



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”**

**PROYECTO INVESTIGATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“Diagnóstico de la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito  
ubicada en la ciudad de Manta”**

**AUTORA:** Pin Nunura María José

**TUTOR:** Ing. Otto Macías


**Facultad de Ciencias Administrativas**

**Carrera Ingeniería Comercial**

Manta- Manabí- Ecuador

2019

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

**CERTIFICACIÓN**

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:


Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, cuyo tema del proyecto es "Diagnóstico de la calidad de servicio de la cevichería CHAVECITO", el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor/señora/señorita **Pin Nunura María José**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2018-2019 (2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 14 de Agosto de 2019.

Lo certifico,

  
Ing. Otto Macías Catagua  
Docente Tutor(a)  
Área: Administración

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad ideológica, de hechos doctrinas y conclusiones descritas en este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente al autor, los derechos de intelectualidad de este trabajo corresponderán a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

---

María José Pin Nunura

CI: 131319535-4

Autora

**APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL  
ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE  
MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El tribunal examinador, previo a la obtención del título de ingeniera comercial, otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

Total: .... (     )

Equivalente: .... (     )

Nombre:

\_\_\_\_\_

Presidente (Delegado Decano)

\_\_\_\_\_

Nombres:

Miembro Opositor 1

\_\_\_\_\_

Miembro Opositor 2

## **DEDICATORIA**

Como muestra de consideración y gratitud los resultados de esta investigación están dedicados para toda mi familia, las personas que permitieron a realizar este trabajo.

A mis padres y mis hermanos, que siempre me brindan su apoyo incondicional a la búsqueda de cada una de mis metas y objetivos propuestos.

*María José Pin Nunura*

**RECONOCIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi Madre Gladis Nunura y mi Padre Hugo Pin que nunca me cansaré de darle las gracias por todo lo brindado ayudándome en lo que más podían por cuidar a mi hijo, por siempre dándome fuerza y apoyo incondicional que me han llevado hasta donde estoy ahora.

*María José Pin Nunura*

## INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO .....	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
ÍNDICE DE ANEXO:.....	XIV
SÍNTESIS .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	3
1.2.1. Formulación del problema.....	6
1.2.1.1. Problema Específicos .....	7
1.2.2 Objeto y campo de acción .....	7
1.2.3. Objeto General .....	7
1.2.3.1. Objetivos Específicos .....	7
1.2.4. Formulación de las Hipótesis .....	8
1.2.4.1. Hipótesis específicas .....	8
1.2.4.2. Definición de variables.....	8
1.2.5.3 Justificación.....	8
1.3. Diseño Metodológico .....	9

1.3.1. Alcance.....	9
1.3.2. Diseño.....	10
1.3.3. Población y muestra.....	10
1.3.4. Instrumento de medición y recolección de datos.....	12
2. MARCO TEORICO.....	12
2.1. Base teóricas.....	12
2.1.1. Calidad.....	12
2.1.2. Servicio.....	13
2.1.3. Servicio al cliente.....	14
2.1.4. Calidad de servicio.....	15
2.1.4.1. Importancia de la calidad del servicio.....	16
2.1.5. Satisfacción del cliente.....	16
2.5.1.1. Expectativa sobre la calidad del servicio.....	17
2.5.1.2. Finalidad de la calidad de servicio.....	18
2.5.2. Modelo Servqual.....	19
2.5.2.1. Las dimensiones del Servqual.....	19
2.5.2.2. Ventajas y desventajas del SERVQUAL.....	20
2.6. Marco legal.....	21
2.6.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	22
2.7. Marco conceptual.....	23
3. DIAGNÒSTICO.....	25
3.1. Interpretación de ellos resultados de las encuestas.....	25
3.2. Resultado de las encuestas.....	25
3.3. Diagnóstico situacional.....	42
4. PROPUESTA.....	47



4.1. Introducción.....	47
4.2. Objeto.....	47
4.2.1. Objetivo general de la propuesta.....	47
4.2.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	47
4.3. Importancia de la propuesta.....	47
4.4. Desarrollo de la propuesta.....	48
4.5. Presupuesto de la propuesta.....	62
5. CONCLUSIONES.....	63
6. RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	68

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la ciudad de Manta .....	10
Tabla 2. Ciclo de servicio al cliente .....	15
Tabla 3. Diferenciación de la actitud de las personas .....	18
Tabla 4. Escala Servqual .....	19
Tabla 5. Escala de Likert.....	21
Tabla 6. Modelo SERVQUAL .....	25
Tabla 7. #1 Dimensión 1: Capacidad de Repuesta.....	26
Tabla 8. #2 Dimensión 1: Capacidad de repuesta .....	27
Tabla 9. #3 Dimensión 1: Capacidad de repuesta .....	28
Tabla 10. #4 Dimensión 1: Capacidad de repuesta .....	29
Tabla 11. #5 Dimensión 2: Empatía.....	30
tabla 12. #6 Dimensión 2: Empatía .....	31
Tabla 13. #7 Dimensión 2: Empatía.....	32
Tabla 14. #8 Dimensión 2: Empatía.....	33
Tabla 15. #9 Dimensión 3: elementos tangibles .....	34
Tabla 16. #10 Dimensión 3: Elemento tangible .....	35
Tabla 17. #11 Dimensión 3: Elemento Tangible.....	36
Tabla 18. #12 Dimensión 3: Elementos tangibles.....	37
Tabla 19. #13 Dimensión 3: Elemento tangible .....	38
Tabla 20. #14 Dimensión 4: Fiabilidad.....	39
Tabla 21. #15 Dimensión 4: Fiabilidad.....	40
Tabla 22. #16 Dimensión 4: Fiabilidad.....	41

Tabla 23 Dimensión Capacidad de repuesta en calidad de servicio .....	42
Tabla 24 Dimensión Empatía calidad de servicio .....	43
Tabla 25. Dimensión elemento Tangible calidad de servicio .....	44
Tabla 26 Dimensión fiabilidad calidad de servicio .....	45
Tabla 27 Dimensiones escala Likert .....	46
Tabla 28. Desarrollo de la propuesta.....	61
Tabla 29 Material de capacitación .....	62
Tabla 30 presupuesto de la propuesta .....	62

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Capacidad de respuesta</i> .....	26
<i>Ilustración 2. Capacidad de respuesta</i> .....	27
<i>Ilustración 3. Capacidad de repuesta</i> .....	28
<i>Ilustración 4. Empatía</i> .....	29
<i>Ilustración 5. Empatía</i> .....	30
<i>Ilustración 6. Empatía</i> .....	31
<i>Ilustración 7. Empatía</i> .....	32
<i>Ilustración 8. Empatía</i> .....	33
<i>Ilustración 9. Elemento tangible</i> .....	34
<i>Ilustración 10. Elemento tangible</i> .....	35
<i>Ilustración 11. Elementos Tangibles</i> .....	36
<i>Ilustración 12. Elementos tangibles</i> .....	37
<i>Ilustración 13. Elementos tangibles</i> .....	38
<i>Ilustración 14. Fiabilidad</i> .....	39
<i>Ilustración 15. Fiabilidad</i> .....	40
<i>Ilustración 16. Fiabilidad</i> .....	41
<i>Ilustración 17 Dimensión de capacidad de repuesta</i> .....	42
<i>Ilustración 18 empatía</i> .....	43
<i>Ilustración 19 Elementos Tangibles</i> .....	44
<i>Ilustración 20. Fiabilidad</i> .....	45

<i>Ilustración 21</i> escala Likert.....	46
Ilustración 22 Portada de manual de calidad servicio .....	48
Ilustración 23. <i>Estructura organizacional</i> .....	52
<i>Ilustración 24. Mesero - Bienvenida</i> .....	54
<i>Ilustración 25. Mesero - Ordenando</i> .....	55
<i>Ilustración 26. Inicio del pedido</i> .....	56
<i>Ilustración 27. Atención al cliente</i> .....	57
<i>Ilustración 28. Manejo de quejas</i> .....	58

**ÍNDICE DE ANEXO:**

anexo 1 Formato de la encuesta .....	68
anexo 2 Documento de autorización del tema .....	69
anexo 3 Dueños de la Cevichería "Chavecito" .....	70
anexo 4 Antiguo local .....	70
anexo 5 Nuevo Local.....	71
anexo 6 Cevichería "Chavecito" planta baja.....	71
anexo 7 instalaciones de la Cevichería.....	71
anexo 8 Operalización de las variables .....	72
anexo 9 Matriz de Operalización de variables .....	73

## **SÍNTESIS**

El presente proyecto pretende ejecutar el diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente de la Cevichería Chavecito, para conocer si existen puntos débiles y fidelizar los usuarios actuales y nuevos del negocio en mención. El trabajo investigativo se realizó desde un enfoque cualitativo tipo descriptivo y no experimental, con la finalidad de determinar la percepción de los clientes externos a nivel del servicio y calidad otorgado, mismo que se realizó a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación.

Se aplicaron encuestas en escala de modelo SERVQUAL y técnica de observación directa en el local; para esto se formalizaron 210 encuestas, que se usaron como base para reconocer las debilidades que pudiera tener el servicio de atención al cliente.

### **Palabras Claves:**

Servicio, Atención al cliente, Calidad de servicio, Servqual.

**ABSTRACT**

This project aims to execute the diagnosis of the quality of service and customer service of the Cevichería Chavecito, to know if there are weaknesses and to retain the current and new users of the business in mention. The research work was carried out from a qualitative descriptive and not experimental approach, with the aim of determining the perception of external clients at the level of the service and quality granted, which was carried out through the application of techniques and instruments of research.

Surveys were applied at SERVQUAL model scale and direct observation technique on-site; 210 surveys were conducted for this, which served as a basis for recognizing weaknesses that customer service might have

**Keywords:**

Service, Customer Service, Quality of Service, Servqual.



## **1. INTRODUCCIÓN**

La calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones a nivel mundial, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. A medida que pasan los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progreso técnico, estas ofertas llegan al cliente, pero un poco más limitada. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia.

La Cevichería Chavecito, se encuentra ubicada en la Ciudad de Manta, cuenta con 32 años de trayectoria en el cantón en ese tiempo laboraba como obrero en la empresa Inepaca, pero gracias a sus aspiraciones económicas empezó a meditar sobre qué tipo de negocio le daría satisfacciones económicas, entonces decidió que la mejor opción era un restaurante.

El lugar ideal, fue la casa de sus padres, ubicada frente a la iglesia El Rosario, empezó con un local pequeño de construcción mixta inclusive una parte del suelo era de cemento y la otra era solo tierra tras los años creció el local, es una de las cevichería más destacadas en el medio local por su buena sazón. Su edificación se afectó por el Terremoto en Ecuador del 16 de abril del 2016, después con 2 años se mejoró la edificación, en la actualidad está ubicada en el mismo sector de Tarqui ubicada frente a la iglesia El Rosario.

La Cevichería Chavecito es muy conocido pues a este llegan personalidades del ámbito político, artístico ya que muchas familias se dan cita para degustar las delicias del mar.

El presente trabajo está conformado por cuatro capítulos, los cuales se enuncian a continuación: Capítulo I Y II, presenta el marco teórico compuesto por los antecedentes investigativos, fundamentación teórica y legal; Capítulo III se presenta un diagnóstico o estudio de campo, que contiene la metodología de investigación, entre ellos tipo de investigación, población y muestra,

técnicas e instrumentos, análisis e interpretación de resultados; y el Capítulo III Contiene la propuesta, aquí se presenta el título, objetivos, y desarrollo de la propuesta; para finalizar con las justificación, conclusiones y recomendaciones.

Siendo la gastronomía parte del turismo una alternativa de progreso económico y social debe establecerse bajo criterios de sostenibilidad, es decir favorecer a todos los implicados ser factible económicamente, equitativo y brindar un alto grado de satisfacción al turista en general.

La gastronomía en turismo es un gran motor a nivel económico y social. Pese a los desastres naturales han surgido en los últimos años, el sector se ha venido recuperando y creciendo en la búsqueda de nuevas plazas.

Los factores económicos y calidad de servicio se establecen como criterios importantes al momento de buscar destinos turísticos y gastronómicos. En combinación con una buena oferta turística de calidad y atención al cliente, permiten que un negocio se consolide entre las preferencias de los consumidores.

## 1.1 Antecedentes

Sobre esta temática existe información importante que permite conocer los aspectos que han sobresalido en este campo, de tal manera que se tomó información científica documental, tal como a continuación se indica:

Según Cevallos, Carreño, Peña, & Pinagorte (2019) la revista de san Gregorio tiene la objetividad de analizar e interpretación calidad de servicio más objetiva con la metodología no experimental para elevar la calidad de servicio con el caso práctico de Registro Civil de la ciudad de Manta basado en modelo SERVQUAL las 326 encuestas en la diferenciación de 2 grupos A (Antigua agencia Manta del Registro Civil) en 71% y B (Actual Agencia Manta del Registro Civil) 83% las comparaciones de calidad del servicio afirmar forma más objetiva se entiende más satisfacción con la actuación actual agencia que a la anterior.(p.56)

Por otro lado Peña Fajardo (2018) En su tesis titulada “Diagnóstico de la calidad de servicio y satisfacción al cliente de la Cevichería PEPE 3”, desarrollada en la Universidad de Guayaquil, tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la calidad de servicios y atención al cliente para diseño de las estrategias de mejora, debido a la insatisfacción que poseen los clientes al momento de recibir los servicios, enfoque mixto, se realizó a través de modelo SERVQUAL, con 383 encuestados. Como conclusión se identificó las falencias de servicio que deben mejorar como agilidad del servicio, tiempo de despacho y organización al momento del servicio y falta de capacitación de los empleados responder preguntas a los clientes.

