

**Mtro. Erick Ulises Cruz Domínguez**

**Dra. Yaneth Fabiola Solorzano Penagos**

**Protocolo de Investigación: Calidad en el servicio y trato al cliente en la empresa “the beef house - boutique de carnes.**

**MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 2**

**2º “A”**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	III
ABSTRACT .....	IV
Introducción.....	V
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA .....	7
1.1 Planteamiento del Problema .....	7
1.2 Objetivos de la Investigación .....	8
1.2.1 Objetivo Generales.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Justificación de la Investigación. ....	9
1.4 Delimitación de la Investigación. ....	10
1.5 Hipótesis/Supuestos .....	11
1.6 Clasificación de variables .....	12
1.6.1 Variables Dependientes .....	12
1.6.2 Variable Independiente.....	12
1.6.3 Variables Cualitativas .....	12
1.6.4 Variable Cuantitativa.....	12
CAPÍTULO 2. CONTEXTO TEÓRICO .....	13
2.1 Antecedentes Internacionales. ....	13
2.1.1 “La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana” (LIMA).....	13
2.1.2 “Análisis de calidad el servicio interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de servicios de seguros de Guayaquil “ .....	13
2.1.3 “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC Chiclayo. Periodo enero a septiembre 2011-2012” .....	14
2.2 Antecedentes Nacionales.....	15
2.2.1 “Propuesta de un manual de procedimientos operativos para un Bar en la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad en el servicio al cliente y la afluencia turística a la CDMX”. ....	15
2.2.2 “El compromiso organizacional influye en la calidad de servicio que brindan en los hoteles de Escárcega, Campeche” .....	15
2.3 Fundamentación teórica. ....	16
2.3.1 Teoría humanista (Elton Mayo 1932) .....	16
2.3.2 Teoría del comportamiento (Abraham Maslow 1950) .....	16
2.3.3 Teoría X / Y (Douglas Mac Gregor 1960) .....	17

2.4 Referentes conceptuales.....	17
2.4.1 Calidad en el Servicio .....	17
2.4.2 Trato Al Cliente .....	20
2.4.3 Importancia del trato al cliente .....	20
2.4.4 Técnicas infalibles de atención al cliente .....	22
2.4.5 Importancia del Capital Humano .....	24
2.4.6 Cualidades del Capital Humano .....	24
2.4.7 Costos de Productos.....	26
2.4.8 Sistema de Costos .....	26
2.4.9 Importancia de la administración de inventarios.....	27
2.4.10 Proveedor .....	27
2.4.11 Tipos de Cortes de Carnes.....	28
CAPITULO 3. CONTEXTO EPISTÉMICO METODOLÓGICO.....	31
3.1 Paradigma de la investigación.....	31
3.2 Enfoque de Investigación .....	31
3.3 Método de Investigación .....	31
3.4 Tipo de investigación .....	32
3.5 Población y muestra.....	32
3.5.1 Criterios de Inclusión.....	33
3.5.2 Criterios de Exclusión .....	33
3.5.3 Criterios de Eliminación .....	33
3.6 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	34
3.7 Técnica de Análisis de Datos .....	34
Referencias .....	35
Anexos .....	38
Anexo 1. Instrumento de medición.....	38

## **CALIDAD EN EL SERVICIO Y TRATO AL CLIENTE EN LA EMPRESA “THE BEEF HOUSE - BOUTIQUE DE CARNES”.**

### **RESUMEN**

En esta investigación se abordó el tema de calidad en el servicio y trato al cliente en una empresa, si bien la experiencia del cliente tiene una relación con la empatía del capital humano, es decir, qué interés muestran con el cliente; tiempo, esfuerzo y esto como repercute en la preferencia del público en general y ventas de la empresa.

El objetivo principal de la investigación fue evaluar la calidad en el servicio y trato al cliente en la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes”. Se bosquejó una metodología con un paradigma positivista-interpretativo, con enfoque mixto, de alcance de investigación descriptivo-explicativo y un diseño Fenomenológico-No experimental, la técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta para medir las variables. La población se constituye por 30 clientes utilizando la técnica muestral: Muestro Probabilístico: Aleatorio Simple (M.A.S).

La conclusión -----.

*PALABRAS CLAVES: Calidad en el servicio, Trato al cliente.*

## **QUALITY IN THE SERVICE AND CUSTOMER TREATMENT IN THE COMPANY “THE BEEF HOUSE - BOUTIQUE DE CARNES”.**

### **ABSTRACT**

This research addressed the issue of quality in service and customer treatment in a company, although customer experience has a relationship with the empathy of human capital, that is, what interest they show with the customer; time, effort and this as it affects the preference of the general public and the company's sales.

The main objective of the research was to evaluate the quality of service and customer treatment in the Company "The Beef House - Boutique De Carnes". A methodology was outlined with a positivist-interpretive paradigm, with a mixed approach, descriptive-explanatory research scope and a phenomenological-non-experimental design, the data collection technique and instrument, a survey was used to measure the variables. The population is made up of 30 clients using the sampling technique: Probabilistic Sampling: Simple Random (M.A.S).

