

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“LA CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS EN EL ÁREA DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TGI
FRIDAYS -AEROPUERTO-2023”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

AUTORES:

RISCO CORDOVA CAROLA FERNANDINA
ALFARO LIMA EMANUEL JORDDYE

ASESOR

DRA. MARIA CELINA HUAMAN MEJIA

Línea de investigación: Ciencias Sociales y Desarrollo Humano-Gestión
Administrativa









Callao, 2024

PERÚ

Document Information

Analyzed document	TESIS - RISCO, ALFARO-1-77.pdf (D182715320)
Submitted	2023-12-27 21:57:00 UTC+01:00
Submitted by	
Submitter email	fca.investigacion@unac.edu.pe
Similarity	14%
Analysis address	iinvesfca.unac@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	<p>Universidad Nacional del Callao / USA1 TESIS - CHATA - SANCHEZ.pdf Document USA1 TESIS - CHATA - SANCHEZ.pdf (D153166882) Submitted by: iinvesfca@unac.pe Receiver: iinvesfca.unac@analysis.arkund.com</p>		9
SA	<p>Universidad Nacional del Callao / TESIS VANESSA SOTIL 18.2022.pdf Document TESIS VANESSA SOTIL 18.2022.pdf (D150995593) Submitted by: fiq.posgrado@unac.edu.pe Receiver: fiq.posgrado.unac@analysis.arkund.com</p>		4
SA	<p>UNU_ESCUELA_DE_POSGRADO_T_M_2021_MARCO_VILLACORTA_V1.pdf Document UNU_ESCUELA_DE_POSGRADO_T_M_2021_MARCO_VILLACORTA_V1.pdf (D111947817)</p>		2
SA	<p>7.6 PUTPAÑA.docx Document 7.6 PUTPAÑA.docx (D149318566)</p>		2
SA	<p>Universidad Nacional del Callao / PRIMERA REVISION- CASTAÑEDA-CARDENAS.docx Document PRIMERA REVISION- CASTAÑEDA-CARDENAS.docx (D151692617) Submitted by: secretaria.academica@unac.edu.pe Receiver: fcs.posgrado.unac@analysis.arkund.com</p>		2
SA	<p>EXAMEN FINAL TESIS VILLEGAS - OBREGON.docx Document EXAMEN FINAL TESIS VILLEGAS - OBREGON.docx (D141798981)</p>		1
SA	<p>“Calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa.pdf Document “Calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa.pdf (D167828539)</p>		1
SA	<p>3 ENTREGABLE DEL PLAN DE TESIS - RODRÍGUEZ ALOMÍAS, JESÚS.docx Document 3 ENTREGABLE DEL PLAN DE TESIS - RODRÍGUEZ ALOMÍAS, JESÚS.docx (D76501545)</p>		5

Entire Document

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad:	Ciencias Administrativas
Unidad de investigación de la FCA:	Pregrado
Título:	“La calidad de servicio y ventas en el área de atención al cliente en el restaurante T.G.I. Fridays-Aeropuerto-2023”
Autores:	Bach. Risco Córdova Carola Fernandina DNI: 73615740 Alfaro Lima Emanuel Jorddye DNI: 74888794
Asesor:	María Cecilia Huamán
Lugar de ejecución:	T.G.I. Fridays-Aeropuerto
Unidad de Análisis:	Un colaborador.
Tipo/Enfoque/Diseño Investigación:	Básica / cuantitativo / no experimental
Tema OCDE:	5.00.00 Ciencias sociales 5.02.04 Negocios, Administración

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO EVALUADOR Y APROBACION

DR. VICTOR HUGO DURAN HERRERA : PRESIDENTE

DR. MADISON HUARCAYA GODOY : SECRETARIO

MG. JUAN CARLOS SANTURIO RAMIREZ : VOCAL

ASESORA: DRA. MARIA CELINA HUAMAN MEJIA

LIBRO N° 01

FOLIO N° 13

ACTA SE SUSTENTACION 12

FECHA DE APROBACION 20 DE ENERO 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



ACTA N° 12 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 20 DE ENERO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 13 ACTA N° 12 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.


A los 20 días del mes enero del año 2024, siendo las 11:30 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Consejo de Facultad N° 113-2023-CF-FCA-UNAC y 156-2023-CF-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:


Dr. Victor Hugo Duran Herrera	: Presidente
Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Secretario
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Vocal
Dra. Maria Celina Huaman Mejia	: Asesora

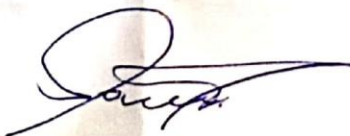
Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de los Bachilleres ALFARO LIMA EMANUEL JORDDYE y RISCO CORDOVA CAROLA FERNANDINA, quienes habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TGI FRIDAYS -AEROPUERTO-2023", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por Aprobado por Unanimidad con la escala de calificación cualitativa Buena y calificación cuantitativa 16, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 1:30 horas del día 20 de enero del 2024.


Dr. Victor Hugo Duran Herrera
Presidente


Dr. Madison Huarcaya Godoy
Secretario


Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez
Vocal

INFORME FINAL N°014-2024-PJE/VHDH

PARA : Dr. Julio Wilmer Tarazona Padilla
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

DEL : Dr. Víctor Hugo Durán Herrera
Presidente del Jurado Examinador

ASUNTO : Informe favorable del Presidente del Jurado Examinador

FECHA : Bellavista, 10 de febrero de 2024.

1. Visto la Ficha de Observación de fecha 5 de febrero del 2024 de la Tesis Titulada: "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS EN EL ÁREA DE ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TGI FRIDAYS -AEROPUERTO-2023**" de las tesistas **RISCO CORDOVA CAROLA FERNANDINA y ALFARO LIMA EMANUEL JORDDYE** para optar el título profesional de **Licenciados en Administración**.
2. En tal sentido se informa que, habiéndose levantado las observaciones realizadas en dicha tesis, **se da conformidad** para su trámite correspondiente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle los sentimientos de mi especial estima y consideración.

Atentamente;



DR. VÍCTOR HUGO DURÁN HERRERA
PRESIDENTE DEL JURADO EXAMINADOR

DEDICATORIA

A nuestros padres por ser siempre ser el motivo de nuestro esfuerzo, dándonos el impulso necesario cuando nos creíamos vencidos, porque no nos dejaron de brindar su apoyo y siguieron nuestros sueños, forjándonos con valores; bríndales el reconocimiento de muchos de nuestros logros incluyendo este.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a los docentes que fueron parte importante de mi desarrollo y formación que contribuyeron con este proyecto de una manera muy sincera y considerada, por su gran paciencia y comprensión en los momentos más complicados y por su perseverancia para el impulso de llegar al final de esta etapa.

Agradecimiento a la empresa TGI FRIDAYS por brindarnos la facilidad para poder realizar estos estudios y la información que necesité en el camino, al gerente de la tienda Cesar Augusto Ventura Coronado y al resto del personal por su predisposición.

ÍNDICE

INFORMACIÓN BÁSICA	3
HOJA REFERENCIAL DEL JURADO.....	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
INDICE DE TABLAS.....	4
INDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivos General	14
1.4. Justificación	15
1.5. Delimitantes de la investigación.....	15
1.5.1. Teórico	15
1.5.2. Temporal	15
1.5.3. Espacial.....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	17

2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Marco Conceptual	32
2.4. Definición de términos básicos	34
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
3.1. Hipótesis.....	37
3.1.1. Operacionalización de variable	38
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	40
4.1. Diseño metodológico	40
4.2. Método de investigación	40
4.3. Población y muestra	41
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado.....	43
4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	43
4.6. Análisis y procesamiento de datos	43
4.7. Aspectos Éticos en Investigación.....	43
V. RESULTADOS.....	45
5.1. Resultados descriptivos	46
5.2. Resultados inferenciales.....	56
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58
6.1. Contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados	58
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares	65
6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes	66

VII. CONCLUSIONES.....	66
VIII. RECOMENDACIONES.....	69
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	71
X. ANEXOS.....	76
Anexo 1.....	76
Anexo 2.....	77
Anexo 3.....	81
Anexo 4.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable "Calidad de servicio"	38
Tabla 2 Operacionalización de la variable "Ventas"	39
Tabla 3 Alfa de Cronbach de Calidad de servicio	56
Tabla 4 Alfa de Cronbach de Ventas	57
Tabla 5 Alfa de Cronbach de la Calidad de servicio y ventas.....	57
Tabla 6 Prueba de Normalidad según hipótesis general	57
Tabla 7 Prueba de correlación según Spearman entre las variables Calidad de servicio y Ventas	58
Tabla 8 Prueba de correlación según Spearman entre la Tangibilidad y las Ventas	59
Tabla 9 Prueba de correlación según Spearman entre la fiabilidad y las ventas	60
Tabla 10 Prueba de correlación según Spearman entre la capacidad de respuesta y las ventas.....	61
Tabla 11 Prueba de correlación Según Spearman entre la seguridad y las ventas.....	62
Tabla 12 Prueba de correlación según Spearman entre la empatía y las ventas	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de los 3 componentes 1</i>	17
Figura 2 <i>Dimensiones del Modelo SERVQUAL</i>	24
Figura 3 <i>Diagrama de barras de la variable Calidad de servicio</i>	46
Figura 4 <i>Diagrama de barras de la dimensión Tangibilidad</i>	47
Figura 5 <i>Diagrama de barras de la dimensión Fiabilidad</i>	47
Figura 6 <i>Diagrama de barras de la dimensión Capacidad de respuesta</i>	48
Figura 7 <i>Diagrama de barras de la dimensión Seguridad</i>	49
Figura 8 <i>Diagrama de barras de la dimensión Empatía</i>	50
Figura 9 <i>Diagrama de barras de la variable Ventas</i>	51
Figura 10 <i>Diagrama de barras de la dimensión Atención</i>	52
Figura 11 <i>Diagrama de barras de la dimensión Interés</i>	53
Figura 12 <i>Diagrama de barras de la dimensión Deseo</i>	54
Figura 13 <i>Diagrama de barras de la dimensión Acción</i>	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad y las ventas en la marca del restaurante TGI Fridays en la sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez año 2023. Se utilizó metodologías: El tipo de investigación es aplicada y un diseño no experimental o transaccional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 41 colaboradores, a partir de la cual se estableció una muestra representativa de 37 colaboradores del Tgi Fridays aplicando el método hipotético deductivo. Se utilizó la encuesta como método de obtención de información, donde se empleó un cuestionario a los colaboradores con el fin de analizar tanto la percepción de la calidad de servicio como las ventas.

Con la sistematización de los resultados se pudo concluir que existe evidencia significativa de la calidad del servicio en las ventas del restaurante TGI Fridays en la sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en el año 2023. Para la contrastación de las hipótesis se aplicó el Rho de Spearman cuyo coeficiente llegó a 0.765, demostrando así que la relación es significativa, en conclusión, la calidad de servicio se relaciona con las ventas.