El trabajo de Flores Díaz & Davila Torres (2017) es una tesis de maestría el cual tiene como tema “evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” tuvo como objetivo demostrar la satisfacción del cliente, siendo entonces uno de los indicadores de la calidad del servicio. Para ello se utilizó el modelo de calidad SERVPERF

que mide tres dimensiones capacidad de repuesta, empatía, elemento tangible, y la muestra comprendieron 80 encuestado quienes respondieron el cuestionario, en entrevista y debidas observaciones con el objetivo determinar que los clientes se sienten conforme el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de platos gastronómico más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así satisfacer sus necesidades procurando así el servicio viable.

Por otro lado Coronel (2016) en la tesis titulado profesional de licenciado en administración “Calidad de servicio y grado de satisfacción Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima” la cual tiene como objetivo determinara la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut aplicando el metodología descriptiva – correlación con la información obtenida de 4800 cliente un promedio general 41.6% de los clientes se encuentra en total acuerdo con los servicio; solo el 11% de los clientes se sienten en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudios. En el Restaurante Pizza Hut su resultado 42,1% equivalentes que los clientes satisfechos, y solamente el 10% se encuentran insatisfecho en aquel momento si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción.

Así mismo, según Armendariz (2016) En su tesis titulada maestría “calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistró y Q Restaurant, y sugerencia de mejora”, Trabajo en el cual, tiene como objetivo elevar el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores como referencia de algunos principales restaurantes ubicados en Plaza Foch metodología descriptiva a sus vez 341 encuestados en base de la dimensiones del modelo Servqual se refleja como clientes como externo e interno posibles soluciones a problemas encontrados

Lo que establece Vivar Mora (2016) en su trabajo investigativo sobre la “elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurante en cuenca” tiene como objetivo elevar, validar y valorar correctamente que engloba los restaurantes de primera, segunda tercera y,

cuarta categoría de la calidad de servicio, tomando encuesta la seis dimensiones tales servicio, al cliente, alimento, entorno, higiene, servicio complementario, relación de calidad/precio con el método cualitativa en la 270 encuesta mediante modelo Servqual demostrando son necesario 6 dimensiones en un 68% , el 32% restante son nuevas dimensiones y variables propuesta que van desde 3.97 a 4.83 en la escala de 5, lo que muestra que las diferentes dimensiones son poca diferencia, equivalente en importancia. Esto concuerda con restante son nuevas dimensiones y variables propuestas que todas dimensiones van de la mano para prestar un servicio de calidad.

En su tesis titulada “La calidad de Servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso contacom SIC E.I.R.L en Huancayo Metropolitano” realizada en la Universidad Nacional Del Centro del Perú, que dice que miden el grado de la fidelidad de las empresas; la calidad de servicio es un término muy discutido, no solo desde el punto de vista físico, si no en la satisfacción emocional, la empresa fue creada en base a la necesidad de los clientes para perdurar en el tiempo; con los clientes locales no solo que compren si no reforzar los servicios. Método no experimental, correlacional con la precesión de 206 clientes de Huancayo Metropolitano obteniendo un valor de 99%. El aspecto importante en la fidelidad en la empresa es considerar al cliente con respecto a la empresa, tomando en cuenta las acciones futuras, que los clientes satisfecho, hará el efecto multiplicador y esta es la mejor publicidad de la empresa.

### **1.2.1. Formulación del problema**

Se propone la idea de un diagnóstico de la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito que se dedica a la venta de diversidad de platos a base del producto del mar y comida gastronómica de Manabí, todo esto, debido a que existe desconocimiento sobre la calidad de servicio que brinda el local y no se encuentran investigaciones que aborden de este tema, por lo tanto, se formula el problema ¿Cómo es la calidad de servicio en la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta?

La problemática aludida refiere a que el turismo en la ciudad de Manta está en auge, teniendo como atractivo a su vez la gastronomía local de tal manera que al no disponer de los procesos de servicios apropiados para atender a los Usuarios pueden sentirse insatisfechos con la atención del servicio brindado, poniendo en riesgos el factor comercial fundamental que permita convertirlos en Clientes de la Cevichería Chavecito.

Con el avance de la tecnología y comunicaciones, las redes sociales son un espacio en el cual existe retroalimentación entre empresas – clientes, donde el usuario puede llegar a colocar su experiencia sobre un servicio recibido; si es positiva será bueno para el negocio, mientras que los comentarios negativos pueden transformarse en perjudicial para la imagen del local o empresa. Una opinión negativa de un usuario descontento perjudica directamente al futuro cliente con una sentencia anticipada del servicio que aún no ha recibido.

Otro motivo que puede influenciar al momento de brindar un servicio o producto es el modo en abordar al cliente; el empleado debe gozar una expresión oral y corporal correcta. Si un usuario es bien atendido, se tendrá como resultado un posible cliente fijo y probablemente divulgará su experiencia positiva.

### **1.2.1.1. Problema Específicos**

- ¿Disponen Servicio rápido ayudar al cliente, es importante para la calidad del servicio?
- ¿Cuál es la capacidad de atención personalizadas que brindan a sus clientes, es importante para la calidad de servicio?
- ¿De qué manera capacitan a los empleados, su cortesía y al transmitir confianza es importante para la calidad del servicio?
- ¿Cómo está la infraestructura, equipos y empleados al brindar un servicio, es importante para la calidad del servicio?

### **1.2.2 Objeto y campo de acción**

**Objetivo:** Calidad de servicio

**Campo de acción:** Cevichería Chavecito

### **Formulación de los objetivos**

#### **1.2.3. Objeto General**

Diagnosticar la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta.

#### **1.2.3.1. Objetivos Específicos**

- Analizar la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito en la ciudad de Manta.
- Percibir la empatía que brindan los empleados al momento de atender a los usuarios que acuerden en la Cevichería Chavecito.

- Determinar los elementos tangibles de la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta.
- Analizar la fiabilidad de los empleados.

#### **1.2.4. Formulación de las Hipótesis**

La calidad de servicio percibido por los usuarios de la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta, satisface las necesidades de los clientes.

##### **1.2.4.1. Hipótesis específicas**

- La atención personalizada de los empleados hacia los clientes.
- La capacidad de respuesta de los empleados hacia los clientes favorable.
- La instalación, empleados y equipos son favorables.
- La fiabilidad de la cevichería hacia los clientes favorables.

##### **1.2.4.2. Definición de variables**

Una variable es lo que nos permite conocer el aspecto específico que nos interesa de nuestro objeto de investigación. Un elemento que sintetiza conceptualmente lo que queremos conocer de la unidad de análisis investigada.

##### **Variable**

Calidad de servicio

##### **1.2.5.3 Justificación**

El deseo de realizar este proyecto investigativo nace fundamentalmente por el agrado al tema y, además, porque este proyecto forma parte importante para la obtención del título profesional.



La presente investigación se realizó con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso de la carrera y buscar la relevancia que tiene la calidad de servicio con la relación de la satisfacción del cliente en las áreas gastronómicas, intentar contribuir una base necesaria para entender que la calidad de servicio es perfecta y fundamental para que la Cevichería pueda perdurar y continúe siendo reconocida en el mercado.

Tomando en cuenta los objetivos establecidos de la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito de optimizar la calidad en los procesos de una manera positiva para su crecimiento que brindad y alto nivel de satisfacción a los clientes como a los turistas nacionales y extranjeros.

Con la información obtenida en el diagnóstico del resultado se pudo determinar que las Cevichería no concluyente el servicio en el tiempo prometido, no ofrecen un servicio rápido, y los empleados en ciertas ocasiones están ocupados para responder a las preguntas de los clientes, lo tanto se establecen esas estrategias para mejorar estas partes negativas.

### **1.3. Diseño Metodológico**

#### **1.3.1. Alcance**

La presente investigación cualitativa de enfoque tipo exploratorio y descriptivo, debido que se aplicó la encuestas, para poder estudiar atributos y cualidades del fenómeno investigado que permitió recopilar la información de manera directa; la investigación exploratoria debido a que es un tema no estudiado, y descriptiva porque se utiliza para tomar datos que nos permita explicar la información para determinar la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta. Para esto se aplicó el cuestionario del SERVQUAL y para interpretar los resultados obtenidos. Aplicando los tipos de investigación exploratorio y descriptivo establecido por los autores Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista (2014) “Mencionan que los estudios

exploratorios se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.90). Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de una población. Con los estudios se busca las propiedades, las características y los perfiles de personas objeto o cualquier fenómeno que se someta un análisis.

### 1.3.2. Diseño

Además, Mencionan que el diseño “plan o estrategia que se desarrolla obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128). El diseño de investigación es no experimental transversal debido a que los datos serán tomados en una única ocasión y se analizarán las dimensiones con sus valores en un solo momento.

### 1.3.3. Población y muestra

La población que se considera para este diagnóstico es de clientes habituales de la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Mantas, dichos usuarios debido a cuestiones laborales acuden a horas de mañana y tarde específicamente. Los clientes están conformados, hombres y mujeres de la ciudad de Manta.

Tabla 1. Población de la ciudad de Manta

*Población de la ciudad de Manta*

GÉNERO	CANTIDAD
MUJER	115.074
HOMBRE	111.403
TOTAL	226.477

**Fuente:** INEC Resultado del censo 2010 de población y muestra

**Autor:** Pin Nunura María José

Para calcular una muestra representativa de la población de clientes se ha utilizado la siguiente formula:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Siendo las variables:

n= tamaño de la muestra = ¿?

Z = 1.65 (valor correspondiente a la distribución de gauss)

P= probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1 -0,5=0.5

N= Población= 226.447

e = error de muestreo =5%= 0,05

$$N = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(226.477)}{(226.477)(0.15)^2 + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{154145}{5096}$$

$$N=30$$

Para determinar el tamaño de la muestra se dialogó con el propietario Sr. Luis Chávez de la Cevichería Chavecito, ubicada en la avenida 105 calle 106 en la ciudad de Manta, quien manifestó que la Cevichería consta de 11 mesas con capacidad para 4 personas cada una. La aplicación de la encuesta se realizará a 30 personas por día durante siete días consecutivos, se tiene la población objeto de estudio conformada por (30 x 7) con una totalidad de 210 clientes que permite obtener resultados representativos acerca de la población.

### **1.3.4. Instrumento de medición y recolección de datos**

Para la presente investigación se diseñó un cuestionario, el cual se observa en el (Anexo A) con un total de 16 preguntas en base de modelo Servqual que mide cuatro dimensiones la cual permite analizar la calidad de servicio.

- Dimensión de capacidad de respuesta
- Dimensión de empatía
- Dimensión de elemento tangible
- Dimensión de fiabilidad

El cuestionario está dirigido a los hombres y mujeres de la ciudad de Manta de son usuarios de la Cevichería Chavecito, las preguntas centrada en las 4 dimensiones que proporciona el modelo SERVQUAL.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. Base teóricas**

#### **2.1.1. Calidad**

##### **Concepto**

Según el autor Arenal (2017) define a la calidad como “totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio” (p.70)

Mientras Salazar (2012) menciona que: “la calidad puede ser definida, a partir de enfatizar la capacidad que una institución o programa tiene para responder a las expectativas externas y a los propósitos y objetivos internos, organizado sus procesos de manera consistente para el logro de los objetivos perseguidos” (p.26)

Pero el autor Tarado (2014) afirma “La calidad es el proceso de entrega de bienes, productos y servicios que cumplen condiciones exigidas por los clientes, que le hacen idóneo para satisfacer unas necesidades y deseos determinados a estos” (p.216)

Concluí que el concepto más apropiado para mi investigación es dado por el autor Tarado, debido a que asumo y comparto su criterio porque la calidad es factor importante para la Cevichería entonces tiene como características propias que posee un producto o servicio, la cual el cliente puede percibirlo y con ello genere una satisfacción a sus necesidades por otro lado también es satisfacer las necesidades de la empresa incluyendo a todas las personas que integran en sus búsqueda de mejoras y la perfección.

### **2.1.2. Servicio**

#### **Concepto**

Según Armstrong (2001) “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p.15).

También Sandhuesen (2002) “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p.22).

Además, Vargas & Aldana (2014), define el servicio como “un conjunto de esfuerzo humanos diseñados por el hombre y para el hombre, que se traducen en actividades armonizada y esbozadas para incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera” (p. 105).

Pero Rubio & Uribe (2013) manifiesta que “el servicio es un conjunto de presentaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga la reputación de la organización” (p.17).

Mantengo el criterio de Vargas, porque es la más que adapta y expresa de manera sencilla, por lo tanto, puedo decir que el servicio es una actividad con esfuerzo humano que se efectúa con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

### **2.1.3. Servicio al cliente**

#### **Concepto**

Zambrano (2014) nos dice:

Para definir el servicio, hay que entender que el cliente es la prioridad de una empresa o institución y que hay que entenderlo muy bien de manera que ellos se sientan importantes, es decir que para la empresa es importante y no pasa desapercibido, cada empresa o institución tendrá la manera o la forma de atender a un cliente, pero siempre tendrán que coincidir al final, un cliente satisfecho por el servicio brindado.

Arenal (2017) expresa:

El servicio al cliente es conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (p.73)

Para Rubio & Uribe (2013) menciona que:

El servicio al cliente es una parte fundamental para que este se encuentre satisfecho; su satisfacción es el grado en que se cumplen sus expectativas con relación a un producto (bien tangible o intangible) y el nivel en el que producto satisface sus necesidades (p.11).

Comparto con el criterio del autor Arenal, debido a que manifiesta el servicio de manera entendible y comprensible, y el más adecuado para mi investigación porque el servicio al cliente representa la manera de cómo la empresa puede satisfacer las necesidades de sus clientes ofrecido

un producto o servicio que cumpla con sus requerimientos de esta manera el cliente se hace una idea de cómo es la calidad de servicio de la empresa.