The main conclusion -----

*KEY WORDS: Service quality, Customer service*

## INTRODUCCIÓN

Si bien existe dos posturas la existente de la Calidad Teórica que es hablar sobre ella y la Calidad Práctica que es la que el cliente ve en el servicio que se le presta. El servicio extraordinario es llevar la Calidad Práctica al cliente, que éste lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo (Ovando, s.f, Párr 2). Por lo que en esta investigación se estructura por cuatro capítulos que a continuación se redacta su contenido.

En el Capítulo 1 “El Problema” en este discurso se visualiza el planteamiento del problema ¿Cuál es la calidad en el servicio y trato al cliente en la empresa “The Beef House-Boutique de Carnes” ?, siguiendo de la estructura de la estructura del objetivo evaluar la calidad en el servicio y trato al cliente en la Empresa “The Beef House-Boutique De Carnes”. Después se encuentra la justificación de la investigación en ella se plasma en qué y para que, de la investigación, por tanto, en este tenor se encuentra la delimitación de la investigación en el cual se describe las características del contexto y del objeto de estudio; culminando con la hipótesis la calidad en el servicio y trato al cliente en la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes” es la adecuada. Cerrando este capítulo con la clasificación de variables: Calidad en el servicio, Empleados, Clientes, Productos, Actitud, Trato al cliente y Costos.

Con respecto al Capítulo 2 “Fundamentación Teórica” en él se denotan los antecedentes de investigaciones internacionales y nacionales que dan fundamento al cuerpo e idea de esta investigación con sus Referentes Conceptuales. Y la teoría que se obtuvo de diferentes autores.

Con relación del Capítulo 3 “Contexto Metodológico” se lee el paradigma de investigación mixto Positivista e interpretativo esto porque se orienta a la predicción de hipótesis de investigación, es decir, predice lo va a suceder. Cuyo modelo será de conocimiento científico será la experimentación de las variables: Calidad en el servicio, empleados, Clientes, Productos, Actitud, y costos del producto: lo que permite una descripción y comprensión de la cosmovisión de los clientes que acuden a la empresa “The Beef House - Boutique De Carnes”. Y con ello se procura desarrollar un conocimiento ideográfico baso en los resultados que presente el instrumento de medición, además el método de investigación En esta investigación por la postura de los enfoques tratados (Mixto), desde la perspectiva cualitativa se retoma el Diseño de Investigación

Fenomenológico desde la postura cuantitativa se elige el Diseño no Experimental (Ex Post Facto) Transversal-Causal. Asimismo, el enfoque de investigación Mixto, también la población y una muestra #, para finalizar este capítulo se describe las técnicas, instrumentos de Análís.

## CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

En este apartado se denota el planteamiento del problema, los objetivos que guían esta investigación, así como la justificación y delimitación de la investigación.

### 1.1 Planteamiento del Problema

¿Cuál es la calidad en el servicio y trato al cliente en la empresa “The Beef House-Boutique de Carnes”?

(Sánchez Meza) cita a Idalberto Chiavenato (2009). “Quien señala que los procesos básicos en la administración de personal son cinco: provisión, aplicación, mantenimiento, desarrollo, seguimiento y control del personal, Cada de uno de estos subsistemas son interdependientes y estrechamente relacionados” (p.16).

Si bien existe dos posturas la existente de la Calidad Teórica que es hablar sobre ella y la Calidad Práctica que es la que el cliente ve en el servicio que se le presta. El servicio extraordinario es llevar la Calidad Práctica al cliente, que éste lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo (Op cit. Ovando, s.f, Párr 2).

La consultora KPMG<sup>1</sup> elaboró un ranking de las 50 mejores compañías en el país por su trato con el cliente con base en una encuesta a 2,501 consumidores en México. La experiencia del cliente se desmembró en seis pilares que los encuestados tenían que valorar: empatía, es decir, qué interés muestran con el cliente; tiempo y esfuerzo o qué tan eficientes son en dar las soluciones; expectativa, para saber en qué grado las marcas satisfacen lo que el cliente espera de la marca. También, personalización, sobre todo con el uso de datos de cada cliente para saber cómo adaptar mejor el producto o servicio a sus necesidades; resolución, que se manifiesta con el seguimiento

---

<sup>1</sup> Se utiliza para referirse a empresas miembros individuales dentro de la organización KPMG o a una o más firmas miembros colectivamente



de la empresa una vez el producto o servicio ya se ha despachado, e integridad, es decir, la confianza en que la empresa cumplirá su promesa de servicio (Forbes México., 2018, Parr. 5-7).

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

Los objetivos son los “propósitos o fines que se pretenden lograr al realizar la investigación” (Bernal Torres, 2010, p. 98).

### **1.2.1 Objetivo Generales**

- Evaluar la calidad en el servicio y trato al cliente en la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes”.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Describir la actitud de los empleados de la Empresa “The Beef House-Boutique de Carnes”.
- Determinar si el cliente encuentra el corte de carne deseado en la Empresa “The Beef House-Boutique de Carnes”.
- Valorar si los precios son accesibles al cliente en la Empresa “The Beef House-Boutique de Carnes”.

