavidez (2012) realizar una investigación sobre calidad y producción en los sectores hoteleros Andaluz, el fin del estudio empírico buscando las relaciones de calidad y productividad. El problema describe que la aportación es de 11,5 % sobre el PIB de la región y un 11,7 % sobre el total de ocupados, lo que actúa como principales actividades amortiguadora de cada efecto en la crisis económica de Andalucía, en los

sectores turísticos, donde los hoteles son actividades esenciales, puesto que los servicios de alojamiento son elementos básicos en la oferta turística, aun siendo de las actividades primordiales se ha reducido en los últimos años.

En este caso, en el Bar Restaurante El Cholo la productividad viene a ser un factor importante al cual se debe tomar importancia ya que se encuentra en calidad de los servicios, los que se ofrecen a los clientes del restaurante.

En España Santoma (2011) realizó una investigación sobre cada aspecto de las gestiones de la calidad de los servicios, aplicando el concepto mapping al caso de la cadena hotelera en España, donde se tuvo como objetivo determinar cuál aspecto de las gestiones en la calidad de los servicios, se aplica el concepto mapping al caso de las cadenas hoteleras en España. La problemática se describe los ámbitos económicos, los sectores hoteleros disfrutaban de notables relevancias, por las contribuciones de las generaciones de empleo y por cada efecto indirecto que tiene el entorno, efecto, y la presencia de los hoteles en las determinadas zonas permitiendo el impulso y crecimiento de cada actividad complementaria, mejorando las rentas de la población en el área turística de influencia.

En este caso, se puede decir que los aspectos de la calidad en el servicio que se brinda en el Bar Restaurante El Cholo deben ser considerados de acuerdo a los resultados de SERVQUAL, así se puede lograr mejorar en distintos aspectos del negocio.

A nivel Latinoamericano

En México Zárraga, Molina, Ruíz, y Corona (2012) realizó una investigación sobre una propuesta de los modelos para el mejoramiento de competencia del servicio del guía de turismo en la ciudad de Cancun, donde se tuvo como objetivo el diseño de modelos que garanticen el

estándar en cada proceso de la calidad de los servicios para los guías. La problemática describe que el comienzo de las nuevas etapas turísticas en donde cada mercado se fragmenta, existe una nueva tendencia de tecnología, forma de producción, estilo de gestión y condición de entorno, propiciando que se innova la manera de gestión en la empresa turística, a través de la búsqueda de cada mecanismo que coadyuve al mejoramiento de competencia para enfrentar la competitividad, proponiendo diseños de modelo que convienen en las cadenas de utilidad de los servicios y modelos nacionales para competitividad 2010, para la ayuda de la empresa que opera con una guía turística que pueda salir adelante ante el cambio vertiginoso de los entornos.

Los resultados muestran que busca aumentar la competencia generando la mejor condición de trabajo de los guías, satisfacción y mejoramiento de las propuestas de los valores para el turismo y que lo perciba mejor en las competencias, así como las herramientas de cada servicio avalados por cada indicador que ayude a cerrar una brecha y el mejoramiento de competencias de los guías. Concluyendo que los modelos se denotan mejor cada oportunidad para los sectores de los guías, se tiene cada colaborador más productivo que cuente con los conocimientos en materia, se garantice destreza y pericia técnica y propicie una actitud positiva y las consecuencias satisfactorias de los clientes, así como los modelos que mejoran la competencia de los guías de turismo con las renovaciones de practica no solo de contrataciones y capacitaciones.

En este caso, la competitividad viene a ser un factor muy importante en desarrollo de una empresa, por lo tanto, en el Bar Restaurante El Cholo la calidad de servicio debe estar enfocado en lograr una mayor competitividad para la empresa.

En Colombia Zambrano (2012) realizó una investigación sobre la competitividad en los sectores manufactureros y de cada servicio, donde se tuvo como objetivo el aumento de competencia de cada sector por el municipio Sogamosa. La problemática describe que la realización de la investigación las revisiones teóricas de la temática de competencia, seguido del estudio competente en el departamento de Boyaca, y con estos datos se aplican en la encuesta usar por un foro económico mundial basado en 12 pilares para el análisis de la competencia de cada nación, donde se valide y aplique la realización de la muestra de cada empresa manufacturera y servicio del municipio de Sogamoso para conocer la competencia actual y planteamiento de cada estrategia de mejora futura.

Cada resultado encontrado se halló que cada nivel de competencia en el municipio de Sogamoso demuestra que existen altos grados de inconformidad por parte del gerente y dueño de empresa en cuanto a los roles del estado que otorga garantía para el mejoramiento de producción; por esta razón, cada resultado puede servir como base para que, tienen datos de cifras que manejen el gobierno, se crea una política seria que ayude a incentivar la mejoría de competencia. Concluyendo de esta forma global se observa que cada puntaje se ubica en las escalas de indiferente o desacuerdo, indicando la menor percepción de competencia por parte de cada empresario; siendo factores alarmantes que pueden ayudar para brindar un lineamiento que apunte a la mejoría de cada pilares a través del establecimiento de prioridad, donde cada hallazgo encontrado es una respuesta parcial que debe ser contrastada con otro indicador para dar sentido completo a cada estrategia que se debe aplicar con el fin de aumentar la competitividad en 2 sectores para el municipio de Sogamoso.

En este caso, se puede decir que las mejoras que se realicen en el Bar Restaurante El Cholo siempre van a tener como resultado una mayor competitividad de la empresa, siempre tomando en cuenta la necesidad de mejora.

En Colombia Labarca (2012) en su investigación sobre las competitividades de cada empresa proveedor de servicio del sector metálico mecánico de la región Zuliana, donde se obtuvieron como fin la determinación de la presencia de cada elemento competitivo. El problema descrito señala que las competitividades adquieren cada vez importancia con las aperturas del mercado y las aceleraciones de los cambios tecnológicos impulsados por las competencias donde el riesgo de la empresa es cada vez mayor; por esta razón se pretende la determinación de la presencia de cada elemento competitivo en la empresa proveedora.

Los resultados obtenidos en cuanto a cada factor de competitividad se apreciaron en relación a proveedores de los tres sectores que responden a factores como estándar de calidad, flexibilidades en los términos de productos, volúmenes y proceso, capacidades de inversiones como factor para establecer diferencias, utilización eficiente de los recursos además se considera la acertada aplicación entre los sectores privados, empleados y gobierno de las políticas económicas y sociales. Se concluye que es necesario establecer competencias en el estrato de actividad viable y durable en los tiempos que vayan visualizando por el mismo, con las interacciones entre agente de mercado comprometido y así buscar la propuesta adelantada por los estratos y sectores, para fomentar el desarrollo metalmeccánica.

En este caso, se puede decir que el uso de tecnología en el Bar Restaurante El Cholo va a favorecer de manera positiva en la competitividad de la empresa, además de hacerla más productiva.

En México León, Beltrán, Núñez y Preciado (2012) realizaron un estudio sobre mejoría de las competitividades de las MIPYME a nivel local de la industria alimenticia: evaluar la efectividad de los programas de servicio estratégico, con el fin de mejorar la competitividad. El problema descrito de la globalización y economía, fortalece la competitividad de la empresa que son cuestiones de esencial importancia para el crecimiento económico, por lo la investigación examinara el efecto del programa PSE, donde se implementa el apoyo de la competitividad en las MIPYME de los sectores industriales alimenticios del municipio de Hermosillo, donde el programa consiste en un paquete de servicio tecnológico proveído por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD).

En Venezuela Ruiz (2012) realizó una tesis sobre prioridades competitivas en las empresas del sector servicio de restaurantes del municipio Maracaibo, donde se tuvo como objetivo analizar la gestión estratégica de operaciones en las empresas consultoras del sector ingeniería del Municipio Maracaibo con el fin de obtener ventajas competitivas. La problemática describe que en la coyuntura económica actual se hace indispensable que las empresas adopten procesos de gestión estratégica como alternativa para crear prioridades competitivas de costos, diseños de altos rendimientos, calidad consistente, entregas rápidas y a tiempo, velocidades de desarrollo, personalización y flexibilidades del volúmenes y un adecuados servicios que pueda añadir valor a los productos que proporcionan y especialmente aquellos que se desempeñan en el sector servicio de restaurantes, debido al auge de transformación y evolución que en ellas se está produciendo.

Los resultados muestran que las prioridades competitivas de costo directo de los productos, la materia prima, la mano de obra, equipo y herramientas es decisivo por las incidencias en cada proceso de operación de la variable, además en la prioridad competitiva de calidad,

la degustación del plato y la presentación del mismo son esenciales en la gastronomía, el producto juega un papel crucial en esta variable, al llegar directo al cliente. Se concluye que cada prioridad competitiva que potencia la empresa de los sectores servicios de restaurantes del Municipio Maracaibo en los hoteles cuatro y cinco estrellas, dependen de un plan estratégico exitoso que jerarquice la prioridad competitiva de calidad y servicio, ya que marcan la diferencia entre un establecimiento y otro, generando una ventaja sobre las demás empresas, debido a que la categoría de los clientes que reciben exigen el más alto nivel de distinción y un producto de excelente calidad, aunado a un servicio personalizado y exclusivo que define estas empresas, y sobre todo al departamento de alimentos y bebidas que lo compone.

En este caso, en el Bar Restaurante El Cholo se debe tener prioridades en cuanto a los aspectos que son importantes para la competitividad del negocio, de tal forma que pueda estar organizada en un proceso de mejoramiento de la empresa.

A Nivel Nacional

En Huaraz Sánchez y Chávez (2013) realizaron una investigación sobre evaluación de la calidad de servicio del restaurante El Encuentro de Huaraz, donde se tuvo como fin la evaluación para la calidad de los servicios del restaurante en el encuentro, la ciudad de Huaraz a través del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2013. Este estudio utilizó una metodología mixta, descriptiva y transversal, donde la información que obtuvieron fue mediante la observación y la entrevista; donde se emplea cada cuestionario y guía de observaciones y recogida de información se dio en tres fases.

En este caso, se puede decir que las buenas prácticas enfocadas en brindar una buena atención al cliente del Bar Restaurante El Cholo va a hacer que el negocio sea más interesante para los clientes actuales y potenciales.

En Trujillo Benítez (2013) realizó una investigación sobre marketing y la competitividad de la PYMES turísticas del distrito de Trujillo, donde se tuvo como fin la determinación los niveles de adopciones del marketing por cada pequeña y mediana empresa (PYME) turística. La problemática describe que el crecimiento y desarrollo en cada país industrializado y en vías de desarrollo no omiten la importancia de las MYPES, ni el esfuerzo que efectúa para integrar los mercados, como las PYMES turísticas tienen un rol como generadores de trabajo y flexibles al mercado, puesto que cada periodo de recesión o crisis económica.

En este caso, el marketing es un factor importante en el desarrollo y competitividad del Bar Restaurante El Cholo, ya que a través de las estrategias se puede llegar a resultados que van a favorecer a la empresa.

A Nivel Local

En Chiclayo Pacheco (2013) en su estudio sobre las propuestas del mejoramiento en la calidad y servicios a los usuarios de la empresa Imdige SAC, donde el fin es la determinación de la calidad de servicios que brindan las empresas de Imdige SAC de la ciudad de Chiclayo, en el estudio se miden en la calidad de los servicios mediante los métodos Servqual y cada variable como: componentes tangibles, fiabilidades, capacidades de respuestas, empatía y seguridad. Por esta razón, se utiliza como herramientas de recogida de información de guías y encuestas que fueron aplicadas a 274 usuarios.

En este sentido, en el Bar Restaurante El Cholo, al igual que Pacheco (2013), el método Servqual es una herramienta que ha permitido medir la calidad de servicio en la empresa estudiada para luego establecer estrategias a partir de los resultados obtenidos.

1.3. Teoría relacionada al tema.

Teoría de la calidad en los servicios

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) proponen un modelo controlara 5 atributos de la calidad en las gestiones de servicio, seguridad, capacidades de respuesta, fiabilidad, elemento tangible y empatía, de manera directa la engloba en las tendencias del consumidor, los modelos preveen al directivo de marketing con 2 visiones para la medición de la calidad percibida, permitiendo la segmentación del mercado en grupo con diversas expectativas en relación a los servicios.

Teoría de competitividad de Humberto Gutiérrez Pulido

La competitividad son las capacidades de las empresas para generar productos o servicios de mejor forma a el competidor. Estas capacidades resultan esenciales en los mercados globales, en los que el usuario generalmente elige lo necesario en sus diversas opciones.

Definición de la terminología

Servicio

De acuerdo a Lovelock (2004) los servicios en los actos o desempeños que ofrecen una parte a otras, aunque los procesos pueden estar vinculados a los productos físicos, los desempeños son esenciales intangibles. Cada servicio y actividad económica que la creación de los valores y proporción de cada beneficio a los usuarios en tiempo y lugar específico como resultados de producir cambios deseados en favor de los receptores de los servicios.

Dimensiones del servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) describen las siguientes dimensiones en cuanto a la calidad en los servicios:

- a) Elemento tangible**
- b) Fiabilidad**
- c) Capacidades de respuestas**
- d) Seguridades**
- e) Empatía**

Características del servicio.

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que una empresa debe tomar en cuenta 4 elementos especiales de cada servicio del diseño en el programa de marketing

La intangibilidad de los servicios:

Significa que cada servicio no se puede ver, tocar, oler sin previamente adquirirlo, por esta razón, las tareas de los prestadores de los servicios consisten en lograr que este sea tangible de diferentes formas, y dar cada señal correcta sobre calidad.

La Caducidad del Servicio:

Hace referencia que el servicio no puede almenarse para sus ventas o usos posteriores, algún medico cobra a cada paciente la cita que esto cancela porque los valores de los servicios existían únicamente en los momentos y desaparecen cuando los pacientes no llegan. Las caducidades del servicio no constituyen una problemática cuando la demanda no es constante.

Diseño de un proceso de servicio.

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que el proceso de arquitectura de los servicios describe la metodología y las secuencias de la función de cada sistema de operación de los servicios, específicamente en la forma que se va a vincular para la creación de proposiciones de valor que se ha prometido a los usuarios.

Herramientas para alcanzar la satisfacción del cliente.

Fontalvo y Vergara (2010) describen una serie de herramientas que facilitan las captaciones de la voz de los clientes para el establecimiento operacional y estructural que garantizara las satisfacciones del cliente en las organizaciones de tal manera que los servicios tengan suficiente flexibilidad para la adaptación de las necesidades puntuales de los clientes.

Formación del personal para conocer los procedimientos a seguir:

Las organizaciones proveen datos necesarios a los trabajadores para que estén seguros de realizar lo correcto. Las estrategias principales es forzar los intereses hacia el mejoramiento de la calidad de los servicios en las organizaciones, cuyos esfuerzos de mejoría comienzan a sensibilizar a los trabajadores en sus labores como unidades con el objetivo de buscar la mejoría en el rendimiento y capacitar a los empleados para garantizar buenos servicios.

Modelo SERVQUAL

La importancia de las satisfacciones del usuario para la empresa o institución, surgen elementos para la medición de la calidad en los servicios y así dar conocimiento de los niveles de satisfacer del mismo; tal como las herramientas SERVQUAL; establecida por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) evaluando cada favor clave para determinar la calidad del servicio prestado.

En la figura 1 se muestra el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en que se basa la metodología Servqual.

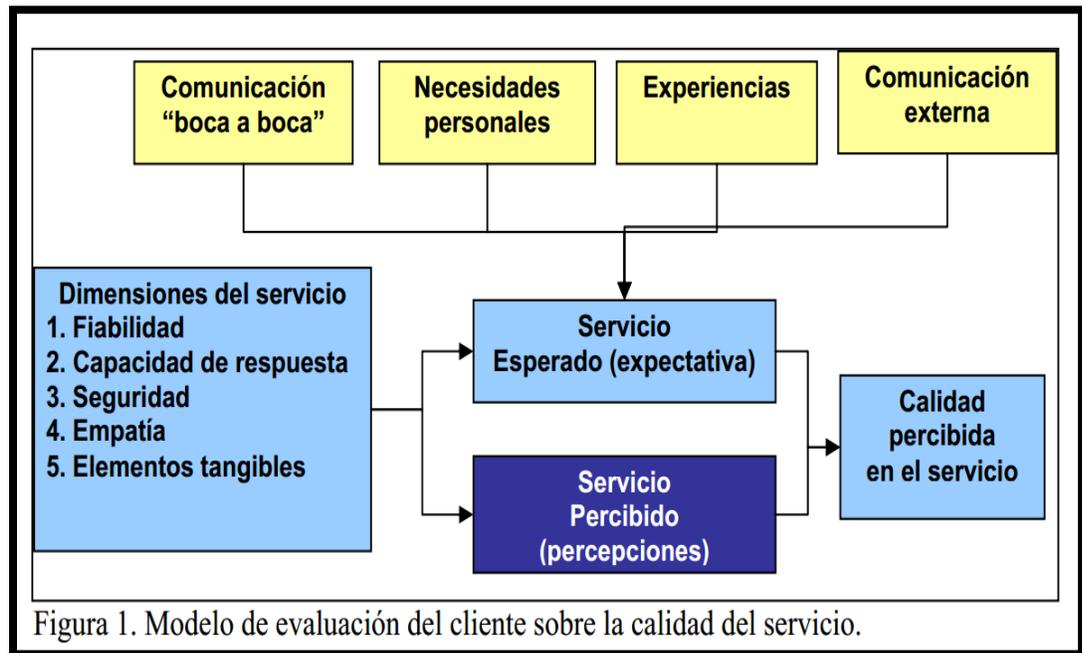


Figura 1. Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.

*Fuente:*Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) p. 243

El modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios.

El Modelo SERVQUAL se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, la famosa boca a boca.

La encuesta SERVQUAL

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad

suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

La escala Likert es usada para medir actitudes, sobre los enunciados el entrevistado mostrará su nivel de acuerdo o desacuerdo, señalando un grado entre 1 y 7.

Ventajas: permite medir el sentido e intensidad de las actitudes, es fácil de administrar.

Inconvenientes: Necesita de la ponderación de las respuestas.

Escala de medición Likert: es un método de pregunta bipolar que mide tanto lo positivo como lo negativo de cada enunciado. Se aplican con 5, 7, 9, 10 grados. En la práctica se usa la de 5 y 7 grados.

RSC=Rango de Satisfacción del Cliente.

1-totalmente insatisfecho RSC= 0-20%

2.-insatisfecho RSC=20-40%

3.-ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%

4.-satisfecho RSC=60-80%

5.-totalmente satisfecho RSC=80-100%

Competitividad

De acuerdo a Pérez (2008) la competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan, entendiéndose por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos”.

Dimensiones de la competitividad

Gutiérrez (2005) nos menciona las siguientes dimensiones de competitividad empresarial.

- a) Calidad del producto: está dada por las características, los atributos y la tecnología del producto mismo.
- b) Calidad en el servicio: la calidad del servicio la determina la forma en que el cliente es atendido por la empresa.
- c) Precio: es lo que el consumidor final paga por el bien.

La innovación factor clave en la competitividad

Llanos y López (2006) mencionan que la renovación constante que exigen los mercados globales, las novedades de la competencia empresarial, y hasta las modas publicitarias sobre el uso de la tecnología que llegan a los medios de comunicación, convergen en una innovación tecnológica permanente. La innovación tecnológica se entiende como la innovación en productos y en procesos que modifican los hábitos de consumo y los sistemas de operaciones de los agentes económicos. Normalmente, para mantener cuota de mercado, estar al día en las últimas tendencias y

optimizar recursos (costes y tiempo). No cabe duda de que, «en estos momentos la utilización de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) constituye una de las principales fuentes de innovación.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera el servicio va a generar una diferenciación empresarial, para mejorar la competitividad del Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Desde el punto de vista epistemológico esta investigación contribuye al conocimiento del servicio y cómo esta se relaciona con la diferenciación empresarial, en este caso de Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo, ya que se conoció de la amplitud del área temática en la cual se desarrolla la investigación, que sin lugar a dudas compone un universo de continuo desarrollo.

Desde el punto de vista ontológico la presente investigación se apoyó en el paradigma cuantitativo-interpretativo, siendo la interacción en la relación empresa (servicio) – cliente (diferenciación), sustentado filosóficamente en el materialismo y el realismo que consideran a la realidad como algo construido por el hombre, ya que, como esta se forma de múltiples construcciones mentales cuyas características son asignadas por las personas.

Además, tienen justificación metodológica, puesto que esta investigación analizó el escenario del servicio y la diferenciación del Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo con el fin de conocer el comportamiento de cada variable y su relación entre ambas de tal forma que se generó un estudio de referencia para otras investigaciones en las que se presenta situaciones similares a las que aquí se presenta.

La importancia de la investigación está en que se buscó que el personal de este restaurante mejore en el servicio que brinda, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos de asistir a este establecimiento. Conseguir que los colaboradores tengan un mejor desempeño dentro del restaurante y así logren cumplir con las necesidades del consumidor.

1.6. Hipótesis

H1: Si el Bar – Restaurante “El cholo”, implementa un programa de estrategias de servicio basados en el modelo SERVQUAL aumentará su competitividad.

H2: Si el Bar – Restaurante “El cholo”, implementa un programa de estrategias de servicio basados en el modelo SERVQUAL no aumentará su competitividad.

1.7. Objetivos

Objetivos General

Analizar la diferenciación empresarial en el servicio para mejorar la competitividad del Bar - Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el servicio brindado en el Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo.
2. Diagnosticar la competitividad del Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo.
3. Proponer estrategias de servicio para la diferenciación del Bar -Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo.

4. Validar la propuesta por expertos.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

El presente estudio es de tipo descriptivo, por lo que busca el conocimiento de la relación con la existencia entre cada variable de los servicios y competencia en el Bar Restaurante “El Cholo”. Ñaupas y Mejía (2013) exponen que el estudio descriptivo se usa para el establecimiento de diferencia y semejanza entre cada variable en función de las situaciones.

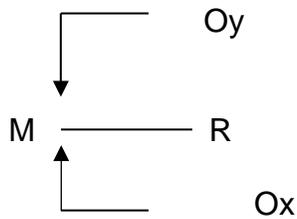
Además de ser correlacional, lo cual determina la relación del servicio y la competencia del restaurante a investigar. El uso y los propósitos principales de la investigación correlacional son el conocimiento del comportamiento del concepto o variables sabiendo los comportamientos de otras relacionadas. Según Ñaupas y Mejía (2013) señalan que el estudio correlacional se usa cuando se establecen los grados correlacionados entre las variables dependientes (Y) y variables independientes (X).

Diseño de Investigación

Diseño ExpostFacto: Correlacional

Se examinó cada efecto de la variable, se asume que las variables independientes han ocurrido al señalar cada efecto sobre las variables dependientes.

La esquematización:



Donde:

M= Muestra

O= Observación de cada variable

X, Y = Variables

R= relación de las variables estudiada

2.2. Población y muestra.

En el presente estudio se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia que consiste en tomar la encuesta a los usuarios que frecuenten el establecimiento Bar Restaurante “El Cholo”, durante una semana, para tomar los datos. En este caso se ha tomado como muestra a 60 clientes del Bar Restaurante “El Cholo”.

2.3. Variables, Operacionalización.

Definición de Variables

Tabla 2.3.1

Variables	Definición
Servicio	De acuerdo a Lovelock (2004) el servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio.
Competitividad	De acuerdo a Pérez (2008) la competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan, entendiéndose por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos”.

Operacionalización

Se presenta las dimensiones de nuestras variables den la tabla 2.3.5.1

Tabla 2.3.2

Operacionalización de Variables Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Servicio	Elementos tangibles	Percepción de equipos	El Bar Restaurante “ElCholo” (BRECh) tiene equipos de apariencia moderna.	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario a usuarios que frecuenten el establecimiento Bar Restaurante “El Cholo”
		Percepción de instalaciones	El BRECh presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)	
		Apariencia del personal	Los colaboradores del BRECh tienen una buena apariencia.	
	Atractivo del servicio	Los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.		
	Fiabilidad	Presentación del servicio	Cuando el personal del restaurante promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen. Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del BRECh muestran un sincero interés en solucionarlo.	
		Tiempo del servicio	El personal del BRECh realiza bien el servicio a la primera vez. Los colaboradores del BRECh, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	
		El personal del BRECh se preocupa por mantener un servicio libre de errores.		

Capacidad de respuesta	Comunicación con el usuario	En el BRECh, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los colaboradores del restaurante comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
	Disponibilidad para ayudar al usuario	En el BRECh, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. En el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.
Seguridad	Confianza transmitida al cliente	El comportamiento de los trabajadores del BRECh transmite confianza a sus clientes. Los clientes del restaurante se sienten conformes con la atención brindada el establecimiento.
	Conformidad con la atención	En el BRECh, los colaboradores son siempre amables con los clientes. Los colaboradores del BRECh tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.
	Atención individualizada	El BRECh da a sus clientes atención individualizada. El BRECh tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
Empatía	Conocimiento del personal	El BRECh cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. El BRECh se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
	Amabilidad del personal	El personal del BRECh comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.3.3

Operacionalización de Variables Dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnicas e instrumentos de recogida de información
Competitividad	Calidad del producto	Atributos	Los productos ofertados por el BRECh están en buenas condiciones para su comercialización.	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario a usuarios que frecuenten el establecimiento Bar Restaurante “El Cholo”
		Tecnología	Los clientes del BRECh visualizan que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos.	
		Funcionalidad	Los clientes del BRECh consideran que se ofertan comidas y bebidas de acuerdo a lo solicitado por el usuario.	
		Durabilidad	Los clientes del BRECh solicitan comidas y bebidas para llevar porque el establecimiento sabe tratar la cadena de frío que debe tener el producto.	
		Prestigio	El BRECh es frecuentado masivamente por la calidad de sus productos (sazón de la comida).	
	Confiabilidad	Los clientes del BRECh confían en los productos que prepara el establecimiento porque utiliza productos de buena calidad.		
	Calidad del servicio	Tiempo de entrega	Los clientes del BRECh consideran que el tiempo que esperan por la puesta del plato en mesa es el adecuado.	
	Flexibilidad en capacidad	Cuando un grupo de clientes llega de improviso al BRECh son atendidos.		