Tabla 2. Ciclo de servicio al cliente

*Ciclo de servicio al cliente*

<b>Bienvenida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empezar el contacto con el cliente mostrando cordialidad, permitiéndole que el cliente se sienta atraído por el servicio que ofrece.</li> </ul>
<b>Intercambio de información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar cuales son las necesidades del cliente, demostrando interés en satisfacer cada una de ellas.</li> </ul>
<b>Solución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindarle opciones para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades.</li> </ul>
<b>Despedida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constatar que la satisfacción del cliente ha sido efectiva.</li> </ul>

**Autora:** Pin Nunura María José

#### 2.1.4. Calidad de servicio

Después de haber revisado el concepto de la calidad y servicio se procede a analizar la calidad del servicio, concepto, importancia y modelo de calidad, según los criterios de varios autores que aportan al tema.

##### **Concepto**

Según Mullo (2013) dice que:

Un excelente sistema de la calidad del servicio se puede establecer por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta los índices de desempeño que se informan con puntualidad al consumidor sobre la satisfacción o frustración de los ciclos del servicio. (p.54)

Para Lopez Frenso (2014) concluye:

La calidad de servicio viene medida por el nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de los contactos que mantienen con la organización (momento de la verdad), siendo el conjunto de estos contactos el que determina la percepción total de la calidad que tienen los clientes (experiencia de cliente) (p.11).

Según Vargas & Aldana (2014) afirma. “la calidad en el servicio, sin duda alguna, está referida en todo momento al cumplimiento de requerimientos del consumidor” (p.126).

Estos conceptos son importantes para la investigación, pero la definición que se adapta a esta investigación es la que manifiesta el autor López-Frenso que la calidad de servicio se interpreta ante las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, y oportuno en situaciones imprevistas ante un error, de esta forma hay que dedicar mayor eficacia proporcionando mayor estabilidad en los clientes.

#### **2.1.4.1. Importancia de la calidad del servicio**

El autor Peña Herrera (2014) plantea que “la calidad del servicio es importante porque damos satisfacción al cliente total al cliente y él nos da fiabilidad y rentabilidad para nosotros tener supervivencia en el puesto y la empresa supervivencia en el mercado” (p.37)

Mientras Lopez Frenso (2014 ) dice “la calidad del servicio viene determinada por la suma de impactos favorables, positivos, en los clientes en todos y cada uno de los contactos que mantiene con la organización a largo del tiempo” (p.18).

El concepto se acoge a la realidad de mi investigación es el emitido por Peña porque su criterio es el acertado y nos demuestra de manera entendible la importancia de la calidad del servicio, por lo tanto, asumo ese concepto expresando que esta importancia radica en la manera como un cliente se lleva los aspectos positivos que engloba toda la organización dando así una satisfacción.

#### **2.1.5. Satisfacción del cliente**

Los autores Kotler & Keller, (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficio previas. Si los resultados son



inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.144)

Para Castro Farias (2018).” Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas.”

Como la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlas entonces que la satisfacción es igual a las percepciones menos las expectativas que se dan en la calidad de servicio.

#### **2.5.1.1. Expectativa sobre la calidad del servicio**

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las empresas, por lo común, no cobran por el servicio al cliente.

La idea principal del servicio al cliente es el trabajo que una persona hace para el beneficio de un usuario y para ello se presenta un cuadro comparativo que permitirá esclarecer, al que le es aplicada la actitud de una persona de servicio.

Tabla 3. Diferenciación de la actitud de las personas

*Diferenciación de la actitud de las personas*

Nº	“SE TIENE ÉXITO AL PRESTAR SERVICIOS”	“SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIOS”
01	Cuando se tiene una actitud positiva y carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
02	Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se refiere trabajar solo con “cosas”.
03	Cuando es capaz de poner al cliente en el centro de atención.	Cuando se necesita ser uno el centro de atención.
04	Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo tranquilo.
05	Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.
06	Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que lo demás sepan uno está en lo correcto.

**Autor:** Pin Nunura María José

### 2.5.1.2. Finalidad de la calidad de servicio

Señaló (Mosquera, 2018). Que la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente.

Cuando se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar; ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen

mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación con la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

### 2.5.2. Modelo Servqual

El método SERVQUAL, radica en una encuesta dirigida hacia una muestra de clientes, y comprobar si sus necesidades son comprendidas por las organizaciones. Esto permite evaluar las opiniones del servicio recibido. Los resultados de estas encuestas reflejan: la importancia de cada condición, la aproximación de las expectativas de desempeño relacionadas con la excelencia y a su vez, proporciona una medición de la brecha existe entre el desempeño real y el deseado; permitiendo a la organización utilizar sus recursos para el mejoramiento de la calidad de servicio. Silvana (2016).

El SERVQUAL es utilizado en las industrias de servicio, para comprender las expectativas del cliente en cuanto a sus necesidades, lo que permite medir la calidad de servicio de la organización. Permite obtener información útil sobre la percepción de la calidad del cliente e identificar los sectores críticos y de esta manera mejorarlos.

#### 2.5.2.1. Las dimensiones del Servqual

Tabla 4. Escala Servqual

Dimensión	Aspecto valorado	Expectativa	Percepción	Importancia de la dimensión
Elementos Tangibles	1 Equipamiento de aspecto moderno	1 a 5	1 a 5	%
	2 Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3 Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4 Elementos tangibles atractivos			
Fiabilidad	5 Cumplimiento de las promesas	1 a 5	1 a 5	%
	6 Interés en la solución de problemas			
	7 Realizar el servicio a la primera			

	8	Concluir en el plazo prometido			
	9	No cometer errores			
	10	Colaboradores comunicativos			
Capacidad de respuesta	11	Colaboradores rápidos	1 a 5	1 a 5	%
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
Seguridad	15	Cientes seguros con su proveedor	1 a 5	1 a 5	%
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
Empatía	20	Atención personalizada de los colaboradores	1 a 5	1 a 5	%
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de clientes			

**Autora:** Pin Nunura María José

### 2.5.2.2. Ventajas y desventajas del SERVQUAL

**Ventajas:** El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Permite realizar el seguimiento de la tendencia en la satisfacción del servicio prestado al lograr efectuar la encuesta con carácter periódico, en varios momentos.
- Faculta establecer líneas y planes de mejora al comprobar en donde estamos fallando, cuáles son los puntos débiles.
- Permite instaurar una metodología de trabajo común que sirva para medir satisfacción en varios servicios.

Al ser considerada las expectativas del cliente, es posible adoptarse más fácilmente a los cambios de la economía.

**Desventajas.** - la controversia que ha suscitado son: los problemas de interpretación que plantea a los encuestados suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, que las percepciones están influenciadas por expectativas. Así como su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio Castro Farias (2018).

Tabla 5. Escala de Likert

Nivel y punto Likert	Significado	Rango porcentaje de satisfacción
5	Totalmente acuerdo	100-80
4	De acuerdo	60-80
3	Medianamente desacuerdo	40-60
2	en desacuerdo	20-40
1	Totalmente desacuerdo	0-20

**Fuente:** Adaptado Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista (2006)

**Autora:** Pin Nunura María José

## 2.6. Marco legal

A continuación, se detalla el sustento legal que se relaciona entre la investigación con los artículos de la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 55.-** Las personas usuarios y consumidores podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

La Constitución se encarga de establecer derechos y obligaciones que debemos cumplir todos los ecuatorianos donde garantiza el beneficio común, se detallan dos artículos que se relacionan con los consumidores, y la calidad de los servicios ya que es el mecanismo de control y procedimientos que rigen en el Ecuador.

### **2.6.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

“En la protección del consumidor se establecen los parámetros del servicio que recibe un usuario, se establece una pauta para que los prestadores de servicios cumplan estos criterios que protegen al usuario”.

**Art. 45.-** Derecho de devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

**Art. 75.-** Servicios defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios será sancionado con una

multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

## **2.7. Marco conceptual**

### **a) Calidad.**

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

### **b) Capacidad de respuesta.**

Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar a las personas.

### **c) Empatía.**

Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede requerir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

### **d) Servicio.**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

### **e) Fiabilidad.**

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

### **f) Satisfacción.**

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la

retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando sensación de plenitud extrema.

**g) Expectativa.**

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una disposición, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa.

**h) Cliente externo.**

Es el cliente de la empresa, el que está fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que ésta genera.

**i) La cadena de satisfacción – beneficio.**

La norma ISO 9001: 2000 en su apartado 8.2.1 "Satisfacción del cliente" establece la necesidad de realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus especificaciones por parte de la organización.



### 3. DIAGNÒSTICO

#### 3.1. Interpretación de los resultados de las encuestas

El presente trabajo investigativo requirió una aplicación de instrumentos, como: cuestionario de encuesta.

**Cuestionario.** - Para la recolección de datos se realizó una encuesta a los clientes y posteriormente se evaluó dicha información. Se empleó la técnica de aplicación de cuestionario SERVQUAL. Para evaluar el nivel de calidad de servicio con sus cuatro dimensiones, con alternativas diferentes y debidamente cuantificada utilizando la escala Likert.

Las 16 preguntas que hacen referencia a las cuatro dimensiones de evaluaciones de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL (Ver Anexo A), están conformadas de la forma que se describe a continuación:

Tabla 6. Modelo SERVQUAL

Capacidad de respuesta	Ítems 1 a 4
Fiabilidad	Ítems 5 a 7
Empatía	Ítems 8 a 13
Elemento tangibles	Ítems 14 a 16

De esta forma, el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluado.

#### 3.2. Resultado de las encuestas

A continuación, se muestra la tabulación de los resultados de la encuesta (Ver Anexo A):

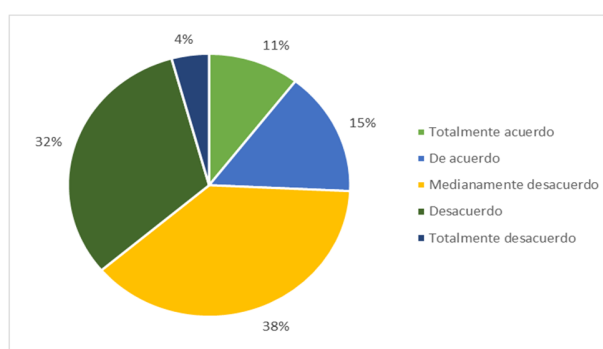
Tabla 7. #1 Dimensión 1: Capacidad de Repuesta

*1.¿El personal demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas?*

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	22	10%
De acuerdo	32	15%
Medianamente desacuerdo	80	38%
Desacuerdo	67	32%
Totalmente desacuerdo	9	4%
<b>TOTAL</b>	210	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José



*Ilustración 1. Capacidad de respuesta*

*Autor: Pin Nunura María José*

De acuerdo sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los clientes muestran estar capacitados para ofrecer un servicio con rapidez, lo que demuestra que su valoración es mayor proporción fue positiva en **medianamente desacuerdo** de 38% y un 4% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace el personal sigan dándole mayor importancia para cubrir con las expectativas de ofrecer un servicio con rapidez.

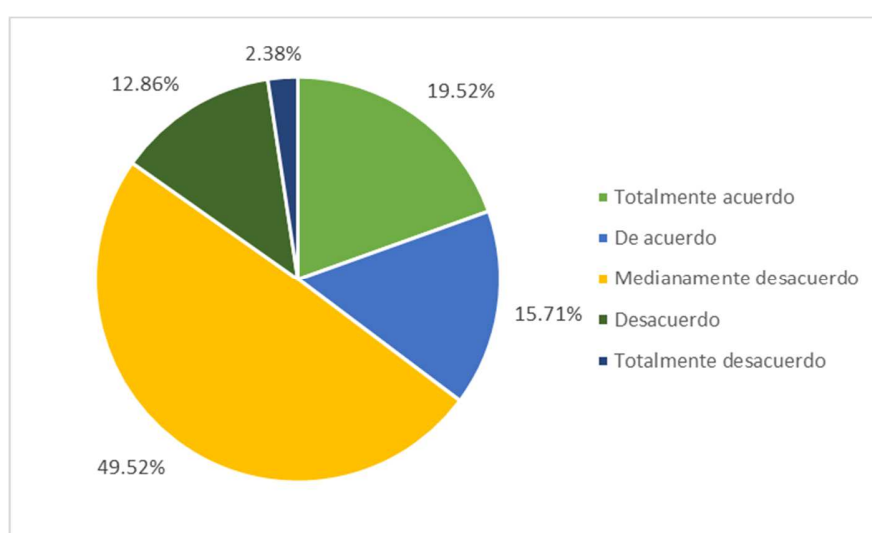
Tabla 8. #2 Dimensión 1: Capacidad de repuesta

2.¿El personal le atiende inmediatamente al momento que Usted ingresa a la Cevichería?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	41	19.52%
De acuerdo	33	15.71%
Medianamente desacuerdo	104	49.52%
Desacuerdo	27	12.86%
Totalmente desacuerdo	5	2.38%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José



*Ilustración 2. Capacidad de respuesta*

*Autor: Pin Nunura María José*

**Análisis.** - Respecto a la atención inmediata al ingresar al local, se obtienen respuestas favorables con se encuentra muy baja con un 16 a 20 % de “Totalmente acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente, lo que indica que en este sentido las personas no se sienten a gusto, apenas el 50% se mostró “medianamente desacuerdo”.