### **1.3 Justificación de la Investigación.**

La calidad en el servicio y el trato que los empleados les dan a los clientes de la empresa The Beef House-Boutique de Carnes, ya que es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa. La empresa debe trabajar para los clientes debido a que son primordiales para sobrevivir ante la competencia. Por lo tanto, la calidad en el servicio y trato al cliente es “la herramienta más importante para una eficaz competitividad: consumidores contentos”, es por ello que se plantea la problemática ¿Cuál es la calidad en el servicio y trato al cliente en la empresa “The Beef House-Boutique de Carnes”?

Por lo que en esta investigación se evaluó la calidad en el servicio y trato al cliente en la Empresa “The Beef House-Boutique de Carnes”, describiendo la actitud de los empleados de la Empresa, lo cual determinaron si el cliente está satisfecho con los servicios prestados “The Beef House-Boutique de Carnes” y por último se valoraron si los precios son accesibles al cliente.

Cuando se brinda calidad en el servicio al cliente se pueden ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivo, entre los más importante esta la lealtad al producto. La cual se logra a largo plazo para después traducirse en utilidades y productividad para la empresa. Dar ese valor agregado da distinción a la empresa y ayuda a que esta se sitúe por encima de los demás. La calidad en el servicio es un beneficio importante para el cliente, si sobrepasa las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo. Y la empresa podrá tener ingresos y aceptabilidad por parte de los clientes.

Una vez que se obtengan los resultados que proporcione el instrumento de medición Escala Likert, se presenta a la empresa el desglose detallado de los resultados de las variables medidas y presentar un plan estratégico que se pueda implementar para coadyuvar en la aceptabilidad, buen trato al cliente y sobre todo seguir siendo una empresa rentable y que este en el gusto de los consumidores.



diferentes tipos de cortes de carnes como Aguja Norteña, Arrachera, Cabrería, Costilla Rib Eye, Costilla Cargada, Diezmillo Sin Hueso, New York, Picaña, Vacio, Porter House, Rib Eye, Short Rib, Tomahawk, Top Sirloin, Tuétano, entre otros.

Traídos de distintas partes de la republica como son: Rancho 17 (Estado de Sonora), Rancho las Maravillas (Estado de Veracruz).

Con la confianza de brindar un buen servicio, mismo que tiene un horario de Martes A Domingo de 11:00 am a 7:00 pm.

La población de estudio son hombres y mujeres (Clientes) que acuden a la empresa por sus cortes.

### **1.5 Hipótesis/Supuestos**

Hi. La calidad en el servicio y trato al cliente en la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes” es la adecuada.

Ho. La calidad en el servicio y trato al cliente en la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes” es inadecuada.

Ha. La actitud de los empleados de la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes” para los clientes es adecuada.

Ha2. A mayor costo menor venta de producto en la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes”.

## **1.6 Clasificación de variables**

### **1.6.1 Variables Dependientes**

- Calidad en el servicio

### **1.6.2 Variable Independiente**

- Empleados
- Clientes
- Productos

### **1.6.3 Variables Cualitativas**

- Actitud (nominal)
- Trato al cliente (nominal)

### **1.6.4 Variable Cuantitativa**

- Costos (continua)

## **CAPÍTULO 2. CONTEXTO TEÓRICO**

En este capítulo se describe los antecedentes y las bases teóricas que dan sustento a este proyecto de investigación, así como las Hipótesis de investigación y la clasificación de variables.

### **2.1 Antecedentes Internacionales.**

#### **2.1.1 “La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana” (LIMA)**

(Pineda, Gallegos, & Et al, 2013) en su Artículo Titulado “La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana” en esta investigación se realizó bajo una investigación exploratoria. En el cual se plantea el objetivo conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, y la forma cómo se relaciona con algunas variables demográficas, sociales y organizacionales; la elección de la muestra fue de 174 sujetos que acuden a las entidades antes señaladas como usuarios para la compra de bienes o servicios en general.

#### **2.1.2 “Análisis de calidad el servicio interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de servicios de seguros de Guayaquil “**

(Abad Costa & Pincay Díaz, 2014) en su Tesis Titulada “Análisis de calidad el servicio interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de servicios de seguros de Guayaquil “presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil.

Con un objetivo general es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización. La investigación fue de tipo inductivo–analítico ya que, tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de la

técnica de encuesta, lo que ayudó a establecer la relación entre lo que el cliente interno espera (expectativa) del servicio y lo que realmente recibe (percepción). Cuya muestra fue de 80 colaboradores de la organización escogidos de manera aleatoria y para el estudio de clientes externos se consideró a los 10 asesores de seguros más relevantes para la institución.

### **2.1.3 “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC Chiclayo. Periodo enero a septiembre 2011-2012”.**

(Pérez Rios) En su Tesis Realizada el Lima Perú, Titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC Chiclayo. Periodo enero a septiembre 2011-2012”. El cual el objetivo fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre.