Palabras clave: *Calidad, servicio, ventas, clientes, relación.*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between quality and sales in the TGI Fridays restaurant brand at the Jorge Chávez International Airport headquarters in 2023. Methodologies were used: The type of research is applied and a non-experimental or transactional design. The population under study was made up of 41 collaborators, from which a representative sample of 37 Tgi Fridays collaborators was established by applying the hypothetical deductive method. The survey was used as a method of obtaining information, where a questionnaire was used for collaborators in order to analyze both the perception of service quality and sales.

With the systematization of the results, it was possible to conclude that there is a significant impact of service quality on the sales of the TGI Fridays restaurant at the Jorge Chávez International Airport headquarters in the year 2023. To contrast the hypotheses, Spearman's Rho was applied, whose coefficient reached 0.765, thus demonstrating that the relationship is significant, in conclusion the quality of service is related to sales.

Keywords: Quality, service, sales, customers, relationship.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto titulado “Calidad de servicio y ventas en el restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023” analiza en qué medida la Calidad de servicio en el restaurante TGI Fridays-Aeropuerto se relaciona con las ventas.

La presente investigación está enmarcada en la línea de investigación de la Calidad. Campo de investigación que evoluciona constantemente en el ámbito teórico y metodológico por lo que es necesario ir aportando más conocimiento para así alcanzar una mejora en la calidad de servicio brindada y mayores niveles de ventas.

El problema de estudio tiene relevancia en la actualidad debido a que existen problemas en cuanto a la calidad de servicio que se brinda y este tiene relación con las ventas, cuestión que tiene impacto en los colaboradores del restaurante y los clientes.

El primer capítulo aborda la introducción del trabajo. En el segundo capítulo, se aborda la problemática, se profundiza en los antecedentes, se plantean las preguntas de investigación, se establecen los objetivos, se justifica la relevancia del estudio, y se detallan las limitaciones y alcances del mismo. El tercer capítulo se dedica al desarrollo del marco teórico. En el cuarto capítulo, se expone la metodología empleada en la investigación, y al final del documento se proporciona una lista de las fuentes bibliográficas consultadas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Se ha investigado que las empresas dejan de lado la calidad de servicio que se ofrece al cliente; la persona que atiende vende por vender.

Por ello, la norma ISO 9001 fija los requisitos mínimos para un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y relata que toda empresa debe tener estándares de calidad, comenzando con un buen servicio, en este caso: Las ventas, con resultado en un aumento de la productividad, pero esto proviene de una evaluación y mejoras en el proceso, como también en mejorar la capacitación y aptitudes de los empleados.

En lo que se refiere al ámbito nacional, la calidad de servicio se está posicionando en el ámbito comercial, puesto que se le está dando la importancia y se están realizando acciones para que se mejore en ese aspecto.

A nivel local (Lima) también se puede observar que en muchas de las empresas que se encuentra registradas en la SUNARP no ofrecen un buen servicio de calidad, muchas de ellas solo ven el tema de rentabilidad y/o ganancia mas no de la buena o mala satisfacción que tienen cada consumidor. Por lo tanto, viendo estos puntos podemos notar la importancia de la calidad de servicio en las empresas para así poder obtener una buena satisfacción por parte de los consumidores, y con ello se puede tener una mejor rentabilidad.

Refieren también en dicha publicación al servicio como acciones cuyo común denominador es ser intangibles, siendo el centro de atención las personas, no las maquinarias, ni productos, pudiéndose definir a la calidad de servicio como el grado de conformidad que siente un usuario en un servicio.

Actualmente en el mundo globalizado en el que nos encontramos, las ventas son muy importantes debido a que son la fuente de generación de ingresos necesarios para financiar operaciones, inversión en investigación y desarrollo, expansión y otras actividades comerciales. La Organización Mundial del Comercio ha reducido las previsiones de crecimiento del comercio mundial de mercancías en 2023, de acuerdo a las últimas previsiones publicadas el 5 de octubre, el comercio mundial crecerá un 0.8% este año, menos de la mitad de lo estimado en abril que era 1.7%.

Es cierto que, en el Perú, las ventas en el sector servicios, especialmente en el ámbito de los restaurantes, se enfrenta a una competencia muy fuerte. La gastronomía peruana es reconocida a nivel mundial por su diversidad y exquisitez, lo que ha llevado a la proliferación de una amplia gama de opciones para los comensales. La oferta gastronómica peruana abarca desde los tradicionales platos criollos hasta la fusión de sabores e incluso la alta cocina. Esto significa que los restaurantes en el Perú compiten en términos de precio, calidad y especialización. Según el INEI en lo que va del año el grupo de restaurantes creció en 13.14% impulsado por la mayor actividad en los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, chifas, carnes, parrillas y restaurantes turísticos.

Actualmente la importancia de cada actividad del servicio brindado por la marca TGI Fridays, la cual es una empresa que busca diferenciarse por la calidad de servicio que ofrece y por crear un ambiente ideal para el cliente, donde pueda divertirse mientras que degusta de los platos y bebidas de la carta, su lema es "In here its always Fridays". Además de la calidad de sus productos físicos, este restaurante por medio de su servicio personalizado llamado "Fridays service style". (a nivel empresa) Se le brinda real importancia a la experiencia del cliente con la organización, ya que se cuenta con variedad de opciones y es ahí donde la calidad de servicio tiene lugar, pero para tener en cuenta debemos enfocarnos ¿Cómo brindar un buen servicio para aumentar las ventas? en ese contacto que tiene el cliente con la empresa, en el caso de los restaurantes, engloba tanto la buena comida como la excelencia en cuanto al trato y la atención a cada uno de los requerimientos del cliente. La teoría de la calidad de servicios nos da guías para mejorar en ese aspecto y así mejorar las ventas de la organización. Esta investigación, por estas razones, busca la relación entre las variables la calidad de servicio y las ventas, cuyas conclusiones nos permitirá aportar con las recomendaciones para la mayor calidad de servicio y el aumento de ventas que se espera.

En relación con a las variables sobre la calidad de servicio y ventas en el área de atención al cliente en el restaurante TGI Fridays – Aeropuerto, 2023", esta investigación pretende estudiar la realción de las variables, y con las conclusiones poder brindar las recomendaciones al problema a de estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con las ventas del restaurante Tgi Fridays-Aeropuerto, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023?
- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos General

- Determinar la relación de la calidad de servicio con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación de los elementos tangibles con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023.
- Determinar la relación de la fiabilidad con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023.
- Determinar la relación de la seguridad con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023.
- Determinar la relación de la empatía con las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto, 2023.

1.4. Justificación

Esta investigación ha explorado la posible relación entre la calidad del servicio en el restaurante TGI Fridays-Aeropuerto y sus ventas, utilizando los modelos SERVQUAL y AIDA respectivamente. Se examinaron minuciosamente cada dimensión y sus atributos correspondientes, proporcionando información valiosa que podría beneficiar tanto al propio TGI Fridays-Aeropuerto como a otros restaurantes interesados en comprender la perspectiva de sus clientes durante su consumo. Además, se identificaron los factores de servicio que los clientes consideran más relevantes en su experiencia, lo que facilitara a los restaurantes a la toma de decisiones para asignar recursos de manera estratégica y medir correctamente el trabajo realizado por los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Teórico

La investigación se iniciará de autores seleccionados para cada variable y de tesis anteriores con el objetivo de identificar relación entre la calidad de servicio y las ventas en el restaurante Tgi Fridays-Aeropuerto.

1.5.2. Temporal

La presente investigación será desarrollada durante los últimos cuatro meses del presente año y culminara con la presentación final del proyecto.

1.5.3. Espacial

El estudio está circunscrito al área de atención al cliente de la empresa
TGI FRIDAYS sede Jorge Chávez - Av. Elmer Faucett s/n, Callao.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En esta sección, se recopiló información de estudios anteriores, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de fortalecer la comprensión de las características del fenómeno objeto de investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Puchi, Morales (2021), Investigación titulada “Plan de mejoramiento en la calidad de servicio para una aplicación móvil de servicios a domicilio-Rappi, Santiago de Chile” Para optar al título de ingeniera civil industrial. Este consistió en diseñar un plan de mejoramiento en la calidad de servicio entregado a los clientes de una aplicación móvil de servicios a domicilio. El problema que motiva esta memoria es la alta tasa de abandono o Churn Rate de la empresa, también, por el aumento progresivo de los reclamos de los clientes por no cumplir con el servicio esperado. También, se realiza el análisis de las cinco brechas de la calidad de servicio. De esta manera, las propuestas de mejoras se centran en rediseñar el proceso de capacitación actual de la empresa y en incluir mejoras al proceso de picking de los pedidos, con protocolos claros de cómo realizarlo. También, se considera necesario generar más instancias de retroalimentación con los clientes y trabajadores.

Ortega(2020), Investigación titulada “Proceso de ventas para la adquisición de clientes internacionales mipymes de la agencia de marketing digital mundo mediators Bucaramanga-Colombia 2020” Programa de Negocios Internacionales, tiene como objetivo establecer el nuevo proceso de ventas para la adquisición de clientes internacionales donde se aplicó una

investigación cualitativa e inductiva, el instrumento fue el cuestionario. Aplicaron el modelo AIDA y se concluyó existe una gran oportunidad de mercado tanto nacional como internacionalmente, sin embargo, se identificó que no tenían precios en monedas como el dólar o el euro, y que los precios de los servicios en comparación con otros mercados estaban muy por debajo de la media, es decir, se estaba desvalorizando los servicios, para este punto se hizo una comparación del precio tomando como referencia el servicio de administración de redes sociales, en agencias de marketing digital de España, Chile y Panamá.

Velata (2023), Investigación titulada “Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de ECOPRINTER Riobamba, Ecuador. 2023”. Para la obtención al título de licenciada en administración de empresas, el estudio se lleva a cabo con el objetivo de determinar estrategias de marketing que garanticen la calidad de servicio para esta investigación se aplicó un enfoque mixto, método hipotético-deductivo usando dos tipos de investigación descriptiva y de campo, con un diseño no experimental, se aplicó para la recopilación de datos encuestas. Ante los resultados se determina que la empresa “Eco-Printer” si necesita establecer estrategias orientadas al endomarketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de esta empresa, puntualizando cada estrategia a ejecutarse con la finalidad de fortalecer todo el sistema interno incrementando así sus ingresos mensuales.

Basantes (2023) Investigación titulada” La gestión de marketing y las ventas en la empresa almacenes león de la ciudad de Riobamba, Ecuador.