Tabla 9. #3 Dimensión 1: Capacidad de repuesta

3. ¿Si necesita resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo adecuado?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	22	10%
De acuerdo	33	16%
Medianamente desacuerdo	94	45%
desacuerdo	46	22%
Totalmente desacuerdo	15	7%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autora:** Pin Nunura María José

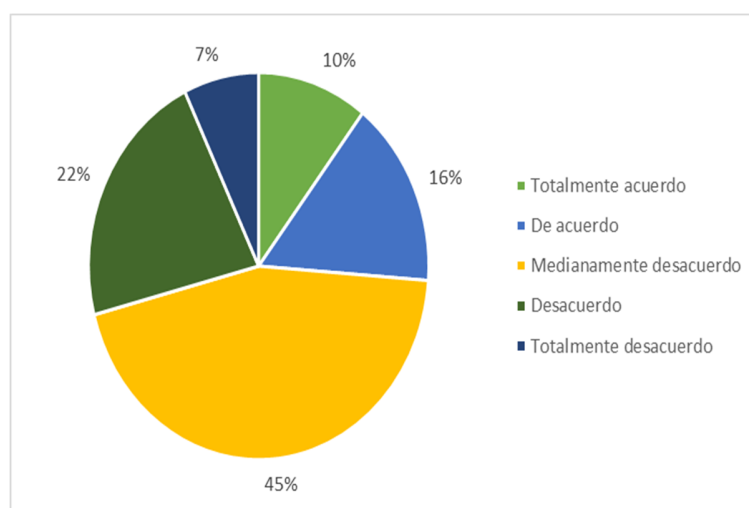


Ilustración 3. Capacidad de repuesta

Autora: Pin Nunura María José

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con lo que empleado mantenga una buena comunicación con ellos y despejen sus dudas, lo que demuestra que su valoración en mayor fue de 45% “medianamente desacuerdo” y un 7% “totalmente acuerdo” estuvo totalmente desacuerdo, lo que hace importancia para cubrir con estas expectativas.

Tabla 10. #4 Dimensión 1: Capacidad de repuesta

4. ¿El tiempo de espera para obtener el servicio fue rápido?

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	35	16.67%
Satisfecho	29	13.81%
Medianamente satisfecho	100	47.62%
Poco satisfecho	37	17.62%
Insatisfecho	9	4.29%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autora:** Pin Nunura María José

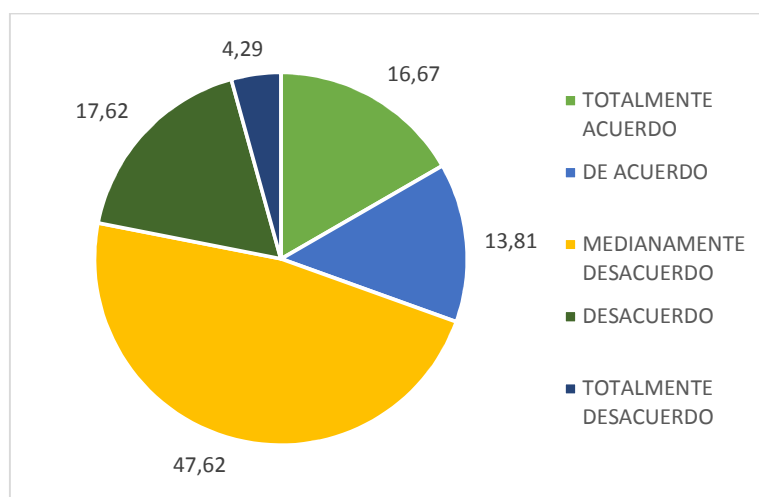


Ilustración 4. Empatía

Autor: Pin Nunura María José

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con el tiempo de espera es satisfecho, lo que muestra que su valoración en mayor proporción fue 47,62% “medianamente desacuerdo” y un 4,29% estuvo desacuerdo, lo que hace los empleados puedan cubrir con las expectativas para que traten de mejorar y reducir el tiempo de espera.

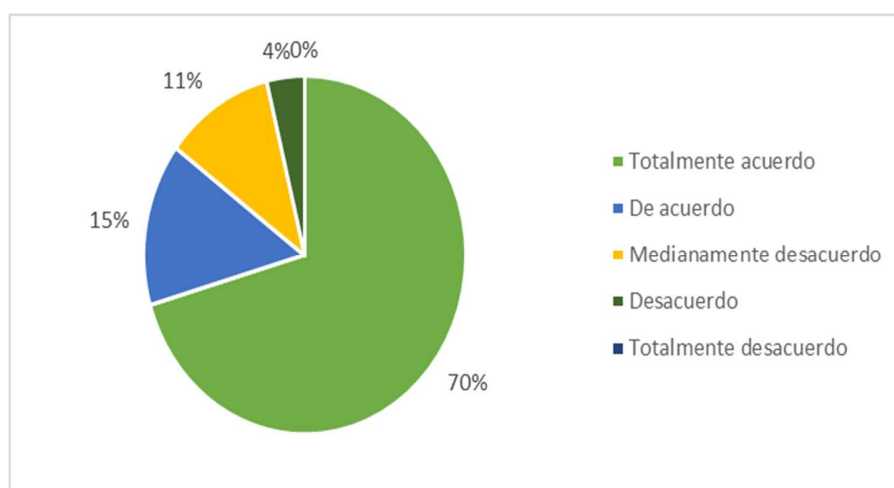
Tabla 11. #5 Dimensión 2: Empatía

5. ¿El personal demuestra igualdad para todos sus clientes?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	148	70%
De acuerdo	31	15%
Medianamente desacuerdo	23	11%
Desacuerdo	8	4%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	210	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José



*Ilustración 5. Empatía*

*Autor: Pin Nunura María José*

De acuerdo que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo empleados brinden una atención individualizada, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 70% “totalmente acuerdo” y un 4% estuvo desacuerdo, lo que hace que los empleados sigan dándole mayor importancia puede cubrir estas expectativas en sus necesidades específicas.

tabla 12. #6 Dimensión 2: Empatía

6. ¿El personal se preocupa por los intereses de sus clientes?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	159	76%
De acuerdo	34	16%
Medianamente desacuerdo	12	6%
Desacuerdo	4	2%
Totalmente desacuerdo	1	0%
TOTAL	210	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

Autor: Pin Nunura María José

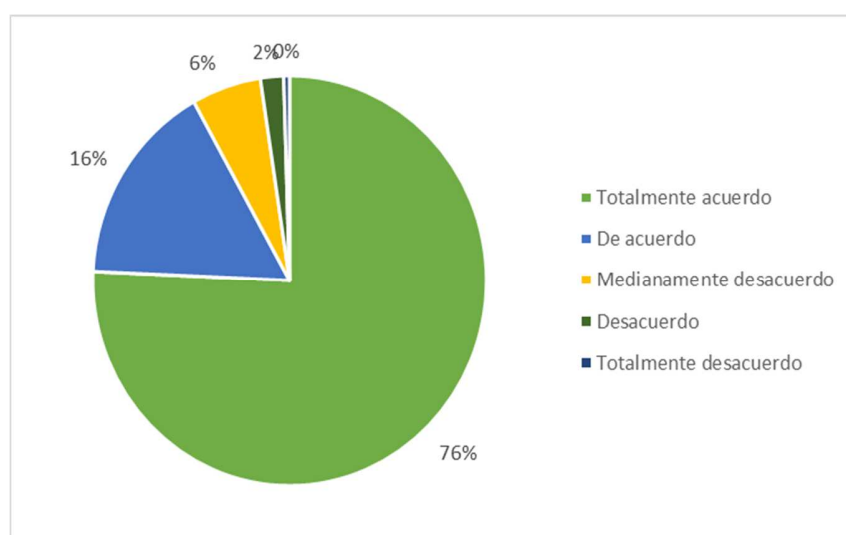


Ilustración 6. Empatía

Autor: Pin Nunura María José

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo evidencia que su valoración es mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 76% “Totalmente acuerdo”, y un 2% “desacuerdo” siguen dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas.

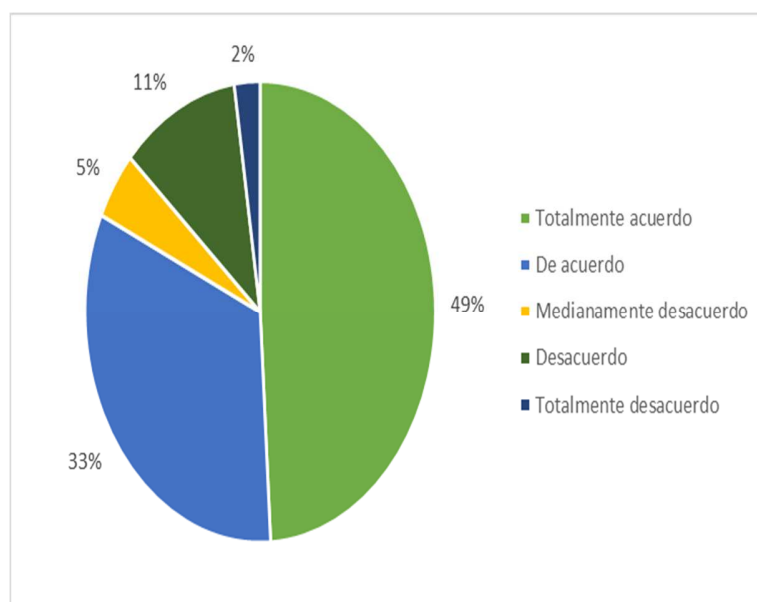
Tabla 13. #7 Dimensión 2: Empatía

7. ¿La Cevichería Chavecito ofrece horarios convenientes?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	103	49%
De acuerdo	69	33%
Medianamente desacuerdo	10	5%
Desacuerdo	23	11%
Totalmente desacuerdo	5	2%
TOTAL	210	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José



*Ilustración 7. Empatía*

*Autor: Pin Nunura María José*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala que los clientes están de acuerdo la mayoría de sus clientes están de acuerdo con el horario de atención que ofrece la Cevichería Chavecito, el 67,1% “Totalmente acuerdo”.



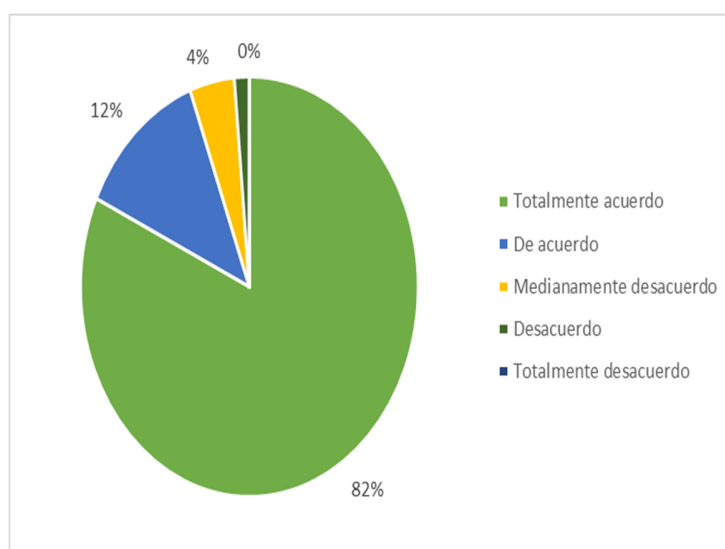
Tabla 14. #8 Dimensión 2: Empatía

8. ¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	172	82%
De acuerdo	26	12%
Medianamente desacuerdo	9	4%
Desacuerdo	3	1%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	210	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José



*Ilustración 8. Empatía*

*Autora: Pin Nunura María José*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo la respuesta más dispersa, entienden sus necesidades específicas, demuestran que su valoración en mayor proporción contestó “Totalmente acuerdo” con el 82% y un 2% “desacuerdo, sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas.

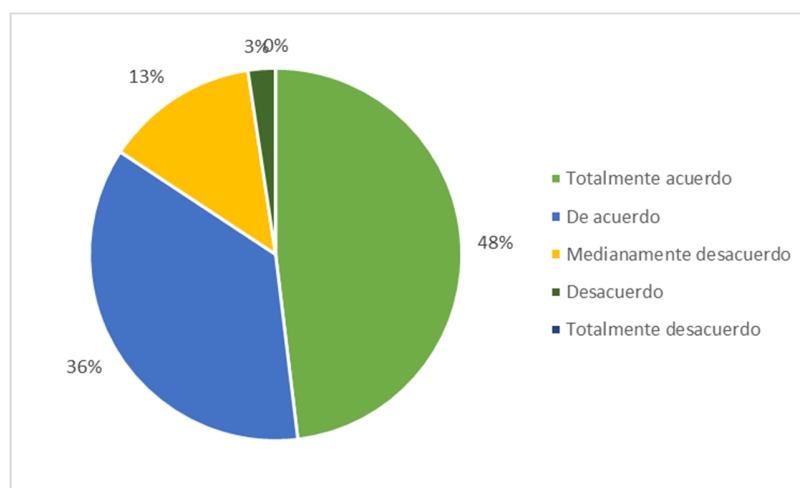
Tabla 15. #9 Dimensión 3: elementos tangibles

9. ¿La Cevichería Chavecito cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	101	48%
De acuerdo	76	36%
Medianamente desacuerdo	28	13%
Desacuerdo	5	2%
Totalmente desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autora:** Pin Nunura María José



*Ilustración 9. Elemento tangible*

*Autora: Pin Nunura María José*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo en las 101 encuestados se encuentran cómodos con la infraestructura de la Cevichería, según las repuestas pues les parece que está en buen estado y es moderna. La gran mayoría contestó a favor, obteniendo el resultado más alto 48% correspondiente a “Totalmente acuerdo” frente al más bajo de 2% de “desacuerdo”.