Para su realización es planteo el problema de la investigación ¿La Calidad del Servicio al Cliente influye significativamente en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre? Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

## **2.2 Antecedentes Nacionales.**

### **2.2.1 “Propuesta de un manual de procedimientos operativos para un Bar en la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad en el servicio al cliente y la afluencia turística a la CDMX”.**

(Torres Rodriguez, 2017) en su Tesis realizada en Ciudad de México la cual Titula “Propuesta de un manual de procedimientos operativos para un Bar en la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad en el servicio al cliente y la afluencia turística a la CDMX”.

El propósito en este trabajo es medir la percepción de los clientes y realizar una investigación para contrastar la manera en que las herramientas de gestión pueden ser utilizadas en el Parque Bistro Delta como apoyo para elevar la calidad en los servicios que ofrece en su área de Bar y responder al cuestionamiento sobre la manera en que la gestión operativa y la capacitación a los empleados puede favorecer el nivel de calidad de servicios al cliente, permitiendo a su vez incrementar la afluencia turística a la Ciudad.

Se tomaron como bases teóricas para esta investigación, la referencia del sistema de calidad SERVQUAL y la ISO 9000, que permitieron sustentar los conocimientos aplicados en la realización de la investigación y sugerencias para este proyecto de intervención.

### **2.2.2 “El compromiso organizacional influye en la calidad de servicio que brindan en los hoteles de Escárcega, Campeche”.**

(Espinosa, Sánchez , & Ramírez, s.f) En su Artículo Publicado en México; Titulado “El compromiso organizacional influye en la calidad de servicio que brindan en los hoteles de Escárcega, Campeche”.

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio que prestan las empresas hoteleras de la ciudad de



Escárcega, Campeche. El estudio es de tipo correlacional ya que determina el grado de relación que existe entre el compromiso organizacional y calidad del servicio, el diseño de la investigación es de tipo no experimental porque se realiza sin manipular las variables, estudia variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención del investigador; es transeccional porque la aplicación del instrumento se realizó en un solo momento. La población se considera a los hoteles de la Ciudad de Escárcega. Los resultados preliminares demuestran la confiabilidad de los instrumentos de compromiso organizacional con los indicadores: identificación, compromiso y lealtad, se usó el estadístico alfa de Cronbach se obtuvo 0.911 de confiabilidad y la de calidad de servicio con indicadores: expectativa, satisfacción y requerimientos se usó el estadístico alfa de Cronbach se obtuvo 0.896 de la aplicación a la llegada del cliente al hotel (Expectativa) y de su salida (percepción) obtuvo el 0.920 de confiabilidad.

## **2.3 Fundamentación teórica.**

### **2.3.1 Teoría humanista (Elton Mayo 1932)**

El representante es Elton Mayo, quien en el año 1932 elaboró esta teoría desde una perspectiva conductista con enfoque en las relaciones humanas. Se basa en la organización informal, aquella que subyace por fuera de la organización formal. Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social. Los incentivos principales del trabajador son los sociales y los simbólicos. Los resultados son la eficiencia óptima (Aguirre Ramírez, 2018)

### **2.3.2 Teoría del comportamiento (Abraham Maslow 1950)**

Desarrolló esta teoría desde una perspectiva conductista. Estudia la organización formal y la informal. Se enfoca en la psicología organizacional y el concepto de organización se basa en relaciones interpersonales. La concepción del hombre es de un ser individual y social. Los aportes de la teoría del comportamiento es la teoría de Maslow de las necesidades humanas sobre la base de una pirámide de necesidades que el hombre va satisfaciendo a medida que cumple metas. Los

incentivos tienen que ver con la pirámide de necesidades, y busca al empleado satisfecho (COLEGIO DE BACHILLERES, s.f).

### **2.3.3 Teoría X / Y (Douglas Mac Gregor 1960)**

El enfoque de la organización es de innovación y creatividad. El concepto de la organización es de positivos: Y y negativos X. La concepción del hombre es de un ser individual y social. La teoría X lleva a las personas a hacer exactamente lo que la organización pide que haga, ya que se da en forma de imposición.

La teoría Y desarrolla un estilo de administración muy abierto y extremadamente democrático. Autócrata = X versus Autocontrol= Y (Castilleros Mimenza, s.f).

## **2.4 Referentes conceptuales.**

Calidad: Capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad (Significados.com, 2017).

Clientes: Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroga, s.f).

Servicio: Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Oxford Languages, s.f).

### **2.4.1 Calidad en el Servicio**

La filosofía Deming se enfoca en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. A MAYOR CALIDAD, MENORES COSTOS = MAYOR PRODUCTIVIDAD. A partir de su experiencia, desarrolló sus famosos 14 principios para que la administración conduzca

a la empresa a una posición de productividad y competitividad y estos están formados por cuatro elementos:

- Apreciación de un sistema.
- Conocimiento sobre la variación
- Teoría del conocimiento
- Psicología (Chavez, 2016, Párr. 3-6).