2023” para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas. El objetivo es lograr plantear un incremento de ventas por medio de un diseño de estrategias de marketing adecuadas y poder identificar las estrategias que se pueden plantear para generar un incremento significativo de potenciales clientes. Se aplicó el método hipotético deductivo el cual se estructuró en torno a tres objetivos específicos interconectados en base al diagnóstico de la situación actual de la gestión de marketing y las ventas. Los resultados obtenidos demostraron de manera concluyente que la gestión de marketing incide de manera significativa en las ventas. Además, se desarrollaron estrategias de gestión de marketing efectivas que se adaptaron a las necesidades de la empresa, lo que representa un avance significativo en la mejora de su desempeño en el mercado de Riobamba.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Flores (2020), Investigación titulada “Calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca-2020”. Para la optar de título profesional de licenciado en administración y negocios internaciones, la cual tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y ventas de la empresa de abarrotes en el distrito de Pillco Marca. La investigación tuvo un diseño correlacional, la población estuvo conformada por 5 empresas de abarrotes, conto con una muestra no probabilística por lo cual se conformó de 300 encuestados, las técnicas usadas fueron la entrevista y observación, teniendo como instrumento el cuestionario estructurado del método Servqual y la validación del instrumento se realizó estadísticamente por medio del coeficiente de

Pearson. En base a la investigación realizada en esta tesis se concluyo que la relación entre la calidad de servicio y ventas es regular, así que se debería optar por una estrategia de mejora para obtener una buena calidad, y de esa manera se optimizan los ingresos de la organización.

Miranda (2019), Investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019” esta investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019. Tuvo un enfoque de investigación cuantitativa, nivel de investigación descriptivo correlacional, un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con un tipo de investigación aplicada, se consideró a 50 clientes como población quienes acudieron al establecimiento de la empresa Tai Loy S.A. para adquirir materiales en el distrito de Puente Piedra, Lima. El cuestionario fue el instrumento que se utilizó en la investigación, el cual esta integrado por 18 preguntas. Como conclusiones se ha determinado que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman tiene una relación positiva media.

García (2021), Investigación titulada “Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021” en esta investigación se planteó como objetivo general el establecimiento de la incidencia de la calidad del servicio en las ventas de la veterinaria Tumbes,2021.La investigación presentada tuvo un método cuantitativo y diseño correlacional causal, la población objeto de estudio

estuvo conformada por 120 usuarios externos y el instrumento que se usó fue el cuestionario. Se pudo determinar que existe evidencia significativa de la calidad del servicio en las ventas en la veterinaria Tumbes en el año 2021. Se llegó también a brindar la recomendación que los encargados de la veterinaria Tumbes asuman las estrategias pertinentes que les ayude a mejorar los aspectos tangibles; es decir, mejoras en la infraestructura, en el orden, señalización, especialización y actualización de su personal y otros factores que puedan satisfacer a los clientes.

Mamani (2022), Investigación titulada “calidad de atención al cliente y su incidencia en las ventas de la farmacia FARMASUR de la ciudad de Ayaviri año 2020”. Para optar el título profesional de licenciada en administración y marketing, esta investigación tuvo objetivo general fue determinar la incidencia de la calidad de atención al cliente en las ventas de la Farmacia FARMASUR. Se utilizó metodologías: El tipo de investigación es básica y un diseño no experimental empleando el método no probabilístico. De acuerdo con el análisis, y resultados logrados se determinó que la calidad de atención al cliente incide directa y positivamente en las ventas de la farmacia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto de Calidad de Servicio

La definición de la variable calidad de servicio es un término que hace referencia a la calidad según la percepción del cliente, y esto es un criterio básicamente subjetivo. Por ello, desde la posición de Parasuraman et al; el término calidad de servicio hace referencia al juicio del cliente sobre la excelencia y superioridad de un servicio, su propia intangibilidad hace que sea percibido en gran medida de una manera subjetiva

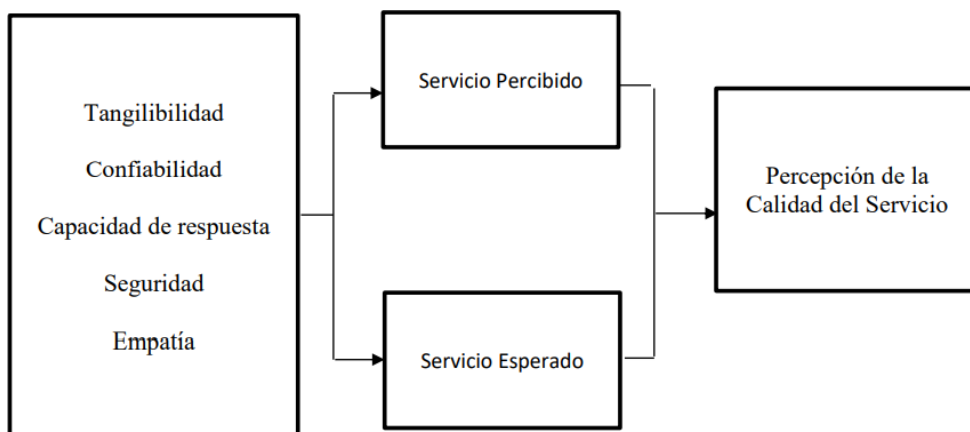
(Badajoz, 2020, p. 51).

2.2.2. Teorías relacionadas a la variable calidad de servicio

El modelo SERVQUAL posiblemente, es el conjunto de dimensiones más amplio y difundido sobre la calidad en el servicio es la que nos plantean Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Este consiste en dos cuestionarios de 22 parejas de preguntas repartidas en dos secciones, una sección de expectativas y otra sección de percepciones. La sección de expectativas recoge las expectativas de los clientes para una categoría de servicios genérica; la sección de percepciones mide las valoraciones de un cliente sobre una empresa particular. Ambas son medidas en escalas de Likert y al aplicar los dos cuestionarios a la misma persona; a este resultado se le llama gap o falla y se estableció 5 dimensiones para evaluar la calidad percibida: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 1

Dimensiones del Modelo SERVQUAL



Nota. De “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” por A. Parasuraman, V. Zeithaml y L. Berry, 1985, *Journal of Marketing*, 49(4), p. 46 (<https://doi.org/10.2307/1251430>). Derechos de autor 1985 Sage Publications.

El mismo año, en 1992, Cronin y Taylor desarrollaron el modelo SERVPERF, a diferencia del SERVQUAL, opinan que el componente “expectativas” puede generar confusión al momento de valorar la calidad del servicio. A partir de la investigación por ellos realizada en cuatro sectores de servicio de Estados Unidos (banca, lavandería, control de plagas y comida rápida), estos investigadores llegaron a la conclusión de que la evaluación de la calidad del servicio debe basarse en los resultados obtenidos, sin importar las expectativas previas sobre dichos resultados. (Performance, desempeño o resultados, de ahí SERVPERF: Service Performance). En resumen, esta perspectiva aboga por evaluar este fenómeno según la

satisfacción del cliente en lugar de basarse en la discrepancia entre sus expectativas y percepciones.

Con el pasar del tiempo Rust & Oliver en 1994 diseñaron el modelo de los tres componentes, el cual consta de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman así se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. (Service Quality, 1994).

Figura 2

Modelo de los 3 componentes



Nota. Tomado de Modelo de los 3 componentes

(<https://www.monografias.com/trabajos96/calidad-servicios/calidad-servicios>).

2.2.3. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Tangibilidad

Se destaca el valor de los aspectos tangibles de las empresas al momento de evaluar la calidad por parte de los usuarios. A pesar de que los servicios son inmateriales, se requieren elementos tangibles para producir, promover y consumir dichos servicios. Estos elementos físicos pueden incluir desde el logotipo hasta la calidad de los materiales, el diseño de la estructura y el equipamiento (Hernández, et al., 2017).

En el contexto de esta investigación, se consideran elementos tangibles a la imagen de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los medios de comunicación; es decir, aquellos aspectos físicos que los clientes pueden percibir en los servicios prestados.

Fiabilidad

“La fiabilidad es la capacidad para realizar el servicio que se garantiza de forma digna, segura y precisa. Además, es la habilidad para llevar a cabo el servicio esperado de forma confiable, tal y como lo requiere el cliente” (Hernández, et al., 2017).

Capacidad de respuesta

En esta dimensión, capacidad de respuesta, resalta la atención y rapidez para responder a las peticiones, interrogantes, reclamos y problemas de los usuarios. Los clientes deben esperar un lapso para recibir el soporte, respuesta a sus interrogantes o solución a sus inconvenientes. También abarca el conocimiento de flexibilidad y capacidad para mejorar el servicio a sus necesidades. (Hernández, et al., 2017).

Seguridad

En la dimensión de seguridad, el cliente deposita su confianza en la organización al comunicarle sus problemas, esperando que estos sean solucionados de la mejor manera posible. La seguridad se relaciona con la credibilidad, integridad y honestidad de la organización. Esta dimensión puede ser más relevante en servicios donde los usuarios perciben un alto riesgo o no se sienten seguros para determinar los resultados por sí mismos, tales como servicios financieros, de seguros, médicos o legales (Hernández, et al., 2017).

Empatía:

Dentro de las dimensiones de calidad del servicio, la empatía se refiere a la habilidad del proveedor del servicio para tratar a los usuarios como individuos y ponerse en su lugar. Los proveedores deben demostrar su capacidad para escuchar a sus clientes y comprender sus inquietudes, problemas y motivaciones, lo que puede agregar un valor significativo a la calidad del servicio y permitir corregir los errores a tiempo para satisfacer esas

necesidades (Hernández, et al., 2017).

2.2.4. Concepto de Ventas

Según el autor nos menciona que “es el trueque de las posesiones de un producto o acción anteriormente arreglada de forma proporcional a un acuerdo económico, contribuyendo al crecimiento de la empresa o lugar y a la vez complacencia del cliente” (Parra, 2003, pág. 33)

En el libro “Mercadotecnia”, se considera que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de esta y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Fischer & Espejo, 2016, pág. 26;27)

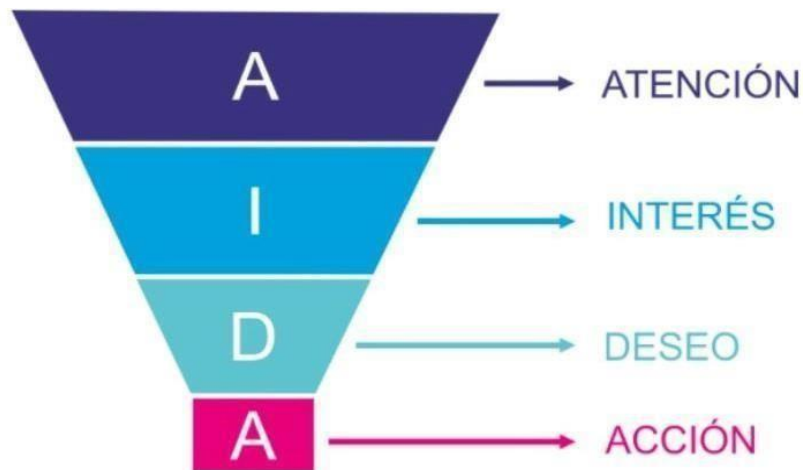
2.2.5. Teorías de la variable Ventas

El modelo AIDA Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. St Elmo Lewis fue un publicista estadounidense: escribió y habló abiertamente sobre el potencial de la publicidad para educar al público y generar ventas, fue incluido en el Salón de la Fama de la Publicidad a título póstumo, en 1951. (Espinosa, 2018)

Desarrollada por el Instituto Alexander Hamilton, de Estados Unidos, a fines del siglo XIX y difundida por medio de sus cursos por correspondencia.