Tabla 16. #10 Dimensión 3: Elemento tangible

10. ¿El personal (empleados) de la Cevichería Chavecito está bien uniformado?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente satisfecho	126	60%
Satisfecho	49	23%
Medianamente satisfecho	31	15%
Poco satisfecho	4	2%
Insatisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autora:** Pin Nunura María José

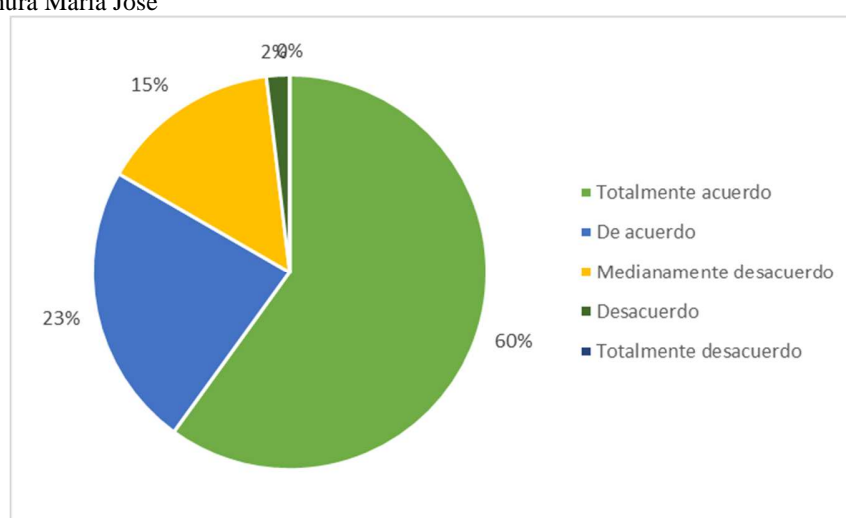


Ilustración 10. Elemento tangible

Autora: Pin Nunura María José

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicios obtuvo una escala clientes Referente al uniforme del personal los clientes les parece que, si están correctamente vestidos, pues según las respuestas el 60% dice estar “totalmente desacuerdo” mientras que apenas el 2% está “desacuerdo”.

Tabla 17. #11 Dimensión 3: Elemento Tangible

11. ¿Las instalaciones físicas de la Cevichería Chavecito cuentan con una imagen corporativa (ubicación de las mesas, colores, tiene señaléticas)?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	54	26%
De acuerdo	102	49%
Medianamente desacuerdo	41	20%
Desacuerdo	13	6%
Totalmente desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autora:** Pin Nunura María José

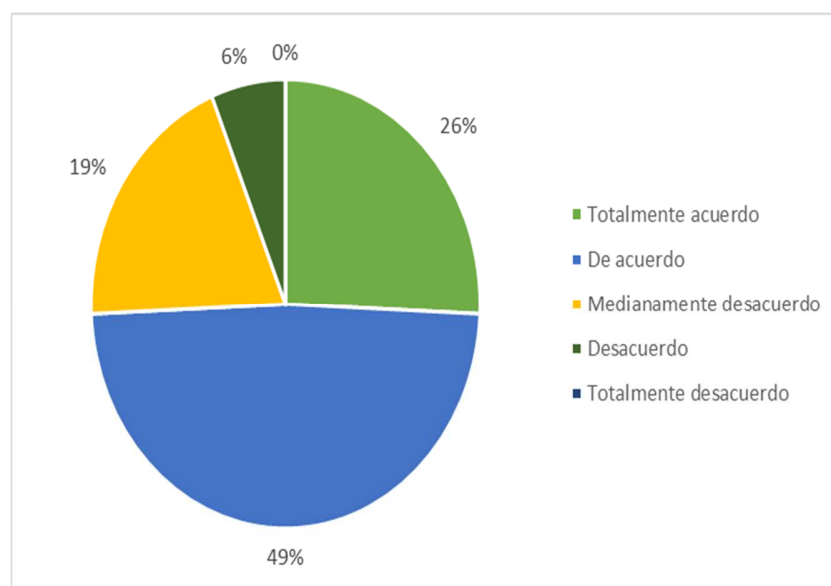


Ilustración 11. Elementos Tangibles

Autora: Pin Nunura María José

**Análisis.** - La pregunta #11 refleja resultados positivos en cuanto a las instalaciones físicas de la Cevichería, como lo son: colores, mesas, señaléticas, puesto que la mayoría contestó estar contento con las mismas. Obteniendo así la mayor respuesta: “totalmente acuerdo” con el 49% y un 6% “desacuerdo”.

Tabla 18. #12 Dimensión 3: Elementos tangibles

12. ¿El protocolo y etiqueta de la Cevichería Chavecito son agradables para la presentación ofrecida?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente satisfecho	91	43
Satisfecho	83	40
Medianamente satisfecho	30	14
Poco satisfecho	3	1
Insatisfecho	3	1
Total	210	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José

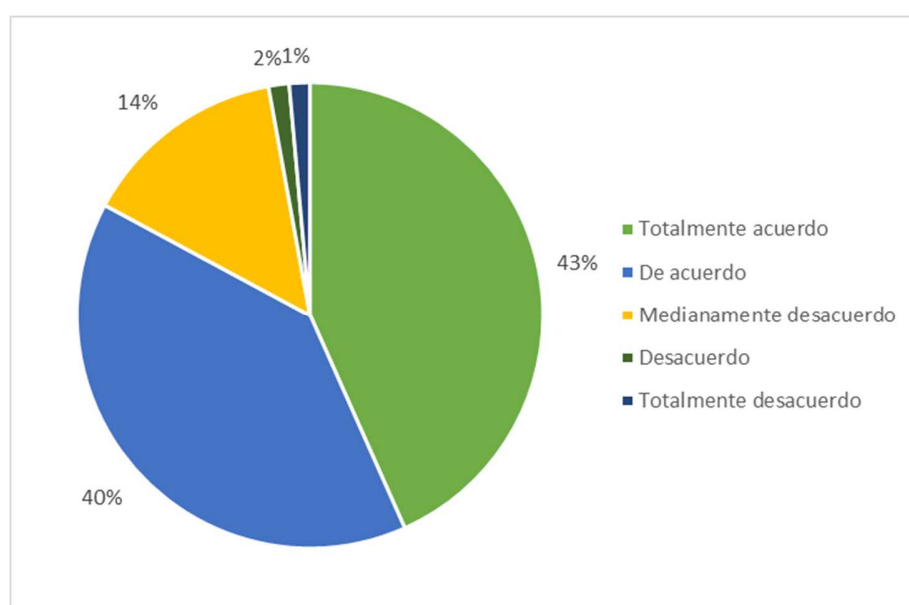


Ilustración 12. Elementos tangibles

Autora: Pin Nunura María José

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala que los clientes se están el 43% de los encuestados están “Totalmente acuerdo” con el protocolo y etiqueta del personal de la Cevichería; seguido por el 40% de “Acuerdo”, mientras que el porcentaje más bajo fue de 1% corresponde a “desacuerdo”. Muestran mayor importancia para cubrir las expectativas y tratan de brindar un mejor servicio de primera.

Tabla 19. #13 Dimensión 3: Elemento tangible

13, ¿Las instalaciones de la Cevichería Chavecito son limpias, incluida los servicios sanitarios?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente satisfecho	149	71
Satisfecho	43	20
Medianamente satisfecho	13	6
Poco satisfecho	3	1
Insatisfecho	2	1
Total	210	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José

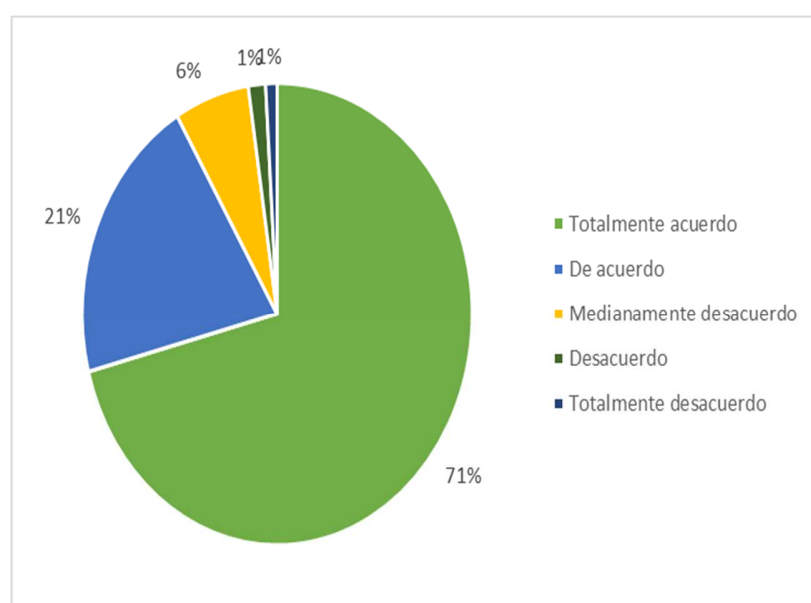


Ilustración 13. Elementos tangibles

Autor: Pin Nunura María José

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo que los clientes, correspondiente al 71% está “Totalmente acuerdo” con la limpieza del local (incluido los baños) de la Cevichería Chavecito. Esta respuesta es favorable, pues indica que se está realizando una correcta limpieza, apenas el 1% se mostró “desacuerdo”.

Tabla 20. #14 Dimensión 4: Fiabilidad

14. ¿Cuándo Usted tiene una inquietud o problema se responde a su necesidad demostrando interés en solucionarlo?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	23	11%
De acuerdo	22	10%
Medianamente desacuerdo	152	72%
Desacuerdo	10	5%
Totalmente desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José

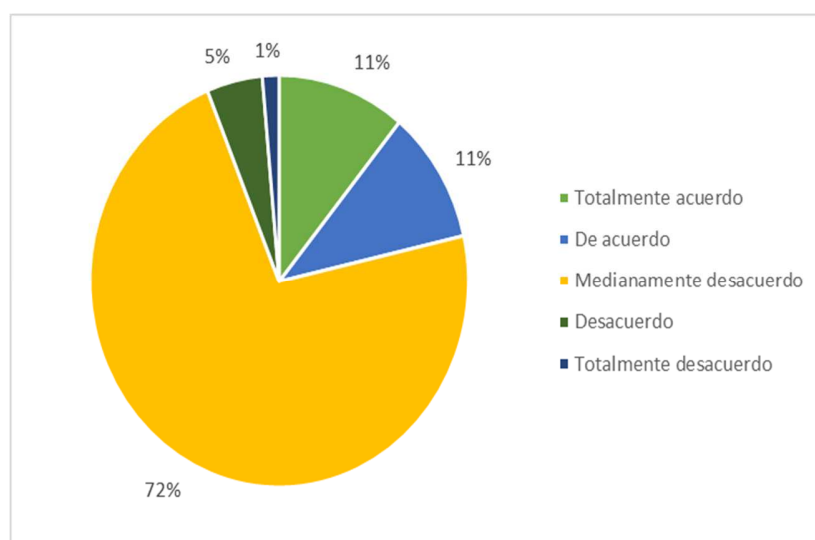


Ilustración 14. Fiabilidad

Autora: Pin Nunura María José

**Análisis.** - Un porcentaje alto de 72% se mostró “mediadamente desacuerdo” al tener una inquietud y se denota interés en solucionarlo. El porcentaje que está totalmente satisfecho es bajo, apenas el 11% respectivamente.

Tabla 21. #15 Dimensión 4: Fiabilidad

15. ¿Cuándo el personal de servicio debe cumplir con un pedido, lo hace oportunamente?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	36	17%
De acuerdo	22	10%
Medianamente desacuerdo	111	53%
Desacuerdo	33	16%
Totalmente desacuerdo	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José

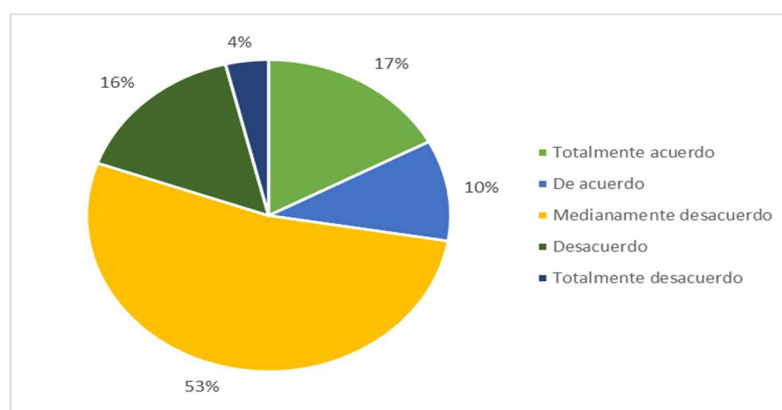


Ilustración 15. Fiabilidad

Autor: Pin Nunura María José

**Análisis.** - Se observa en el gráfico que los clientes indican que el personal cumple con los pedidos oportunamente, son muy teniendo el 17% de resultados como “totalmente acuerdo”. Entonces nos indica que hay 53% “medianamente satisfecho “donde se puede mejorar el servicio. Y el porcentaje más bajo 4% de clientes que contestaron estar “desacuerdo” en este aspecto de la atención de la Cevichería.



Tabla 22. #16 Dimensión 4: Fiabilidad

16.¿Cómo califica la calidad de los servicios que ofrece la Cevichería Chavecito?

<u>Variable</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente acuerdo	23	11%
De acuerdo	36	17%
Medianamente desacuerdo	125	60%
Desacuerdo	23	11%
Totalmente desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Cevichería Chavecito (2019)

**Autor:** Pin Nunura María José

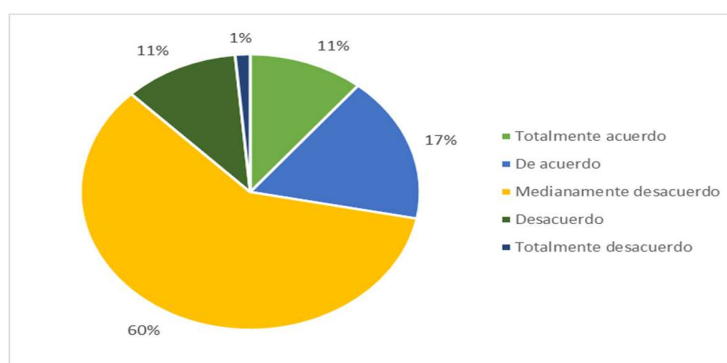


Ilustración 16. Fiabilidad

Autora: Pin Nunura María José

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicios se obtuvo una escala de clientes 125 encuestados no están de acuerdo en una calidad rescatable de servicio ofrecido en Cevichería Chavecito, puesto que el 11% en su “Totalidad satisfecho” y el porcentaje más alto fue de 60% corresponde a “Mediadamente desacuerdo”. Donde se puede cubrir estas expectativas para que traten de brindar un mejor servicio de primera.