	Disponibilidad	Cuando el cliente solicita un potaje que no está incluido en la carta el establecimiento accede a su pedido.
	Actitudes y conductas	Los empleados del BRECh llevan el servicio al cliente con actitudes moderadas.
	Respuestas a la falla	Cuando el cliente del BRECh encuentra un desperfecto en su comida y bebida el establecimiento resuelve el problema.
	Asistencia técnica	El cliente del BRECh es atendido por los trabajadores del establecimiento cuando solicita la sugerencia para pedir una comida o bebida.
	Precio directo	El precio establecido para las comidas y bebidas del BRECh está al alcance de los clientes.
	Descuentos/ventas	El BRECh tiene promociones para los clientes frecuentes.
Precio	Términos de pagos	El cliente del BRECh tiene diversas opciones para pagar por su consumo (dinero en efectivo, tarjetas plásticas, a crédito).
	Valor promedio	Cuando un grupo grande de clientes llega al BRECh, el establecimiento le hace descuento por el consumo.
	Costo de servicio postventa	El BRECh escucha las sugerencias realizadas por los clientes un momento de definir los alimentos que serán ofertados en la carta.

Fuente: Elaboración propia

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

Técnicas:

Cada técnica se emplea en el estudio:

Documental, donde las bases fueron las consultas de diversos libros y otra fuente con el objetivo de obtener datos en relación de cada teoría en las que se sustenta el estudio.

Encuesta, donde se aplica a cada usuario del Restaurante “El cholo”, la cual constituye la muestra de la investigación, con el objetivo de captar los datos que se requieren mediante el cuestionario de cada pregunta o reactivo con diferentes alternativas, predefinidas para evaluación seleccionada de cada respuesta requerida y cuyas ventajas principales en cortos tiempos se pueden obtener las reacciones de diferentes usuarios debido que todos los individuos de la investigación reciben las preguntas iguales.

Instrumento:

El instrumento usado en el estudio como cuestionario y escala Likert, así como la aplicación de la muestra en estudio.

Se cuenta con treinta y nueve ítems el cual aplica a cada integrante de la muestra que se investiga con el objetivo de obtener datos en relación al servicio y competitividad de los consumidores del Restaurante “El cholo”.

El cuestionario tiene escalas genéricas de acuerdo, indiferente, desacuerdo y estuvo estructurada como se muestra en la tabla 3.6.1 que se muestra a continuación.

Tabla 2.4.1

Puntuación de los ítems en la Escala de Likert

PUNTUACION	DENOMINACION	INICIAL
3	Acuerdo	A
2	Indiferente	I
1	Desacuerdo	D

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

El procesamiento de recogida de información se realizó de la siguiente manera:

a) **Exploración**, se determina que en los escenarios reales se reunieron en cada característica con el objetivo de estudio, se visitó al Restaurante “El cholo” con los propósitos de coordinación y elaboración del estudio.

b) **Integración**, se realizaron evaluaciones diagnosticas del Restaurante “El cholo”. El desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera:

1. Se planifica cada actividad desarrollada para realizar las encuestas.
2. Se aplicaron encuestas con usuarios del establecimiento “El cholo” en diferentes horarios.
3. Se tabularon los datos y se analizó la información.
4. Se concluyó dando cada observación respectiva.

2.6. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem ofreció una serie de alternativas en forma graduada, las respuestas fueron indicadas mediante números y letras.

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

Cada ítem tuvo una serie de alternativas de respuestas en forma graduada, de menor a mayor donde se determinó como menor valor el Total desacuerdo y como máximo valor el Total acuerdo.

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se procedió a ordenar, tabular y graficar la información, utilizando el programa SPSS 20 y en Microsoft Excel para después proceder a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

2.7. Aspectos éticos

Los criterios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la siguiente tabla:

Tabla 2.6.1

Criterio ético de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

2.8. Criterios de Rigor científico.

Cada criterio de rigor científico fue tomado en cuenta por el estudio detallado:

Tabla 2.7.1

<i>Criterios de rigor científico de la investigación</i>		
CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>

III. RESULTADOS

3.1. Tabla y Figura

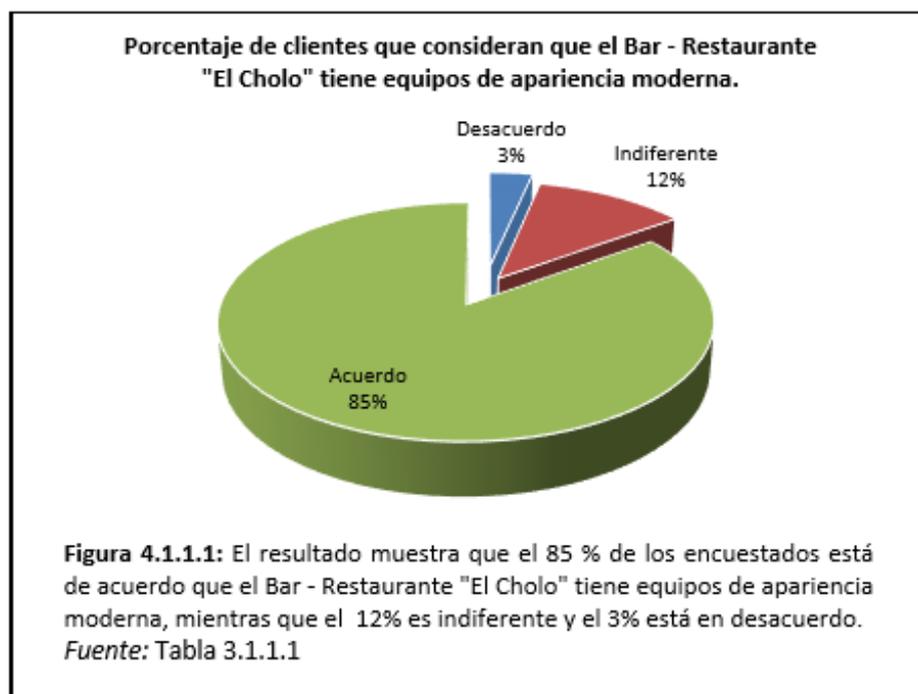
3.1.1. Resultado del test por ítem

Tabla 3.1.1.1

Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" tiene equipos de apariencia moderna.

	n	%
Desacuerdo	2	3%
Indiferente	7	12%
Acuerdo	51	85%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determinó la conformidad de los consumidores frente a los equipos con apariencia moderna con la que cuenta el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con todos los equipos necesarios y de última generación, entonces se mejorará la percepción de los equipos del restaurante, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la apariencia de los equipos de la empresa, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 12% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.2

Porcentaje de clientes que considera que el Bar - Restaurante "El Cholo" presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)

	n	%
Desacuerdo	1	2%
Indiferente	15	25%
Acuerdo	44	73%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, mayo-2015

Porcentaje de clientes que considera que el Bar - Restaurante "El Cholo" presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)

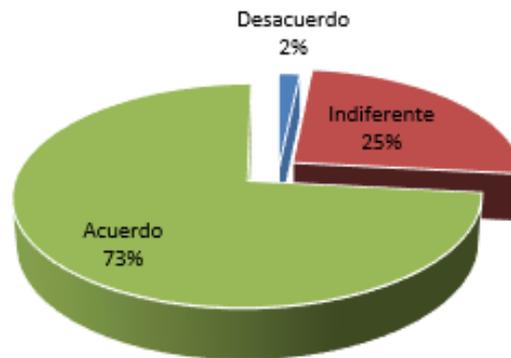


Figura 4.1.1.2: El resultado muestra que el 73% de los encuestados está de acuerdo que el Bar - Restaurante "El Cholo" presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.), mientras que el 25% es indiferente y el 2% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 4.1.1.2

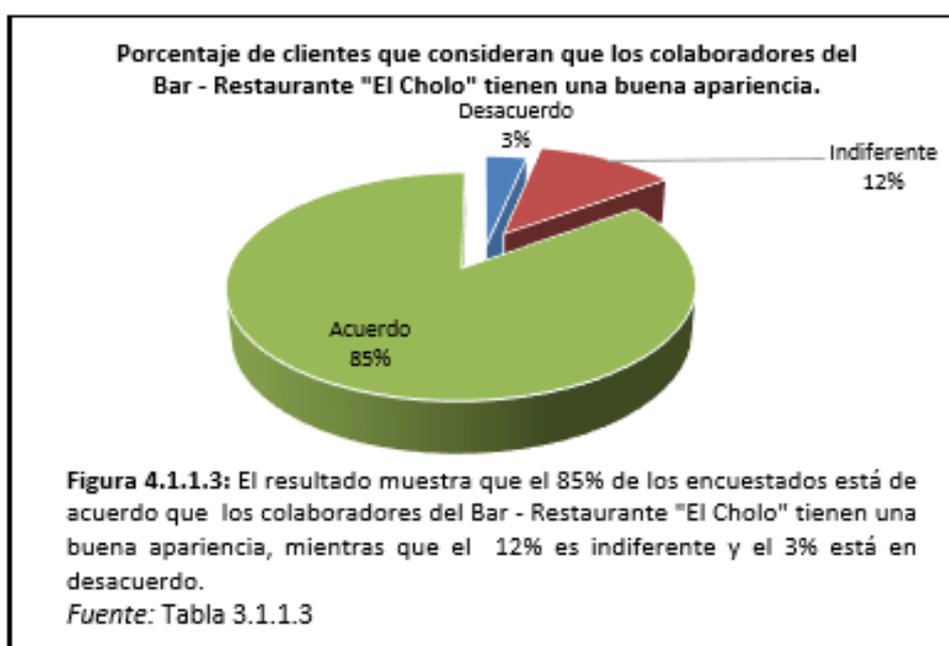
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la modernidad de las instalaciones del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con una infraestructura adecuada, entonces se mejorará la apariencia del local, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la apariencia de las instalaciones, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 25% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 2% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.3

Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" tienen una buena apariencia.

	n	%
Desacuerdo	2	3%
Indiferente	7	12%
Acuerdo	51	85%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la apariencia de los colaboradores del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con colaboradores presentables, entonces se mejorará percepción del cliente respecto a su apariencia, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la buena apariencia del personal, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 12% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.4

Porcentaje de clientes que consideran que los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.

	n	%
Desacuerdo	2	3%
Indiferente	12	20%
Acuerdo	46	77%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente al atractivo visual de los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante mantiene carta, vajilla, muebles y enseres, etc. con el atractivo visual, entonces será atractivo para los clientes, permitiendo así que el número

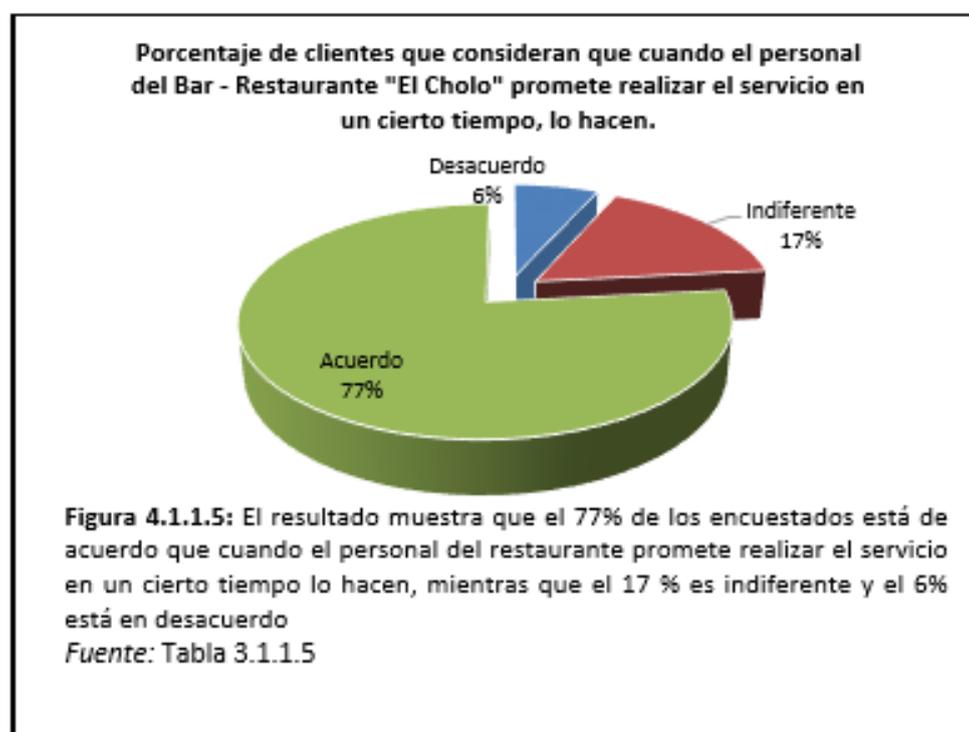
de usuarios que están de acuerdo con atractivo de los elementos materiales, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 20% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.5

Porcentaje de clientes que consideran que cuando el personal de Bar - Restaurante "El Cholo" promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.

	n	%
Desacuerdo	4	7%
Indiferente	10	17%
Acuerdo	46	77%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



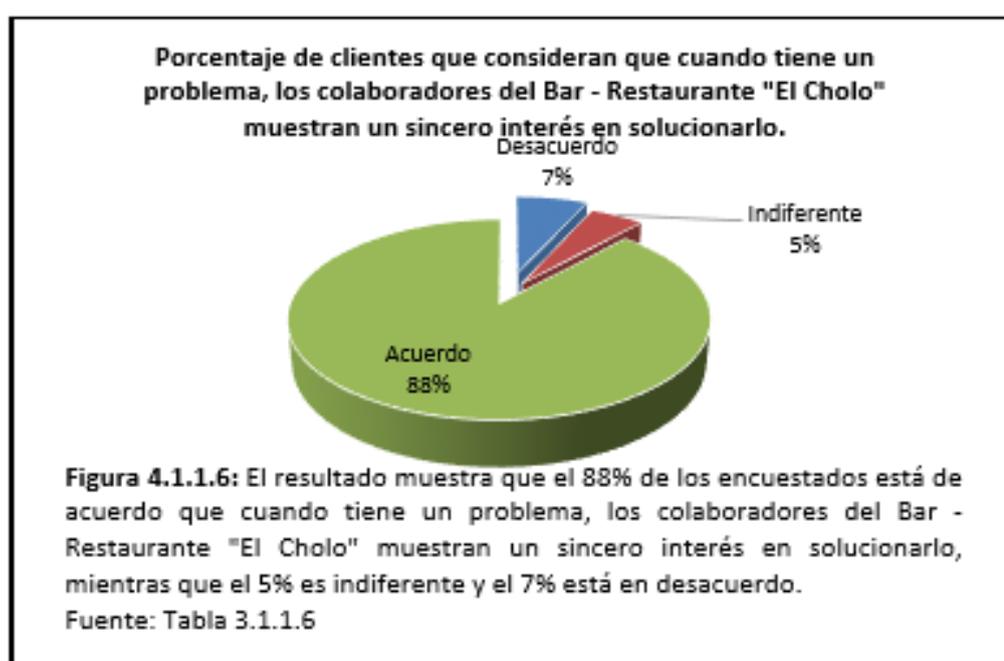
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente al tiempo del servicio en el Bar Restaurante El Cholo. Si el servicio es rápido, entonces se tendrá clientes satisfechos con la atención en el restaurante, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la rapidez del servicio, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 6% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.6

Porcentaje de clientes que consideran que cuando tiene un problema, los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" muestra un sincero interés en solucionarlo.

	n	%
Desacuerdo	4	7%
Indiferente	3	5%
Acuerdo	53	88%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



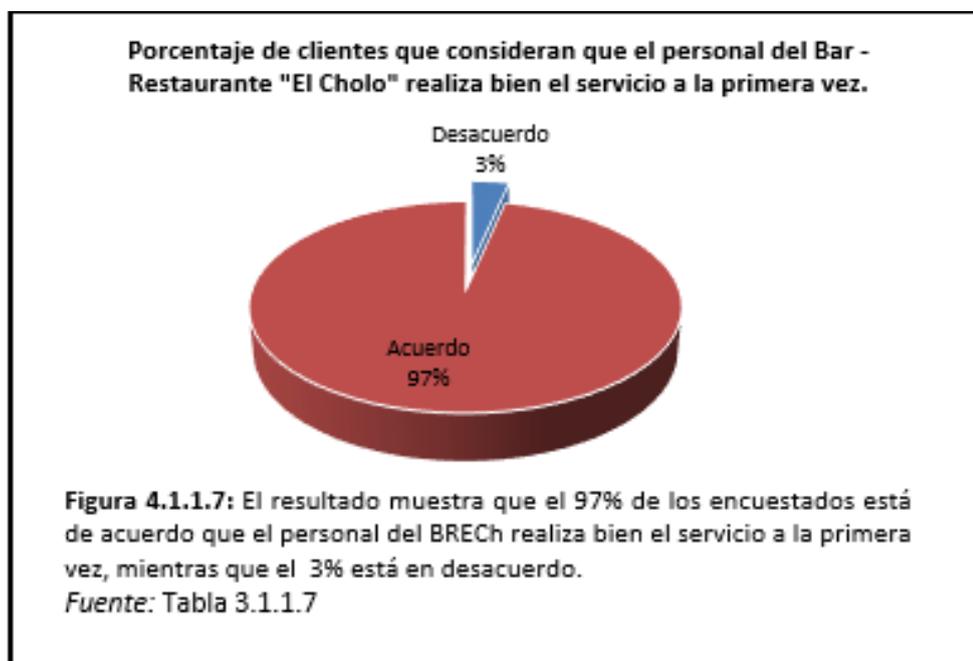
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente al sincero interés de ayuda de los trabajadores en la solución de inconvenientes de los clientes del Bar Restaurante El Cholo. Si el personal está capacitado para solucionar los problemas de los clientes, entonces se tendrá una buena percepción del desempeño de los trabajadores, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la ayuda de los colaboradores en la solución de problemas, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 5% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 7% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.7

Porcentaje de clientes que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" realiza bien el servicio a la primera vez.

	n	%
Desacuerdo	2	3%
Acuerdo	58	97%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la eficiencia del servicio desde la primera vez en el Bar Restaurante El Cholo. Si el servicio es bueno desde el inicio, entonces se los clientes regresarán, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el buen servicio desde la primera vez, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.8

Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" concluyen el servicio en el tiempo prometido.

	n	%
Desacuerdo	1	2%
Indiferente	8	13%
Acuerdo	51	85%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" concluyen el servicio en el tiempo prometido.

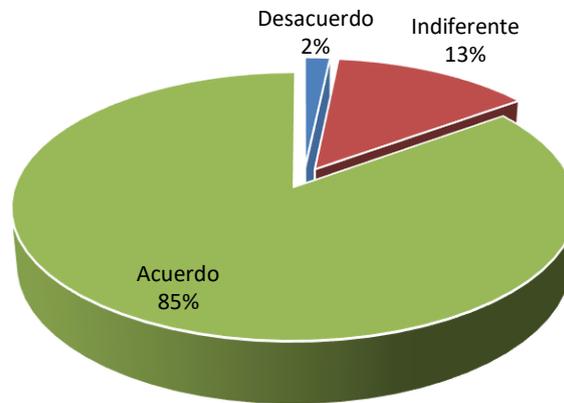


Figura 4.1.1.8: El resultado muestra que el 85 % de los encuestados está de acuerdo que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" concluyen el servicio en el tiempo prometido, mientras que el 13% es indiferente y el 2% está en desacuerdo

Fuente: Tabla 3.1.1.8

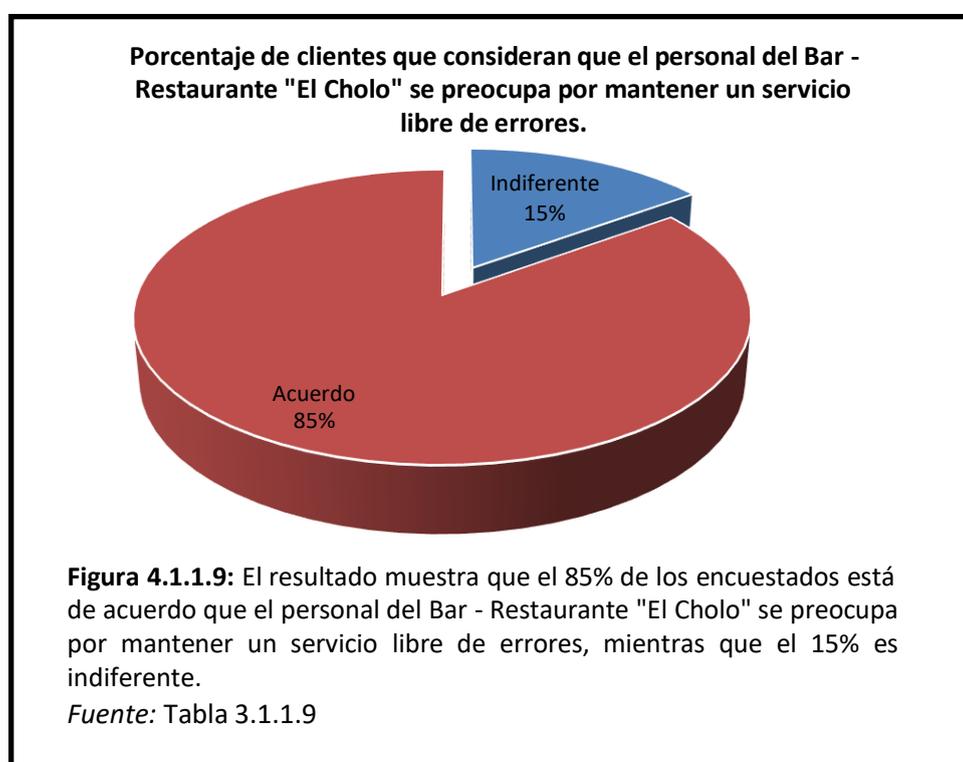
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente al tiempo prometido del servicio en el Bar Restaurante El Cholo. Si el servicio se realiza según lo prometido al cliente, entonces se logrará una buena satisfacción de los consumidores, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el tiempo prometido del servicio, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 13% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 2% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.9

Porcentaje de clientes que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" se preocupa por mantener un servicio libre de errores.

	n	%
Indiferente	9	15%
Acuerdo	51	85%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



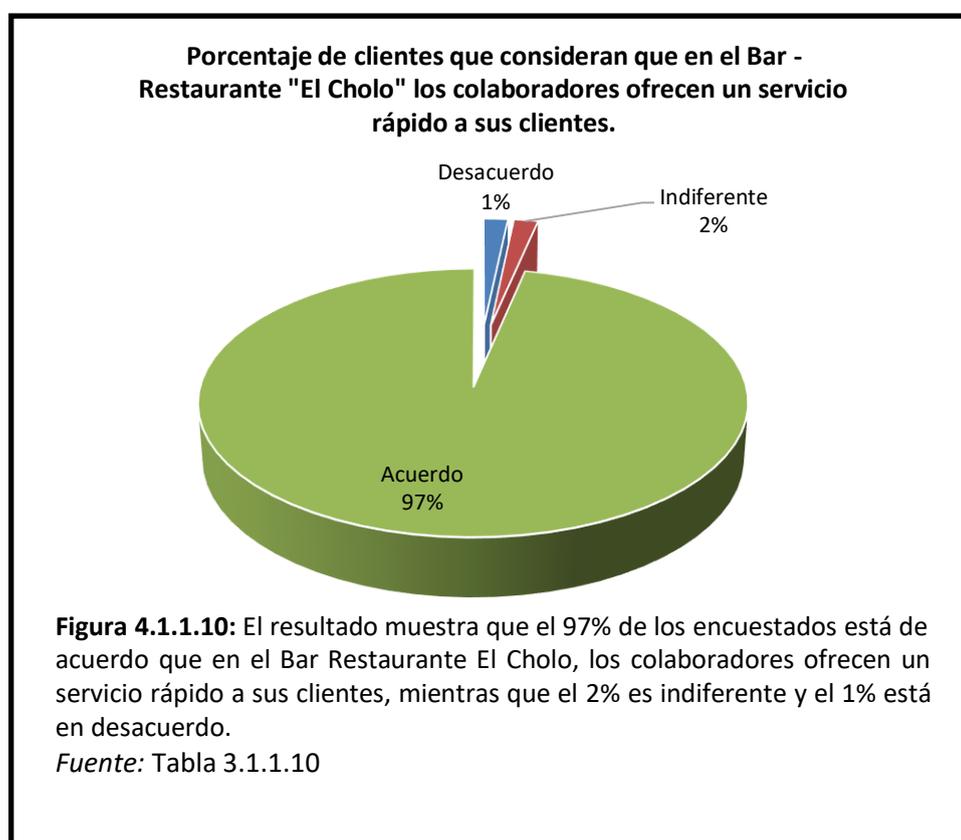
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la preocupación del personal en brindar un servicio sin errores en el Bar Restaurante El Cholo. Si el servicio se brinda de manera eficiente y sin errores, entonces el prestigio del restaurante mejorará, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el servicio, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.1.10

Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

	n	%
Desacuerdo	1	2%
Indiferente	1	2%
Acuerdo	58	97%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente al servicio rápido que se le da al cliente en el Bar Restaurante El Cholo. Si el servicio es bueno y rápido, entonces se mantendrá un proceso de atención eficiente, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con lo rápido del servicio, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 2% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 1% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.11

Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

	n	%
Desacuerdo	7	12%
Indiferente	15	25%
Acuerdo	38	63%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

Porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

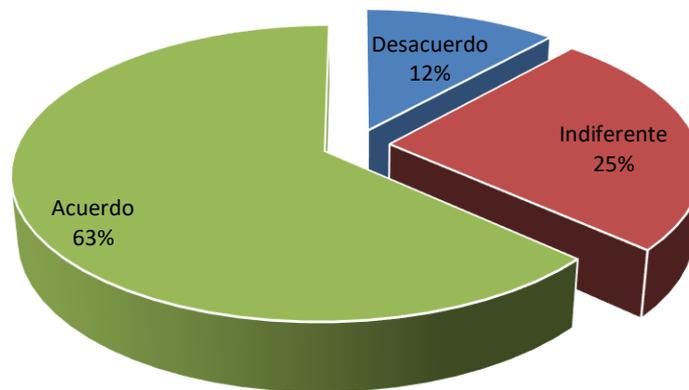


Figura 4.1.1.11: El resultado muestra que el 63% de los encuestados está de acuerdo que los colaboradores del restaurante comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio, mientras que el 25% es indiferente y el 12% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.11

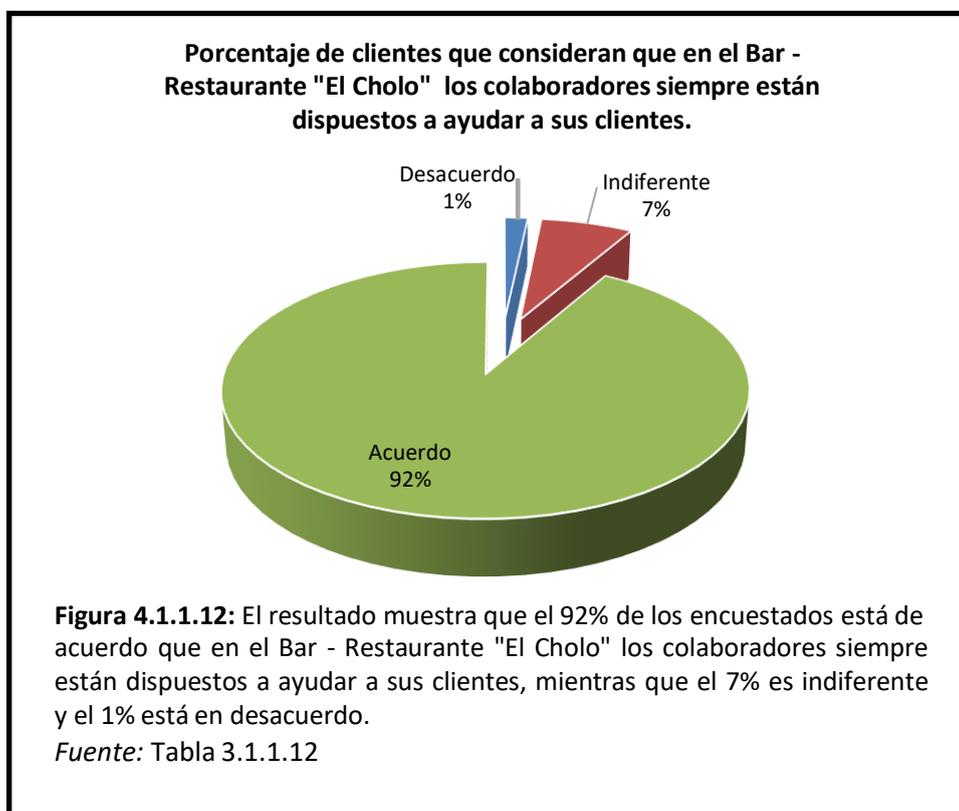
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la comunicación del servicio en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con buena comunicación es su servicio, entonces se mejorará la percepción de cliente con respecto a la comunicación del servicio, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la comunicación del servicio, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 25% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 12% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.12

Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

	n	%
Desacuerdo	1	2%
Indiferente	4	7%
Acuerdo	55	92%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la disposición de ayudar a los clientes del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con personal dispuesto a ayudar al cliente, entonces se mejorará la percepción del cliente con respecto a la disposición de ayuda de parte de los trabajadores, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la ayuda de los colaboradores, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 1% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.13

Porcentaje de clientes que consideran que, en el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.

	n	%
Desacuerdo	1	1%
Indiferente	4	7%
Acuerdo	55	92%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

Porcentaje de clientes que consideran que en el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes

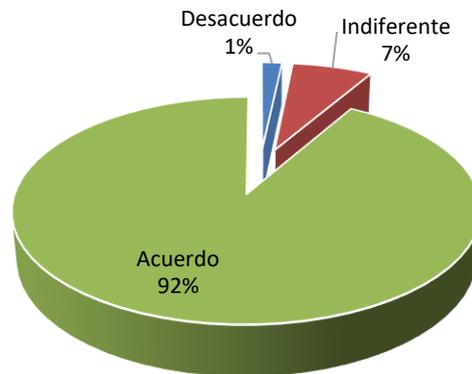


Figura 4.1.1.13: El resultado muestra que el 92% de los encuestados está de acuerdo que en el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes, mientras que el 7% es indiferente y el 1% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 4.1.1.13

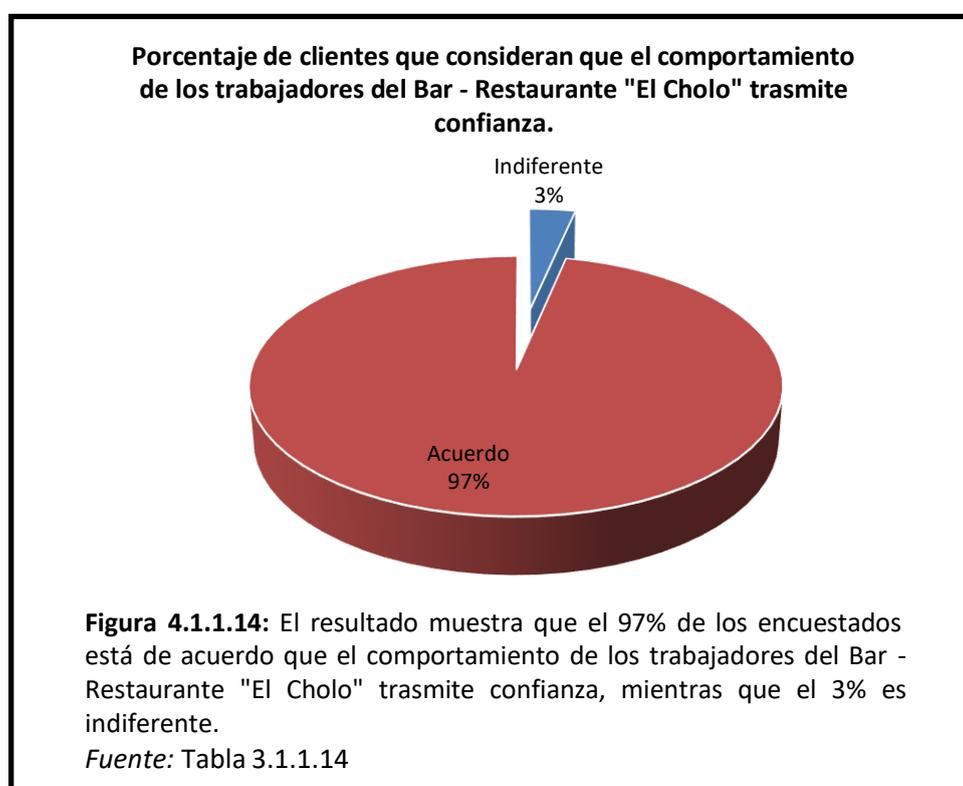
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la respuesta de las preguntas de los clientes del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con personal capacitado para responder las preguntas de los clientes, entonces se mejorará la percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta de los colaboradores, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la atención y respuesta de sus preguntas, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 1% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.14

Porcentaje de clientes que consideran que el comportamiento de los trabajadores del Bar - Restaurante "El Cholo" trasmite confianza.

	n	%
Indiferente	2	3%
Acuerdo	58	97%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



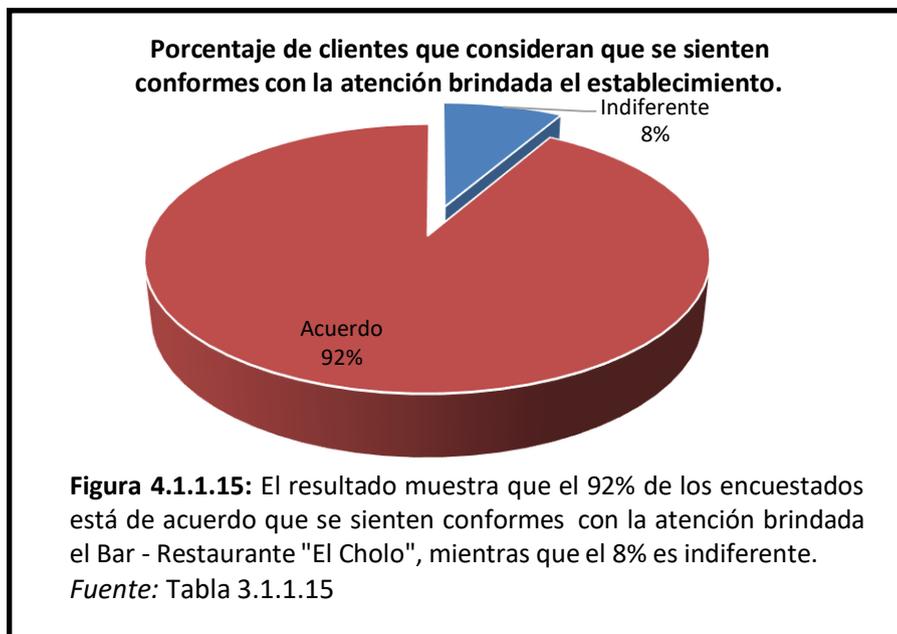
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la confianza que transmiten los trabajadores del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante transmite confianza, entonces se mejorará la percepción de los clientes con respecto a la confianza que se le brinda, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la confianza que se le transmite en el restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 3% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.1.15

Porcentaje de clientes que consideran que se sienten conformes con la atención brindada el Bar - Restaurante "El Cholo"

	n	%
Indiferente	5	8%
Acuerdo	55	92%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la atención que se les brinda en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con clientes satisfechos en la atención que se les brinda, entonces se mejorará la percepción del cliente satisfecho con la atención brindada, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la atención brindada, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 8% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.1.16

Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar - Restaurante "El Cholo" los colaboradores son siempre amables con los ellos.

	n	%
Desacuerdo	3	5%
Indiferente	3	5%
Acuerdo	54	90%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

**Porcentaje de clientes que consideran que en el Bar -
Restaurante "El Cholo", los colaboradores son siempre amables
con los ellos.**

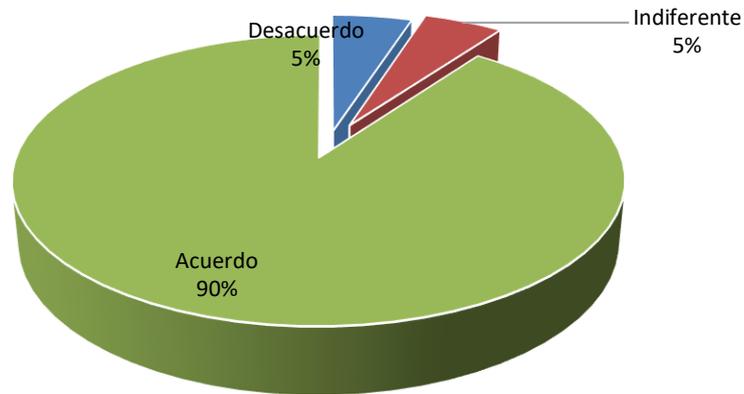


Figura 4.1.1.16: El resultado muestra que el 90% de los encuestados está de acuerdo que en el Bar - Restaurante "El Cholo", los colaboradores son siempre amables con los ellos, mientras que el 5% es indiferente y el 5% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.16

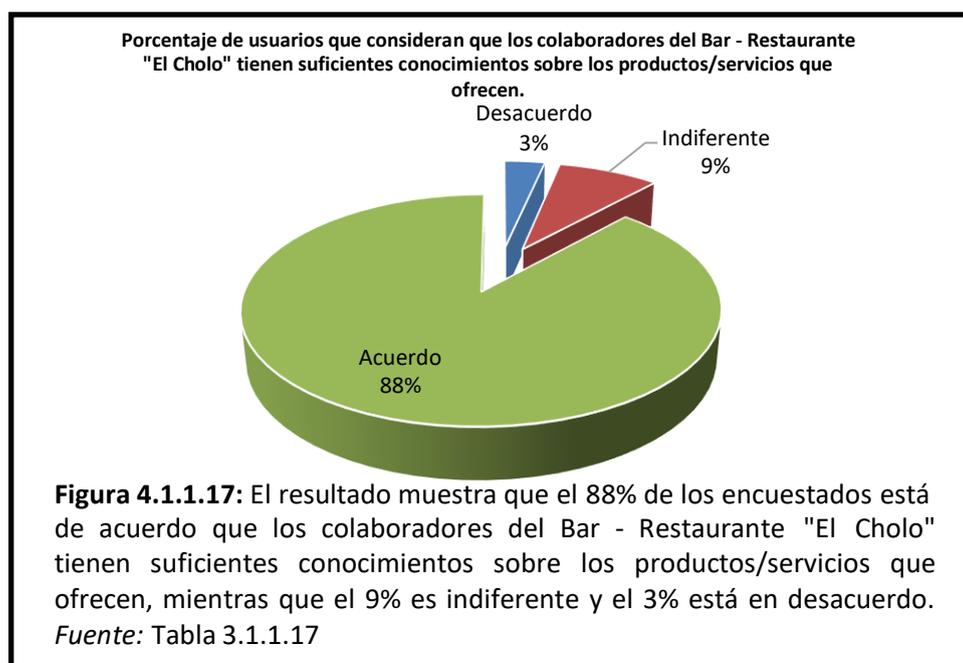
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la amabilidad de los colaboradores del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con colaboradores amables, entonces se mejorará la percepción del cliente con la amabilidad del colaborador, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la amabilidad de los colaboradores, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 5% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 5% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.17

Porcentaje de usuarios que consideran que los colaboradores del Bar - Restaurante "El Cholo" tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que ofrecen.

	n	%
Desacuerdo	2	3%
Indiferente	5	9%
Acuerdo	53	88%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente al conocimiento de los productos y servicios que ofrecen en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con colaboradores que tienen conocimientos de los productos y servicios que se ofrecen, entonces se mejorará la percepción del cliente con respecto al conocimientos que tienen los colaboradores permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con, con los conocimientos de los colaborados con respecto a los productos y servicio que se ofrecen, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 9% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.18

Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" brinda atención individualizada.

	n	%
Desacuerdo	5	8%
Indiferente	12	20%
Acuerdo	43	72%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" brindan atención individualizada

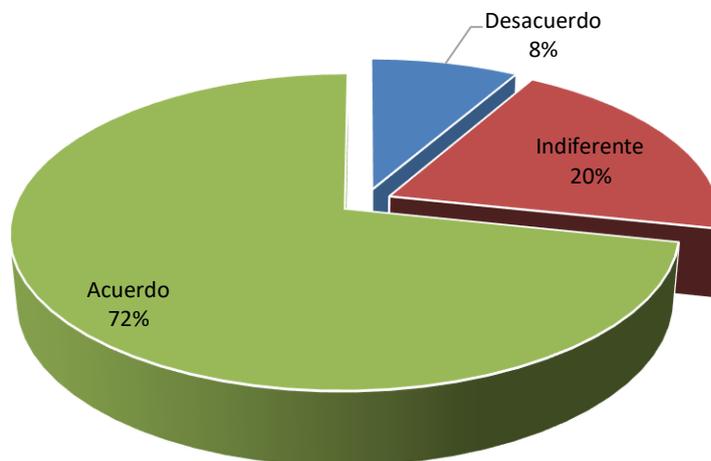


Figura 4.1.1.18: El resultado muestra que el 72 % de los encuestados está de acuerdo que en el Bar - Restaurante "El Cholo" brinda atención individualizada, mientras que el 20% es indiferente y el 8% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.18

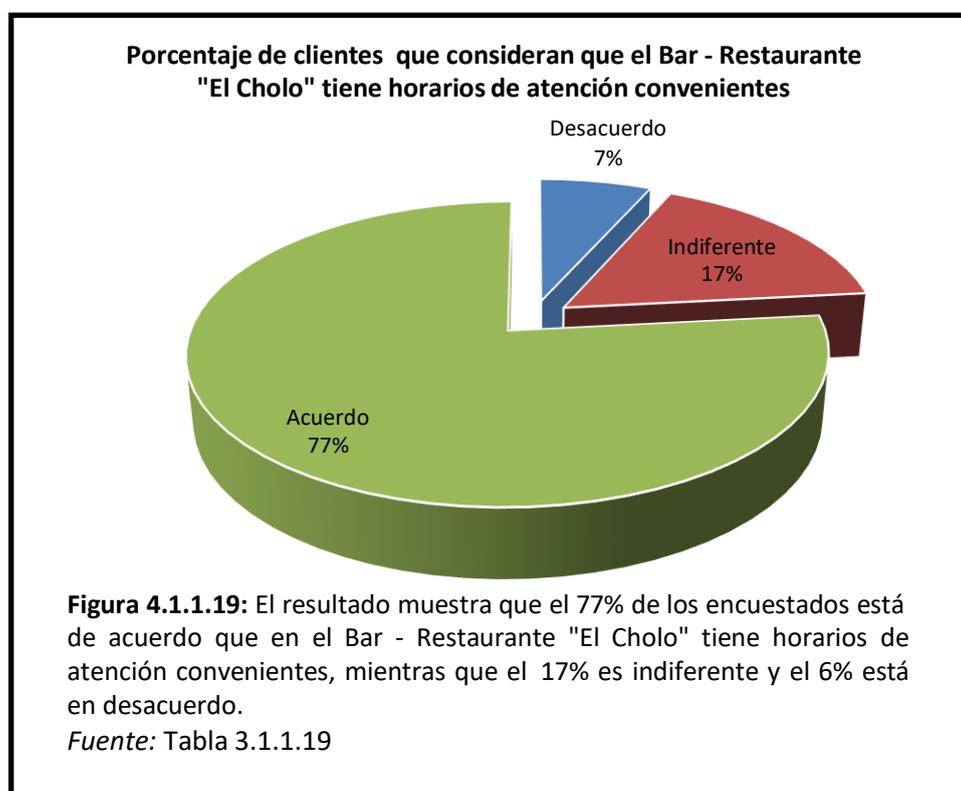
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la atención individualizada que se brinda en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con atención individualizada, entonces se mejorará la percepción del cliente satisfecho con la atención individualizada, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la atención individualizada, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 20% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 8% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.19

Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" tiene horarios de atención convenientes.

	n	%
Desacuerdo	4	7%
Indiferente	10	17%
Acuerdo	46	77%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a los horarios de atención en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con horarios de atención convenientes, entonces se mejorará la percepción del cliente con los horarios de atención, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los horarios de atención, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 6% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.20

Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada.

	n	%
Desacuerdo	5	8%
Indiferente	7	12%
Acuerdo	48	80%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada.

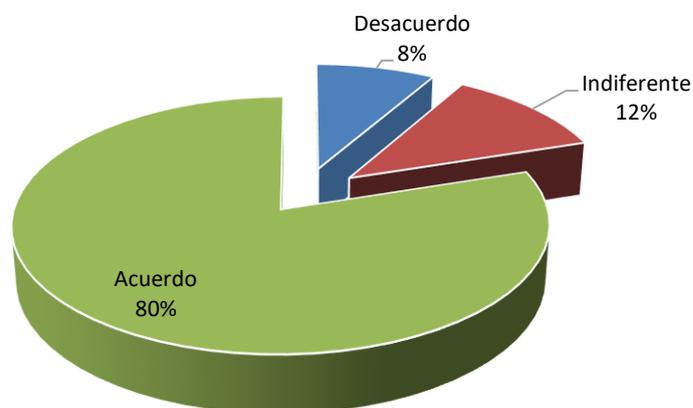


Figura 4.1.1.20: El resultado muestra que el 80% de los encuestados está de acuerdo que en el Bar - Restaurante "El Cholo" cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada, mientras que el 12% es indiferente y el 8% está en desacuerdo

Fuente: Tabla 3.1.1.20

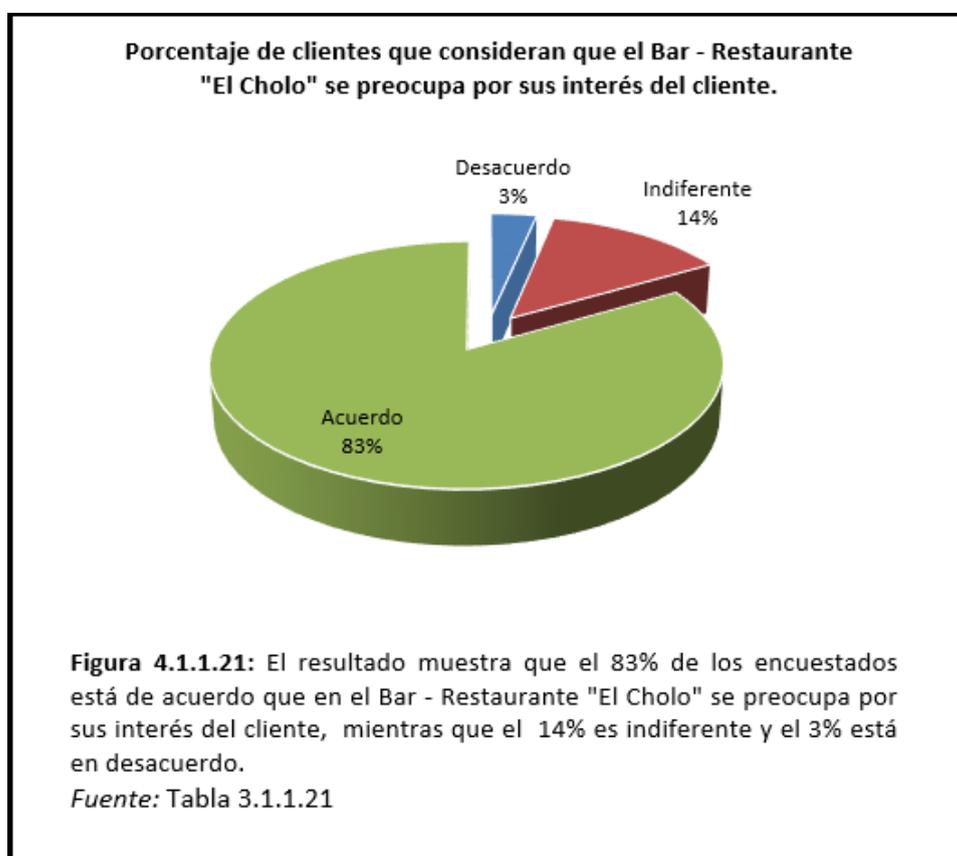
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la atención personalizada que ofrecen los colaboradores del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con atención personalizada, entonces se mejorará la percepción del cliente con la atención individualizada que se ofrece, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la atención individualizada, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 12% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 8% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.21

Porcentaje de clientes que consideran que el Bar - Restaurante "El Cholo" se preocupa por sus intereses del cliente.

	n	%
Desacuerdo	2	3%
Indiferente	8	14%
Acuerdo	50	83%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la preocupación de sus intereses en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con colaboradores capacitados que se preocupan por los intereses de los clientes, entonces se mejorará la percepción del cliente por la preocupación de sus intereses, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la preocupación de sus intereses, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 14% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.22

Porcentaje de usuarios que consideran que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" comprende las necesidades específicas del cliente.

	n	%
Indiferente	12	20%
Acuerdo	48	80%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

**Porcentaje de usuarios que consideran que el personal del Bar -
Restaurante "El Cholo" comprende las necesidades específicas
del cliente**

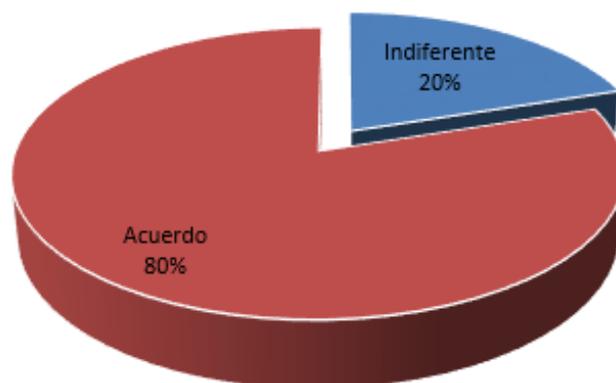


Figura 4.1.1.22: El resultado muestra que el 80% de los encuestados está de acuerdo que el personal del Bar - Restaurante "El Cholo" comprende las necesidades específicas del cliente, mientras que el 20% es indiferente.