Figura 3

Representación gráfica del modelo AIDA



Nota. Tomado de ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?, por Roberto Espinosa, 2018 (<https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>).

La sigla AIDA significa cada uno de los pasos o fases que debe seguir el vendedor, en el proceso de la venta, así en la primera fase el reto del vendedor es captar la atención del cliente o cliente prospecto, en la segunda fase el reto del vendedor es lograr la atención del cliente despertando su interés. En la tercera fase, el vendedor demostrará al cliente la satisfacción de sus necesidades con su producto o servicio utilizando o apoyado en diferentes herramientas como las evidencias y experiencias de otros clientes. Al llegar a la fase cuarta y última fase, el mismo interés y deseo de compra llevan al cierre de la venta de manera natural.

(Ramos, 2017).

El modelo SPIR Situation, Problem, Implicación, Resolución desarrollada en 1990 por Rank Xerox. La técnica de venta SPIR fue desarrollada por la empresa de fotocopiadoras Rank Xerox, cuyas siglas significan Situación, Problema, Implicación, Resolución; esta técnica se basa en las preguntas que se suelen realizar a los clientes con el fin de detectar oportunidades de negocios, a su vez ayuda mucho con productos que son muy competitivos (Ramos, 2017).

El modelo AICDC aparece por primera vez en el libro "Las cinco grandes reglas de la venta" de Percy H. Whiting (Atención, Interés, convicción, Deseo y Cierre), que aparece en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta". (Traducción española por editorial Omega, Barcelona). El método AICDC es un acrónimo que se utiliza en ventas para representar una serie de pasos que los profesionales de ventas pueden seguir para cerrar una venta de manera efectiva (Ramos, 2017).

2.2.6. Dimensiones de las ventas

Según el modelo AIDA

Atención

La atención se entiende como la capacidad de concentrar selectivamente la conciencia en un fenómeno de la realidad, la misma, que en el caso de los seres humanos, se halla determinada por la capacidad de control consciente de esta capacidad mediante el control lingüístico; siendo así, cuando hablamos de atención humana, estamos hablando de una forma superior de comportamiento, cualitativamente diferente de la atención como función básica.(Flores,2016)

Interés

El concepto de interés se origina en el latín interesse, y funciona para expresar aquello que hace que a las personas les importe alguna cuestión. La primera acepción del término es entonces la vinculada con la psicología y la emotividad, que entiende que el interés es un sentimiento que hace que uno atiende a un acontecimiento o a un proceso.(Sugasti,2012).

Deseo

El deseo es el excedente producido por la articulación de la necesidad en la demanda. El deseo toma forma cuando la demanda se separa de la necesidad. El deseo es entonces, una fuerza constante que nunca puede ser satisfecho, lo que lo diferencia de la demanda, que puede ser satisfecha y deja de motivar al sujeto hasta que surge de nuevo. El deseo no puede ser

satisfecho y por tanto es eterno. (Zuluaga,2019).

Acción

El término acción apunta a un trabajo que incide sobre la realidad para cambiarla, mientras que el calificativo “psicológica” subraya la orientación específica de ese trabajo. El psicólogo no es el único que intenta mejorar las condiciones de vida de los miembros de la sociedad. (Sanchez,2002)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Concepto de calidad del servicio

Según García (2018) La calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor, por lo que concluye que a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos a partir de eso surgen dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en sí a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable

2.3.2. Conceptual de ventas

Para la American Marketing Association, la venta es "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos" (American Marketing Association, 2019).

Para Thomson (2016), Vender es una de las actividades más populares de una empresa, organización o individuo donde ofrecer algo (producto, servicio u otro) en el mercado será el objetivo principal ya que su éxito y crecimiento está determinado principalmente por la cantidad de veces que realizan estas actividades. y sus resultados. Considere lo lucrativo que es para ellos.

2.4. Definición de términos básicos

- Características de las instalaciones

Cuando hablamos de lugar de trabajo nos estamos refiriendo a aquellas áreas el centro de trabajo, edificadas o no, en la que las personas deben permanecer o deben acceder debido a su trabajo.

- Características de los equipos

Según el blog de Emprender Pyme define que, la creación de un equipo de trabajo está estrechamente ligada a los objetivos que se tengan en la empresa en un momento determinado. Un equipo de trabajo es ante todo auto gestionado, donde cada uno comparte la información con la que cuenta. Por tanto, la gestión de equipos es la clave principal para que aumente la eficacia.

- Nivel de atención al cliente

El nivel de servicio se define como el porcentaje de los pedidos que la empresa es capaz de atender dentro de un plazo determinado. Por tanto, representa el grado de satisfacción de los clientes.

- Nivel de tiempo de espera

El número de segundos que el proceso de producción espera a que el sistema acepte órdenes de producción antes de que se produzca un tiempo de espera excedido y el proceso se detenga.

- Nivel de seguridad

Los niveles de seguridad permiten a las empresas certificar el nivel de confianza de sus productos IT según estándares internacionalmente reconocidos.

- Nivel de presentación de productos

La presentación de producto es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto. Entre los diferentes tipos de presentación, cuando se trata de un producto hay que tener en cuenta aspectos que van más allá de cómo hacer una presentación profesional.

- Nivel de argumentación de productos

Consiste en exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente.

- Nivel de conocimiento del producto

Un vendedor competente y profesional puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas adecuadas de venta. Pero no podrá vender nada, por mucha técnica que tenga, si no conoce lo que lleva entre manos.

- Rapidez de servicio

Una de las principales claves en el servicio al cliente es la rápida atención. Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Una

atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

- Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y ventas en el restaurante

TgiFridays- Aeropuerto 2023

- Hipótesis Específicas

Hi: “Existe relación entre los elementos tangibles en las ventas del restaurante

Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Hi: “Existe relación entre la fiabilidad en las ventas del restaurante Tgi Fridays-

Aeropuerto 2023”.

Hi: “Existe relación entre la capacidad de respuesta en las ventas del restaurante

Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Hi: “Existe relación entre la seguridad en las ventas del restaurante Tgi Fridays-

Aeropuerto 2023”.

Hi: “Existe relación entre la empatía en las ventas del restaurante Tgi Fridays-

Aeropuerto 2023”.

3.1.1. Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable "Calidad de servicio"

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala	Niveles y rangos
<p>La definición de la variable calidad de servicio es un término que hace referencia a la calidad según la percepción del cliente, y esto es un criterio básicamente subjetivo. Por ello, desde la posición de Parasuraman et al; el término calidad de servicio hace referencia al juicio del cliente sobre la excelencia y superioridad de un servicio, su propia intangibilidad hace que sea percibido en gran medida de una manera subjetiva (Badajoz, 2020, p. 51).</p>	<p>Esta variable se medirá por 22 ítems divididos en 5 dimensiones.</p>	TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones físicas • Apariencia • Materiales 	1 al 4	<p>Nunca (1) Raramente (2) A veces (3) Frecuentemente (4) Muy frecuentemente (5)</p>	<p>Bajo Moderado Alto</p>
		FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa • Solución • Habitualidad • Tiempo • Errores 	5 al 9		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Rápido • Ayuda • Respuesta 	10 al 13		
		SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguro • Amable • Conocimiento 	14 al 17		
		EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento • Horario • Información • Intereses • Comprensión 	18 al 22		

Tabla 2

Operacionalización de la variable "Ventas"

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala	Niveles y rangos
Las ventas: Según el autor nos menciona que es el trueque de las posesiones de un producto o acción anteriormente arreglada de forma proporcional a un acuerdo económico, contribuyendo al crecimiento de la empresa o lugar y a la vez complacencia del cliente (Parra, 2003, p. 33)	Esta variable se medirá por 16 ítems en 4 dimensiones.	ATENCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar la curiosidad • Disposición para asesorar • Agradecimiento • Noticias de última hora • Presentar experiencias 	1 al 6	Nunca (1) Raramente (2) A veces (3) Frecuentemente (4) Muy frecuentemente (5)	Bajo Moderado Alto
		INTERES	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades • Sugerir beneficios 	7 al 8		
		DESEO	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar al cliente con el producto • Creatividad • Control emocional • Trabajo en equipo 	9 al 12		
		ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de vista del comprador • Cliente satisfecho • Proactividad • Solución de problemas 	13 al 16		

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación

La tesis desarrollada es de tipo básica debido a que “Está orientada a proporcionar los fundamentos teóricos y conceptuales al problema planteado” (Mejía,2005, p.29).

4.1.2. Diseño

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron en su contexto natural sin la intervención directa del investigador. (Sampieri R. H., 2018) y de corte transversal por que se dan en un solo momento. (pág. 176).

4.2. Método de investigación

Según Sampieri R. et al (2018), es método hipotético - deductivo porque se crea una hipótesis por la cual va a girar el trabajo de investigación para explicar el fenómeno a estudiar y habrá comprobación de la verdad de los enunciados que

serán comparados con la realidad.

4.3. Población y muestra

4.3.1. La población

La población en este caso fue constituida por 41 colaboradores entre bartenders, meseros, cocineros y supervisores de TGI FRIDAYS -Aeropuerto en el transcurso del año 2023.

4.3.2. Tamaño de muestra

La muestra es un subconjunto considerado como una parte relevante de la población, los datos reunidos serán obtenidos de la muestra y la población se perfila desde la situación problemática de la investigación. (Sampieri & Mendoza, 2018).

Figura *Fórmula para población finita*

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

Z= Nivel de confianza deseada

e = Nivel de error dispuesto a cometer

$$n = \frac{1.96^2 \times 41 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(41 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 37$$

En conclusión, se trabajó con un 95% de nivel de confianza y un error del 5%. Aplicando la fórmula, se obtuvo como resultado una muestra de 37 colaboradores del área de atención al cliente del restaurante TGI Fridays.

La encuesta: Tamayo y Silva (2018) por medio de esta técnica se tiene contacto con cada unidad de observación (en este caso los colaboradores) a través de cuestionarios como instrumentos que ya son establecidos anticipadamente.

En el cuestionario administrado a los colaboradores, se basará en la escala de Rensis Likert esta obtiene mediante una encuesta con distintas afirmaciones o preguntas para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente y este debe valorar cada ítem eligiendo 1 de 5 respuestas posibles, estas oscilaron entre 1 y 5 donde 1 es nunca y 5 muy frecuentemente.

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

El estudio se desarrollará en el área de atención al cliente del Restaurante Tgi Fridays sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez donde se generan los datos e informaciones durante el último cuatrimestre del año.