### 3.3.DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Tabla 23 Dimensión Capacidad de repuesta en calidad de servicio

Capacidad de respuesta	Escala				
	5	4	3	2	1
¿El personal demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas?	30 14%	45 21%	99 47%	27 13%	9 4%
¿El personal le atiende inmediatamente al momento que Usted ingresa a la Cevichería?	41 20%	33 16%	104 50%	27 13%	5 2%
¿Si necesita resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo adecuado?	22 10%	33 16%	94 45%	46 22%	15 7%
¿El tiempo de espera para obtener el servicio fue rápido?	35 17%	29 14%	100 48%	37 18%	9 4%

**Fuente:** Cliente de la Cevichería Chavecito.

**Autora:** Pin Nunura María José



*Ilustración 17 Dimensión de capacidad de repuesta*

*Autor: Pin Nunura María José*

Capacidad de respuesta: De acuerdo con la información que representa la dimensión de respuesta, constituida por los 4 ítems del cuestionario calificado de la escala de Likert des 1 (totalmente desacuerdo) y 5 (total acuerdo), lo que indica que los clientes según expectativas esperarían quedar satisfechos con la calidad de servicio. Los resultados de cada ítem de las

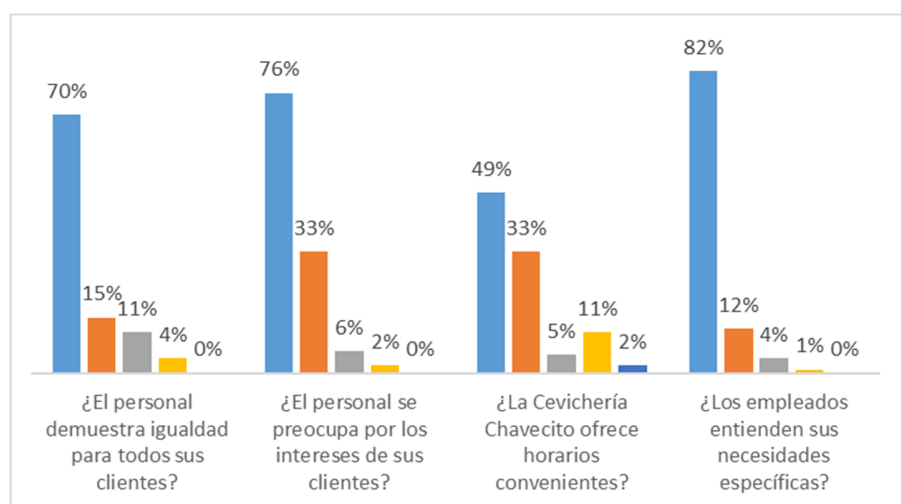
expectativas de los clientes demuestran un promedio de 1 sobre 5 puntos posible con el 10 %, mientras que tiene un promedio en esta categoría de 4,12 y se observa que el 49% de las repuesta califica entre 3 puntos.

Tabla 24 Dimensión Empatía calidad de servicio

empatía	Escala									
	5	4	3	2	1					
¿El personal demuestra igualdad para todos sus clientes?	148	70%	31	15%	23	11%	8	4%	1	0%
¿El personal se preocupa por los intereses de sus clientes?	159	76%	69	33%	12	6%	4	2%	1	0%
¿La Cevichería Chavecito ofrece horarios convenientes?	103	10%	69	33%	10	5%	23	11%	5	2%
¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?	172	82%	26	12%	9	4%	3	1%	0	0%

**Fuente:** cliente de la Cevichería Chavecito

**Autor:** Pin Nunura María José



*Ilustración 18 empatía*

*Autor: Pin Nunura María José*

Empatía: De acuerdo con la información que representa la dimensión empatía, consultada por los últimos 5 ítems del cuestionario calificado con lo escala de Likert desde 1 (totalmente desacuerdo) a 5 (totalmente acuerdo), lo que indica que los clientes según esperarían quedar satisfecho de servicio. Los resultados de cada ítem de expectativa demuestran que la valoración

está en totalmente **satisfecho** con la calidad de servicios la mayor proporción en la escala 5 con 76% porque la Cevichería si comprende sus necesidades y se preocupa por su interés demostrando así que este aspecto está realizando bien las cosas.

Tabla 25. Dimensión elemento Tangible calidad de servicio

Elemento tangible	Escala									
	5		4		3		2		1	
¿La Cevichería Chavecito cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?	101	48%	76	36%	28	13%	5	2%	0	0%
¿El personal (empleados) de la Cevichería Chavecito está bien uniformado?	126	60%	49	23%	31	15%	4	2%	0	0%
¿Las instalaciones físicas de la Cevichería Chavecito cuentan con una imagen corporativa (ubicación de las mesas, colores, tiene señaléticas)?	54	26%	102	49%	41	20%	13	6%	0	0
¿El protocolo y etiqueta de la Cevichería Chavecito son agradables para la presentación ofrecida?	91	43%	83	40%	30	14%	3	1%	3	1%
¿Las instalaciones de la Cevichería Chavecito son limpias, incluida los servicios sanitarios?	149	71%	43	20%	13	6%	3	1%	2	1%

**Fuente:** cliente de la Cevichería Chavecito

**Autor:** Pin Nunura María José

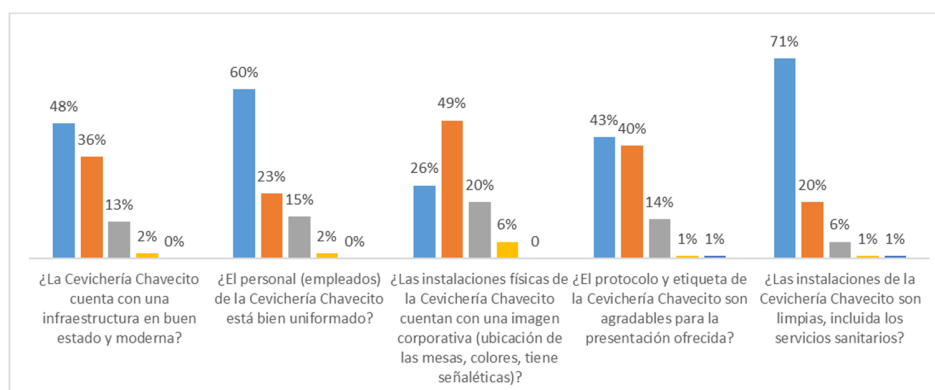


Ilustración 19 Elementos Tangibles

**Autor:** Pin Nunura María José

Elemento tangible: De acuerdo con la información que representa la dimensión empatía, consultada por los últimos 5 ítems del cuestionario calificado con lo escala de Likert desde 1(totalmente desacuerdo) a 5(totalmente acuerdo), se observa con 71% totalmente satisfactorio con calificación de 5 puntos, porque la mayoría de los clientes se sintió satisfecho con los equipos

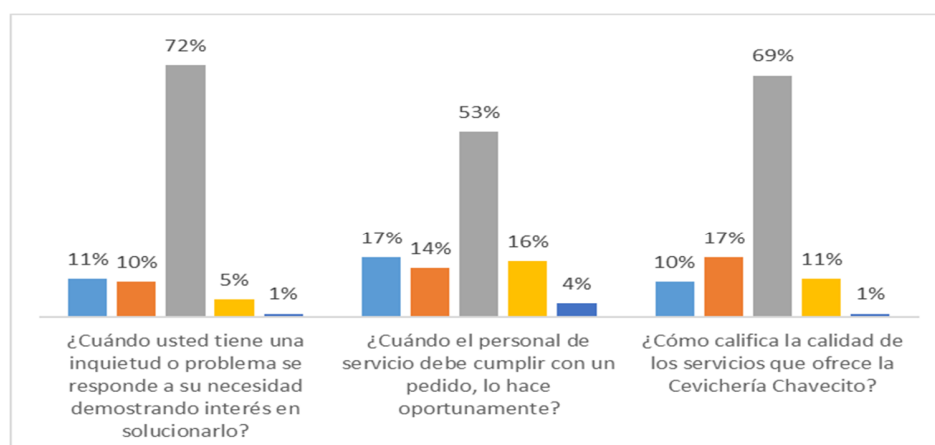
modernos e instalaciones físicas que poseen la Cevichería, también se percibió que el aspecto de los empleados es cuidadoso y están limpios, por último, los clientes están conforme visualmente.

Tabla 26 Dimensión fiabilidad calidad de servicio

Fiabilidad	Escala									
	5		4		3		2		1	
¿Cuándo usted tiene una inquietud o problema se responde a su necesidad demostrando interés en solucionarlo?	23	11%	22	10%	152	72%	10	5%	3	1%
¿Cuándo el personal de servicio debe cumplir con un pedido, lo hace oportunamente?	36	17%	22	14%	111	53%	33	16%	8	4%
¿Cómo califica la calidad de los servicios que ofrece la Cevichería Chavecito?	23	10%	36	17%	125	69%	23	11%	3	1%

**Fuente:** cliente de la Cevichería Chavecito

**Autor:** Pin Nunura María José



*Ilustración 20. Fiabilidad*

*Autor: Pin Nunura María José*

La última dimensión analizada es la fiabilidad, porque los clientes en ciertas ocasiones no se sienten conformes en cuando al cumplimiento donde se puede notar en la 1 dimensión que radica el servicio recibido por primera vez fue percibido como regular por cierta de los encuestados y por últimos que algunos clientes demostraron descontento porque la Cevichería no concluye el servicio en el tiempo prometido con 5 ítems con 11% que a su vez lo único aspecto positivo en esta

dimensión fue que la Cevichería si muestra interés a solucionar sus problemas, dándole que 3 ítems tiene un 75% dándole alternativas de solución, dejando una buena imagen en este aspecto.

Tabla 27 Dimensiones escala Likert

Capacidad de respuesta	20%	2
Empatía	82%	5
Elemento tangible	72%	4
Fiabilidad	28%	2

**Fuente:** diagnostico de las encuestas por dimensiones

**Autora:** Pin Nunura María José

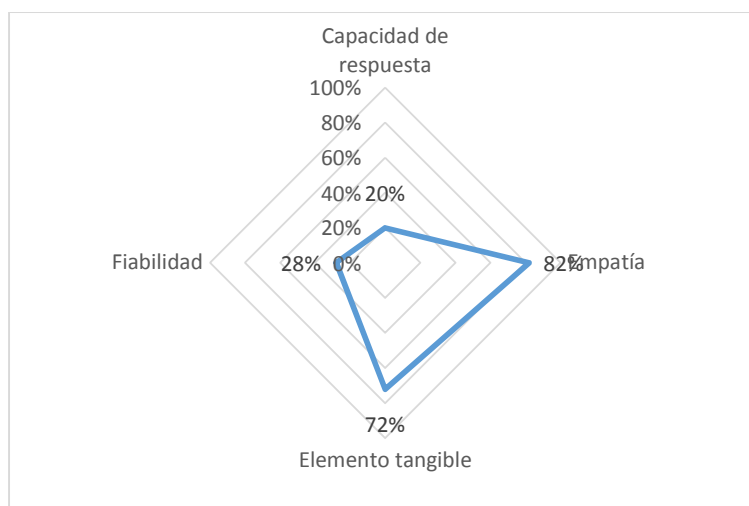


Ilustración 21 escala Likert

*Autora:* Pin Nunura María José

Se registraron 210 encuesta cuyos resultados han sido graficados de manera similar en las tablas anteriores. Después de realizar las respectivas encuestas a 210 personas, el 20% de los encuestados evaluaron de manera negativa la capacidad de repuesta con 2 punto a escala Likert, el 82% y 72% con la mayoría la calificado en 4 y 5 puntos en la escala Likert, ya que este es un aspecto importante para cubrir estas expectativas.

A considerar que el 28% de los encuestados están insatisfecho y el nivel de la calidad del servicio durante la cevichería, debido a los puntos negativos mencionados anteriormente las personas que contratan este problema.

## **4. PROPUESTA**

Estrategias para mejorar la calidad del servicio, en la Cevichería Chavecito ubicada en ciudad de Manta.

### **4.1. Introducción**

Después de analizar los resultados obtenidos, se necesita aplicar alternativas que permitan brindar un servicio rápido y desarrollar a más clientes para responder a sus necesidades.

### **4.2. Objeto**

#### **4.2.1. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar estrategias para la calidad de servicio en los de fiabilidad y capacidad de respuesta, en la Cevichería Chavecito.

#### **4.2.2. Objetivos específicos de la propuesta**

- ✓ Elaborar un plan de capacitación para el personal de la Cevichería.
- ✓ Implementar la alternativa para brindar un servicio rápido y mejorar en las respuestas hacia los clientes.

### **4.3. Importancia de la propuesta**

La metodología que se propone aplicar consiste en realizar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio en los componentes en la fiabilidad y capacidad de respuesta del modelo Servqual.

Esta estrategia que aplicada permitirá mejorar el servicio y también brindar un servicio rápido mediante en la espera un plato de comida manera o gastronómico, que ayude a minimizar la trabajo, de esta manera poder responder a las necesidades de los clientes, porque el propósito es involucrar a todo el personal de la Cevichería y así cumplir con las expectativas.