La satisfacción es determinante para que una empresa internacional decida la contratación de servicios logísticos. Para Tschohl (2007, 2008), la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, para Deming (1989), la calidad en el servicio está reflejado en la satisfacción de los clientes, mientras que Yuen y Thai (2015) argumentan que no se basan en las necesidades de los clientes, que puede considerarse como uno de los antecedentes de la satisfacción del cliente y a su vez influir en la decisión previa de contratación de un servicio, como puede ser el de una agencia de logística internacional (Pelayo Maciel & Ortiz Villanueva, 2019).

En términos logísticos, Gil, Berenguer, Ruiz y Ospina (2015) mencionan que la “calidad de servicio logístico es la capacidad de las empresas de entregar productos, materiales y servicios sin errores, defectos o cualquier otro desajuste con respecto a las expectativas de los clientes” (Pelayo Maciel & Ortiz Villanueva, 2019 a Párr. 12).

Climent en el 2003 menciona que la conceptualización de la calidad presenta una variedad de percepciones que rodean la orientación hacia el éxito o la excelencia, la mejora de productos atractivos y de bajo costo que satisfagan al cliente, el compromiso con la invención y la mejora continua, el cumplimiento de normas, el valor de las capacidades, el compromiso del personal, la planeación y conformación de comités, el desarrollo de políticas, medidas de control, estructuras, filosofías, valores, creencias, el enfoque estratégico, las acciones correctivas, el desarrollo de sistemas a prueba de errores, la detección de fallas y su valoración en términos económicos (Robles Acosta, Martínez Rodríguez, & Alvirer Rojas, 2016).

“Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso” (Larrera, 1991. Párr. 1).

Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.

En primer lugar, hay que considerar que los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles.

- Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.
- Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente, a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible (Larrera, 1991 a. Párr. 2-4).

“Calidad de producto, referida al producto/servicio nuclear, central o principal; y calidad de servicio, referida tanto a las prestaciones accesorias, como al modo en que se recibe la prestación principal” (Larrera, 1991 b. Párr. 5).

El cliente percibe como valioso, además de la prestación principal, una serie de elementos adicionales:

- Las prestaciones añadidas a la principal.
- El modo de entrega de la prestación principal.
- La combinación de ambas (Larrera, 1991 c. Párr. 8).

### **2.4.2 Trato Al Cliente**

La base sobre la que se sustenta toda empresa o negocio que se precie, es la del buen trato al cliente. Ninguna empresa por muy buenos que sean sus productos o servicios logrará tener éxito si su trato al cliente es malo o tiene bastantes cabos sueltos. Si estás comenzando en el mundo empresarial, aquí tienes 3 sencillas claves para que tus clientes queden encantados.

1. Cada cliente es el más importante: No hay cliente más importante que otro: trata a todos por igual, es decir, perfectamente. Cada cliente que reclama tus servicios debe ser como tu mejor amigo, o como alguien de tu familia. El trato debe ser el que le darías a estas personas, totalmente exquisito. En cualquier negocio, independientemente del tipo que sea, el “boca a boca” es esencial, así que ponte manos a la obra. Te verás recompensado con más y más clientes.
2. Pregunta e interésate: No dudes en preguntar a tus clientes qué les parecen tus productos o servicios. Eso sí, sin ser demasiado agobiante. Es bueno interesarse de alguna forma porque en el cliente está la clave de las posibles mejoras de tu empresa. Puedes hacerlo de forma directa y cara a cara, por pequeñas encuestas anónimas de satisfacción, por un pequeño apartado de comentarios en tu web... ¡El universo es infinito! Sea como sea saldrán a la luz pequeñas cosas que podrás mejorar.
3. Haz relaciones, no simples transacciones: Es una de las claves del marketing, hacer relaciones con los clientes para que jamás dejen de utilizar tu empresa cuando necesiten sus servicios. No te límites a ser correcto, ofrecer lo necesario y “hasta pronto”. Intenta fidelizar a los clientes que aparecen por tu empresa o negocio para que lo sigan haciendo a lo largo de los años (Matezanz, 2014 Párr. 1-4).

### **2.4.3 Importancia del trato al cliente**

“Cualquier cliente que compra nuestros productos es merecedor de un trato cordial, atento y servicial por nuestra parte.es muy importante cualquier empresa planifique cuidadosamente aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo con el cliente” (Innovación en Formación Profesional, 2019. Párr. 1).

Aunque muchas veces no nos demos cuenta, nuestros clientes son nuestro buen máspreciado ya que gracias a ellos la empresa puede sobrevivir. Por tanto, los consumidores de su producto/servicio deben ser nuestro centro de atención. Por eso, toda empresa, organización o profesional independiente debe tener claro que sus estrategias, acciones y objetivos deben de ir encaminados hacia totalmente hacia el cliente (focus costumer) (Innovación en Formación Profesional, 2019 a. Párr. 2-3).

Cuando hablamos de atención al cliente no solo nos referimos a disponer de un buen producto o servicio sino a ser excelentes en nuestro proceso de venta, en el servicio post-venta y excelentes en la atención al cliente.