Fuente: Tabla 3.1.1.22

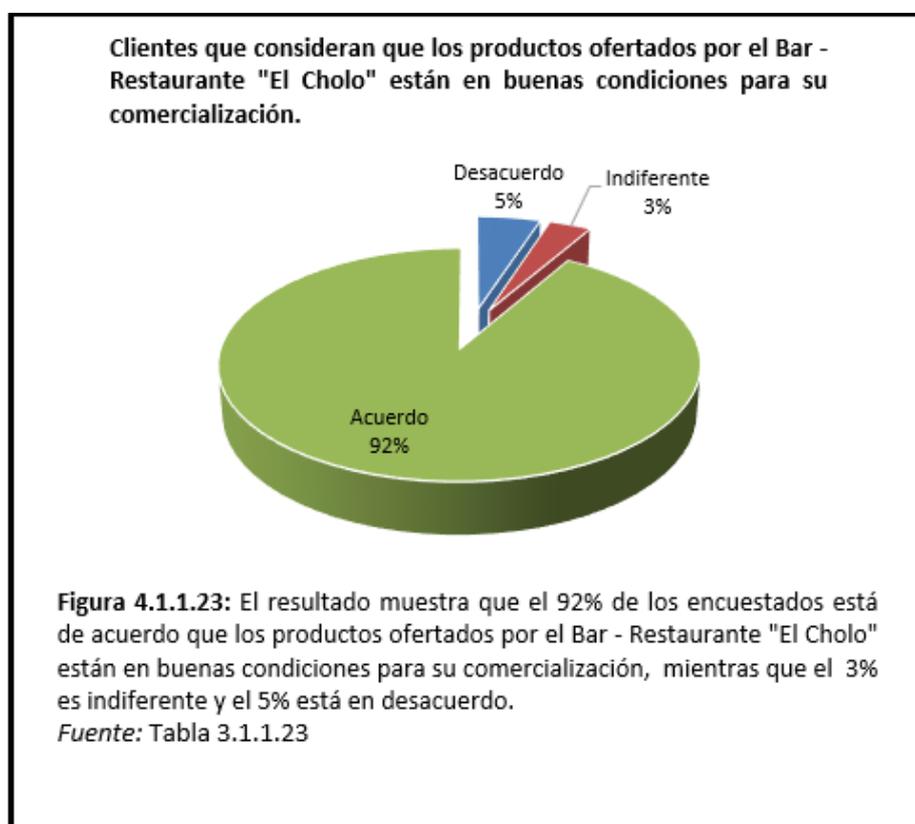
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la comprensión de sus necesidades específicas en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con personal capacitado en la comprensión de las necesidades específicas, entonces se mejorará la percepción del desempeño de los colaboradores, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la comprensión de sus necesidades, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 20% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.1.23

Cientes que consideran que los productos ofertados por el Bar - Restaurante "El Cholo" están en buenas condiciones para su comercialización.

	n	%
Desacuerdo	3	5%
Indiferente	2	3%
Acuerdo	55	92%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a las condiciones de los productos para la comercialización en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con productos en buenas condiciones para su comercialización, entonces se mejorará la percepción del cliente en calidad de los productos, permitiendo así que

el número de usuarios que están de acuerdo con las buenas condiciones del producto para su comercialización en el Bar Restaurante El Cholo, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 3% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 5% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.24

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que visualiza que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos.

	n	%
Desacuerdo	6	10%
Indiferente	9	15%
Acuerdo	45	75%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, mayo-2015

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que visualizan que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos.

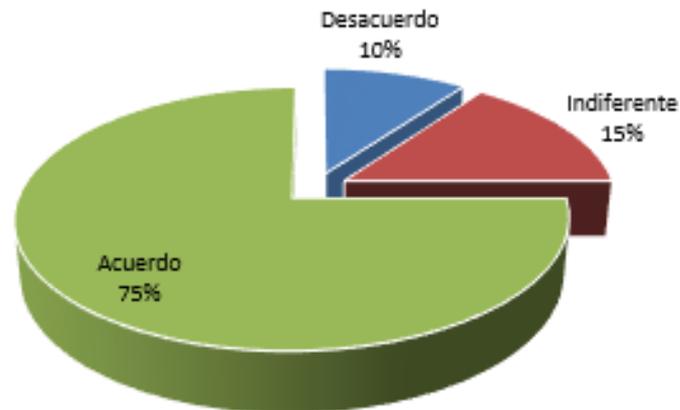


Figura 4.1.1.24: El resultado muestra que el 75% de los encuestados está de acuerdo que visualizan que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos, mientras que el 15% es indiferente y el 10% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.24

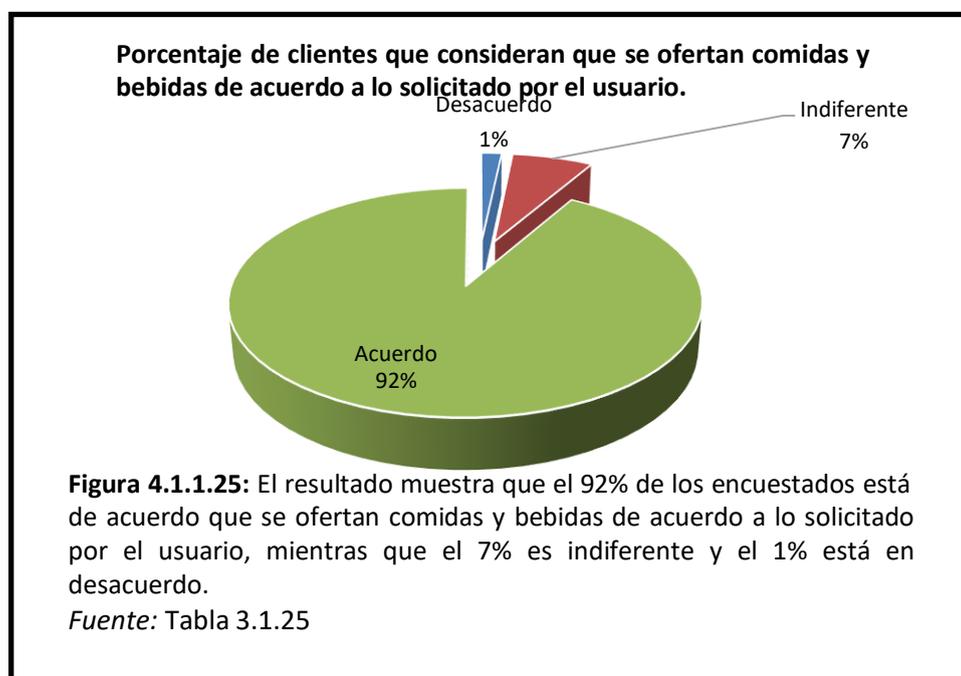
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a los equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos, entonces se mejorará la percepción del cliente satisfecho con equipos de tecnología avanzada, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 10% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.25

Porcentaje de clientes que consideran que se ofertan comidas y bebidas de acuerdo a lo solicitado por el usuario.

	n	%
Desacuerdo	1	1%
Indiferente	4	7%
Acuerdo	55	92%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la oferta de las comidas y bebidas que se solicitaron en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con clientes satisfechos con la oferta de comidas y bebidas que solicitaron, entonces se mejorará la percepción del cliente con las bebidas y comidas ofertadas, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la oferta de comidas y bebidas que solicitaron, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados indiferentes se

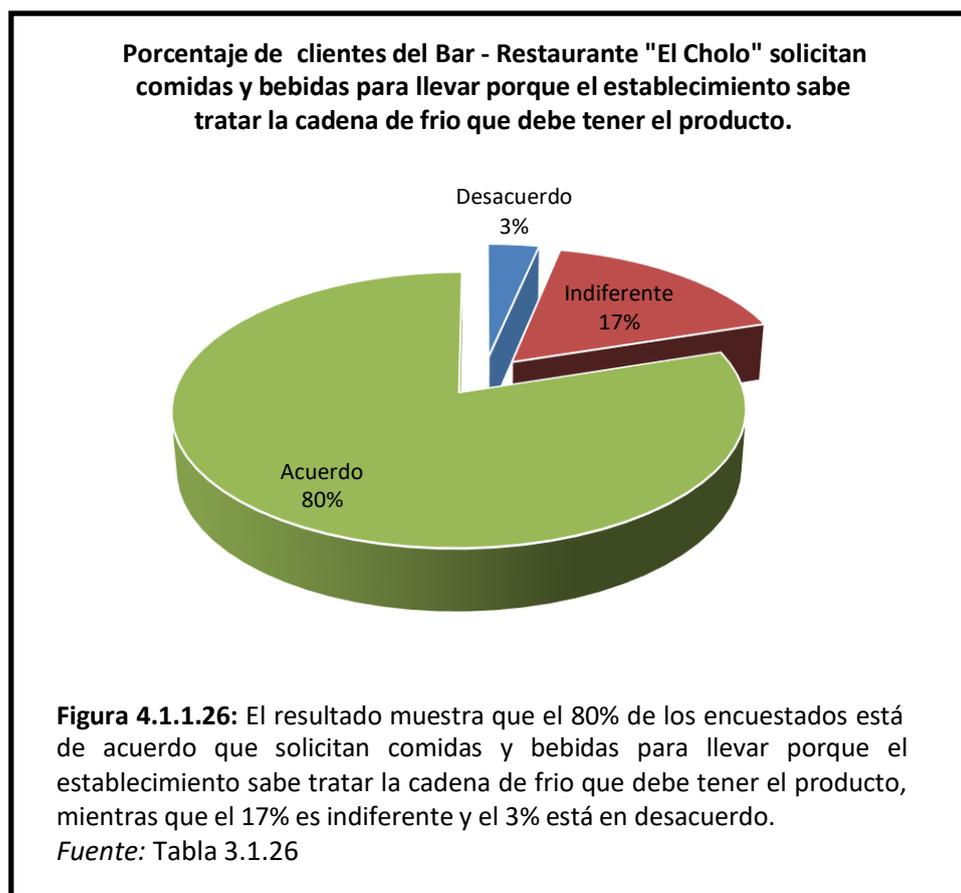
acogerán a las estrategias; mientras que el 1% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.26

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" solicitan comidas y bebidas para llevar porque el establecimiento sabe tratar la cadena de frio que debe tener el producto.

	n	%
Desacuerdo	2	3%
Indiferente	10	17%
Acuerdo	48	80%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente al tratamiento que se da en la cadena de frío a las comidas y bebidas que son para llevar en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con un buen tratamiento que se da en cadena de frío a la comidas y bebidas que son para llevar, entonces se mejorará la percepción del cliente en los productos que pide para llevar, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el tratamiento de la cadena de frío para las comidas y bebidas que son para llevar, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.27

Los clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" frecuentan masivamente por la calidad de sus productos (sazón de la comida).

	n	%
Indiferente	2	3%
Acuerdo	58	97%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

Los clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" frecuentan masivamente por la calidad de sus productos (sazón de la comida).



Figura 4.1.1.27: El resultado muestra que el 97% de los encuestados está de acuerdo que frecuentan masivamente por la calidad de sus productos (sazón de la comida), mientras que el 3% es indiferente.

Fuente: Tabla 3.1.27

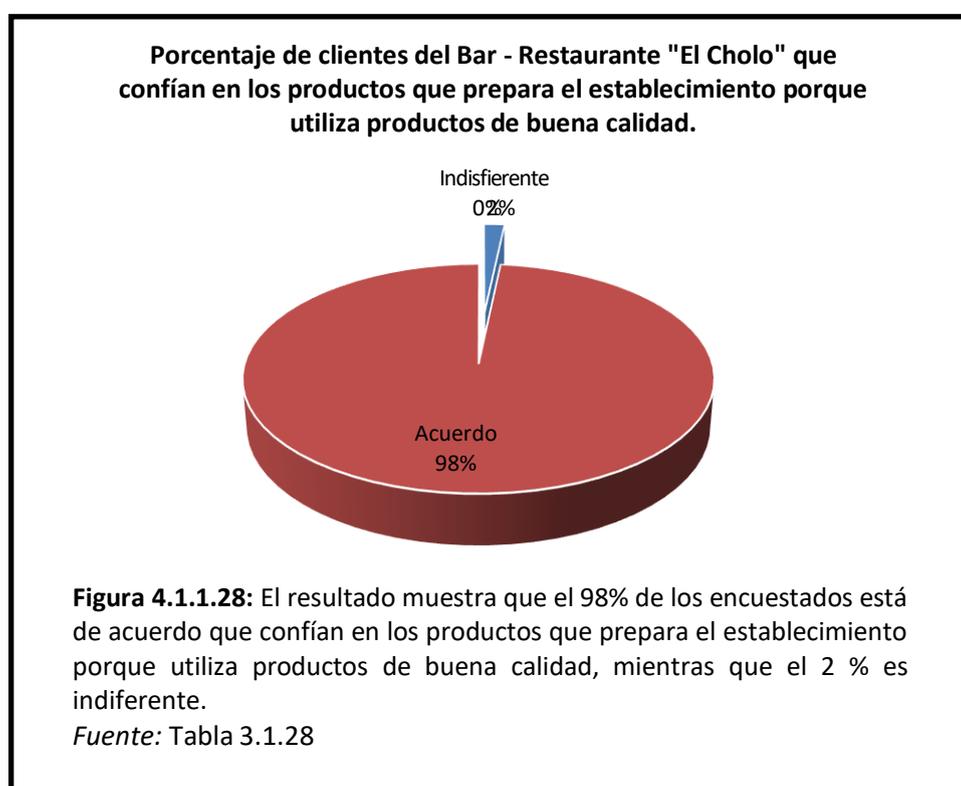
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la calidad de los productos en el Bar Restaurant El Cholo. Si el restaurante cuenta con clientes satisfechos con la calidad de los productos, entonces se mejorará la percepción del cliente con la calidad de los productos, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la calidad de los productos, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 3% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.1.28

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que confían en los productos que prepara el establecimiento porque utiliza productos de buena calidad.

	n	%
Indiferente	1	2%
Acuerdo	59	98%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la confianza en los productos que se prepara en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con clientes que confían en calidad de productos que se preparan, entonces se mejorará la confianza del cliente en la calidad de los productos, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la calidad de productos que se prepara en el restaurante. Aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 98% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.1.29

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que considera que el tiempo que esperan por la puesta del plato en mesa es el adecuado.

	n	%
Desacuerdo	1	2%
Indiferente	2	3%
Acuerdo	57	95%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que consideran que el tiempo que esperan por la puesta del plato en mesa es el adecuado.



Figura 4.1.1.29: El resultado muestra que el 95% de los encuestados está de acuerdo que el tiempo que esperan por la puesta del plato en mesa es el adecuado, mientras que el 3% es indiferente y el 2% está en desacuerdo.
Fuente: Tabla 3.1.29

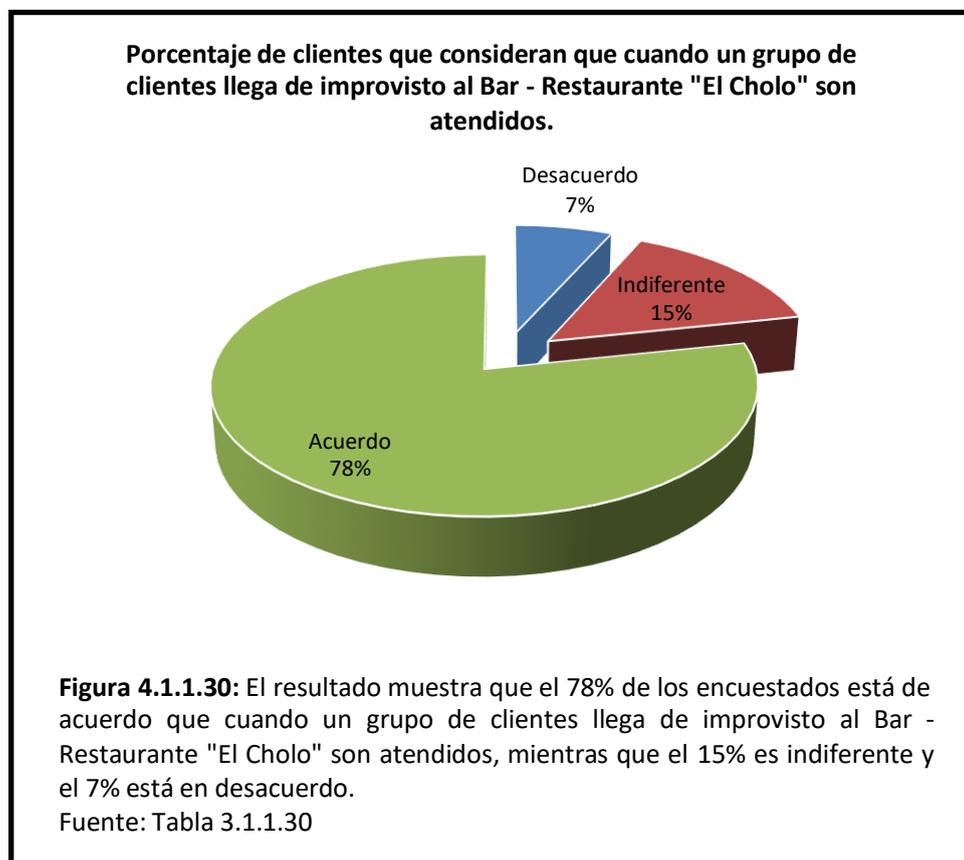
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente al tiempo de espera hasta poner el plato en mesa en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con servicio rápido hasta poner el plato en mesa, entonces se mejorará la percepción del cliente en tiempo de espera hasta poner el plato en mesa, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el tiempo de espera, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 3% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 2% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.30

Porcentaje de clientes que consideran que cuando un grupo de clientes llega de improviso al Bar - Restaurante "El Cholo" es atendido.

	n	%
Desacuerdo	4	7%
Indiferente	9	15%
Acuerdo	47	78%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la atención que recibieron cuando llegaron en grupo de manera imprevista al Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con personal capacitado para atender a grupos de clientes, entonces se mejorará la percepción de la atención al cliente cuando llegue en grupo, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la atención que recibieron cuando llegaron en grupo de manera imprevista, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 7% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.31

Porcentaje de clientes Cuando solicita un potaje que no está incluido en la carta del Bar - Restaurante "El Cholo" accede a su pedido.

	n	%
Desacuerdo	9	15%
Indiferente	13	22%
Acuerdo	38	63%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

Porcentaje de clientes Cuando solicita un potaje que no está incluido en la carta del establecimiento accede a su pedido.

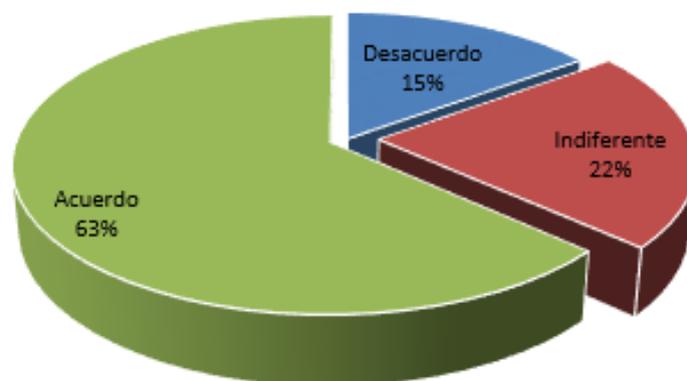


Figura 4.1.1.31: El resultado muestra que el 63% de los encuestados está de acuerdo que cuando solicita un potaje que no está incluido en la carta del establecimiento accede a su pedido, mientras que el 22% es indiferente y el 15% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.31

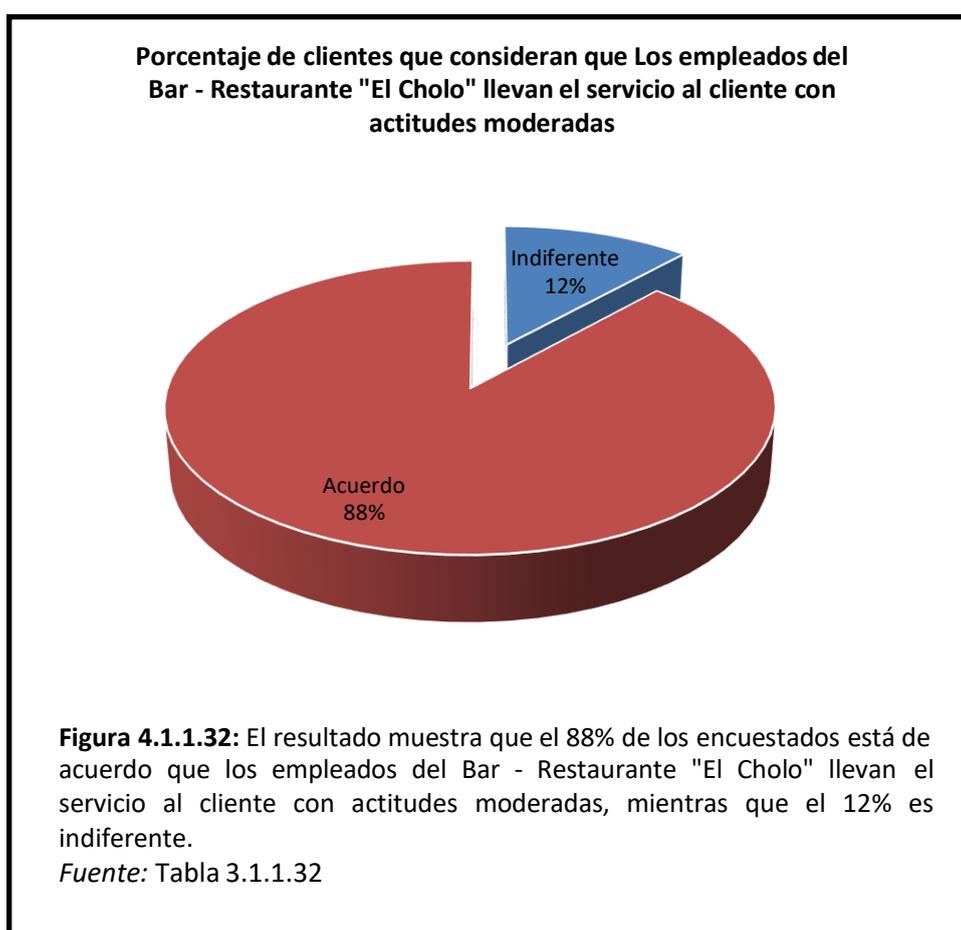
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la solicitud de un potaje que no estaba en su pedido el colaborador accede a su pedido en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con por colaboradores capacitados accederán a sus pedidos de los clientes, entonces e mejorará la percepción de los clientes si el colaborador accede a su pedido solicitado permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con, la atención de su pedido que no estaba incluida en la carta aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 15% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.32

Porcentaje de clientes que consideran que los empleados del Bar - Restaurante "El Cholo" llevan el servicio al cliente con actitudes moderadas.

	n	%
Indiferente	7	12%
Acuerdo	53	88%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a las actitudes moderadas de los colaboradores en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con personal capacitado en actitudes correctas, entonces se mejorará la percepción de clientes respecto a las actitudes del colaborador, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con las actitudes de los colaboradores, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 12% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.1.33

Porcentaje de clientes que cuando encontraron un desperfecto en su comida y bebida el establecimiento resuelve el problema.

	n	%
Desacuerdo	3	5%
Indiferente	4	7%
Acuerdo	53	88%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, mayo-2015

Porcentaje de clientes que cuando encontraron un desperfecto en su comida y bebida el establecimiento resuelve el problema

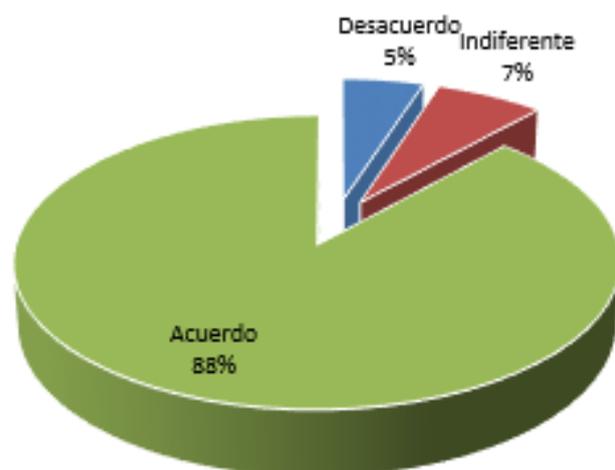


Figura 4.1.1.33: El resultado muestra que el 88% de los encuestados está de acuerdo que cuando encontraron un desperfecto en su comida y bebida el establecimiento resuelve el problema, mientras que el 7% es indiferente y el 5% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.33