4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Para la recolección de información, se empleó la encuesta, de acuerdo con Sánchez et al. (2018) es el procedimiento “en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones cuyo objetivo es obtener información real en una muestra determinada” (p. 59).

4.6. Análisis y procesamiento de datos

El sistema con el trabajamos para la administración de nuestros datos fue el programa Excel y el sistema con el cual pudimos tener los cálculos estadísticos fue con SPSS. Se empleará la técnica estadística de Pearson, del chi cuadrado.

4.7. Aspectos Éticos en Investigación

La elaboración de la presente investigación busca la veracidad, responsabilidad en todos los procesos a desarrollarse haciendo uso del respeto a las personas que intervendrán en la investigación, comunicándoles sobre los procesos del desarrollo de la presente investigación, explicándoles la importancia y la trascendencia del estudio desarrollado, es decir se hará uso la “Conducta

responsable en investigación”. Que debe tener presente todo investigador.

*desde que se envió el consentimiento informado “Prueba de fiabilidad”.

V. RESULTADOS

Para este capítulo, se llevó a cabo la tabulación de la información recopilada mediante el instrumento, seguido de un análisis de los resultados utilizando el software estadístico SPSS versión 26. Es importante destacar que en una fase inicial se utilizó estadística descriptiva para estudiar las características de las dimensiones de las variables. Luego se aplicó estadística inferencial, donde se analizaron los datos mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Este enfoque permitió obtener la correlación entre los fenómenos investigados y, de esta manera, abordar las hipótesis planteadas en el estudio. Los resultados derivados de los datos generales revelaron lo siguiente:

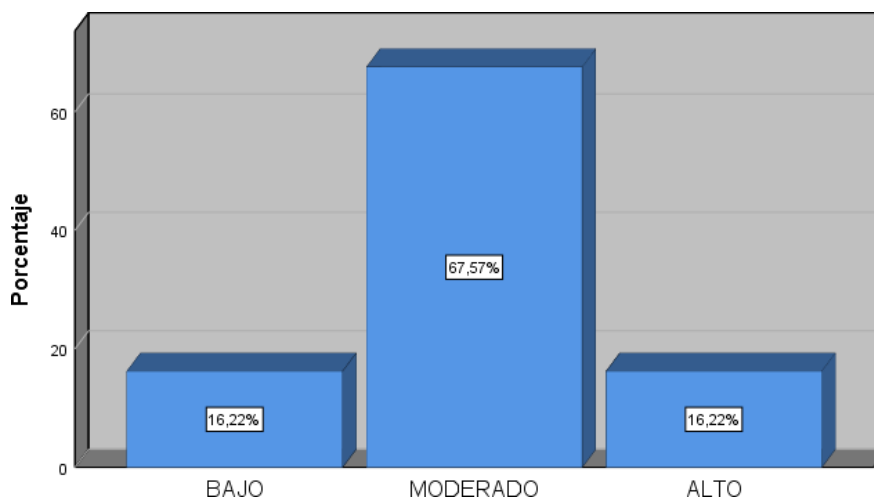
5.1. Resultados descriptivos

Resultados de la variable Calidad de servicio

En la figura 5 se observa que el 67.57% de los encuestados señala un nivel moderado de la calidad de servicio, un 16.22% señala un nivel bajo de la calidad de servicio y también un 16.22% señala un nivel alto de la calidad de servicio que comprenden las dimensiones del modelo SERVQUAL en la empresa.

Figura 4

Diagrama de barras de la variable Calidad de servicio

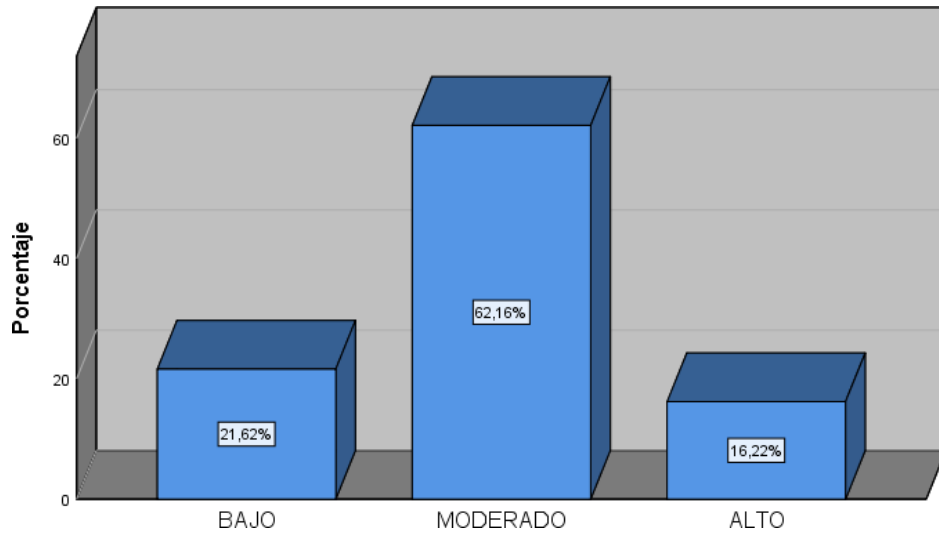


Resultados de la dimensión tangibilidad

En la figura 6, se observa que el 68% de los encuestados señala un nivel moderado, un 21.62% señala un nivel bajo y el 16.22% señala un nivel alto de Tangibilidad que comprenden equipos, instalaciones físicas, apariencia y Materiales.

Figura 5

Diagrama de barras de la dimensión Tangibilidad

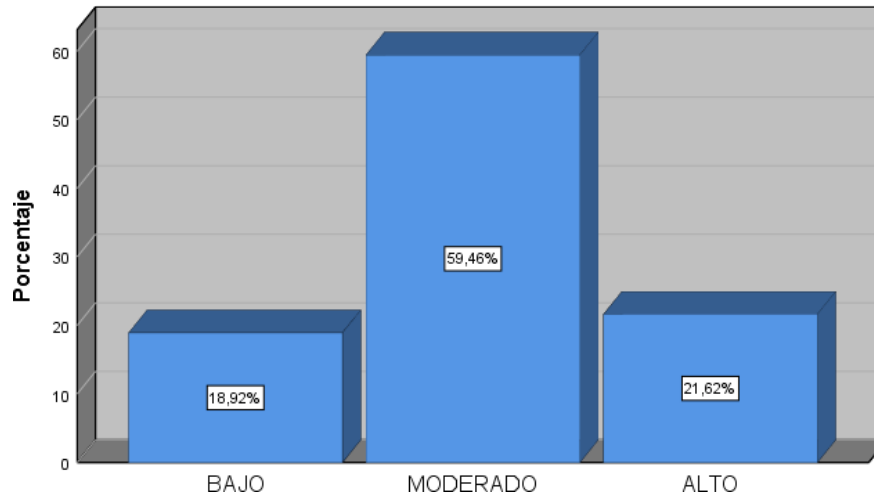


Resultados de la dimensión Fiabilidad

En la figura 7 se visualiza que el 59.46% de los encuestados señala un nivel moderado, un 21.62% señala un nivel alto y el 18.92% señala un nivel bajo de Fiabilidad que comprende promesa, solución, habitualidad, tiempo y errores.

Figura 6

Diagrama de barras de la dimensión Fiabilidad

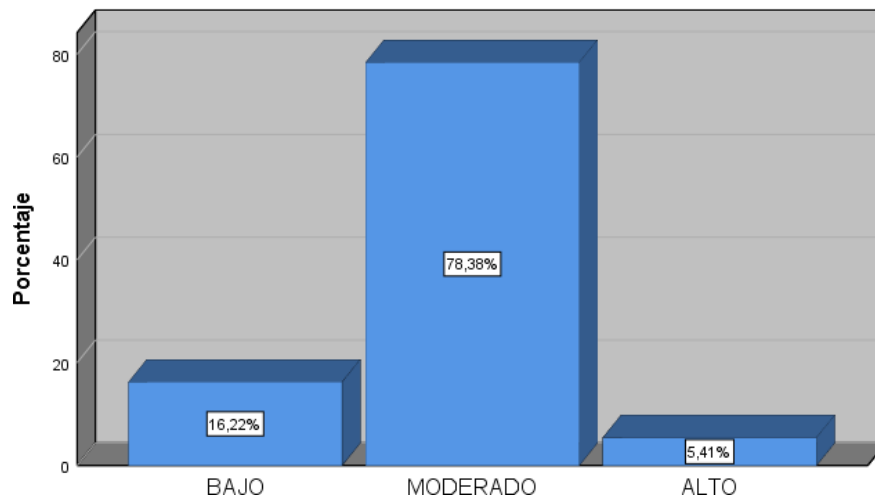


Resultados de la dimensión Capacidad de respuesta

Como se observa en la figura 8; el 78.36% de los encuestados señala un nivel moderado, el 16,22% señala un nivel bajo y el 5.41% señala un nivel alto de Capacidad de respuesta que comprenden puntualidad, Rapidez, Ayuda y respuesta.

Figura 7

Diagrama de barras de la dimensión Capacidad de respuesta

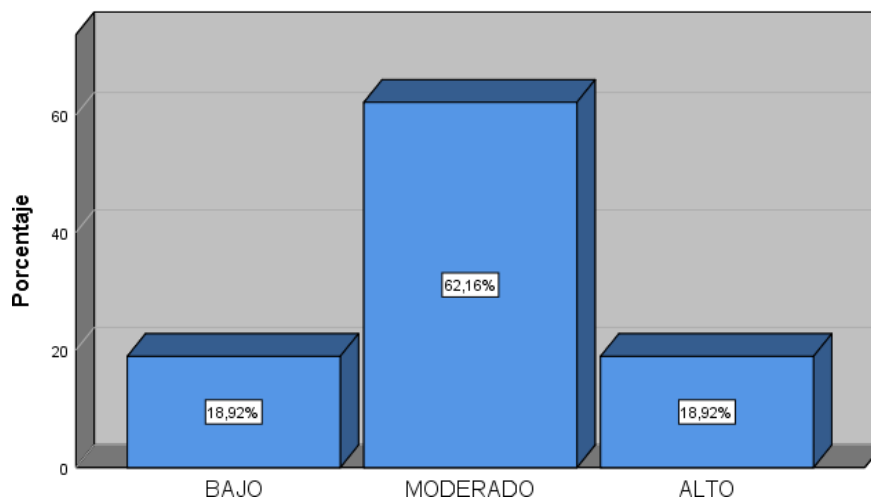


Resultados de la dimensión Seguridad

En la figura 9 se observa que el 62.16% de los encuestados señala un nivel moderado, un 18.92% de los encuestados señala un nivel alto y el 18.92% señala un nivel bajo de Seguridad que comprende la confianza, seguro, amable y conocimiento.