- Cualquier cliente que compra nuestros productos es merecedor de un trato cordial, atento y servicial por nuestra parte.
- 2 de cada 3 clientes se pierden por una mala atención (Innovación en Formación Profesional, 2019 b. Párr 4-6)

Para corroborar esta aseveración basta con aproximar a las derivaciones de una encuesta reciente en la que se preguntaba “¿Por qué se pierden los clientes?” Los resultados son: que el 68% opina que *“Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, repartidores y otros en contacto con clientes* (Innovación en Formación Profesional, 2019 c).

La capacidad de entender al consumidor, de identificar sus gustos y sus necesidades y de empatizar determinan una buena y exitosa atención.

Para Mahé la sonrisa y un carácter agradable son necesarios, pero no suficientes: “La simpatía se da por supuesta, un vendedor antipático no tendrá éxito. La empatía es un reto más” (Ahijado, 2020. Párr 2). Un entorno competitivo y una coyuntura económica y sanitaria muy compleja han conducido a que los comercios de barrio, más grandes o más pequeños, dispensen un trato cada vez más cercano y personalizado (Párr.3).

#### **2.4.4 Técnicas infalibles de atención al cliente**

“Satisfacer las necesidades del cliente va más allá de crear un buen producto o servicio: si este no va acompañado de una buena experiencia de compra, es muy probable que tu cliente no vuelva” (Villalobos, 2020. Párr. 1-3). El impacto de una mala experiencia de compra, adquisición o consumo no solo permanece evidente en la remembranza de una persona, sino que su consecuencia puede llegar a lacerar más de lo que se piensa. Para evitarlo es importante primero cambiar el pensamiento solo de Vender, vender y vender, pues las relaciones con los prospectos resultarán más automáticas que humanas (Párr. 4).

Por lo que es importante aplicar 8 técnicas:

##### **1. Técnica para un trato personalizado**

Antes de comenzar un diálogo con el cliente, debes abordarlo cálidamente. Para hacerlo sentir así, lo mejor es que evites referirte al cliente con sustantivos impersonales a secas, pues agregar o simplemente mencionar su nombre será un signo de que tienes un interés particular por su caso.

##### **2. Técnica para ofrecer una atención amable: transmitir felicidad**

Una técnica poderosa para hacer sentir bien a las personas es hacer que el cliente se sienta a gusto, escuchándolo de manera respetuosa, con interés y gran entusiasmo. Transmite un sentimiento de felicidad en la sonrisa, voz y mirada, en tanto que estas acciones a su vez crearán reacciones iguales. Sí, incluso cuando la situación sea complicada, o el cliente presente una actitud negativa, al final podrás satisfacerlo con tu actitud.

##### **3. Técnica para una buena actitud y presencia: utilizar el lenguaje corporal**

Mantener una buena postura corporal ayuda en cualquier reunión. Cuidar la presentación es importante, pero lo es más si adoptas buenos gestos. Un buen ánimo también se expresa con los movimientos corporales, y proyectarse como un buen oyente requiere de buenas actitudes que se transmiten, por ejemplo, con el contacto visual, afirmar con la cabeza o con las manos.

#### 4. Técnica para escuchar mejor

Esta técnica incluye 5 aspectos:

- Escuchar por completo y con todos los detalles del cliente.
- Empatizar con el problema o situación de la persona.
- Ofrecer disculpas cuando sea el caso, pues reconocer el daño o falla humaniza el servicio al cliente.
- Resolver el dilema, pues una disculpa va acompañada idealmente de una solución real y lo más pronto posible.
- Diagnosticar, ya que, si bien solucionar un problema es primordial, también lo es descubrir el origen del mismo para evitar de nuevo las mismas incidencias (Villalobos, 2020 a Párr. 17-23).

#### 5. Técnica para dar una solución: un beneficio

Dar un beneficio no significa precisamente dar promociones, cupones, descuentos o dar algo gratis, significa que tu servicio mismo sea un beneficio. Un servicio posventa puede ser un gran beneficio si se brinda un trato de calidad, en tanto que así el seguimiento que des al cliente en su problema resultará gratificante.

#### 6. Técnica de explicación: FAB

La técnica FAB (por sus siglas en inglés): features (características), advantages (ventajas) y benefits (beneficios), se aplica especialmente en el proceso de venta, aunque puedes recurrir a ella en cualquier momento con el cliente.

Observar y detectar las características de la solicitud por parte del cliente, nos lleva a pensar en las características del servicio o producto que mejor le servirá. Después se muestran las ventajas que existen de adquirir ese producto o servicio con tu empresa.



## 7. Técnicas para empatizar

Reconozco el sentir: reconocer el problema del cliente y su sentir, además de hacerle saber que comprendes su requerimiento, es el primer paso generar una sensación positiva, ante todo.

Me ha pasado también: recordar las veces que experimentaste algo similar te ayuda a crear una mejor conexión con otra persona.

Cómo lo sabía: reconocer un problema ajeno como una situación que te ha sucedido, provoca tranquilidad en la otra persona.