#### **4.4.Desarrollo de la propuesta**

##### **Manual de Servicio y Atención al Cliente**



Ilustración 22 Portada de manual de calidad servicio

Autor: Pin Nunura María José



## Índice de Contenido

Introducción .....	3
Descripción de la empresa.....	4
Misión .....	4
Visión .....	4
Valores de la organización .....	5
Estructura organizacional .....	5
Descripción de funciones .....	5
Proceso de comunicación .....	7
Manejo de quejas .....	11
Imagen e higiene del personal .....	12

## **Introducción**

El presente manual pretende ser una guía para la capacitación y optimización de la calidad de los servicios de la Cevichería Chavecito, realizando énfasis en el mejoramiento continuo del servicio y la atención al cliente.

Además, faculta de conocimiento a los empleados de la Cevichería Chavecito en referencia a Servicio, Atención al Cliente y Capacidad de Organización para obtener la satisfacción del cliente, demostrándoles la importancia de la calidad en el servicio que se ofrece en el local.

Inicialmente se describe una breve reseña de la Cevichería Chavecito, que consiste en la misión que tiene la empresa, la visión que posee y los valores que tiene el negocio, además de su estructura organizacional y descripción de las funciones.

Más adelante, se describen los alimentos que se ofertan en la Cevichería Chavecito, procesos de comunicación con el cliente, manejo de quejas del cliente, y una breve guía de cómo manejar la imagen corporativa de la empresa.

**Descripción de la empresa**

La Cevichería Chavecito, pertenece al Sr. Luis Chávez. En la actualidad la Cevichería Chavecito es una de las picanterías con gran reconocimiento en el mercado gastronómico de la ciudad de Manta, gracias a su excelente sabor y años de trayectoria en la ciudad.

La Cevichería Chavecito actualmente posee 11 empleados en su local, y la satisfacción del cliente es su prioridad.

**Misión**

Ofrecer un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes brindando un excelente servicio por parte del personal.

**Visión**

Ser una empresa líder en la provincia, reconocidos por brindar platos exquisitos y un servicio ágil y de calidad.

**Objetivos de Calidad**

Superar las expectativas de los comensales.

Optimizar cada día los servicios.

Motivar a los colaboradores para brindar un servicio de calidad.

Retroalimentarse siempre con el personal.

## Valores de la organización

Los valores que identifican a la Cevichería Chavecito se resumen a continuación:

Compromiso para brindar un servicio de calidad.

Honestidad en el trabajo realizado.

Escuchar la opinión de la clientela.

Lealtad con los usuarios, pues son la prioridad del negocio.

## Estructura Organizacional

A continuación, se detalla un organigrama del personal que conforma la Cevichería Chavecito.

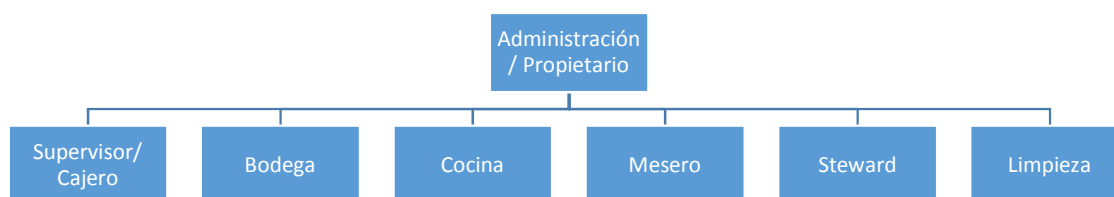


Ilustración 23. Estructura organizacional

Autor: Pin Nunura María José

## Descripción de funciones

El personal que labora en la Cevichería Chavecito cumplen turnos de medio tiempo, los Supervisores/Cajeros son puestos fijos, el resto de personal rota según el flujo de clientes.

Supervisores / Cajeros: Actualmente la Cevichería Chavecito tiene 1 Supervisores/Cajeros.

Reportan directamente a la Administración, supervisa y delega funciones al personal de otras áreas, realiza la gestión para reposición de la bodega, se encarga de cobrar y cuadrar caja.

- Bodega: Reporta al supervisor, personal polivalente, verifica rotación de la bodega, coordinan con cocina, organización y limpieza de la bodega.
- Cocina: Personal polivalente, reporta al supervisor; se encarga de picar los alimentos, se encarga del mise en place.
- Meseros: Personal polivalente, reporta al supervisor; se encarga de entregar la orden del cliente.
- Stewart: Personal polivalente, reporta al supervisor; se encarga de lavar los platos y cubertería.
- Limpieza: Personal polivalente, reporta al supervisor; se encarga de la limpieza del local, y los exteriores de la Cevichería.

## Excelencia en la calidad de los servicios y atención al cliente

### Proceso de comunicación

#### a) Bienvenida al cliente

El contacto con el cliente es la primera impresión del servicio que se ofrece, por tal motivo recibir correctamente al cliente es de suma importancia. Para que el cliente se sienta atendido, ya sea la primera vez que visitan la Cevichería o sea cliente frecuente, a continuación, se detallan frases de bienvenidas:



*Ilustración 24. Mesero - Bienvenida*

**Fuente:** Google Imagen

- ✓ Buenos días, bienvenidos a Cevichería Chavecito.
- ✓ ¿Es su primera visita a la Cevichería?
- ✓ ¡Bienvenidos a la Cevichería Chavecito, esperamos que su visita sea de vuestro agrado!

Si es un cliente recurrente se pueden utilizar las siguientes frases:

- ✓ ¡Qué gusto tenerlo de regreso Sr. (nombre o apellido)!
- ✓ ¡Buenos días, Sr. (nombre o apellido), que bueno verlo!

Para indicarle al cliente, si debe esperar un momento, se sugiere utilizar lo siguiente:

- ✓ Hola, buenos días, en unos minutos le tomo su pedido, nos encontramos con una ligera lista de espera.
- ✓ Buenos días, tenemos una pequeña lista de espera, permítame un par de minutos para poderle atender.

En caso de estar ocupado atendiendo otro cliente, un contacto visual o un gesto, es suficiente para que el otro cliente entienda que en minutos pasa a atenderlo.

#### **b) Tomar la orden y facturar**

Iniciar con un saludo, proceder a tomar el pedido del cliente. Al momento de realizar la factura, repetir los datos para identificar algún posible error con la información, a continuación, se detallan frases que se pueden emplear al tomar la orden de un cliente.



*Ilustración 25. Mesero – Ordenando*  
**Fuente:** Google Imagen

- ✓ Buenos días, gracias por visitar Cevichería Chavecito, le atiende (su nombre) ¿le puedo tomar su orden?
- ✓ Buenas tardes, ¿le ayudo con su orden?

### c) Tomar la orden

Al tener la orden del pedido con las características que solicitó el cliente:

- ✓ Entregar en la cocina la orden.
- ✓ Preparar el pedido, no tomando más de 10 minutos posterior a solicitud del cliente.
- ✓ Ubicar la orden en el mesón, para que el mesero retire y entregue el producto.

### d) Inicio del servicio



*Ilustración 26. Inicio del pedido*

**Fuente:** Google Imagen

- ✓ Durante el lapso de tiempo que se prepara el pedido, el mesero debería complementar la orden entregando los extras, bebidas, porciones adicionales, salsas, etc.
- ✓ Revisar el pedido que esté correcto, antes de llevarlo a la mesa.
- ✓ Iniciar sirviendo primero a los niños que se encuentran en la mesa.



- ✓ Al ubicar los platos a la mesa indicar el nombre del producto y las características que solicitó el cliente.
- ✓ Al momento que se culmina la ubicación de los platos se debe preguntar al cliente, si ¿existe algo adicional en lo que pueda ayudarle?

#### e) Atención en todo momento



*Ilustración 27. Atención al cliente*

**Fuente:** Google Imagen

El cliente debe sentirse atendido en todo momento, por ello es necesario estar siempre atentos a sus necesidades esto se puede lograr con la observación discreta:

- ✓ Estar atentos a los gestos de los clientes en todo momento.
- ✓ Se puede plantear si trae más bebidas en caso de ver los vasos vacíos.
- ✓ En caso de clientes con niños, consultar si requiere vajilla o cubiertos adicionales.
- ✓ Realizar reposición de servilletas, en caso de ser necesario.
- ✓ Retirar vajilla que no sea necesaria.

- ✓ Indicarle al cliente si desea algo adicional, como una porción de chifles o arroz.
- ✓ Brindar contenedor de comidas para llevar, en caso de que se solicite.

### **Fin de los servicios y despedida**

- ✓ Despedirse del cliente con calidez, dando las gracias por la visita al local.
- ✓ Desearle un buen día al cliente.
- ✓ Gracias por su compra, en caso de que haya pedido para llevar.

### **Manejo de quejas**



*Ilustración 28. Manejo de quejas*

**Fuente:** Google Imagen

Ante una queja o reclamo de un cliente, lo primero es afrontar el problema con calma, demostrarle al cliente que se lo escucha y que hará lo posible por solucionar el inconveniente.

A continuación, se detallan ciertas pautas para el manejo de quejas:

- ✓ Escuchar atento la solicitud del cliente.
- ✓ Entender la queja.

- ✓ Aceptar la queja y reconocer cual es el problema.
- ✓ Solo si es necesario, involucrar a un superior.
- ✓ Corregir el problema con agilidad.

### **Imagen e higiene para el personal**

El personal en la Cevichería debe demostrar pulcritud en todo momento, la imagen se debe considerar como parte del servicio que se ofrece, se sugieren los siguientes puntos:

- Personal femenino utilizando maquillaje natural, con colores neutros.
- Usar malla protectora de cabello y gorro siempre, para el personal de cocina.
- Uñas cortas, limpias sin esmaltes para todo el personal.
- Evitar el uso de anillos y/o pulseras dentro de la cocina.
- Uniforme siempre presentable, limpio y planchado.
- Zapatos suela antideslizantes, sin diseños llamativos.

Tener en cuenta, en todo momento:

- La opinión del cliente es importante para el negocio.
- Cada pequeño detalle en el servicio, ¡cuenta!
- La base de un servicio es la confianza del usuario.
- Cada cliente es diferente del anterior.
- Atención ágil, obtiene un cliente satisfecho.

### **Plan de capacitación al personal**

La capacitación es una de las inversiones más beneficiosas que puede efectuar una organización, el plan de capacitación a los empleados es de valiosa importancia, puesto que aporta con conocimientos al personal, todo esto con la intención de aumentar el conocimiento sobre la aptitud de servicios y cuidado al consumidor, conjuntamente cambiar las formas en el perfeccionamiento de sus diligencias laborales. Los trabajadores son los pilares fundamentales de toda organización. Es determinante para mejorar la estabilidad de la empresa además la empresa se beneficia al contar con un personal calificado y productivo.

**Objetivo:** Proveer conocimientos que permitan mejorar la calidad del servicio de la Cevichería Chavecito

**Lugar:** Cevichería Chavecito

**Duración:** 2 horas

**Horarios:** 17h00 a 18h00

**Número de asistentes:** 11

**Dirigido a:** Personal y administración de la Cevichería Chavecito.

### **Especificaciones técnicas del manual y recursos materiales**

Las características del manual son las siguientes:

Se realizarán 11 librillos que se entregarán a la administración y a los empleados que posee actualmente la Cevichería, el manual consta de 13 páginas, en tamaño de papel A5 y calidad del 110 gr. a colores, encuadernación tipo tapa blanda anillado.

La capacitación se realizará en el local mismo donde está ubicada la Cevichería Chavecito.

Tabla 28. Desarrollo de la propuesta

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Duración</b>
Capacitación a los empleados de la Cevichería	Capacitar al personal de la Cevichería con la promesa que ofrece	Mejorar la promesas de servicio.	Reunir todo personal que trabaja en la empresa	Capacitador Materiales, laptop y proyector	2 horas
	Reducir el tiempo de espera de los clientes	Atención personalizada. Utilizar tecnología de entretenimiento	Utilizar distractores que capten la atención del cliente		
	Mejorar la atención que ofrecen a sus clientes	Entablar una conversación de confianza con el cliente	Elaborar un listado de producto poco comunes que no estén a la vista del cliente		

---

**Elaborado por:** Pin Nunura María José

#### 4.5.Presupuesto de la propuesta

Tabla 29 Material de capacitación

1	<b>Laptop</b>	<b>HP Core i3 4GB RAM</b>
1	Proyector	Epson 3600 lúmenes 800x600
1	Memoria USB	Kingston de 8 GB
1	Pizarra	Blanca de tiza líquida
2	Marcador	De tinta borrable
1	Resma de Hojas	Tamaño A4, 500 hojas
11	Bolígrafos	BIC, tinta azul o negra

Autor: Pin Nunura María José

Tabla 30 presupuesto de la propuesta

<b>Cantidad</b>	<b>Acción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
1	Capacitar a personal de la Cevichería.	semestral	\$100
	143 Impresiones		\$143
	11 anillados		16,5
1	Elaboración de buzón de sugerencia		\$30
			\$289,50

Autor: Pin Nunura María José

## 5. CONCLUSIONES

- ✓ Durante el procedimiento de levantamiento de información y el resultado de las encuestas realizadas con el modelo SERVQUAL se logró reconocer ciertos puntos donde existen ciertas debilidades del servicio ofrecido; de esta forma, se identificaron los desajustes en el servicio que se pueden corregir.
- ✓ Con el análisis de las dimensiones se puede observar las debilidades y fortalezas con lo que cuenta los empleados, permite poder reducir el tiempo de espera. Al mejorar la falencia encontradas y poder desarrollar un plan de capacitaciones ayuden a mejorar la atención ofrecida a los clientes y poder obtener mejores resultados cumpliendo con los objetivos planteados.
- ✓ En la dimensión de capacidad de respuesta los clientes concluyen con un 49% que el personal de la Cevichería atiende de manera inmediata una vez que se ingresa al establecimiento.
- ✓ En la dimensión de empatía se concluye que los clientes están totalmente de acuerdo con un 82%, donde las personas que atienden a los usuarios entienden las necesidades específicas que pueden llegar a existir.
- ✓ En el componente denominado elementos tangibles según la investigación el cliente concluye que las instalaciones de la Cevichería son limpias y con un 71% considera que las instalaciones sanitarias del local se encuentran en buen estado y limpias.
- ✓ En el componente sobre la fiabilidad con un 72% se concluye que los clientes consideran que el personal de la Cevichería atiende a las inquietudes o problemas demostrando interés en solucionarlo.