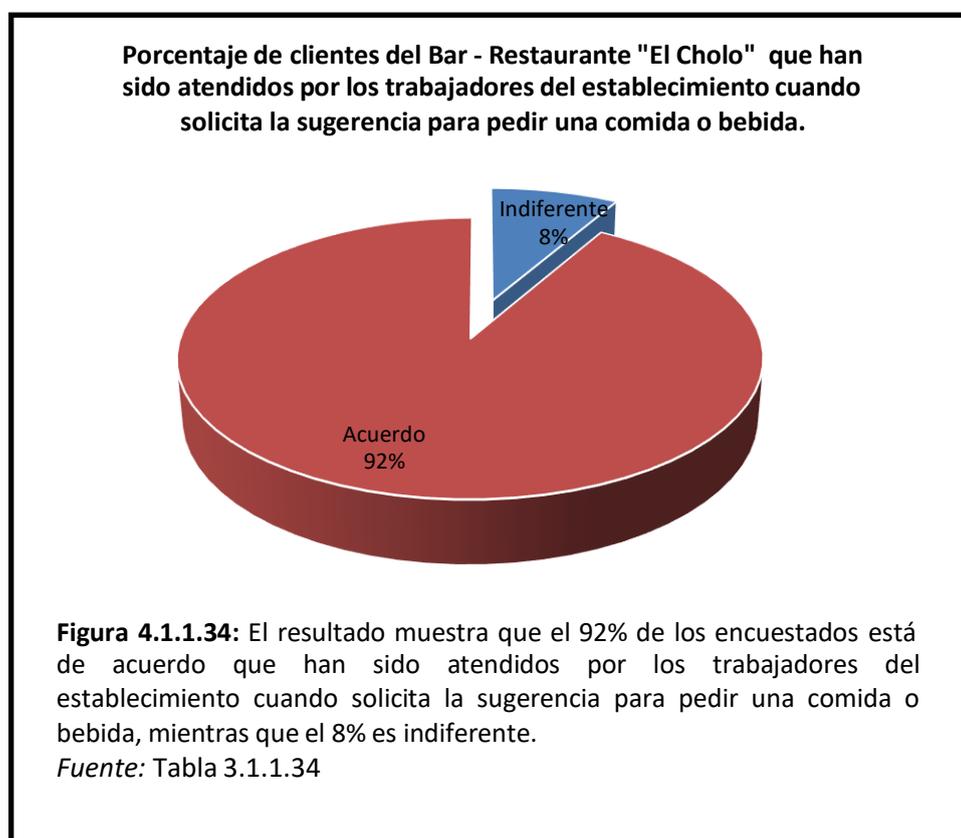
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a que le resolvieron el problema cuando hubo un desperfecto en la comida en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con personal capacitado para resolver desperfectos, entonces se mejorará la percepción del cliente si lo resolvió algún desperfecto en la comida o bebida, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la solución de algún desperfecto en el restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 5% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.34

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que han sido atendidos por los trabajadores del establecimiento cuando solicita la sugerencia para pedir una comida o bebida.

	n	%
Indiferente	5	8%
Acuerdo	55	92%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a la sugerencia para pedir comida o bebida de los trabajadores del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con personal capacitado en la sugerencia de bebida o comida, entonces se mejorará la percepción del desempeño de los trabajadores, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la sugerencia de los trabajadores para pedir comida o bebida, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 8% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.1.35

Porcentaje de clientes que consideran que el precio establecido para las comidas y bebidas del Bar - Restaurante "El Cholo" está al alcance de los clientes.

	n	%
Desacuerdo	1	1%
Indiferente	4	7%
Acuerdo	55	92%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, mayo-2015

Porcentaje de clientes que consideran que el precio establecido para las comidas y bebidas del Bar - Restaurante "El Cholo" está al alcance de los clientes

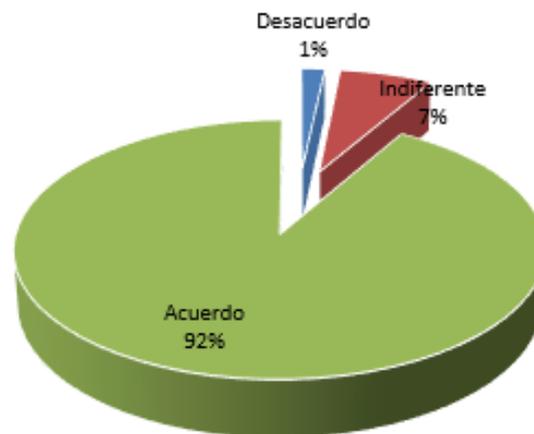


Figura 4.1.1.35: El resultado muestra que el 92% de los encuestados está de acuerdo que el precio establecido para las comidas y bebidas del Bar - Restaurante "El Cholo" está al alcance de los clientes, mientras que el 7% es indiferente y el 1% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.35

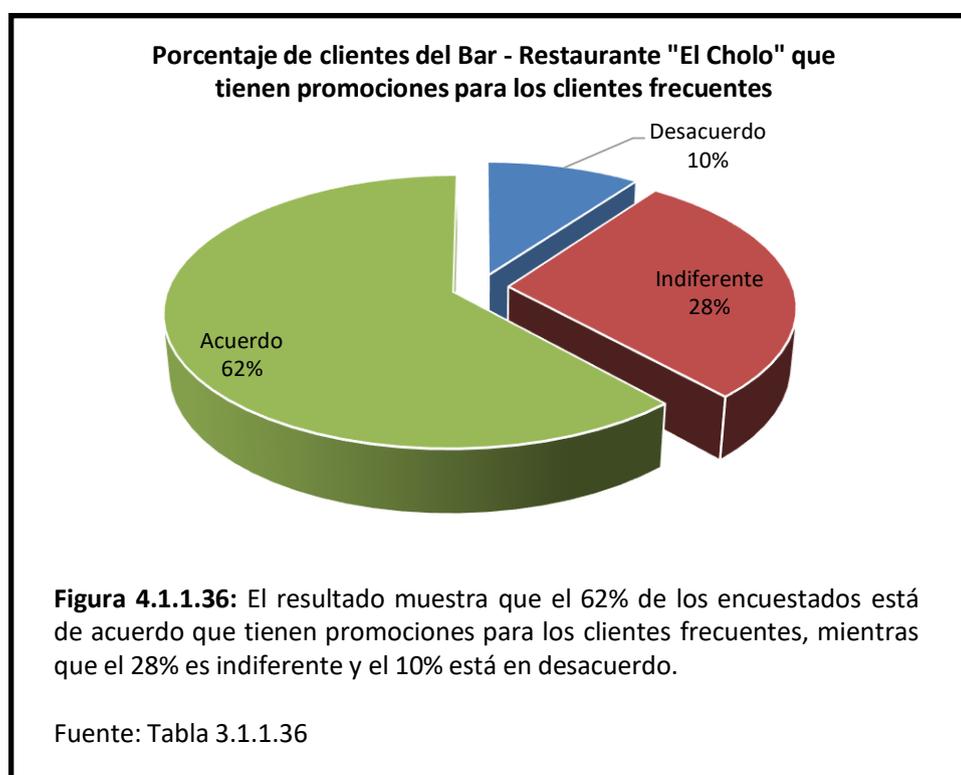
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a los precios de la comida o bebida en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con buenos precios en comidas y bebidas, entonces se mejorará la percepción de cliente del precio de las comidas y bebidas, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los precios de las bebidas y comidas, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 1% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.36

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que tienen promociones para los clientes frecuentes.

	n	%
Desacuerdo	6	10%
Indiferente	17	28%
Acuerdo	37	62%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a las promociones para clientes frecuentes al Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con promociones para clientes frecuentes, entonces se mejorará la percepción del cliente de las promociones que realiza el restaurante, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con las promociones para clientes frecuentes, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 28% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 10% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.37

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" consideran que tienen diversas opciones para pagar por su consumo (dinero en efectivo, tarjetas débitos, a crédito).

	n	%
Desacuerdo	18	30%
Indiferente	26	43%
Acuerdo	16	27%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, mayo-2015

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" consideran que tienen diversas opciones para pagar por su consumo (dinero en efectivo, tarjetas débitos, a crédito).

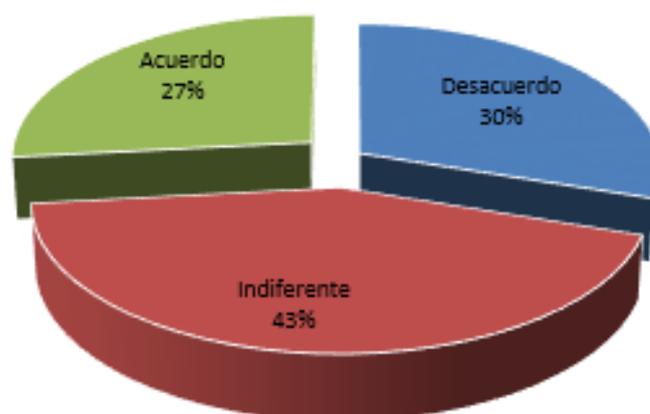


Figura 4.1.1.37: El resultado muestra que el 27 % de los encuestados está de acuerdo que tienen diversas opciones para pagar por su consumo (dinero en efectivo, tarjetas débitos, a crédito), mientras que el 43 % es indiferente y el 30% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.37

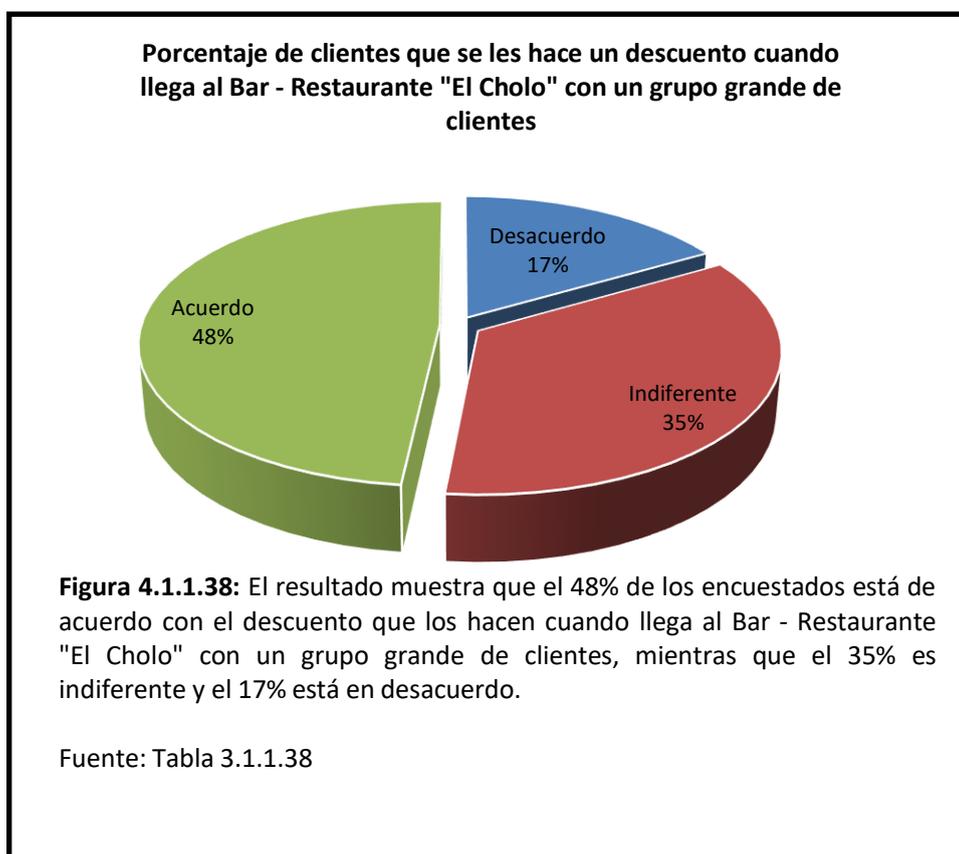
Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a las formas de pago en el Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con diferentes formas de pago como efectivo, tarjetas débito o a crédito, entonces se mejorará la percepción del cliente con respecto a las formas de pago, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con, las formas de pago, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 43% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 30% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.38

Porcentaje de clientes que se les hace un descuento cuando llega al Bar - Restaurante "El Cholo" con un grupo grande de clientes.

	n	%
Desacuerdo	10	17%
Indiferente	21	35%
Acuerdo	29	48%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a que se les hace un descuento cuando llegan con grupo grande al Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con clientes satisfechos por los descuentos, entonces se mejorará la percepción de cliente con los descuentos que se hace cuando va en grupo, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los descuentos, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 35% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 17% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.1.39

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" de quienes se tomó en cuenta las sugerencias realizadas para los alimentos que pueden ser ofertados en la carta.

	n	%
Desacuerdo	1	2%
Indiferente	12	20%
Acuerdo	47	78%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, mayo-2015

Porcentaje de clientes del Bar - Restaurante "El Cholo" que han sido escuchadas las sugerencias realizadas por los clientes en el momento de definir los alimentos que serán ofertados en la carta.

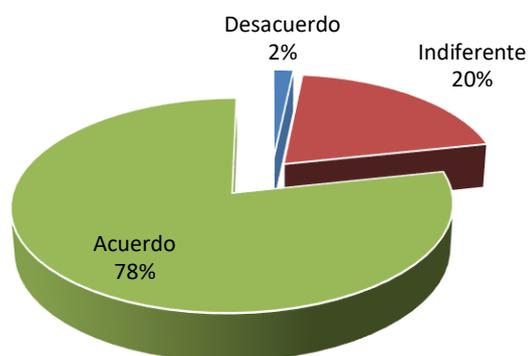


Figura 4.1.1.39: El resultado muestra que el 78% de los encuestados está de acuerdo que han sido escuchadas las sugerencias realizadas en el momento de definir los alimentos que serán ofertados en la carta, mientras que el 20% es indiferente y el 2% está en desacuerdo.

Fuente: Tabla 3.1.1.39

Análisis: Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a las sugerencias de alimentos que pueden ser ofertados en la carta del Bar Restaurante El Cholo. Si el restaurante cuenta con las sugerencias hechas por los clientes, entonces se mejorará la percepción con respecto a los productos que se ofertan en la carta, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los productos ofertados en la carta aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 20% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 2% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Resultados del test por dimensión

Tabla 3.1.2.1

ELEMENTOS TANGIBLES

	n	%
Desacuerdo	7	3%
Indiferente	41	17%
Acuerdo	192	80%
Total	240	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo, 2015

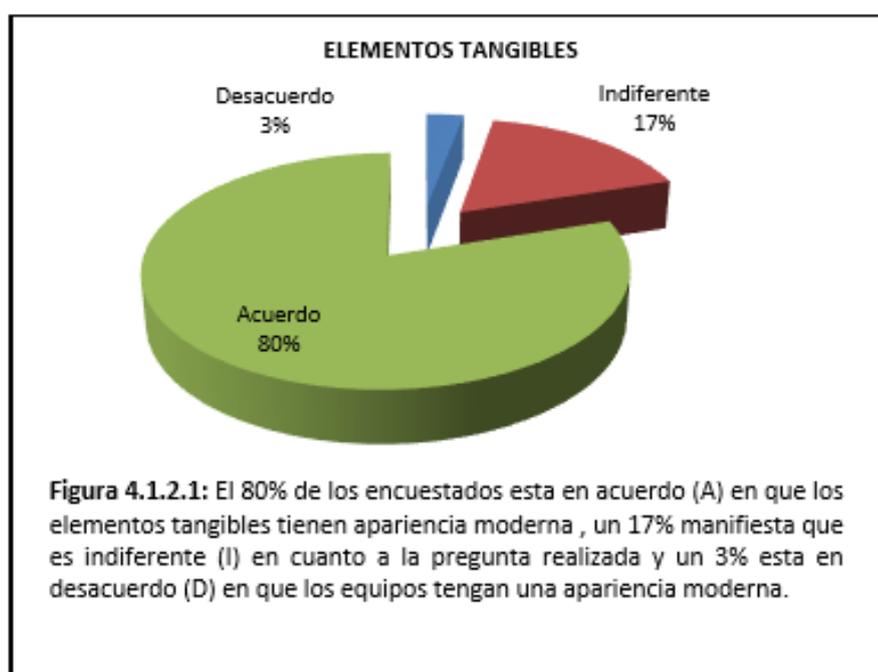


Tabla 3.1.2.2

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
17%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	17% REGULAR ESFUERZO	0,17
3%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	3% MAYOR ESFUERZO	0,03

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.23*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para elementos tangibles*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Pizzo (2014) manifiesta que los elementos tangibles de la empresa hablan a los clientes, y son capaces de crear expectativas y también (o no) de satisfacerlas. Por eso se debe tener cuidado y analizar cada incorporación de elementos físicos al servicio.	
	Mejorar la ubicación de los elementos físicos	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
17% INDIFERENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicar las mesas y barra de manera ordenada y aprovechar el espacio para mejorar la apariencia del local. 2. Diseñar la ubicación del local con una distribución adecuada. 	Fotografías y ficha de observación.
	Decorar el local de acuerdo al concepto de negocio	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
17% + 3% INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar elementos decorativos de acuerdo al concepto del negocio (bar – restaurant). 2. Pintar el local del restaurante. 3. Decorar el local dándole un ambiente rústico. 	Fotografías y ficha de observación.
80% ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.4

FIABILIDAD

	n	%
Desacuerdo	11	4%
Indiferente	30	10%
Acuerdo	259	86%
Total	300	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

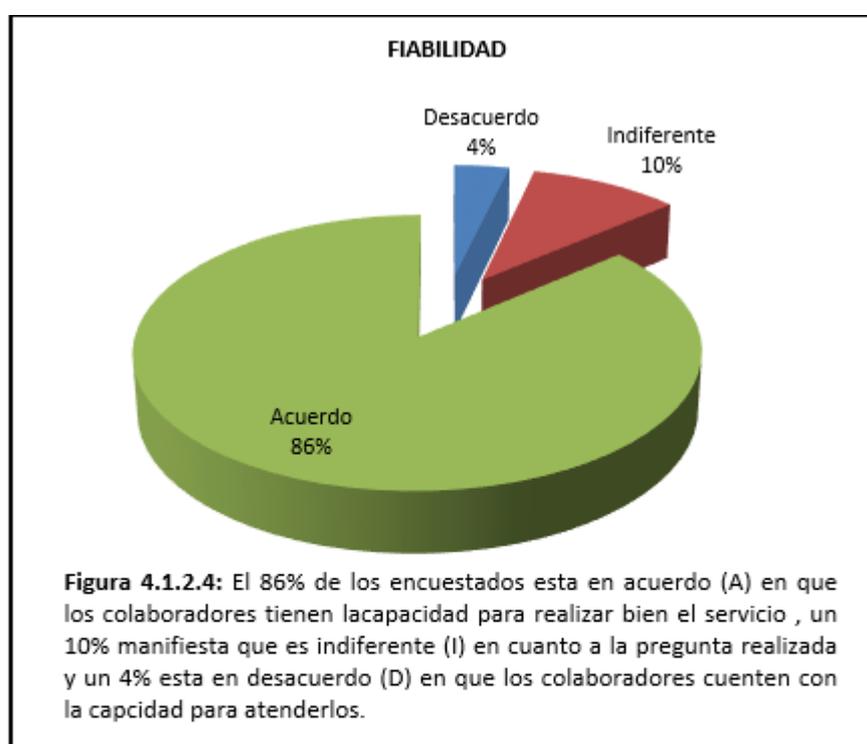


Tabla 3.1.2.5

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
10%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	10% REGULAR ESFUERZO	0,10
4%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	4% MAYOR ESFUERZO	0,04

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.6

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fiabilidad

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Alvarado (2015) explica que el servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, y si lo pone de relieve puede competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que usted no puede costear.	
10% INDIFERENTES	Capacitar al personal en temas de calidad de servicio.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer temas de calidad de servicio para la capacitación del personal. 2. Programar actividades para capacitar al personal del restaurante. 3. Capacitar al personal del restaurante. 4. Analizar resultados de la capacitación vigilando el trato al cliente en las actividades laborales. 	Fotografías y ficha de observación.
10% + 4% INDIFERENTE + DESACUERDO	Establecer políticas para la calidad de servicio.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar políticas para la calidad de servicio en reunión del propietario y personal del restaurante. 2. Comunicar políticas al personal del restaurante. 3. Asegurar el cumplimiento de políticas a través de una supervisión al personal del restaurante. 	Fotografías y ficha de observación.
86% ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 3.1.2.7

CAPACIDAD DE RESPUESTA

	n	%
Desacuerdo	10	4%
Indiferente	24	10%
Acuerdo	206	86%
Total	240	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

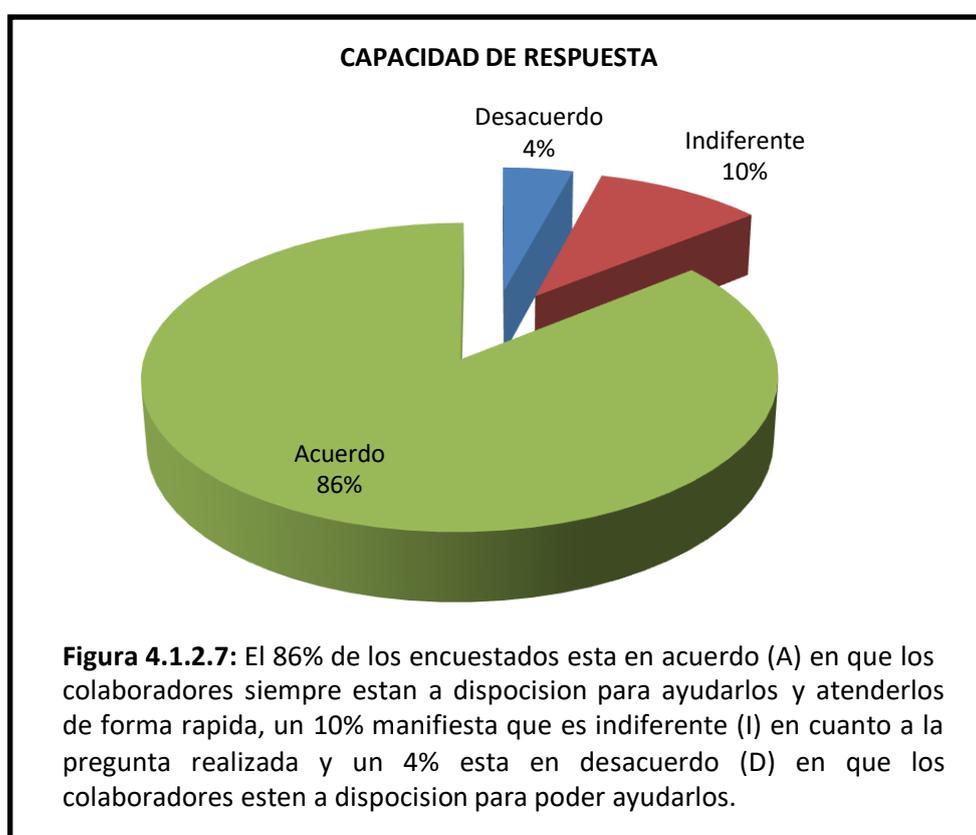


Tabla 3.1.2.8

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
10%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	10% REGULAR ESFUERZO	0,10
4%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	4% MAYOR ESFUERZO	0,04

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.9

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para calidad de respuesta

PORCENTAJE	TEORIA					
100%	García (2011) explica que la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.					
Organizar las actividades operativas para la atención del cliente						
10% INDIFERENTES	ACTIVIDADES					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="566 537 1608 569" style="width: 70%;">ACTIVIDADES</th> <th data-bbox="1615 537 2009 569">MEDIOS DE VERIFICACION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="566 569 1608 601">1. Diseñar el proceso de atención al cliente.</td> <td data-bbox="1615 569 2009 601" rowspan="2">Fotografías y ficha de observación.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="566 601 1608 746">2. Mejorar el diseño de proceso de atención al cliente.</td> </tr> </tbody> </table>		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION	1. Diseñar el proceso de atención al cliente.	Fotografías y ficha de observación.
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION					
1. Diseñar el proceso de atención al cliente.	Fotografías y ficha de observación.					
2. Mejorar el diseño de proceso de atención al cliente.						
Nombrar un supervisor de la atención al cliente						
10% + 4% INDIFERENTE + DESACUERDO	ACTIVIDADES					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="566 825 1608 857" style="width: 70%;">ACTIVIDADES</th> <th data-bbox="1615 825 2009 857">MEDIOS DE VERIFICACION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="566 857 1608 995">1. Evaluar las competencias del personal para nombrar a un supervisor en el restaurante.</td> <td data-bbox="1615 857 2009 995">Fotografías y ficha de observación.</td> </tr> </tbody> </table>		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION	1. Evaluar las competencias del personal para nombrar a un supervisor en el restaurante.	Fotografías y ficha de observación.
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION					
1. Evaluar las competencias del personal para nombrar a un supervisor en el restaurante.	Fotografías y ficha de observación.					
86% ACUERDO	ALIADOS					

Tabla 3.1.2.10

SEGURIDAD

	n	%
Desacuerdo	5	2%
Indiferente	15	6%
Acuerdo	220	92%
Total	240	100%

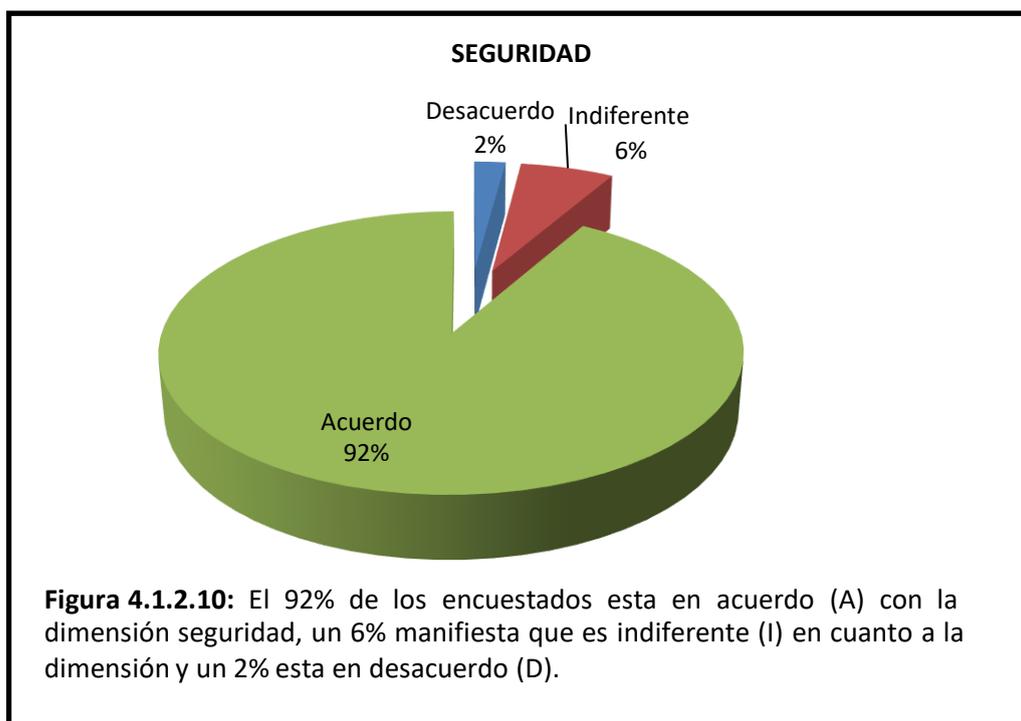


Tabla 3.1.2.11

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
6%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	6% REGULAR ESFUERZO	0,06
2%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	2% MAYOR ESFUERZO	0,02