## 8. Técnicas de interrogación

Emplea diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. Primero, elabora una serie de preguntas y luego organízalas dependiendo de la situación que se presente, por ejemplo: para cerrar una venta, para resolver un problema o para recibir a un cliente (Villalobos, 2020 b. Párr. 23-29).

### **2.4.5 Importancia del Capital Humano**

El empleado es una persona con cualidades intelectuales para desempeñar un cargo determinado, ejecutando tareas fijas en una empresa. Por estas labores recibe un salario a cambio. Un empleado suele estar protegido por la ley, y sus labores están defendidas por la firma de un contrato o acuerdo de prestación de servicios (MásyMejor, 2019).

### **2.4.6 Cualidades del Capital Humano**

Es importante conocer cuáles son las características que más demandan las empresas. Como candidato a un empleo, te será útil conocerlas, para valorar si las cumples en este momento. Y como empleador, es importante que sepas cuáles son estas habilidades y características que debe tener el empleado perfecto.

- Entusiasmo es una característica que debería ser intrínseca al ser humano. Pero si estás optando a un puesto, debes, más que nunca, demostrarlo. Hazlo, aun cuando muchas de las obligaciones laborales, sobre todo en el área administrativa, sean aburridas o monótonas. Otra forma de demostrar esta cualidad es plantear tus proyectos e ideas a tu jefe.
- Eficiencia Si todos se esforzaran por ser la persona más eficiente del equipo, los niveles de productividad aumentarían y, en consecuencia, todos saldrían beneficiados. No significa que seas una máquina, sino simplemente que seas eficiente en el uso del tiempo y metas alcanzadas. Ser proactivo en la resolución de problemas también es una forma de demostrar eficiencia.
- Puntualidad está ligada a la eficiencia, pues, al cumplir tus horarios, podrás optimizar el uso del tiempo, principalmente durante la jornada matutina, que es donde se suele ser más productivo. La puntualidad es sinónimo de responsabilidad, además como empleado te pagan para cumplir un horario, por lo que llegar a la hora no debe significar un esfuerzo adicional.
- Excelencia destacarás entre todos los miembros del equipo. Esto te convertirá en un empleado valioso a los ojos de tu jefe. No significa que tengas que pasar por encima de otros, simplemente sé el mejor en lo que haces.
- Trato agradable la mayor parte de nuestras horas activas las pasamos en el trabajo. Por ello, hacer que este sea un ambiente agradable hará más fácil la jornada. No formes parte de aquellos que se quejan o generan problemas constantemente, a largo plazo, estos son rechazados por el grupo. Ayuda a tus compañeros de trabajo, seguramente el favor vendrá de vuelta cuando lo necesites (MásyMejor, 2019 a Párr.4-10).

Con frecuencia, los términos empleado y trabajador son utilizados como sinónimos. La confusión radica en que ambos se utilizan para referirse a una persona que lleva a cabo un trabajo a cambio de una paga. Sin embargo, hay aspectos que los diferencian y están básicamente establecidos por el tipo de labor que ejecutan.

- Los empleados son contratados por otra persona para trabajar. Un trabajador, en cambio, es cualquier persona con un trabajo, incluyendo a los trabajadores independientes o freelance.

- También suele decirse empleado a un obrero, cuando éste último es un trabajador manual asalariado, conocido también como operario (MáskyMejor, 2019 b. Párr.20-22).

#### **2.4.7 Costos de Productos.**

“El costo del producto está conformado por el costo de los materiales directos más el costo de la mano de obra directa, más el total de los costos indirectos de fabricación” (Escalante, 2016, Párr. 1-2). “Materiales directos, son aquellos que están involucrados directamente en la producción y que su costo puede ser fácilmente identificable con el producto” (Párr. 2).

- *Mano de obra directa* está constituida por los trabajadores que intervienen directamente en la fabricación de los productos. Por ejemplo, los trabajadores que están en la línea de producción y que operan las máquinas (Bascula, Cortadora de carne).
- *Mano de obra indirecta* está constituida por todos los empleados y obreros que ayudan de alguna manera en la elaboración del producto, ya sea en funciones de apoyo o de supervisión. Por ejemplo, los supervisores de la planta, el personal de mantenimiento, de control de calidad, el gerente de la empresa, etc.
- *Costos fijos (CF)* son aquellos costos que permanecen constantes, en el rango relevante, independientemente del volumen de producción.
- *Costos variables (CV)* son aquellos costos que varían proporcionalmente a la cantidad o volumen de producción (Escalante, 2016 a. Párr 4-7).

#### **2.4.8 Sistema de Costos**

Para cubrir un producto es preciso tener presente los elementos del costo de producción de una empresa industrial, que son la materia prima directa, la mano de obra directa y los cargos indirectos, elementos que se presentan, en oposición de las empresas comerciales, que sólo compran y venden, éstas poseen la función de producción; sin embargo, la función de producción de cada empresa puede variar, hay compañías que producen en serie, continuamente,

interrumpidamente y estandarizada. Asimismo, las hay que producen por medio de pedidos o por órdenes de trabajo, por lo que su producción es diversificada y un tanto flexible (gs.scalahed, s.f).