Figura 8

Diagrama de barras de la dimensión Seguridad

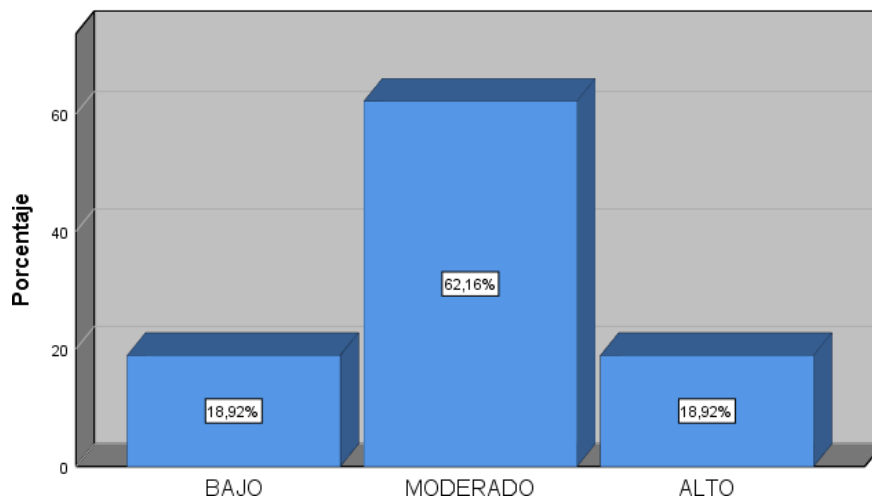


Resultados de la dimensión Empatía

En la figura 10 se visualiza que el 62.16% de los encuestados señala un nivel moderado, el 18.92% señala un nivel alto y el 18.92% señala un nivel bajo de Empatía que comprende el seguimiento, horario, información, intereses, comprensión.

Figura 9

Diagrama de barras de la dimensión Empatía

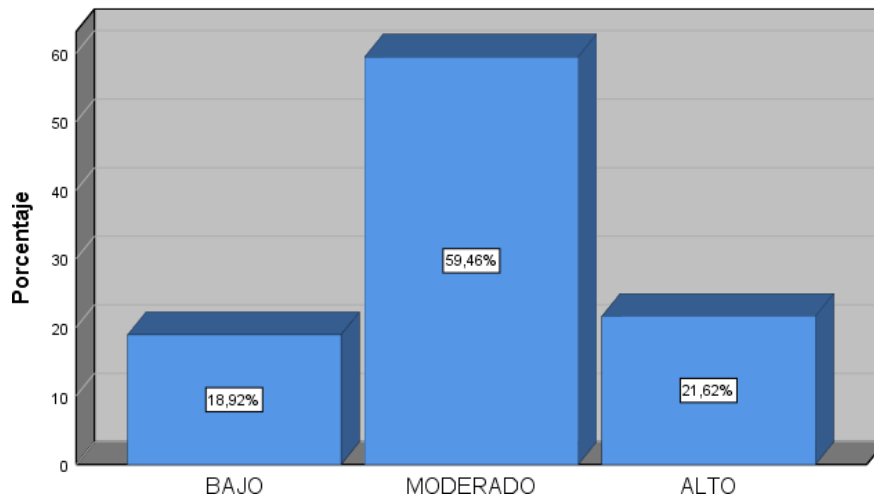


Resultados de la variable Ventas

En la figura 11 se visualiza que el 59.46% de los encuestados señala un nivel moderado , el 21.62% señala un nivel alto y el 18.92% señala un nivel bajo de Ventas que comprende la atención, interés, deseo y acción.

Figura 10

Diagrama de barras de la variable Ventas

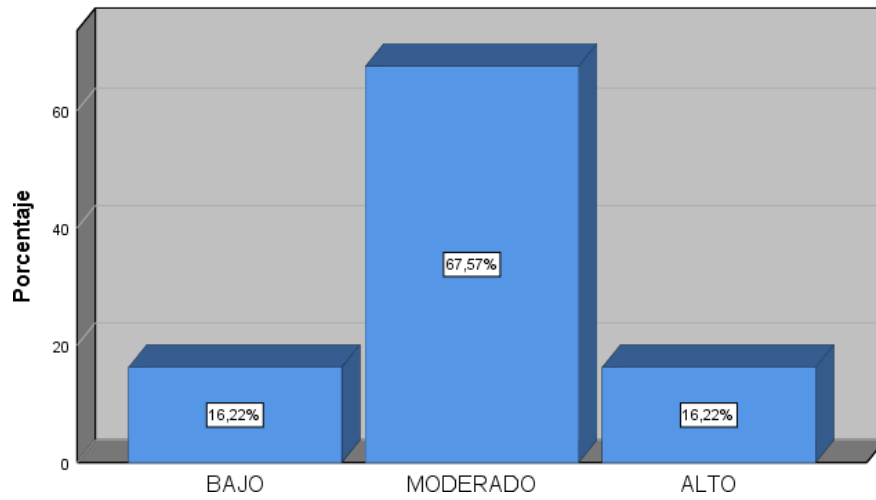


Resultados de la dimensión Atención

En la figura 12 se observa que el 67.57% de los encuestados señalan un nivel moderado, un 16.22% señala un nivel alto, un 16.22% señala un nivel bajo de Atención que comprende despertar la curiosidad, disposición para asesorar, agradecimiento, noticias de última hora y presentar experiencias.

Figura 11

Diagrama de barras de la dimensión Atención

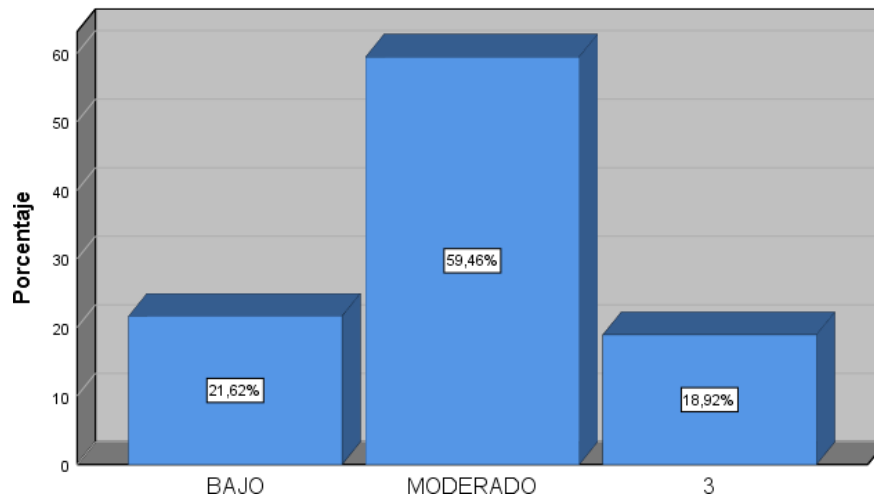


Resultados de la dimensión Interés

En la figura 13 se observa que el 59.46% de los encuestados señala un nivel moderado, un 21,62% señala un nivel bajo y un 18,92% señala un nivel alto de Interés que comprende identificar necesidades y sugerir beneficios.

Figura 12

Diagrama de barras de la dimensión Interés

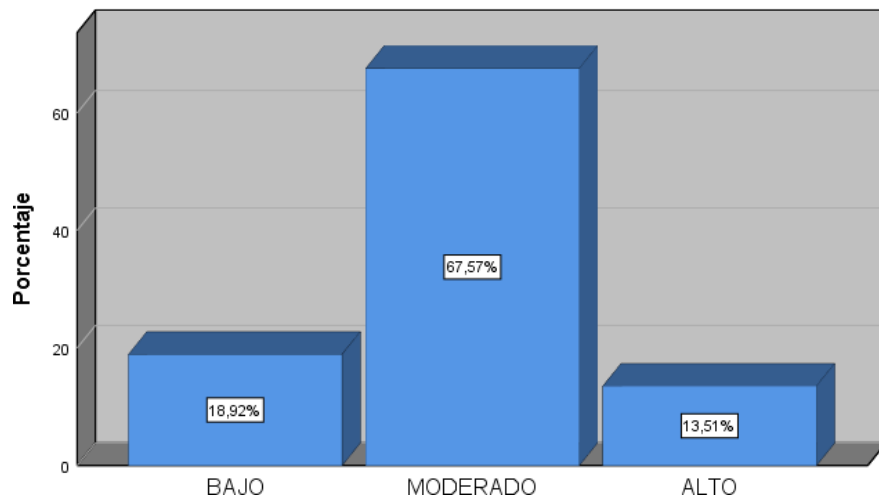


Resultados de la dimensión Deseo

En la figura 14 se visualiza que el 67.57% de los encuestados señala un nivel moderado, un 18.92% señala un nivel bajo y el 13.51% señala un nivel alto de Deseo que comprende involucrar al cliente con el producto, creatividad, control emocional y trabajo en equipo.

Figura 13

Diagrama de barras de la dimensión Deseo

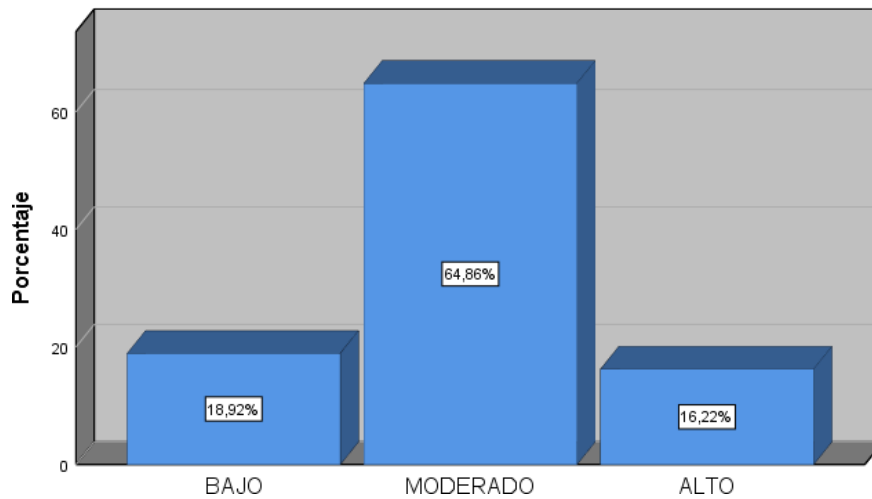


Resultados de la dimensión Acción

En la figura 15 se observa que el 64.86% de los encuestados señala un nivel moderado, el 18.92% señala un nivel bajo y el 16.22% señala un nivel alto de Acción que comprende el punto de vista del comprador, cliente satisfecho, proactividad y solución de problemas.

Figura 14

Diagrama de barras de la dimensión Acción



5.2. Resultados inferenciales

Dada la presentación de la investigación se ha procedido a la determinación de los niveles de confiabilidad de los instrumentos, para el caso de la confiabilidad del instrumento aplicado a la calidad de servicio se obtuvo una confiabilidad de 95.6% para las ventas una confiabilidad de 97.6% y para ambas variables una confiabilidad de 98.1% lo cual indica que el instrumento usado para este proyecto está dentro del rango permitido de confiabilidad para continuar con la investigación.