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.12

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para seguridad

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Pizzo (2014) manifiesta que toda persona que acude a contratar un servicio es un individuo integral, y si bien viene en busca de satisfacer una necesidad particular (como puede ser recrearse, embellecerse, sociabilizarse, resolver un problema, etc.), no puede deshacerse u olvidar todas las necesidades de su persona.	
	Identificar necesidades del cliente.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
6%	1. Encuestas a clientes.	Fotografías y ficha de observación.
INDIFERENTES		
	Evaluar requerimientos del cliente.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
6% + 2% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Cumplir con los requerimientos del cliente.	Fotografías y ficha de observación.
86% ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 3.1.2.13

EMPATÍA

	n	%
Desacuerdo	16	6%
Indiferente	49	16%
Acuerdo	220	78%
Total	240	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

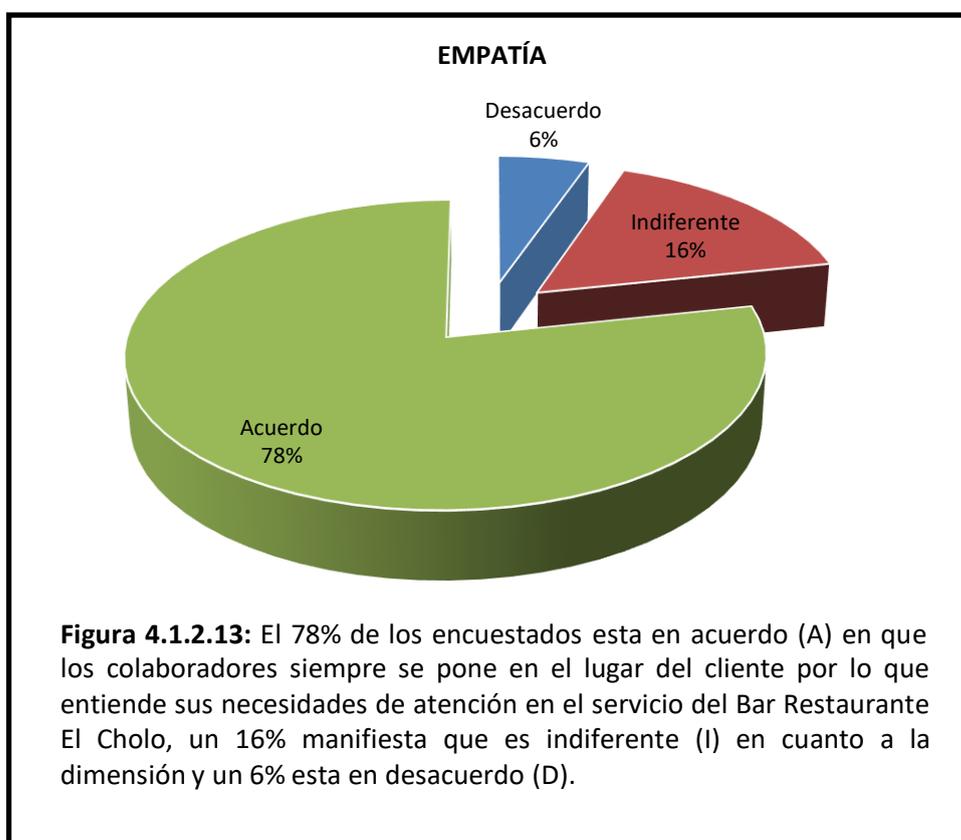


Figura 4.1.2.13: El 78% de los encuestados esta en acuerdo (A) en que los colaboradores siempre se pone en el lugar del cliente por lo que entiende sus necesidades de atención en el servicio del Bar Restaurante El Cholo, un 16% manifiesta que es indiferente (I) en cuanto a la dimensión y un 6% esta en desacuerdo (D).

Tabla 3.1.2.14

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
6%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	6% REGULAR ESFUERZO	0,06
2%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	2% MAYOR ESFUERZO	0,02

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.15

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para empatía

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Revilla (2012) señala que para poder adaptar rápidamente nuestra oferta y adecuarla a las nuevas necesidades de los clientes, debemos conocerles muy bien y para ello, debemos obtener y analizar la mayor información posible de nuestros clientes.	
Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10%	1. Evaluar las necesidades del cliente a través de encuestas periódicas de satisfacción.	Fotografías y ficha de observación.
INDIFERENTES		Fotografías y lista de asistencia.
Realizar una atención personalizada.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10% + 4%	1. Establecer protocolos de atención al cliente del restaurante.	Fotografías y ficha de observación.
INDIFERENTE + DESACUERDO		
86%	ALIADOS	
ACUERDO		

Tabla 3.1.2.16

CALIDAD DEL PRODUCTO

	n	%
Desacuerdo	12	3%
Indiferente	28	8%
Acuerdo	320	89%
Total	360	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

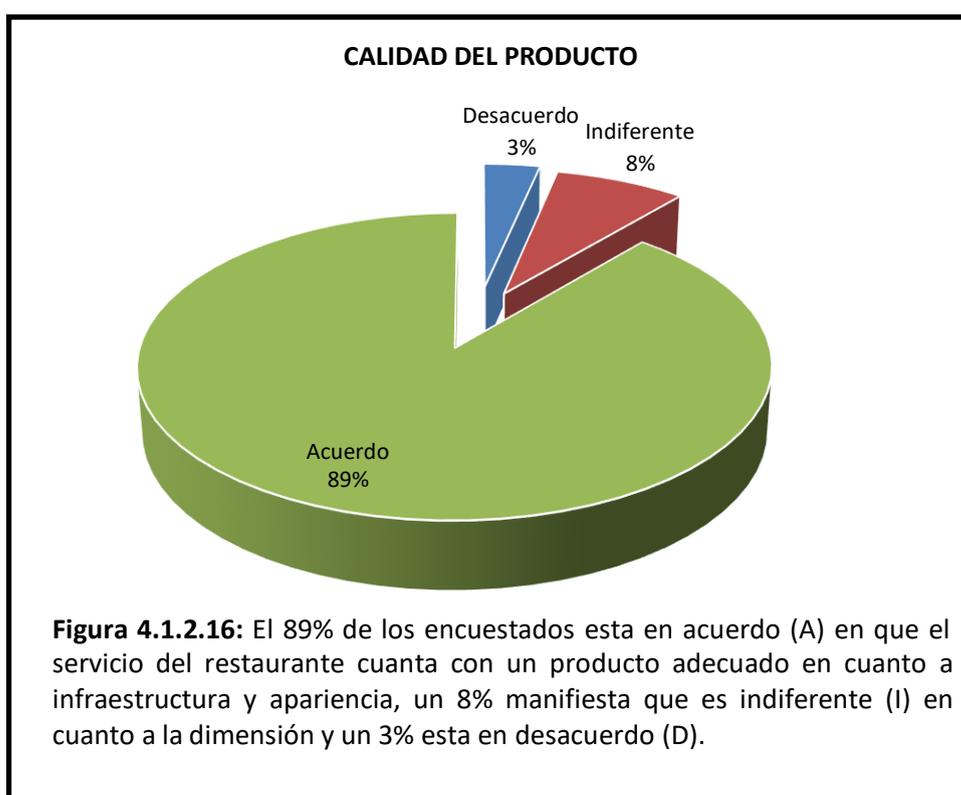


Tabla 3.1.2.17

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
8%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	8% REGULAR ESFUERZO	0,08
3%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	3% MAYOR ESFUERZO	0,03

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.18

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la calidad del producto

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Linton (2007) menciona que la calidad de los productos es de importancia crítica en el mundo de los negocios porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de una marca de la organización. La calidad de los productos proporciona una ventaja competitiva muy importante y es un requisito indispensable para hacer negocios con algunos clientes.	
Establecer normas de calidad para la elaboración de platillos.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10% INDIFERENTES	1. Tenervariiedad de platillos.	Fotografias y ficha de observación. Fotografias y lista de asistencia.
Utilizar insumos de calidad para la elaboración de los platillos.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10% + 4% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Utilizar insumos frescos y de calidad para la elaboración de platillos en el restaurante.	Fotografias y ficha de observación.
86% ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 3.1.2.19

CALIDAD DEL SERVICIO

	n	%
Desacuerdo	17	5%
Indiferente	40	11%
Acuerdo	303	84%
Total	360	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

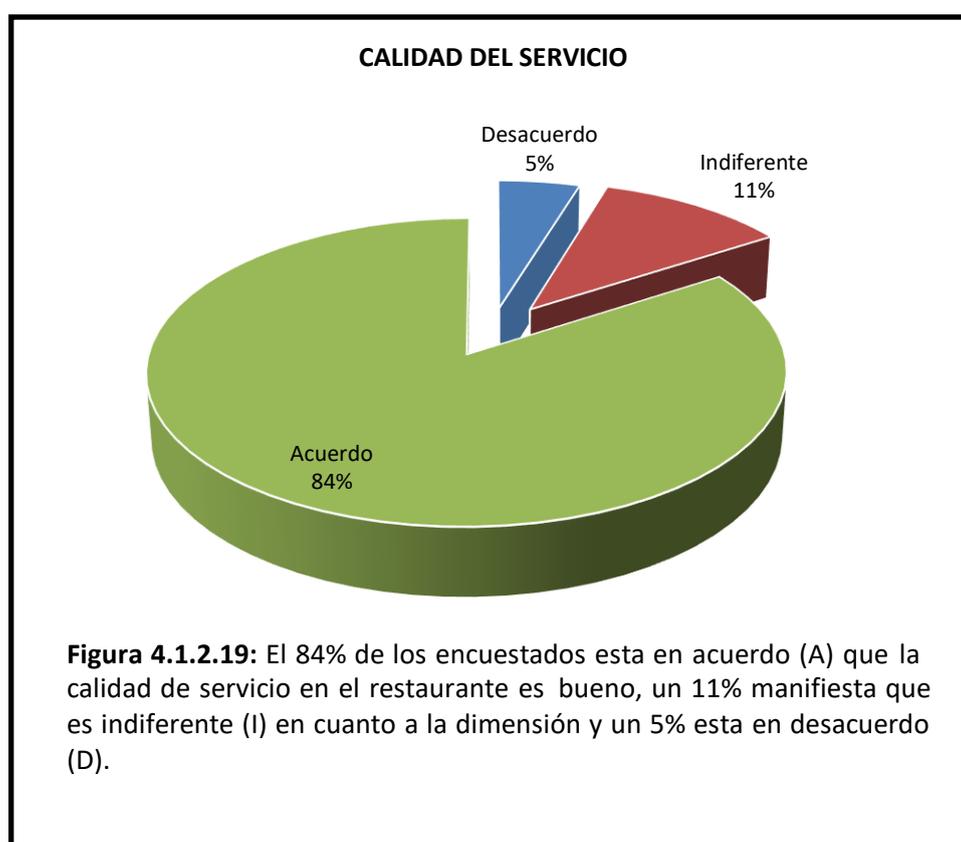


Tabla 3.1.2.20

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
11%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	11% REGULAR ESFUERZO	0,11
5%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	5% MAYOR ESFUERZO	0,05

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.21

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la calidad del servicio

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Camacho (2005) manifiesta que ningún proceso de Servicio/Atención al cliente será apropiado si no está enmarcado en una clara vocación de servicio, una serie de principios estructurados en valores morales y un adecuado trabajo en equipo.	
Conceder valor al cliente del restaurante.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10%	1. El valor será concedido a través de una atención rápida y eficiente en el restaurante.	Fotografías y ficha de observación.
INDIFERENTES		
Garantizar un trato adecuado hacia el cliente.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10% + 4%	1. Supervisar constantemente el comportamiento del trabajador.	Fotografías y ficha de observación.
INDIFERENTE + DESACUERDO		
86%	ALIADOS	
ACUERDO		

Tabla 3.1.2.22

PRECIO

	n	%
Desacuerdo	36	12%
Indiferente	80	27%
Acuerdo	184	61%
Total	300	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

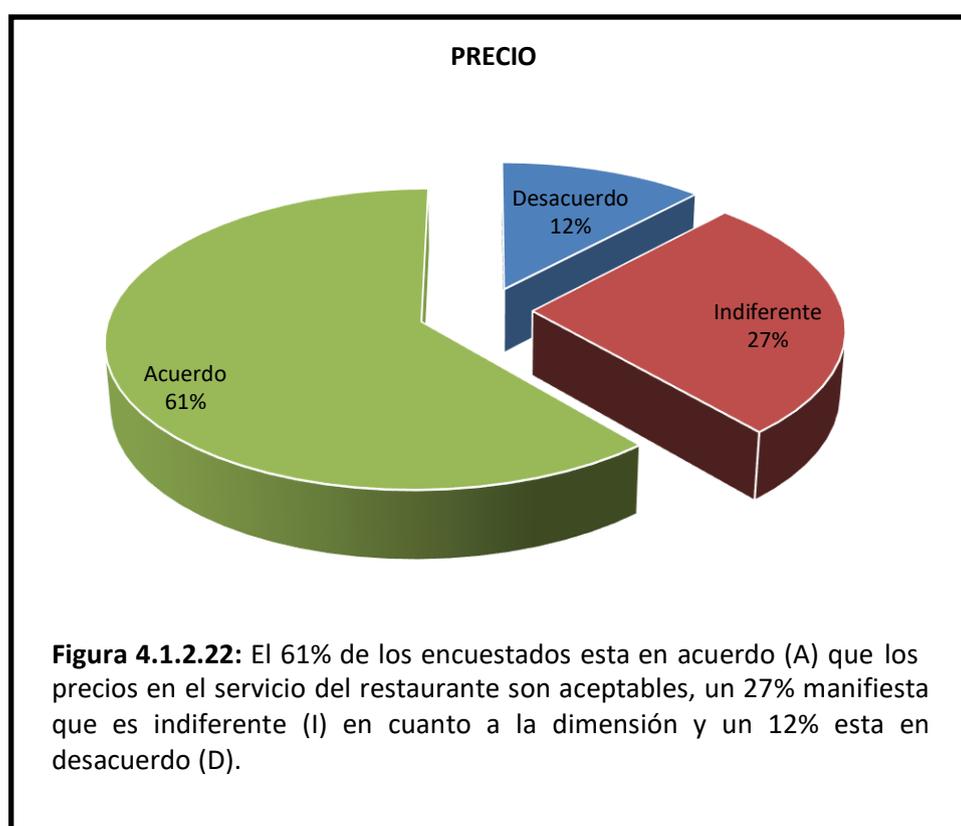


Tabla 3.1.2.23

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
27%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	27% REGULAR ESFUERZO	0,27
12%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	12% MAYOR ESFUERZO	0,13

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.2.24

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el precio

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Villanueva (2013) expresa que el factor precio va más allá del valor monetario, este lleva implícito una cantidad de factores tangibles e intangibles que el cliente percibirá y tendrá una mayor o menor disposición a pagar por diferentes productos o servicios.	
Mantener precios y aumentar el valor percibido.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10%	1. Mejorar presentación de platillos.	Fotografías y ficha de observación.
INDIFERENTES		Fotografías y lista de asistencia.
Comunicar al cliente de la variedad de platos en función al precio.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10% + 4%	1. Establecer precios competitivos.	Fotografías y ficha de observación.
INDIFERENTE + DESACUERDO		
86%	ALIADOS	
ACUERDO		

Resultados del test por variable

Tabla 3.1.3.1.

SERVICIO

	n	%
Desacuerdo	49	4%
Indiferente	159	12%
Acuerdo	1112	84%
Total	1320	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015

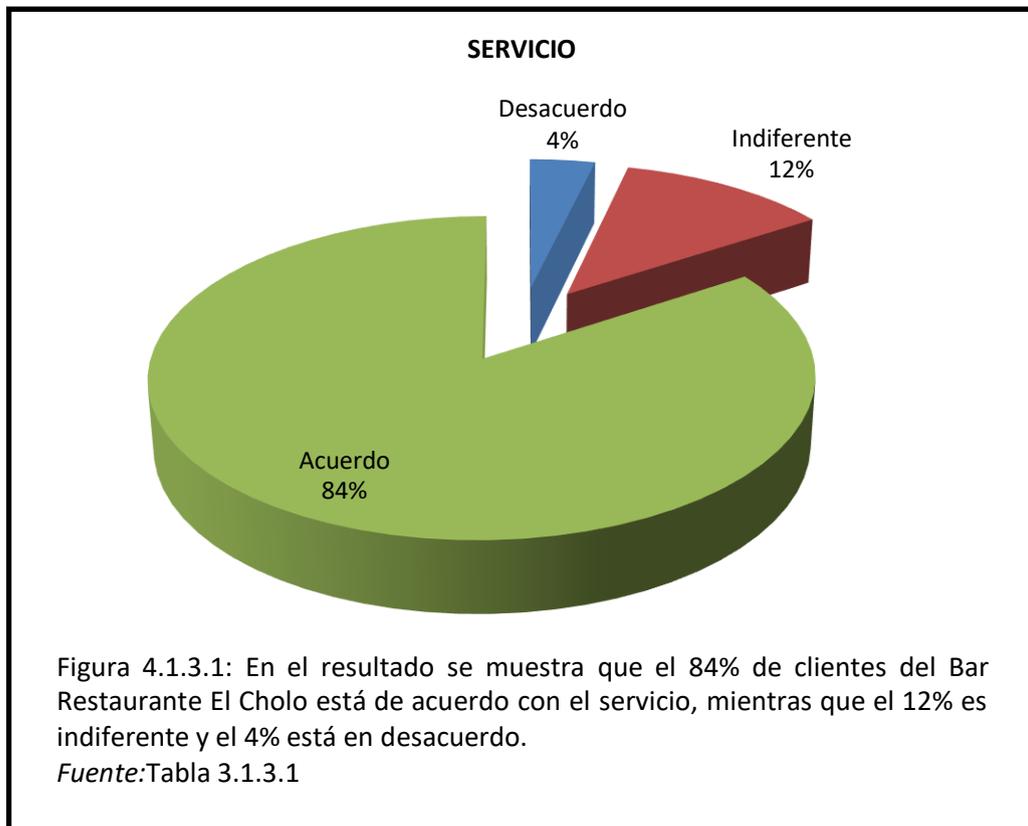
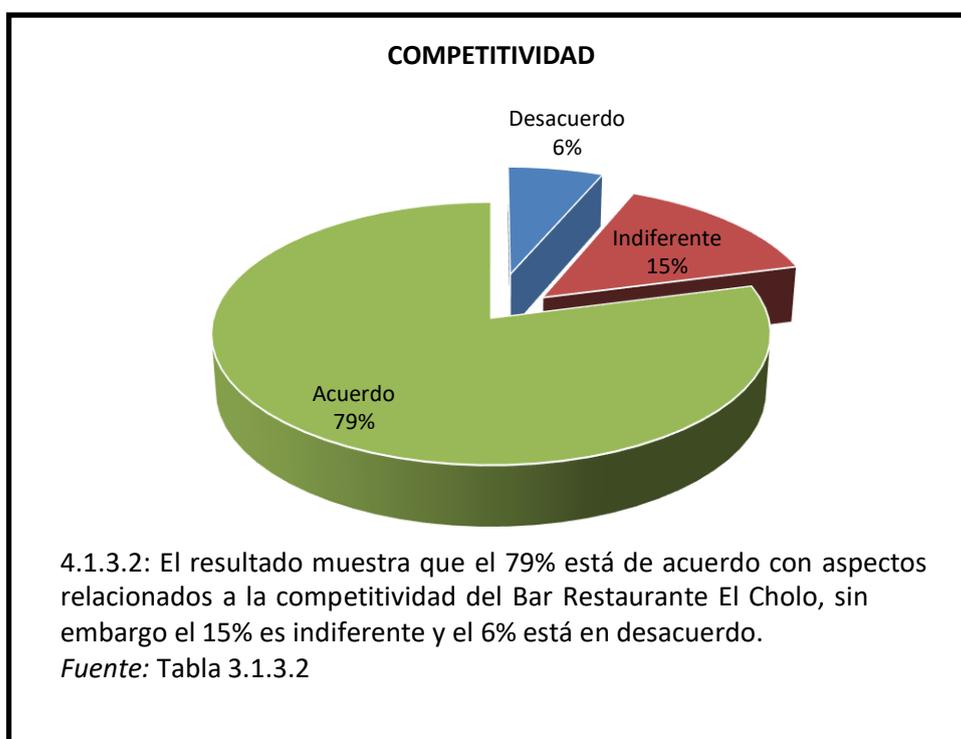


Tabla 3.1.3.2

COMPETITIVIDAD

	n	%
Desacuerdo	65	6%
Indiferente	148	15%
Acuerdo	807	79%
Total	1020	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Bar-Restaurante "El Cholo". Chiclayo, Mayo-2015



Resultados del test

Promedio por indicador

A continuación, en la tabla 3.2.1.1 se determinaron los promedios de la variable en estudio:

Tabla 3.2.1.1.

Promedios por cada indicador en el test de la variable de investigación

VARIABLE	DIMENSIONES	PREGUNTAS	PROMEDIO	
INDEPENDIENTE	SERVICIO	El BRECh (BRECh) tiene equipos de apariencia moderna.	2.82	
		Elementos tangibles	El BRECh presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)	2.72
			Los colaboradores del BRECh tienen una buena apariencia.	2.82
			Los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	2.73
			Cuando el personal del restaurante promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	2.70
		Fiabilidad	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del BRECh muestran un sincero interés en solucionarlo.	2.82
			El personal del BRECh realiza bien el servicio a la primera vez.	2.93
			Los colaboradores del BRECh, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	2.83
			El personal del BRECh se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	2.85
			En el BRECh, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	2.95
		Capacidad de respuesta	Los colaboradores del restaurante comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	2.52
			En el BRECh, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	2.90
			En el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	2.90
			El comportamiento de los trabajadores del BRECh transmite confianza a sus clientes.	2.97
		Seguridad	Los clientes del restaurante se sienten conformes con la atención brindada el establecimiento.	2.92
			En el BRECh, los colaboradores son siempre amables con los clientes	2.85

DEPENDIENTE	COMPETITIVIDAD		Los colaboradores del BRECh tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.	2.85
			El BRECh da a sus clientes atención individualizada.	2.63
			El BRECh tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes	2.70
		Empatía	El BRECh cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	2.72
			El BRECh se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	2.80
			El personal del BRECh comprende las necesidades específicas de sus clientes.	2.80
			Los productos ofertados por el BRECh están en buenas condiciones para su comercialización.	2.87
			Los clientes del BRECh visualizan que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos.	2.65
		Calidad del producto	Los clientes del BRECh consideran que se ofertan comidas y bebidas de acuerdo a lo solicitado por el usuario.	2.90
			Los clientes del BRECh solicitan comidas y bebidas para llevar porque el establecimiento sabe tratar la cadena de frio que debe tener el producto.	2.77
			El BRECh es frecuentado masivamente por la calidad de sus productos (sazón de la comida).	2.97
			Los clientes del BRECh confían en los productos que prepara el establecimiento porque utiliza productos de buena calidad.	2.98
			Los clientes del BRECh consideran que el tiempo que esperan por la puesta del plato en mesa es el adecuado.	2.93
		Calidad del servicio	Cuando un grupo de clientes llega de improviso al BRECh son atendidos.	2.72
			Cuando el cliente solicita un potaje que no está incluido en la carta el establecimiento accede a su pedido.	2.48
			Los empleados del BRECh llevan el servicio al cliente con actitudes moderadas.	2.88

	Quando el cliente del BRECh encuentra un desperfecto en su comida y bebida el establecimiento resuelve el problema.	2.83
	El cliente del BRECh es atendido por los trabajadores del establecimiento cuando solicita la sugerencia para pedir una comida o bebida.	2.92
	<hr/>	
	El precio establecido para las comidas y bebidas del BRECh está al alcance de los clientes.	2.90
	El BRECh tiene promociones para los clientes frecuentes.	2.52
Precio	El cliente del BRECh tiene diversas opciones para pagar por su consumo (dinero en efectivo, tarjetas plásticas, a crédito).	1.97
	Quando un grupo grande de clientes llega al BRECh, el establecimiento le hace descuento por el consumo.	2.32
	El BRECh escucha las sugerencias realizadas por los clientes al momento de definir los alimentos que serán ofertados en la carta.	2.77

Fuente: Elaboración propia.

Promedio por cada dimension

A continuación, en la tabla 3.2.2.1 se determinaron los promedios de la variable por dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.2.1

Promedios por cada dimensión en el test de la variable de investigación

	VARIABLE	DIMENSIONES	PROMEDIO
INDEPENDIENTE	SERVICIO	Elementos tangibles	2.77
		Fiabilidad	2.83
		Capacidad de respuesta	2.82
		Seguridad	2.90
		Empatía	2.73
DEPENDIENTE	COMPETITIVIDAD	Calidad del producto	2.86
		Calidad del servicio	2.79
		Precio	2.49

Fuente: Elaboración propia.