## 6. RECOMENDACIONES

- ✓ Instaurar un buzón de sugerencias, con la finalidad de darle al usuario la posibilidad de emitir sus comentarios de una forma anónima sobre la calidad de servicio que recibió y de esta forma mejorar dichos aspectos.
  
- ✓ Realizar capacitaciones al personal en aspectos de calidad de servicio y atención al cliente de manera periódica cada 6 meses.
  
- ✓ Apoyar a las capacitaciones que se brinden a los empleados del restaurante para que pueden impartir sus conocimientos en beneficios del mejoramiento de sus actividades diarias.
  
- ✓ Se recomienda en el componente fiabilidad con un 28% que se mejore la calidad del servicio por parte del personal de la Cevichería, en el cumplimiento de los pedidos.



## BIBLIOGRAFÍA


- Angela, P. C. (2017). *La calidad de servicio al cliente en los locales de venta de ceviche de la parroquia San Lorenzo del canton de Jipijapa y su incidencia en la satisfacción del visitante*. Univeridad Estatal de Manabi: tesis de la facultad de Ciencia Económicas .
- Angulo, L. (4 de 7 de 1991). *repositorio.uncp.edu.pe*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestion de la atencion al cliente/consumidor*. UFF0036. Logroño Tutor formación.
- Armendariz, C. (2016). *analisis de la calidad del servicio y atencion al cliente en Azua Beach, azuca Bistro y Q restaurante y sugerencia de mejora*. Quito: Univrsidad Catolica del Ecuador.
- Armstrong, K. &. (7 de 5 de 2001). *marco teorico*. Obtenido de Catarina: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/lopez\\_a\\_e/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf)
- (2008). *Asamblea Constituyente del Ecuador*.
- Castro Farias, K. V. (2018). *Analisis de la satisfaccion de Iso clientes del restaurante de choclo loco de la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi.
- Cevallos, P., Carreño , D., Peña, I., & Pinagorte , K. (2019). Evaluacion de la calidad; un paso mas cerca, de la objetividad. *Sana Gregorio*, 2.
- Coronel Arce, C. (2016). *Calidad de servicio y grado satisfaccion del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima*. Pimentel,Perù: Universidad Señor de Sipàn.
- Coronel, C. (2011). *Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante "los pollos de la colón",de la ciudad de Riobamba 2019*. Riobamba- Ecuador: Ontenido de la tesis de Lcda. Gstronomia escuela superior Politecnica de Chimborazo.
- David, C. R. (2018). *Analisis de la calidad dde servicio de los locales que se dedican a la venta de computadora en el centro de . Manta: uleam proyecto inetigativo*.
- Fedoroff, P. (2014). *12 Manage*. Obtenido de [http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html)
- Flores Diaz, M., & Davila Torres , K. (2017). *Evaluacion de la caliada de servicio en el restaurante tiristico el cantaro E.I.R.L de Lambaye*. Lambayeque: Unviversidad catolica santo santo toibio de mogrovejo.

- Guzman, A., & Càrcamo, M. (2014). *La evaluacion de la calidad de servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar los Fresnos"*. Guanajuato: acta universitaria 24(3).
- Jose, s. P. (2001). *Dialnet* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3221467>
- Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Direccion de Marketing*. México: vol Duidécima Edición.
- Lopez Frenso, P. (2014 ). *como gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Madrid: Aenor ediciones .
- M., J. (2002). <https://tallerservicioalcliente.blogspot.com/>. Obtenido de <https://tallerservicioalcliente.blogspot.com/p/glosario.html>
- Mayra, R. (2018). *Analisis de la calidad de servicio que brinda los comerciantes del nuevo tarqui de la ciudad de Manta*. Manabi- Ecuador: Facultad de ciencia Administrativa.
- Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil*. guayas: Obtenido de la Universidas Catoliga de Santiago de Guayaquil.
- Mullo, I. M. (2013). *procesos de calidad y satifacion de los socios, de la cooperativa de ahorro y credito SUMAK KAWSAY Ltda., de la ciudad de Lactacunga*. Univerisdad Tecnica de Ambato : obtenido de la facultad de ciencia Administrativa .
- P, K. (2006). *Dirreccion de Mercadotecnia*. nuevei milenio Prentice- hall Hispoamericana S.A.
- Peña Fajardo. (2018). *Diaganiostico de la calidad de servicioy atencion al cliente de la de la Cevicheria PEPE 3*. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Carrera de Turimos y Hoteleria.
- Peña Herrera, J. E. (2014). *Gereneicia del servicio: clave para ganar todos* . Bogotá: Ecoe .
- Rubio, G., & Uribe , M. (2013). *Modelo de gestion de la calidad en el servicio: una aplicacion para las superficie*. Tolima: Universidad del Tolima.
- Salazar, J. , & Caillòn , A. (2012). *Modelos de aseguramiento de la calidad Superior*. Ecuador: ebookcental.
- Sampieri, H., Fernandez Collado , C., & Baptista , L. M. (2014). *Metodologia de la investigacion (sexta edicion)*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.S.A DE C.V.
- Sandhuesen, L. R. (2002). *Mercadotecnia Editorial Continetal*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Silvana, V. (2016). *Analisis d ela calidad de servicio y atencion al cliente en Azuca Beach, azuca Bistro y Q Restaurant , y su sugerencia de mejora*. Universida Catolica del Ecuador: Obtenido de tesis Ing en Gestión Hotelera.

- Sosa Montenegro, R. (2010). *Estudio de factibilidad para la implementación de turismo del caton jipijapa ubicado en la provincia de Manbi*". Facultad de turismo y preseccion ambiental, hoteleria y gastronomia: Universidad Tecnologica Equinoccial.
- Tarado, G. (2014). *Calidad total: fuente de ventaja competitividad*. Murcia: Publiciones Universidad de Alicante.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio- concepto y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vivar Mora, J. (2016). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *revista de de la Facultad de Ciencias Químicas*, 1-16.
- Yangali, S., Ortiz , V., & Shelia, F. (2014). *La Calidad de Servicio y su influencia en la fidealidad de los clientes caso contacom SIC E.I.R.L en Huancayo Metropolitano 2014*. Universidad Nacional del Centro de Perú: facultad de Ciencia de la Administracion .
- Zambrano Barcia , C. J. (2014). *Analisis sel servicio al cliente que brinda el centro de evento yanira ubicado en el barrio sanagustin de la ciudad Manta, mediante la implementacion de estrategias de marketing*. Manta: uleam.

## ANEXOS

## Anexo A. Formato de Encuesta

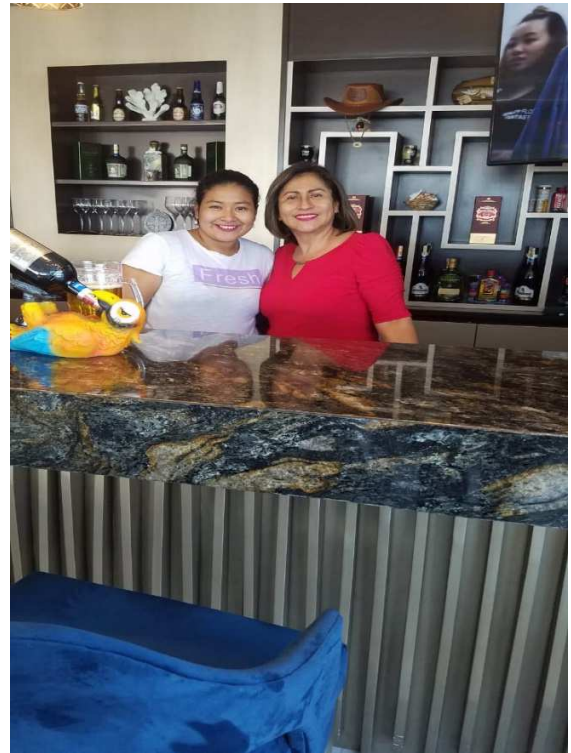
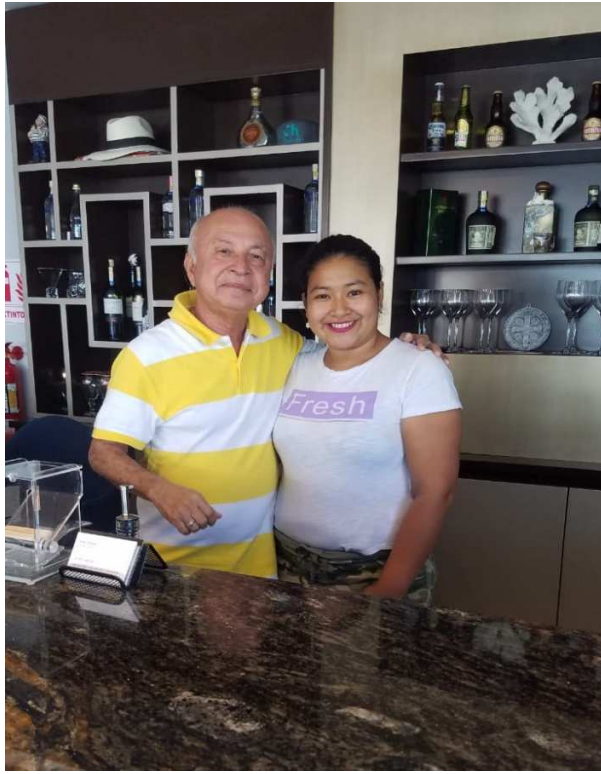
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA				<b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ		
<b>ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA CEVICHERÍA CHAVECITO UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA.</b>						
Mi nombre es: Pin Nunura María José, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresa y los datos que requiero son para el desarrollo de mi tesis de grado, su participación es voluntaria y anónima. La información que nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, no existen respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas, únicamente indique un número que refleje su opinión, donde 5 represente la respuesta más favorable a la pregunta formulada y 1 corresponde a la menor.						
Escala		Totalmente acuerdo	De acuerdo	Medianamente desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
<b>Valores</b>		5	4	3	2	1
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	¿El personal demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas?	5	4	3	2	1
	¿El personal le atiende inmediatamente al momento que Usted ingresa a la Cevichería?	5	4	3	2	1
	¿Si necesita resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo adecuado?	5	4	3	2	1
	¿El tiempo de espera para obtener el servicio fue rápido?	5	4	3	2	1
<b>EMPATÍA</b>	¿El personal demuestra igualdad para todos sus clientes?	5	4	3	2	1
	¿El personal se preocupa por los intereses de sus clientes?	5	4	3	2	1
	¿La Cevichería Chavecito ofrece horarios convenientes?	5	4	3	2	1
	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?	5	4	3	2	1
<b>ELEMENTO TANGIBLE</b>	¿La Cevichería Chavecito cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?	5	4	3	2	1
	¿El personal (empleados) de la Cevichería Chavecito está bien uniformado?	5	4	3	2	1
	¿Las instalaciones físicas de la Cevichería Chavecito cuentan con una imagen corporativa (ubicación de las mesas, colores, tiene señaléticas)?	5	4	3	2	1
	¿El protocolo y etiqueta de la Cevichería Chavecito son agradables para la presentación ofrecida?	5	4	3	2	1
	¿Las instalaciones de la Cevichería Chavecito son limpias, incluida los servicios sanitarios?	5	4	3	2	1
<b>FIABILIDAD</b>	¿Cuándo usted tiene una inquietud o problema se responde a su necesidad demostrando interés en solucionarlo?	5	4	3	2	1
	¿Cuándo el personal de servicio debe cumplir con un pedido, lo hace oportunamente?	5	4	3	2	1
	¿Cómo califica la calidad de los servicios que ofrece la Cevichería Chavecito?	5	4	3	2	1

anexo 1 Formato de la encuesta

**Documento de Autorización del tema**

anexo 2 Documento de autorización del tema

Fotografías de la investigación



anexo 3 Dueños de la Cevichería "Chavecito"



anexo 4 Antiguo local





anexo 5 Nuevo Local



anexo 6 Cevichería “Chavecito” planta baja



anexo 7 instalaciones de la Cevichería

## Operalización de las variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos, rápidos, dispuestos ayudar, que responden.
	Empatía	Atención individualizada al cliente Atención personalizada de los colaboradores Preocupación por los intereses de los clientes Compresión por la necesidades de los clientes
	Elemento tangible	Equinamente de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas Apariencia pulcra de los colaboradores
	fiabilidad	Cumplimiento de promesas Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio a la primera Concluir en el plazo promedio No cometer errores

anexo 8 Operalización de las variables



## anexo 9 Matriz de Operalización de variables

<b>TEMA:</b> Diagnóstico de la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta.					
<b>Problemas de Investigación</b>	<b>Objetivos General</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>dimensiones /categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento de investigación</b>
¿Cómo es la calidad de servicio en la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta?	Diagnosticar la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta.	Analizar la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito en la ciudad de Manta.	Calidad de servicio	Estrategias debilidades	Análisis diagnóstico situacional
		Percibir la empatía que brindan los empleados al momento de atender a los usuarios que acuerden en la Cevichería Chavecito.	satisfacción del cliente	Elemento tangible	Encuesta
		Determinar los elementos tangibles de la calidad de servicio de la Cevichería Chavecito ubicada en la ciudad de Manta.		Capacidad de repuesta	
				Fiabilidad	
				Seguridad	
	Expectativas	Empatía			
	Analizar la fiabilidad de los empleados.	Lineamientos para la mejora la calidad de servicio y atención	Propuesta	Análisis de resultado	

Autor: Pin Nunura María José