Fiabilidad de las variables

Tabla 3

Alfa de Cronbach de Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	22

Tabla 4

Alfa de Cronbach de Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	16

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la Calidad de servicio y ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	38

Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de Normalidad según hipótesis general

Pruebas de normalidad					
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Calidad de servicio	,248	37	,000	,831	37	,000
Ventas	,226	37	,000	,827	37	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Interpretación:

La prueba de normalidad utilizada para este estudio es de Shapiro-Wilk ya que nuestra investigación es menor a 50 unidades donde tenemos 37 colaboradores como muestra.

En la presenta tabla se puede presenciar los resultados de significancia para ambas variables es de 0.00 ambos menores a 0.05 donde se utilizará el Rho-Sperman.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados

a) Hipótesis general

Relación entre la variable Calidad de servicio y ventas.

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y ventas en el restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y ventas en el restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023.

Tabla 7

Prueba de correlación según Spearman entre las variables Calidad de servicio y

Ventas

			V1	V2
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,765**
Spearman	V1: Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	V2: Ventas	Coefficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

Interpretación:

Como se observa en la tabla 6 con la sistematización de los resultados y el coeficiente de Rho de Spearman cuyo coeficiente $r = 0.765$, y una significancia de $p = 0.000$ es decir, que es menor a $p < 0,05$, se concluye que existen evidencias significativas que la calidad del servicio y las ventas del restaurante TGI Fridays en la sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en el año 2023 tiene una alta relación directa y significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

b) Hipótesis específicas

- Relación entre la dimensión tangibilidad y la variable ventas

Hi: “Existe relación entre los elementos tangibles en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Ho: “No existe relación entre los elementos tangibles en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Tabla 8

Prueba de correlación según Spearman entre la Tangibilidad y las Ventas

		TANGIBILIDAD	VENTAS	
Rho de Spearman	D1:TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	V2:VENTAS	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

Como se observa en la tabla N°7 con la sistematización de los resultados y el coeficiente de Rho de Spearman cuyo coeficiente $r = 0.558$, y una significancia de $p = 0.000$ es decir, que es menor a $p < 0,05$, se concluye que existen evidencias significativas que la tangibilidad y las ventas del restaurante TGI Fridays en la sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en el año 2023 tiene una alta relación directa y significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Relación entre la dimensión fiabilidad y la variable ventas

Hi: “Existe relación entre la fiabilidad en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Ho: “No existe relación entre la fiabilidad en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Tabla 9

Prueba de correlación según Spearman entre la fiabilidad y las ventas

		FIABILIDAD	VENTAS
--	--	------------	--------

Rho de Spearman	D2:FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V2:VENTAS	N	37	37
		Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

Como se observa en la tabla N°8 con la sistematización de los resultados y el coeficiente de Rho de Spearman cuyo coeficiente $r = 0.595$, y una significancia de $p = 0.000$ es decir, que es menor a $p < 0,05$, se concluye que existen evidencias significativas que la calidad fiabilidad y las ventas del restaurante TGI Fridays en la sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en el año 2023 tiene una alta relación directa y significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

- Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable ventas

Hi: “Existe relación entre la capacidad de respuesta en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Ho: “No existe relación entre la capacidad de respuesta en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Tabla 10

Prueba de correlación según Spearman entre la capacidad de respuesta y las

ventas

		CAPACIDAD DE RESPUESTA		VENTAS
Rho de Spearman	D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	V2: VENTAS	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

Como se observa en la tabla N°9 con la sistematización de los resultados y el coeficiente de Rho de Spearman cuyo coeficiente $r = 0.673$, y una significancia de $p = 0.000$ es decir, que es menor a $p < 0,05$, se concluye que existen evidencias significativas que la capacidad de respuesta y las ventas del restaurante TGI Fridays en la sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en el año 2023 tiene una alta relación directa y significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

- Relación entre la dimensión seguridad y la variable ventas

Hi: “Existe relación entre la seguridad en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Ho: “No existe relación entre la seguridad en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Tabla 11

Prueba de correlación Según Spearman entre la seguridad y las ventas

		SEGURIDAD	VE	
Rho de Spearman	D4:SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	V2:VENTAS	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

Como se observa en la tabla N°10 con la sistematización de los resultados y el coeficiente de Rho de Spearman cuyo coeficiente $r = 0.688$, y una significancia de $p = 0.000$ es decir, que es menor a $p < 0,05$, se concluye que existen evidencias significativas que la seguridad y las ventas del restaurante TGI Fridays en la sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en el año 2023 tiene una alta relación directa y significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

- Relación entre la dimensión empatía y la variable ventas

Hi: “Existe relación entre la empatía en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Ho: “No existe relación entre la empatía en las ventas del restaurante Tgi Fridays- Aeropuerto 2023”.

Tabla 12

Prueba de correlación según Spearman entre la empatía y las ventas

		EMPATÍA	NTAS	
Rho de Spearman	D5:EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	V2:VENTAS	Coefficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

Como se observa en la tabla N°11 con la sistematización de los resultados y el coeficiente de Rho de Spearman cuyo coeficiente $r = 0.758$, y una significancia de $p = 0.000$ es decir, que es menor a $p < 0,05$, se concluye que existen evidencias significativas que la empatía y las ventas del restaurante TGI Fridays en la sede Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en el año 2023 tiene una alta relación directa y significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Respecto a la hipótesis general como se aprecia en la tabla 7, el nivel de correlación es de 0.765 esto quiere decir que posee una correlación positiva alta entre la Calidad de servicio y las Ventas en el restaurante TGI Fridays – Aeropuerto, 2023. Además de tener una significancia de $p=0.00 < 0.05$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Coincidiendo con Flores (2020), Investigación titulada “Calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca-2020”.

Quien concluyo que hay una relación significativa entre la Calidad de servicio y las ventas, por lo que en la medida que aumente la Calidad de servicio se ven favorecidas ambas variables. Los resultados obtenidos indicaron que la Calidad de servicio se relaciona de manera positiva con las Ventas, obteniendo una correlación de 0.656 entre las variables de estudio.

En relación a la primera hipótesis específica se asevera que existe relación significativa entre la Tangibilidad y las Ventas en el restaurante TGI Fridays – Aeropuerto, 2023. Puesto que el nivel de correlación es de 0.558 esto quiere decir que poseen una correlación positiva moderada. Además, tienen una significancia de $p=0,00 < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Así mismo concordando con García (2021), Investigación titulada “Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021”

El autor concluyo que coexiste relación significativa de la Calidad de servicio y las

Ventas en el área de atención al cliente de una veterinaria en Tumbes. Obteniendo una correlación 0.693 entre ambas variables.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes

En conformidad con los principios éticos de investigación de la institución universitaria, se ha adquirido un pleno entendimiento, otorgando integridad científica a través de una conducta responsable. Cada recurso académico ha sido debidamente referenciado según las pautas recomendadas por el estilo APA en su séptima edición. El estudio ha sido detalladamente delineado en la propuesta del informe final de tesis, garantizando la protección de los datos proporcionados por los participantes en el proceso de investigación

VII. CONCLUSIONES

- a) De la investigación realizada, se alcanzó como principal conclusión que la calidad de servicio se relaciona significativamente con las ventas en el restaurante TGI Fridays- Aeropuerto, 2023, por ello se probó que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora la calidad de servicio, mejoran las ventas en la empresa, también se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.765, lo que nos muestra que hay una relación positiva entre las variables sujetas a estudio.
- b) De modo complementario se expuso que la dimensión tangibilidad de producto se relaciona significativamente con las ventas en el restaurante TGI

Fridays- Aeropuerto,2023, dando a conocer que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora la tangibilidad, mejoran las ventas, así mismo, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.58 lo que nos muestra que hay una relacionada positiva moderada considerable.

- c) En cuanto a la dimensión fiabilidad, se comprobó que se relaciona significativamente con las ventas en el restaurante TGI Fridays- Aeropuerto,2023 y con ello se concluyó que existe una relación significativa directa, lo cual nos revela que a medida que mejora la fiabilidad, mejoran las ventas en el restaurante sujeto a estudio, con ello se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.595 lo que nos muestra que hay una relacionada positiva moderada.

- d) Se identificó también que la dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con las ventas en el restaurante TGI Fridays- Aeropuerto,2023, con este resultado se probó que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora la capacidad de respuesta, mejora también las ventas, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.673 lo que nos muestra que hay una relacionada positiva considerable.

- e) En cuanto a la dimensión seguridad, se dio a conocer que se relaciona significativamente con las ventas en el restaurante TGI Fridays- Aeropuerto,2023 y con ello se concluyó que existe una relación significativa

directa, lo que nos indica que a medida que mejora la seguridad, mejoran las ventas, se obtuvo una correlación de Spearman de 0.688 lo que nos muestra que hay una relacionada positiva.

- f) Por último, se comprobó que la dimensión empatía se relaciona significativamente con las ventas en el restaurante TGI Fridays- Aeropuerto, 2023, lo cual nos indica que a medida que mejora la empatía, mejoran las ventas, de esta manera, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.758 lo que nos muestra que hay una relacionada positiva considerable.

VIII. RECOMENDACIONES

- a) Se aconseja dar a conocer a los colaboradores del restaurante TGI Fridays- Aeropuerto, 2023 la relevancia de los datos de estudio acerca de la calidad de servicio y las ventas, todo ello para consolidar una propuesta que se diferencie de la competencia.
- b) Se recomienda hacer capacitaciones a los colaboradores del restaurante TGI Fridays- Aeropuerto, 2023 acerca de las condiciones del entorno, del uso adecuado de los equipos, instalaciones y de la importancia del cuidado de la apariencia como de los materiales.
- c) Se sugiere brindar, a los colaboradores del restaurante TGI Fridays- Aeropuerto, 2023 el conocimiento acerca de la importancia de la fiabilidad y para lograr un nivel de fiabilidad en Fridays se deberá de reforzar el compromiso por parte de los colaboradores. Esto requiere que el trabajo sea ejecutado con disciplina operativa (DO) define a la DO como, "la dedicación y el compromiso profundamente enraizados en cada miembro de la organización para realizar cada tarea en la forma correcta, siempre". La DO significa cumplir un conjunto de procesos bien pensados y bien definidos, y ejecutarlos consistentemente en la forma correcta. La DO constituye una manera estructurada de hacer las tareas a través de un conjunto fundamental de procedimientos que son específicos para la oferta única de servicios y productos de un negocio. Esto mejora la ejecución y el desempeño del trabajo a través de una organización, hasta un punto en el que los líderes y los empleados de manera consistente y continua satisfacen las necesidades

operativas cotidianas del negocio en forma oportuna y segura.