Promedio por variable

En la tabla 3.2.3.1 se determinó el promedio de la variable:

Tabla 3.2.3.1

Promedio y desviación estándar en el test de la variable investigada

VARIABLES	PROMEDIO
SERVICIO	2.81
COMPETITIVIDAD	2.71

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de normalidad para las dimensiones en conjunto

Los valores de las respuestas del test deben tener distribución normal y se determina mediante la Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra y se detalla en las tablas que a continuación se muestran:

Tabla 3.2.4.1

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
N		60
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,8167
	Desviación típica	,46910
Diferencias más extremas	Absoluta	,502
	Positiva	,348
	Negativa	-,502
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,889
Sig. asintót. (bilateral)		,184

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Ho: Los valores del test tienen distribución normal

Ha: Los valores del test no tienen distribución normal

ii. Estadística y región crítica de la prueba:

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar H_0

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar H_0

$p\text{-value}$: 0,184

α : 0,05

iii. Decisión:

Como el $p\text{-value}$ es mayor que α , entonces H_0 no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

Análisis de Fiabilidad

A continuación, se presenta el análisis de fiabilidad del instrumento utilizado:

Tabla 3.2.5.1

Proceso de casos

		N	%
	Válidos	60	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabla 3.2.5.2

Análisis de fiabilidad

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N de Items</u>
<u>,889</u>	<u>39</u>

Los resultados indican que con un total de 60 casos válidos (encuestados), a través de 39 ítems o preguntas, con el análisis de Alfa de Cronbach se ha determinado un resultado de 0,889 lo que indica que el instrumento utilizado es altamente confiable.

3.2. Discusión de resultados

El diagnóstico del servicio brindado en el Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo, indica que el 80% de los encuestados está en acuerdo en que los elementos tangibles tienen apariencia moderna, un 17% manifiesta que es indiferente en cuanto a la pregunta realizada y un 3% está en desacuerdo en que los equipos tengan una apariencia moderna (tabla 3.1.2.1); además se tiene que el 86% de los encuestados está en acuerdo en que los colaboradores tienen la capacidad para realizar bien el servicio , un 10% manifiesta que es indiferente en cuanto a la pregunta realizada y un 4% está en desacuerdo en que los colaboradores cuenten con la capacidad para atenderlos (tabla 3.1.2.4); también que el 86% de los encuestados está en acuerdo en que los colaboradores siempre están a disposición para ayudarlos y atenderlos de forma rápida, un 10% manifiesta que es indiferente en cuanto a la pregunta realizada y un 4% está en desacuerdo en que los colaboradores estén a disposición para poder ayudarlos (tabla 3.1.2.7); asimismo el 92% de los encuestados está en acuerdo con la dimensión seguridad, un 6% manifiesta que es indiferente en cuanto a la dimensión y un 2% está en desacuerdo (tabla 3.1.2.10); igualmente un 78% de los encuestados está en acuerdo que los colaboradores siempre se pone en el lugar del cliente por lo que entiende sus

necesidades de atención en el servicio del Bar - Restaurante “El Cholo”, un 16% manifiesta que es indiferente en cuanto a la dimensión y un 6% está en desacuerdo (tabla 3.1.2.13). En el diagnóstico del servicio brindado en el Bar – Restaurante “El Cholo” los resultados indican que en general es bueno (84%), sin embargo, existen brechas que se tienen que mejorar como: en elementos tangibles (20%), en fiabilidad (14%), en capacidad de respuesta (14%), en seguridad ((8%) y empatía (22%).

El diagnóstico de la competitividad en el Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo, indica que el 89% de los encuestados está en acuerdo en que el servicio del restaurante cuenta con un producto adecuado en cuanto a infraestructura y apariencia, un 8% manifiesta que es indiferente en cuanto a la dimensión y un 3% está en desacuerdo (Tabla 3.1.2.16); también que el 84% de los encuestados está en acuerdo que la calidad de servicio en el restaurante es bueno, un 11% manifiesta que es indiferente en cuanto a la dimensión y un 5% está en desacuerdo (Tabla 3.1.2.19); así mismo se tuvo que el 61% de los encuestados está en acuerdo que los precios en el servicio del restaurante son aceptables, un 27% manifiesta que es indiferente en cuanto a la dimensión y un 12% está en desacuerdo (Tabla 3.2.22). El diagnóstico de la competitividad en el Bar – Restaurante “El Cholo” Reque indica que, en general, los aspectos de la competitividad son: la calidad de productos ofrecidos (89%), la calidad de servicio (84%) y los precios competitivos (61%). En cuanto a esto Pérez (2008) manifiesta que la competitividad es la capacidad de que las empresas u organizaciones de los tipos para el desarrollo y mantenimiento de alguna ventaja comparativa que le permiten

disfrutar y sostenimiento posiciones destacadas en los entornos socioeconómicos en que actúan, entendiendo por ventaja comparativas de aquellas habilidades, recursos, conocimientos, atributo que disponen las empresas, de la que carece su competidor y que hacen posibles las obtenciones de cada rendimiento superior a esto.

En lo que respecta a las estrategias de servicio para la diferenciación del bar restaurante “el cholo” Reque – Chiclayo, los resultados indican que el 84% de clientes del Bar Restaurante El Cholo está de acuerdo con los aspectos que involucran a la prestación de buenos servicios, mientras que el 12 % es indiferente y el 4 % está en desacuerdo, es decir existe una brecha, que aunque no es significativa, es necesario reducir (Tabla 3.1.3.1). Las estrategias de servicio para la diferenciación del bar restaurante “el cholo” Reque – Chiclayo, van a permitir que la empresa estudiada logre diferenciarse de sus competidores a través de la diferenciación por lo que puede ser más competitivo en el mercado de restaurantes. En cuanto a estos aspectos Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) proponen un modelo que controla 5 atributos de la calidad de gestiones de cada servicio -fiabilidades, empatías, seguridades, capacidades de respuesta y componente tangible – atacan de manera directa y general a las tendencias a sobre prometer.

3.3. Aporte científico

DIFERENCIACIÓN EMPRESARIAL ENTRE EL SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DEL BAR – RESTAURANTE “EL CHOLO” REQUE – CHICLAYO.

AUTORES:

Bach. Niquen RodriguezCristhian Javier

Bach. Santisteban Vite Jhan Franco

ASESORA

MSC. Mairena Fox, Petronila Liliana

Pimentel – Perú

2015

DIFERENCIACIÓN PARA EL SERVICIO DEL BAR – RESTAURANTE “EL CHOLO”

1. Introducción

Es indudable que toda empresa necesita una ventaja competitiva y/o un hecho diferencial para no depender de manera exclusiva de los precios. Mediante los servicios diferenciados se pretende que el restaurante sea competencia y sea diferenciado por los demás.

Para que los productos sean competitivos en el mercado se deben procurar construirse buenas ofertas en las que los usuarios cuenten con el bienestar esperado.

Las ofertas del mercado se construyen sobre 2 pilares fundamentales: el atributo de calidad de los productos y el mix del servicio y calidad.

Cada atributo de calidad de los productos es aquellos que tienen como características que los consumidores esperan en la adquisición de los productos, es decir, los elementos comunes en las que no se diferencian los productos entre otros que se ofrezcan en los mismos servicios y el mix del servicio y la calidad, son aquellos que tienen ventajas a los que los consumidores tienen accesos por preferir una marca.

2. Objetivo de la propuesta

Establecer estrategias para diferenciar el servicio del Bar - Restaurante “El Cholo” de tal forma que sea más competitivo en el mercado de Reque.

3. Misión y vision propuesto

Misión (Propuesto):

“Bar Restaurante el Cholo” ofrecerá nuevas experiencias en los paladares de los consumidores, mezclas agradables de diversos sabores, con un buen ambiente para el consumo.

El compromiso primordial es satisfacer la expectativa y deseo de los usuarios, el ofrecimiento de menú variado, buen sabor, calidad y un servicio excelente al usuario.

Visión (Propuestas):

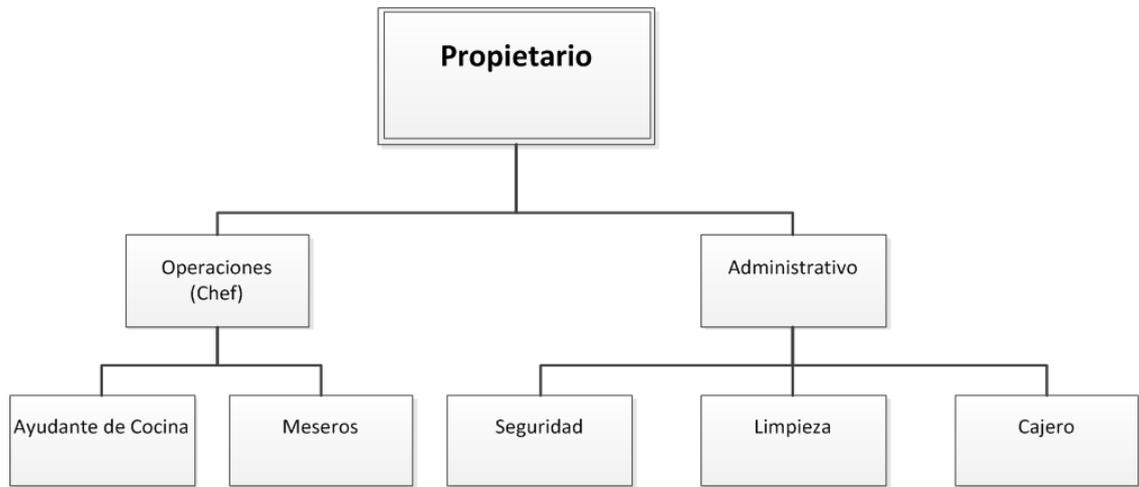
Restaurante con servicios y atenciones de excelencia, innovadores y lograr mediante un trabajo en equipo, con un plan y organización adecuado, que responden a diversos retos del consumidor y de la competencia.

4. Estructura Organizacional.

4.1. Organigrama:

La organización del restaurante “El Cholo” es lineal y funcional, caracterizado por las autoridades, divisiones de labor y delegación de cada autoridad, conservando las especialidades de las partes de las funciones específicas.

Seguidamente se representan organigramas que se manejan de manera inicial al restaurante. Los números de personas están repartidos así:



4.2. Descripciones del puesto.

Descripciones del Puesto: Chefs (1)

Personales a Cargo :Tres (3)

Supervisores :Propietarios

Educación : Graduado en culinaria

Experiencias: Mínimo 2 años de experiencia en una posición de alto nivel culinario.

Detalle de Tareas:

Controles de cada producto y bien de la cocina.

Elaborar de los diferentes platos.

Controles de higiene de los empleados y cocina.

Descripciones del Puesto :Ayudante de cocina (1).

Personales a Cargo :Cero (0)

Supervisores :Chefs- Propietarios

Educación : Estudios Secundarios, Curso técnico de cocina.

Experiencia : Tener al menos 2 años de experiencia en algún restaurante reconocido.

Detalle de Tareas :

Colaborar en la realización de los platos.

Higiene tanto de la cocina como de los instrumentos esenciales.

Cuidado de los bienes de uso de la cocina.

Cuidado de su sector de trabajo.

Descripción del Puesto :Administrador (1).

Personal a Cargo :Tres (3)

Supervisor :Propietario

Educación : Educación superior.

Experiencia : Tener al menos 1 año.

Detalle de Tareas: Supervisor de los trabajos realización por los trabajadores a cargo. Elaboración de cada compra de materiales primas. Autorización de las adquisiciones de mercadería que su adquisición no esté dentro de la especificación estándar de compra.

Descripciones del Puesto : Seguridad (1)
Personales a Cargo : Cero (0)
Supervisores : Administradores-Propietarios
Educación : Educación secundaria, cursos especializados, capacitaciones.
Detalle de Tareas : Vigilancia del restaurante.

Descripciones del Puesto:Aseo (1)

Personal a Cargo :Cero (0)
Supervisores :Administradores -Propietarios.
Educación : Secundaria.

Detalles de cada Tarea:

Orden y aseo del restaurante.

Orden y aseo de baños, cocina.

Descripciones de los puestos:Cajeros (1)

Empleado a Cargo :Cero (0)
Supervisores :Administrador-Propietario
Educación : Estudios técnicos en contabilidad.

Detalle de Tarea : realización de facturación de la orden que a sido despachada para que el comensal lo cancela. Recibimiento de pagos de la facturación de las cuentas, por cualquier manera sean tarjetas de créditos, dinero en efectivo o cheques.

5. Estrategias para el desarrollo del Bar Restaurante El Cholo

5.1. Estrategia para los precios

Mantenimiento del precio y elevación del valor percibido.

Mantenimiento del precio en cada producto del establecimiento, pero con elevación de los valores percibidos del mantenimiento de la renta sostenible a largo plazo.

Descuento estacional.

Establecimiento de las reducciones de los precios con promociones en fechas específicas, como: san Valentín, día del padre de la madre, entre otras.

Precio promocional.

Establecimiento de programación de ofertas a los usuarios frecuentes del establecimiento, asimismo, ofrecimiento de los descuentos a los nuevos usuarios.

5.2. Estrategia para la distribución

Implementación de los sistemas de desarrollo en los puntos de venta, ambientes urbanos con cada característica propia de la zona.

Dentro de las estrategias básicas del crecimiento que se sustenta en las diferenciaciones, se proponen implantaciones en el desarrollo de ventas de tal forma que se logra no solo con la atención del usuario, sino también integren condiciones, motivación, intereses e impulsos del usuario.

Desarrollar una fuerza de ventas capacitada que tenga principios y valores respecto del servicio y atención a los clientes.

Las empresas, independiente de los tipos que sean deben desarrollarse en las ventas, como los grupos de talento humano que están en contacto directo con el consumidor, la fuerza de venta, siendo el soporte que permitirá las sobrevivencias de las organizaciones, de forma que se organizan en fuerza de las ventas, del cual depende el éxito de la empresa.

El restaurante “El Cholo”, no tiene fuerza en las ventas, puesto que necesitan capacitaciones, en la forma de servicio y atención al usuario, proponiendo las estrategias:

Crear un procesamiento de reclutamiento en talento humano y ventas.

Estructuración de los modelos de capacitaciones en las fuerzas de las ventas.

Elaboración de sistemas de incentivo y motivación en los trabajadores del negocio y para el vendedor en particular.

5.3. Estrategia de para la comunicacón.

Textos publicitarios.

Promociones para el negocio mediante banners publicitarias donde hay ilustraciones de los beneficios del restaurante “El Cholo”. Asimismo, se hacen publicidades mediante volanteo publicitario de manera periódica para mostrar ofertas y promociones.

Páginas web y redes sociales

Aprovechan el incremento de cada red social para promocionar el restaurante “El Cholo” mediante Facebook, canales de youtube, blogs corporativos entre otras, las cuales son de uso para la población de las regiones y ciudades aledañas.

Canales directos.

Aprovechamiento de la venta para la realización del marketing de boca en boca. Asimismo, estrategias y alianzas con el proveedor para el posicionamiento del negocio.

Uso de algún medio de comunicación eficiente en las campañas publicitarias y promociones, para las ejecuciones de los planes publicitarios, directos y agresivos.

Dentro de los planes de marketing, los elementos fundamentales para el cumplimiento de cada objetivo planteado y el medio de comunicación, jugará un rol esencial y preponderante, puesto que constituirá en el instrumento que se usa para la implementación de cada acción en la publicidad y promociones del negocio, dentro de estas estructuras se desarrollan los sistemas de comunicaciones tanto de la empresa como de los productos.

Cada medio de comunicación se convierte bajo esta esquematización en un aliado, puesto que mediante ellos se difunden las publicidades en condiciones que se llegue a más número de personas con el fin de implementar conjuntos de acciones que permiten la introducción de componentes de la imagen institucional, destacando las ventajas competitivas que tiene el negocio en relación a la competencia.

Desarrollar programas de promoción de ventas del restaurante utilizando los medios de producción adecuados.

Las estrategias anteriores están centradas en las intensivas, puesto que conllevan grandes esfuerzos en el restaurante para su mejoría y las posiciones competitivas de los productos que van a brindar.

En relación a cada estrategia intensiva, permitirá al establecimiento “El Cholo”, deberá desarrollar un procesamiento con promociones y comunicación de cada producto, de esta manera generara un programa continuo de publicidad con el fin de conocer las posiciones del mercado, de esta forma se aumentan los usuarios y ayuda al posicionamiento de la marca.

Diseñar la imagen corporativa del restaurante con elementos creativos, innovadores, que cautiven a los consumidores.

La imagen institucional abarca elementos sustanciales al momento de crear estrategias intensivas para lograr posicionamiento o mejoría del negocio y cada servicio, constituyendo un numero de componente que permiten la identificación al negocio desde el contexto, el restaurante “El Cholo”. Este no contiene una imagen institucional, por lo que se dispone del diseño de la misma, como herramienta que permitirá la ubicación de la compañía en posiciones privilegiadas en el mercado.

Las estrategias permiten que el establecimiento pueda ser visualizado con más facilidad y diferenciado entre el mercado, permitiendo que tenga su identidad en el mercado de alta competencia y propia identidad, siendo competentes, vendiendo su imagen, servicios, atención, entre otros.

6. Estrategias para la calidad de servicio del Bar Restaurant El Cholo

- a. Mejoramiento en la localización de los componentes físicos.

Acciones:

Ubicación de cada mesa y barras de forma ordenada, con aprovechamiento del establecimiento para una mejor imagen.

Crear un localización y distribución acertadas.

- b. Conceptualizar una decoración para el local.

Acciones:

Incorporación de componente decorativos elementos decorativos contextualizados con el restaurante (bar – restaurant)

Remodelación del local.

Decoración del negocio

- c. Capacitaciones a los empleados con la temática de calidad en cada servicio.

Acciones:

Establecimiento de la temática de calidad en los servicios para las capacitaciones de los empleados.

Programar actividades para capacitar al personal del restaurante.

Capacitar al personal del restaurante.

Analítica de cada resultado en la capacidad de vigilar el trato al usuario en cada actividad laboral.

d. Establecimiento de cada política para la calidad de los servicios.

Acciones:

Establecer una política de calidad para los servicios en reuniones del empleador y los empleados del establecimiento.

Dirigir las políticas a los empleados del establecimiento

Confirmar el cumplimiento de cada política mediante supervisiones a los empleados del restaurante.

e. Ordenar cada actividad operativa para las atenciones de los clientes.

Acciones:

Crear un procesamiento en las atenciones del usuario.

Mejoramiento en los diseños del procesamiento en las atenciones de los usuarios.

f. Establecer un supervisor en las atenciones al usuario.

Acciones:

Evaluación de cada competencia a los empleados para el nombramiento de un supervisor en el establecimiento.

g. Identificación de cada necesidad del usuario.

Acciones:

Encuesta a los usuarios.

h. Satisfacer cada requerimiento del usuario.

Acciones:

Evaluación de cada requerimiento del usuario.

- i. Realizar esfuerzos para saber cómo piensa el usuario y que cual es su necesidad.

Acciones:

Evaluar las necesidades del cliente a través de encuestas periódicas de satisfacción.

- j. Establecer atenciones personalizadas

Accion:

Realizar un protocolo en la atención del establecimiento.

- k. Proponer una norma de calidad para la realización de los platos.

Acciones:

Contar con diversos platos,

- l. Utilizar insumos de calidad para la elaboración de los platillos.

Acciones:

Utilizar insumos frescos y de calidad para la elaboración de platillos en el restaurante.

7. Estrategias para la mejorar competitividad en el Bar Restaurant El Cholo

- a. Conceder valor al cliente del restaurante

Acciones:

El valor será concedido a través de una atención rápida y eficiente en el restaurante.

- b. Garantizar un trato adecuado hacia el cliente.

Acciones:

Supervisar constantemente el comportamiento del trabajador.

Cumplir con políticas de calidad.

- c. Mantener precios y aumentar el valor percibido.

Acciones:

Mejorar presentación de platillos.

- d. Comunicar al cliente de la variedad de platos en función al precio.

Acciones:

Establecer precios competitivos.

8. Plan de acción

Estrategia	Acciones	Resultado	Indicador	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Reforzar el Co-Marketing con nuestros proveedores	Reunión con proveedores	Reducción de costos en promociones publicitarias	Nivel de costos publicitarios	Propietario	Semestral	500.00
Mantener precios y elevar el valor percibido	Mantener los precios en los productos del restaurante, pero elevar el valor percibido	Rentabilidad sostenida a largo plazo	Nivel de rentabilidad del negocio	Propietario	Permanente	0.00
Descuentos estacionales	Promociones por fechas especiales como día de las madres, día del padre, fiestas patrias, navidad, etc.	Incremento de ventas en temporada baja	Número de platos vendidos	Propietario	Anual	2500.00
Precios promocionales	Establecer un programar ofertas a los clientes frecuentes. Descuentos especiales a clientes nuevos	Fidelidad de los clientes	Nivel de fidelidad	Propietario	Anual	0.00
Implementar un sistema de desarrollo del punto de venta, con ambiente urbano con características propias de la zona	Ambientación del local	Mejor apariencia de las instalaciones	-	Propietario	Una vez	3000.00
Desarrollar una fuerza de ventas capacitada que tenga principios y valores respecto del servicio y atención a los clientes	Capacitación al personal en calidad de servicio	Mejor atención al cliente	Nivel de calidad de atención percibida	Consultora de recursos humanos	Anual	1500.00
Texto publicitario	Promoción por banners publicitarios	Posicionamiento del negocio	Nivel de posicionamiento	Propietario	Semestral	1600.00

Redes sociales y página web	Promoción por Facebook para empresas y página gratuita	Posicionamiento del negocio	Nivel de posicionamiento	Propietario	Semanal	0.00
Ubicar las mesas y barra de manera ordenada y aprovechar el espacio para mejorar la apariencia del local	Diseñar la ubicación del local con una distribución adecuada	Mejor apariencia de las instalaciones	-	Propietario	Una vez	800.00
Incorporar elementos decorativos de acuerdo al concepto del negocio (bar – restaurant)	Pintar el local del restaurante. Decorar el local dándole un ambiente rústico.	Mejor apariencia de las instalaciones	-	Propietario	Una vez	1200.00
Establecer políticas para la calidad de servicio	Determinar políticas para la calidad de servicio en reunión del propietario y personal del restaurante. Comunicar políticas al personal del restaurante. Asegurar el cumplimiento de políticas a través de una supervisión al personal del restaurante.	Mejor atención al cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Propietario y todo el personal	Permanente	0.00
Organizar las actividades operativas para la atención del cliente	Diseñar el proceso de atención al cliente. Mejorar el diseño de proceso de atención al cliente.	Mejor atención al cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Consultor	Una vez	500.00
Nombrar un supervisor de la atención al cliente	Evaluar las competencias del personal para nombrar a un supervisor en el restaurante.	Supervisión permanente del personal	Nivel de calidad de atención al cliente	Psicóloga	Anual	500.00
Identificar necesidades del cliente	Encuestas a clientes.	Análisis permanente del cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Propietario y todo el personal	Permanente	0.00

Satisfacer requerimientos del cliente	Cumplir requerimientos del cliente	Análisis permanente del cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Propietario y todo el personal	Permanente	0.00
Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades	Evaluar las necesidades del cliente a través de encuestas periódicas de satisfacción.	Conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes	Nivel de conocimiento del cliente	Propietario	Anual	0.00
Realizar una atención personalizada	Establecer protocolos de atención al cliente del restaurante.	Mejor atención al cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Supervisor de personal	Permanente	0.00
Establecer normas de calidad para la elaboración de platillos.	Tener variedad de platillos.	Mayor variedad de platos para los clientes	Nivel de calidad de productos	Cocinero	Permanente	200.00
Utilizar insumos de calidad para la elaboración de los platillos.	Utilizar insumos frescos y de calidad para la elaboración de platillos en el restaurante.	Mayor calidad de los platillos	Nivel de calidad de productos	Propietario y cocinero	Permanente	0.00
Conceder valor al cliente del restaurante	El valor será concedido a través de una atención rápida y eficiente en el restaurante.	Mejor atención al cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Todo el personal	Permanente	0.00
Garantizar un trato adecuado hacia el cliente.	Supervisar constantemente el comportamiento del trabajador. Cumplir con políticas de calidad.	Mejor atención al cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Propietario	Permanente	0.00
Mantener precios y aumentar el valor percibido.	Mejorar presentación de platillos.	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	Propietario	Permanente	0.00
Comunicar al cliente de la variedad de platos en función al precio (Bueno, mejor, el mejor)	Establecer precios competitivos.	Trato personalizado del cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Todo el personal	Permanente	0.00
TOTAL PRESUPUESTO						12300.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. En el diagnóstico del servicio brindado en el Bar – Restaurante “El Cholo” los resultados indican que en general es bueno (84%), sin embargo, existen brechas que se tienen que mejorar como: en elementos tangibles (20%), en fiabilidad (14%), en capacidad de respuesta (14%), en seguridad (8%), en empatía (22%), y en el servicio brindado (16%).
2. El diagnóstico de la competitividad en el Bar – Restaurante “El Cholo” Reque indica que, en general, los aspectos de la competitividad son: la calidad de productos ofrecidos (89%), la calidad de servicio (84%) y los precios competitivos (61%).
3. Las estrategias de servicio para la diferenciación del Bar Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo, van a permitir que la empresa estudiada logre diferenciarse de sus competidores a través de la diferenciación por lo que puede ser más competitivo en el mercado de restaurantes.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda considerar cada objetivo estratégico establecido en la propuesta de investigación, referido a cada elemento tangible, su fiabilidad, las capacidades en las respuestas, empatía y seguridad, para lograr una mejoría en la calidad de los servicios.
2. Es importante considerar que la competitividad de la empresa se debe seguir manteniendo la calidad de

productos junto con un buen servicio, los cuales deben ser mejorados a través de las estrategias propuestas con el fin de mejorar continuamente y sea una empresa competitiva en el sector restaurante.