- d) Se aconseja guiar a los colaboradores del restaurante TGI Fridays- Aeropuerto,2023 a mejorar la capacidad de respuesta teniendo así preparados al equipo de servicio en preparación de platos especiales para ciertos clientes con alergias como por ejemplo o clientes veganos u vegetarianos, con lo cual se puede brindar una mejora en la atención.
- e) Se recomienda darle capacitaciones al personal del restaurante TGI Fridays- Aeropuerto,2023 de seguridad en la atención a los clientes y que estas sean evaluadas constantemente implementando así un cronograma de manera mensual con un check list por parte del encargado de servicio verificar el cumplimiento y certificación de estas charlas.

- f) Se aconseja que se tenga en cuenta la empatía de los colaboradores del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023 con los clientes y esto sea constantemente verificado, implementando unos table tends con un código qr en cada mesa el cliente podrá escanear el código y llenar una breve encuesta acerca de la atención brindada y por llenar la encuesta obtendrá un descuento o un postre en la próxima visita.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alipio (2002). *Acción psicológica e intervención psicosocial*

<https://goo.su/TvINz>

Angamarca, Yelenis, Mendoza (2022). *Calidad del servicio al cliente en hoteles de la provincia de los ríos-Ecuador*

<https://acortar.link/2tN01y>

Antezana M. (2023). *Contabilidad básica para empresas turísticas.*

<https://goo.su/UbcjcaW>

Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (13va Edición ed.). Madrid: ESIC*

<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>

Badajoz, M. Y. (2020). *El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa Teside S.A.C.*

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>

Basantes (2023) *Investigación titulada” La gestión de marketing y las ventas en la empresa almacenes león de la ciudad de Riobamba, Ecuador. 2023”*

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11806>

Bernal (2019). *La diferencia entre necesidad, demanda, deseo y pulsión*

<https://goo.su/Go5J3T>

Cruz I. (2016). *Importancia de la calidad del servicio al cliente.*

<https://acortar.link/t0mx9H>

Dolors (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*

<https://n9.cl/93wxz>

Erick de la Parra (2003). *Estrategia de ventas y negociación*

<https://acortar.link/iJwZab>

Espinosa (2023). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?*

<https://goo.su/8uCW8jT>

Flores (2016). *Proceso de la atención y su implicación en el proceso de aprendizaje*

<https://goo.su/mRpHeK>

Flores (2020). Investigación titulada “Calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca-2020”

<https://acortar.link/23n0s6>

García M. (2021). *Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes,2021.*

<https://n9.cl/i3jtj>

Gonzales L. (2020). *La satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a labrasa de Mariano melgar, Arequipa 2018.*

<https://n9.cl/rwmb6>

Gutarra V.(2018). *Implementación de los círculos de calidad en el Instituto SuperiorTecnológico*. Itec.

<https://goo.su/SNo9c>

Lara (2002). *Gestión de la calidad en los servicios*.

<https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

Larrea P.(1991). *Calidad de servicio del Marketing a la Estrategia*.

<https://goo.su/mZGwH>

Laura Estela Fischer de la Vega, Jorge Espejo Callado (2016) *Mercadotecnia*

<https://goo.su/vdPPT>

Márquez J. (2021). *ODS en tiempos de la covid19 Justicia social y sostenibilidad ambiental*.

<https://n9.cl/gzkd8>

Mamani (2022). *Calidad de atención al cliente y su incidencia en las ventas de la farmacia FARMASUR de la ciudad de Ayaviri*

<https://n9.cl/40r16m>

Martinez, V.Peiro, J.,Moliner, C., y Potocnik,K.(2010).*Calidad y bienestar en organizaciones de servicios: el papel del clima de servicio y la justicia organizacional*.

<https://www.redalyc.org/pdf/778/77831095008.pdf>

Mejía(2005). *Metodología de la investigación científica*

<https://siis.unmsm.edu.pe/es/organisations/metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica>

Miranda (2019) *Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa*

Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019

<https://n9.cl/b0xsnk>

Paredes V. (2020). *Gestión administrativa y calidad de servicio que brindan las Instituciones de Educación Superior Publicas.*

<https://n9.cl/m8klj>

Pizzo, Mariana (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio.*

<https://n9.cl/738dj>

Puchi, Morales (2021). *Investigación titulada “Plan de mejoramiento en la calidad de servicio para una aplicación móvil de servicios a domicilio- Rappi, Santiago de Chile”*

<https://n9.cl/gk901>

Ramos (2017). *Técnica de ventas*

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.*

<https://goo.su/J4M0FOJ>

Ortega (2020). *Investigación titulada “Proceso de ventas para la adquisición de clientes internacionales mipymes de la agencia de marketing digital mundo mediators Bucaramanga-Colombia 2020”*

<https://goo.su/q0gm4Nz>

Velata (2023). *Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio*

de ECOPRINTER Riobamba, Ecuador. 2023

<https://goo.su/6iLhr4u>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

TITULO: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS EN EL AREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TGI FRIDAYS- AEROPUERTO 2023"

Definición del problema	Objetivos	Formulación de hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicios se relaciona con las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicios y las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>"Existe una relación significativa entre la calidad de servicios en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023".</p>	<p>Variable 1</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿De qué manera los Elementos tangibles se relacionan con las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023?</p> <p>2. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023?</p> <p>3. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023?</p> <p>4. ¿De qué manera la seguridad se relaciona con las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023?</p> <p>5. ¿De qué manera la empatía se relaciona con las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la relación de los elementos tangibles en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023.</p> <p>2. Determinar la relación de la fiabilidad en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023.</p> <p>3. Determinar la relación de la capacidad de respuesta en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023.</p> <p>4. Determinar la relación de la seguridad en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023.</p> <p>5. Determinar la relación de la empatía en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hi "Existe relación entre los elementos tangibles en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023"</p> <p>Hi: "Existe relación entre la fiabilidad en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023".</p> <p>Hi: "Existe relación entre la capacidad de respuesta en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023".</p> <p>Hi: "Existe relación entre de la seguridad en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023</p> <p>Hi: "Existe influencia entre la empatía en las ventas del restaurante TGI Fridays-Aeropuerto, 2023".</p>	<p>Variable 2</p> <p>Ventas</p>	<p>Atención</p> <p>Interés</p> <p>Deseo</p> <p>Acción.</p>	<p>Nivel de investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental de corte transversal</p>

Anexo 2

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Lugar: TGI Fridays – Aeropuerto

Instrucciones: A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas; **marque con una X** la respuesta que crea conveniente, con responsabilidad y atendiendo a las indicaciones específicas. El propósito de este cuestionario es recoger información sobre la relación de la calidad de servicios y las ventas dentro de su área de trabajo, tiene el carácter **ANÓNIMO** y su procesamiento será reservado, por lo que le invocamos **SINCERIDAD y VERACIDAD** en sus respuestas.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo: M () F ()

Horario en el cual labora: FIJO-mañana tarde o noche () Rotativo ()

¿Su edad está entre?: () De 18 a 20 años. () De 21 a 25 años.
() De 26 a 30 años. () De 31 a 35 años.

DE LA CALIDAD AL CLIENTE

Responda con un aspa (X) considerando los siguientes intervalos:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES					
1) Me brindan equipos de apariencia moderna					
2) Las instalaciones físicas disponen señaléticas					
3) Tengo apariencia pulcra					
4) Los folletos me parecen atractivos					
FIABILIDAD					
5) Cumpló lo prometido con el cliente					
6) Cuando el cliente tiene un problema muestro interés en solucionarlo					

7) Realizo bien el trabajo a la primera vez					
8) En Fridays terminamos el trabajo en el tiempo prometido					
9) Dispongo de un registro exento de errores					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10)Concluyo el servicio en el tiempo indicado					
11)Ofrezco el servicio con rapidez					
12)Estoy dispuesto a ayudar					
13)Estoy demasiado ocupado para responder las preguntas de los clientes					
SEGURIDAD					
14)El comportamiento del personal me transmite confianza					
15)Me siento seguro en las transacciones con el personal					
16)El personal de la empresa es amigable conmigo					
17)Tengo el conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes					
EMPATIA					
18) Brindo una atención individualizada					
19)Fridays cuenta con horarios convenientes para los clientes					
20)Ofrezco una atención personalizada					
21)Nuestra área se preocupa por los intereses del cliente					
22) En Fridays comprendo las necesidades específicas del cliente					

CUESTIONARIO DE VENTAS

Lugar: TGI Fridays – Aeropuerto

Instrucciones: A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas; **marque con una X** la respuesta que crea conveniente, con responsabilidad y atendiendo a las indicaciones específicas. El propósito de este cuestionario es recoger información sobre la relación de la calidad de servicios y las ventas dentro de su área de trabajo, tiene el carácter **ANÓNIMO** y su procesamiento será reservado, por lo que le invocamos **SINCERIDAD y VERACIDAD** en sus respuestas.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo: M () F ()

Horario en el cual labora: FIJO-mañana tarde o noche () Rotativo ()

¿Su edad está entre?: () De 18 a 20 años. () De 21 a 25 años.
() De 26 a 30 años. () De 31 a 35 años.

DE LA VENTA

Responda con un aspa (X) considerando los siguientes intervalos:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
ATENCIÓN					
1) Despierto curiosidad en los clientes por lo que ofrece el restaurante					
2) Tengo la disposición de asesorar al cliente ante cualquier pregunta					
3) Agradezco luego de brindar el servicio					
4) Tengo confianza al momento de brindar el servicio					
5) Proveo de información de las novedades a los comensales					
6) Tengo en cuenta el brindar una grata experiencia al cliente					
INTERES					
7) Identifico las necesidades de cada cliente					

8) Le digo los beneficios que obtiene al elegir el restaurante TGI Fridays					
DESEO					
9) Involucro al cliente con el producto que voy brindarle					
10) Ofrezco una atención de manera creativa					
11) Tengo control emocional en las diferentes situaciones que se presentan					
12) Trabajo en colaboración con mis compañeros					
ACCIÓN					
13) Consulto cual es el punto de vista del cliente					
14) Procuro que el cliente este satisfecho con el servicio brindado					
15) Presento de manera proactiva las actividades que me toca realizar					
16) Busco la solución a los problemas que se presentan					

Anexo 4

Base de datos

Suje- tos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38			
1	3	4	5	2	1	2	5	2	3	2	1	1	5	1	3	3	5	2	1	5	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	3			
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4			
4	4	5	4	4	5	5	4	1	2	1	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4		
6	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5			
7	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5			
8	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2			
9	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	1	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5			
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4		
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
13	4	4	3	5	5	5	5	4	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
14	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	2	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4			
15	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5		
16	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	
17	3	3	3	4	4	5	4	3	2	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4		
18	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
19	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5		
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5		
23	3	4	5	5	5	3	4	1	3	4	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
24	2	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1		
25	3	5	3	2	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	3	5	1	1	3	3	4	3	3	
26	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4		
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
30	3	4	2	3	3	5	4	3	3	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
32	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	5	4	2	3	3	2	1	3	5	3	5	1	1	5	1	2	3	4	3	3	3		
33	3	4	5	4	4	4	3	3	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
35	3	4	5	4	5	5	5	3	2	4	4	5	1	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
36	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5