3. En cuanto a cada estrategia propuesta es recomendable la realización la guía en el desarrollo del mismo, con el objetivo de generar una retroalimentación para realizar los cambios que sean necesarios en beneficio de la empresa y los clientes.

REFERENCIAS

- Alcalde Olivares, J. (2009). *Plan de negocio y análisis de viabilidad de un restaurante localizado en Madrid Capital*. Universidad Pontificia Comillas.
- Balanzino M. (2012). *El cliente es el “rey” en los restaurantes de EEUU*. The Gourmet Journal.
- Becerra Bizarron, M.E, Delgado Díaz L.A. y Vargas Aceves M.D., (2013). *Modelo de competitividad, mediante el análisis de personalidad de administradores restauranteros en Puerto Vallarta, Jalisco*. International Business Research Conference. Las Vegas USA.
- Benavides, C. (2012). *Calidad y Productividad en el Sector Hotelero Andaluz*. Recuperado el 02-07-15 de riuma.uma.es/.../Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20B...
- Benítez (2013). *Marketing y la Competitividad de la PYMES Turísticas del Distrito de Trujillo*. Recuperado el 23-06-15 de revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/421
- Blanco J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Pontifica Universidad Javeriana – Bogotá.
- Caballero, M. (2011). *La Gestión Competitiva de las Organizaciones*. Editorial Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Cadenilla, J. (2005) *Tecnologías Empresariales: Procesos y Paquetes Tecnológicos*. Colombia. Edición convenio Andrés Bello
- Camisón, C. y Dalmau, J. (2009). *Introducción a los Negocios y su Gestión*. Pearson Educación. Madrid. España.

- Calaña Gonzales, C. (2010). *Calidad variedad de la comida. Evaluación de los factores que intervienen en su percepción por el cliente*. Gestión Restaurantes.com la revista de los profesionales de la restauración & foodservice.
- Calaña Gonzales, C. (2012). *La atención al cliente como política en la gestión de la calidad en los servicios de la restauración*. Gestión Restaurantes.com la revista de los profesionales de la restauración & el foodservice.
- Cano, L. Z., Morejón, V. M., Andrade, J. R., & Sandoval, E. C. (2012). *PROPUESTA DE UN MODELO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL SERVICIO DE LOS GUÍAS DE TURISTAS EN LA CIUDAD DE CANCÚN, Q. ROO*. (Spanish). Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), 5(2), 101-112.
- Cano, L. Z., Morejón, V. M., Andrade, J. R., & Sandoval, E. C. (2012). *PROPUESTA DE UN MODELO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL SERVICIO DE LOS GUÍAS DE TURISTAS EN LA CIUDAD DE CANCÚN, Q. ROO*. (Spanish). Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), 5(2), 101-112.
- Cañas Maravilla, M.Y., Miron Raymundo D.P. y Ramírez López F.A. (2012). *Evaluar la calidad del servicio proporcionado por Burger King*. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador.
- Carrasco, C. y Sandoval, L. (2012) Brechas Existentes en la Calidad de Servicio del BTL en las Principales Ciudades del Norte del Perú. Recuperado el 23-06-15 de www.cepal.org/.../3835-descentralizacion-de-servicios-esenciales-los-cas.

Celiz (2014) Creación e Implementación de Restaurantes Ricuritas de la Selva. Recuperado el 02-07-15 de <http://www.monografias.com/trabajos99/creacion-e-implementacion-restaurante-ricuritas-selva/creacion-e-implementacion-restaurante-ricuritas-selva.shtml>.

Codo Pla, L. (2009). *La medición de la satisfacción del cliente en restauración*. Gestión Restaurantes.com la revista de los profesionales de la restauración & el foodservice.

Concha, V. J. (2010). *Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes*. Universidad Icesi. Brasil.

Cornejo Caldas, C.P. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrobejo. Chiclayo.

Chacon Chacon, E.F. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro la Laguna, Departamento de Sololá*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Chávez Palomares, L.I., Gonzales Núñez, J.C. y Vargas Chanes, D. (2014). *Perspectiva de los prestadores de servicios turísticos con respecto a los distintivos de calidad de Sectur y su contribución a la competitividad*. Universidad Anáhuac. México.

Chávez Príncipe, N.K. (2012). *“Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas practicas”*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Chimbote.

D’Alessio, F. (2013). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. México. Pearson Editorial. Segunda edición.

D'Alessio, F. (2011). *Competitividad y Desarrollo: Evolucion y Perspectivas Recientes*. Perú. Centrum Católica.

Editorial Vértice. (2009). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Málaga: Vértice.

Tafur y Espinola (2013) realizaron un estudio sobre nivel de satisfacción en los servicios del restaurante bar snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo

Farfán T. (2012). *¿Por qué es importante la empatía con el consumidor?* Psicología, psicología del consumidor.

Feijoo Gálvez, P.E., Vásquez Sánchez, C.O., MalaverCardenas, M.E. y Salazar Arribasplata, M.D. (2011). *Restaurant Buffet Criollo SAXSAY S.R.L.* La Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca.

Llorente (2013) análisis de competitividad de las empresas de acuicultura aplicaciones empíricas al cultivo de la dorada (*sparusaurata*) y la lubina (*DICENTRARCHUS LABRAX*). Recuperado el 11-06-15 de

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/130967/Tesis%20ILG%20y%20Adenda.pdf;jsessionid=56297021A4B87F2337D88E37A0C4F6C4.tdx1?sequence=1>

Font F. (2014). *La seguridad de los alimentos*. Gestión Restaurantes.com la revista de los profesionales de la restauración & el foodservice.

Fornieles, A., Penelo, E., Berbiel, G. y Prat R. (2014). *Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación*. Pontificia Universidad Javeriana.

- Fraiz J. (2012). *COMIDAD INOLVIDABLES la construcción de una metodología para analizar las experiencias fuera de casa*. Estudios y Perspectivas en turismo. Universidad de Vigo – España.
- Fontalvo y Vergara (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. ISO 9001: 2008. Editorial B - EUMED
- García Ramírez, M. & López Torres, V. (2014) *EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL (Assessing the Competitiveness in International Cuisine Restaurants)*. Revista Internacional Administración & Finanzas, v. 7 (1) p. 79-88, 2014. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2327829>
- Gavilán, D. (2014). *Tiempo y Venta: La Influencia del Tiempo de Espera en la Satisfacción con el Servicio*. Recuperado el 02-07-15 de eprints.ucm.es/16068/1/T27711.pdf
- García Vega, E.H. (2011). *Competitividad en el Perú: Diagnostico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el periodo 2011-2016*. Universidad del Pacifico. Perú.
- Guarda, M.E., Rapiman, S., Rebien, R. y Solís S. (2006). *Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, región de los lagos*. Tesina para optar al grado de Licenciado en Turismo. Universidad de Chile. Valdivia – Chile.
- Guerra Valverde, Y. (2010). *La calidad del servicio gastronómico. Factor de éxito*. Gestión Restaurantes.com la revista de los profesionales de la restauración & foodservice.
- Gutiérrez Pulido, H. (2008). *Calidad Total y Productividad*. México.

- Guzmán López, Artemiza; Cárcamo Solís, María de Lourdes. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*. *Acta Universitaria*, Mayo-Junio, 35-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41631291004>
- Ibarra, J. y Flores, D. (2014) Productividad y Capital Humano: Fuentes complementarias de la Competitividad en los estados en México. Recuperado el 09-06-15 de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=17&sid=806ba92c-6c95-48a3-b3f9->
- Labarca, N. (2009). *La competitividad en las empresas proveedoras de servicios del sector metalmecánico de la región Zuliana*. Universidad de Nariño. Colombia.
- Mazzola, G. (2014). Especialista en Comunicación Digital. Recuperado el 09-06-15 de <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- Maguiña Rodríguez, P. (2009). *Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach*. Universidad San Martín de Porres. Volumen 1, Número 1, julio-diciembre 2010, pp.93-106 ISSN (e) 2220-9336.
- Mincetur (2013). *Manual Buenas Prácticas para la Atención de clientes – Dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios*. Perú.
- Moreno Hidalgo, J.A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Piura.

- Ñaupas, H. Mejía, E. (2013) Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis. Tercera Edición. Perú.
- León, J., Beltrán, A., Núñez, L. y Preciado, J. (2012). Mejoramiento de la Competitividad de las MIPYME Locales de la Industria de Alimentos: Evaluación de la Efectividad del Programa de Servicios Estratégicos. Recuperado el 25-06-15 de www.ciad.mx/archivos/revista-dr/RES.../RES_Especial_2_05_Leon.pdf
- Labarca (2012) La Competitividad de las Empresas Proveedoras de Servicios del Sector Metalmeccánico de la Región Zuliana. Recuperado el 25-06-15 de
- Luna, A. (2014). Proceso Administrativo. Primera edición. México. Grupo Editorial Patria.
- Ortiz Carrillo, S. (2009). *Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil*. Previa la obtención del título de Licenciado En Turismo. Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Ecuador.
- Pacheco, L. (2013) Propuesta de Mejora en la Calidad y Servicio al Cliente de la Empresa Imdige SAC. Recuperado el 23-06-15. De catarina.udlap.mx › Tesis Digitales › Catálogo
- Pérez Ríos, C.K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo.
- Pérez, J. (2008). Introducción a la economía de la empresa. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva*. Editorial Patria Cultural. México.
- Publicaciones Vértice. *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Publicaciones Vértice. España.
- Ruiz Acurero, C.V. (2012). *Prioridades competitivas en las empresas del sector servicio de restaurantes del municipio Maracaibo*. Trabajo de grado para optar al título de Magister Scientiarum en Gerencia de empresas, mención: Gerencia de operaciones. Universidad de Zulia. Venezuela.
- Saavedra García, M. L. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Universidad del Norte. Barranquilla – Colombia.
- Sánchez Lafuente, A.C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. IC Editorial. España.
- SANCHEZ TORRES, Rossana N.; CHÁVEZ PRÍNCIPE, Narda K.. *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE “EL ENCUENTRO” DE HUARAZ, 2013*. In Crescendo Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, [S.l.], v. 1, n. 1, sep. 2014. Disponible en: <<http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/244/143>>. Fecha de acceso: 17 nov. 2014
- Sánchez, G. (2013). *Servicio al cliente en restaurantes*. La Barra. La comunidad de negocios para restaurantes y hoteles en la región andina.
- Sandoval Flores, P. (2002). *“La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”*. Tesis para obtener el título de licenciada en ciencias empresariales. Universidad Tecnológica de la Mixteca. México.

Santoma, R. (2011). Aspectos de Gestión en la Calidad de Servicio Una Aplicación del Concept Mapping al caso de las Cadenas Hoteleras en España. Recuperado el 02-07-15 de www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9316/tesis_santoma.pdf?...1

Solís Castillo, G.C. (2013). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Perú.

Soriano, C. (2007). *Diseño del Servicio: Paso a Paso*. Ediciones Díaz Santos. Madrid España.

Tafur Morillas, R. y Espínola, H. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

Uribe Macías, M.E. (2010). *Gerencias del servicio: alternativa para la competitividad*. Ediciones de la U. Colombia.

Vázquez (2012). *Análisis Estadístico de la Calidad en servicios gastronómicos: Caso un Restaurante de especialidades*. Recuperado el 03-07-15 de ri.uaq.mx/bitstream/123456789/424/1/RI000071.pdf

Wilenky, A. (2007). *Claves de la Estrategia Competitiva*. Argentina.

Zambrano V., Sandra M. (2012). *La competitividad en los sectores manufacturero y de servicios*. Estudio de caso.

Zárraga Cano, L., Solís González, G. A., & de Paz, C. A. (2014). *LA TRANSDUCCIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD*

Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDOS POR LOS GUÍAS DE TURISTAS ESTADOUNIDENSES EN CANCÚN, Q. ROO. (Spanish). Global Conference On Business & Finance Proceedings, 9(2), 1867-1873.

Zambrano, S. (2012) La Competitividad en los Sectores Manufactureros y de Servicios Para el Municipio de Sogamoso. Recuperado el 25-06-15 de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4175362.pdf

Anexo 1: encuesta.

DIFERENCIACIÓN EMPRESARIAL ENTRE EL SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(D = DESACUERDO) (I = INDIFERENTE) (A = ACUERDO)

		D	I	A
1	El Bar - Restaurante "El Cholo" (BRECh) tiene equipos de apariencia moderna.			
2	El BRECh presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)			
3	Los colaboradores del BRECh tienen una buena apariencia.			
4	Los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.			
5	Cuando el personal del restaurante promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.			
6	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del BRECh muestran un sincero interés en solucionarlo.			
7	El personal del BRECh realiza bien el servicio a la primera vez.			
8	Los colaboradores del BRECh concluyen el servicio en el tiempo prometido.			
9	El personal del BRECh se preocupa por mantener un servicio libre de errores.			
10	En el BRECh, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.			
11	Los colaboradores del restaurante comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.			
12	En el BRECh, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.			
13	En el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.			
14	El comportamiento de los trabajadores del BRECh transmite confianza a sus clientes.			
15	Los clientes del restaurante se sienten conformes con la atención brindada el establecimiento.			
16	En el BRECh, los colaboradores son siempre amables con los clientes			
17	Los colaboradores del BRECh tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.			
18	El BRECh da a sus clientes atención individualizada.			
19	El BRECh tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes			
20	El BRECh cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.			
21	El BRECh se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.			
22	El personal del BRECh comprende las necesidades específicas de sus clientes.			
23	Los productos ofertados por el BRECh están en buenas condiciones para su comercialización.			
24	Los clientes del BRECh visualizan que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología avanzada para la conservación de sus productos.			
25	Los clientes del BRECh consideran que se ofertan comidas y bebidas de acuerdo a lo solicitado por el usuario.			
26	Los clientes del BRECh solicitan comidas y bebidas para llevar porque el establecimiento sabe tratar la cadena de frío que debe tener el producto.			
27	El BRECh es frecuentado masivamente por la calidad de sus productos (sazón de la comida).			
28	Los clientes del BRECh confían en los productos que prepara el establecimiento porque utiliza productos de buena calidad.			
29	Los clientes del BRECh consideran que el tiempo que esperan por la puesta del plato en mesa es el adecuado.			
30	Cuando un grupo de clientes llega de improviso al BRECh son atendidos.			
31	Cuando el cliente solicita un potaje que no está incluido en la carta el establecimiento accede a su pedido.			
32	Los empleados del BRECh llevan el servicio al cliente con actitudes moderadas.			
33	Cuando el cliente del BRECh encuentra un desperfecto en su comida y bebida el establecimiento resuelve el problema.			
34	El cliente del BRECh es atendido por los trabajadores del establecimiento cuando solicita la sugerencia para pedir una comida o bebida.			
35	El precio establecido para las comidas y bebidas del BRECh está al alcance de los clientes.			
36	El BRECh tiene promociones para los clientes frecuentes.			
37	El cliente del BRECh tiene diversas opciones para pagar por su consumo (dinero en efectivo, tarjetas débitos, a crédito).			
38	Cuando un grupo grande de clientes llega al BRECh, el establecimiento le hace descuento por el consumo.			
39	El BRECh escucha las sugerencias realizadas por los clientes en el momento de definir los alimentos que serán ofertados en la carta.			

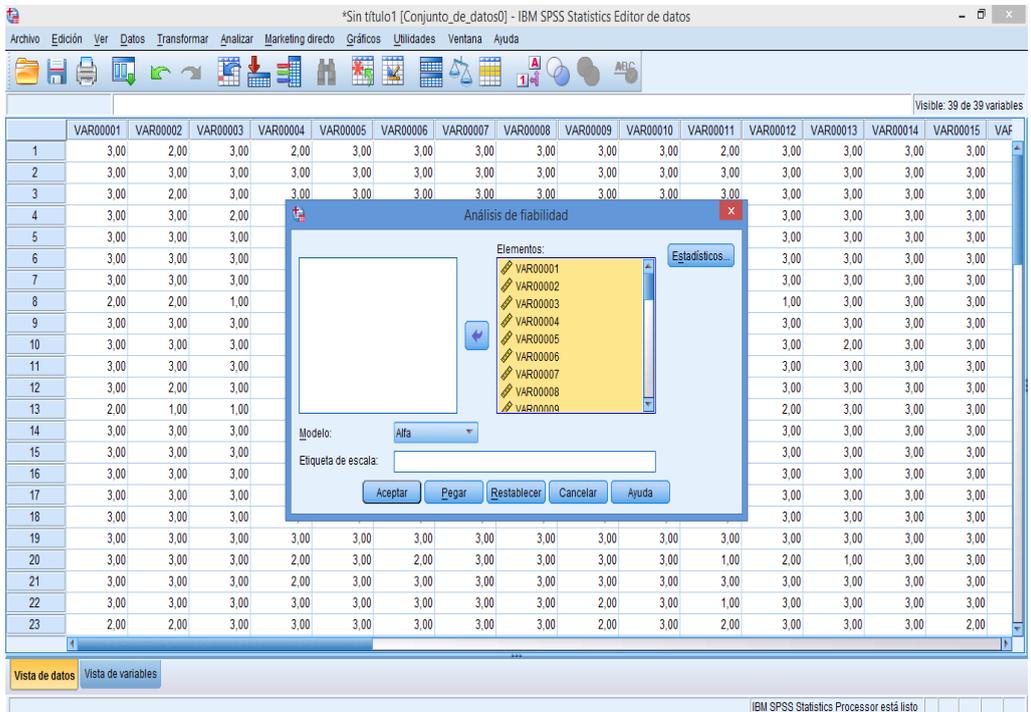
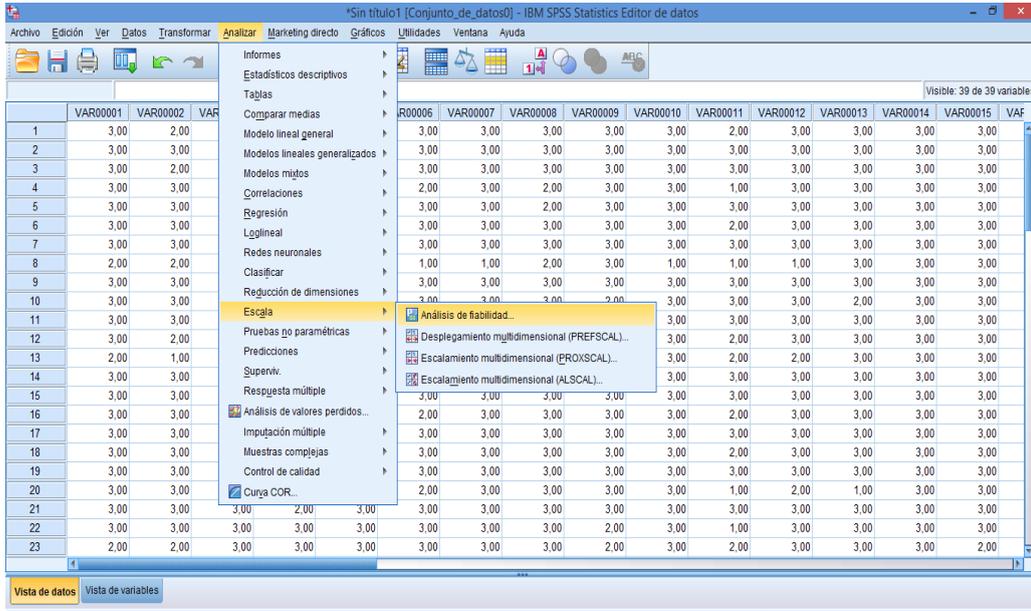
EDAD

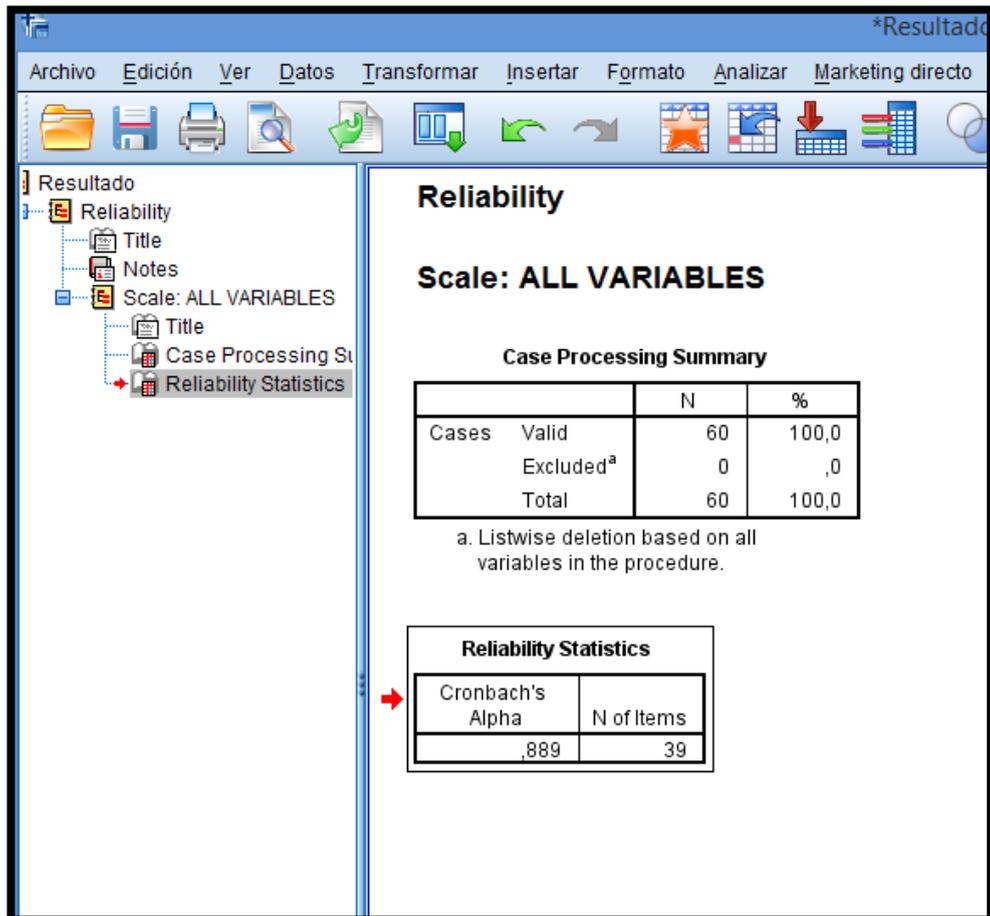
SEXO

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES
¿De qué manera el servicio va a generar una diferenciación empresarial, para mejorar la competitividad del Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo?	<p>Objetivo General: Evaluar la diferenciación empresarial en el servicio para mejorar la competitividad del bar restaurante “el cholo” Reque – Chiclayo.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Diagnosticar el nivel de servicio brindado en el Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo. 2. Diagnosticar el nivel de competitividad en el Bar – Restaurante “El Cholo” Reque – Chiclayo. 3. Proponer estrategias de servicio para la diferenciación del bar restaurante “el cholo” Reque – Chiclayo. 4. Validar la propuesta por expertos.</p>	<p>H1: Si el Bar – Restaurante “El cholo”, implementa un programa de estrategias de servicio basados en el modelo SERVQUAL aumentará su competitividad.</p> <p>H2: Si el Bar – Restaurante “El cholo”, implementa un programa de estrategias de servicio basados en el modelo SERVQUAL no aumentará su competitividad.</p>	Servicio	Elementos tangibles	Percepción de equipos
					Percepción de instalaciones
					Apariencia del personal
					Atractivo del servicio
				Fiabilidad	Presentación del servicio
					Tiempo del servicio
				Capacidad de respuesta	Comunicación con el usuario
					Disponibilidad para ayudar al usuario
				Seguridad	Confianza transmitida al cliente
					Conformidad con la atención
			Amabilidad del personal		
			Empatía	Conocimiento del personal	
				Atención individualizada	
			Competitividad	Calidad del producto	Atributos
					Tecnología
					Funcionalidad
					Durabilidad
					Prestigio
				Calidad del servicio	Confiabilidad
					Tiempo de entrega
Flexibilidad en capacidad					
Disponibilidad					
Actitudes y conductas					
Precio	Respuestas a la falla				
	Asistencia técnica				
	Precio directo				
	Descuentos/ventas				
	Términos de pagos				
Valor promedio					
Costo de servicio postventa					

Anexo 3: Análisis de fiabilidad





Se ha realizado el análisis de fiabilidad del instrumento donde el a través del Alfa de Cronbach se ha obtenido un resultado de 0,889 lo que indica que el instrumento utilizado es altamente confiable.

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Bar Restaurante "El Cholo" autoriza a los estudiantes (a) Miguel Rodríguez Cristhian J. con código universitario No. 2102816210 y (b) Santisteban Vite Ivan. con código universitario No. 2102816787 de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:

DI FERENCIACION EMPRESARIAL ENTRE EL SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DEL BAR - RESTAURANTE "EL CHOLO" REQUE - CHICLAYO.

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud de los interesados (as), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 07 de 07 de 2015

Franco Santisteban Vite.

Firma del estudiante A

[Signature]

Firma del estudiante B

M. Miguel J.

Firmado por la Empresa