Kotler menciona que una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio. Los consumidores entienden la marca como una parte importante del producto que puede añadirle valor (Cepeda & Samuel, 2014).

#### **2.4.9 Importancia de la administración de inventarios.**

De acuerdo con Negrón (2009, p. 146) la administración de los inventarios puede “entenderse como la planeación, coordinación y control de la adquisición, almacenamiento y movimiento de insumos, bienes terminados, repuestos y herramientas mantenidos en la empresa o que será utilizado para satisfacer una necesidad de producción o de venta” (virtual.urbe, s.f. p. 20).

De acuerdo Aguilar (2009) señala que el grado del control de inventarios reside en el objetivo primordial de toda empresa: “obtener utilidades, que reside en gran parte de Ventas”, ya que éste es el motor de la empresa, sin embargo, si la función del inventario no maneja con certeza, la empresa no poseerá material suficiente para poder trabajar, el cliente se inconforma y la oportunidad de tener utilidades se disuelve; entonces, sin inventarios, simplemente no hay ventas (virtual.urbe, s.f).

#### **2.4.10 Proveedor**

Según Soto, la cadena de abastecimiento se define como: “La coordinación interorganizacional de proceso de abastecimiento, producción y distribución de productos y servicios” (Sarache Castro, Castrillón Gómez, & Ortiz Franco, 2009. p.147).

Chen y Li (2005), quienes demostraron que la “estrategia de aprovisionamiento puede proporcionar ventaja competitiva duradera, a partir del fortalecimiento de las relaciones con los

proveedores, la comunicación abierta entre los socios de la cadena de abastecimiento y el desarrollo relaciones estratégicas de largo plazo” (Sarache Castro, Castrillón Gómez, & Ortiz Franco, 2009 a. p 151).

Para Ghodsypour y O’Brien (1998) existen dos situaciones posibles: abastecimiento con fuente única y abastecimiento con fuente múltiple:

- La primera situación se presenta cuando cualquier proveedor está en capacidad de ofrecer un buen desempeño en un grupo de criterios de selección determinados; también se presenta cuando el proveedor posee el monopolio o la distribución exclusiva de cierto producto. En el primer caso, es posible elegir un único proveedor, que resulte calificado como el mejor;
- en el segundo, no se tiene ninguna opción de elegir (Sarache Castro, Castrillón Gómez, & Ortiz Franco, 2009 b. p 153).

Para Ghodsypour y O’Brien (2001) “el abastecimiento con fuentes múltiples es muy conveniente cuando se trata de materiales o insumos que se consideran críticos para la organización. Un material es crítico cuando su desabastecimiento puede ocasionar que un proceso productivo se detenga” (Sarache Castro, Castrillón Gómez, & Ortiz Franco, 2009 c. p. 154).

Para otras organizaciones, los materiales críticos son aquellos que, debido a la ubicación o a las políticas del proveedor, exigen un proceso de gestión de compra más complejo; este puede ser el caso de los materiales importados. Respecto de aquellas operaciones exteriorizadas, el concepto de criticidad también es aplicable cuando su ausencia o mal desempeño pone en riesgo el cumplimiento o los costos de la operación. Este es el caso de los servicios subcontractados con operadores logísticos (Sarache Castro, Castrillón Gómez, & Ortiz Franco, 2009 d. p.154).

#### **2.4.11 Tipos de Cortes de Carnes**

Las carnes rojas forman parte de una gran variedad de platillos deliciosos, pero no siempre compramos el corte adecuado:

- *Pescuezo/cogote*: Es un tipo de carne que une la cabeza del animal con su tronco. Es ideal para hervir, hacer guisos, caldos o estofados, cortada en forma de bastones o de cubos.
- *Aguja/filete de pobre/lomo de aguja*

Es una pieza grande, tierna, jugosa y magra, ubicada entre las primeras 5 vértebras dorsales del animal. Con este corte de res se pueden preparar guisos, empanadas de carne molida y estofados.

- *Pecho* No suele emplearse demasiado en la gastronomía, ya que cuenta con una gran cantidad de nervios. Sin embargo, hay quienes gustan de preparar caldos y pucheros con este corte.
- *Brazuelo/osobuco*: Es la parte superior del morcillo delantero o garrón que suele usarse para hacer caldos. Generalmente lleva entre una y dos horas de cocción para que se tiernice, pero realmente vale la pena porque a pesar de tener muchos nervios es sabrosa.
- *Cuadril*: Es el mejor corte trasero del bovino que se divide en dos: cuadril y colita de cuadril (babilla, punta de picana). Con el cuadril se pueden cortar churrascos de medio grosor para hacerlos a la plancha, mientras que la colita de cuadril puede hornearse o hacerse a la parrilla.
- *Solomillo/bife con lomo/filete/filé mignon*: Forma parte del lomo bajo conocido como bife de costilla, bife angosto o bife de chorizo. Es una carne jugosa, redonda, firme, magra y tierna, ubicada en la parte trasera del lomo. Es perfecta para preparar a la parrilla, a la plancha y al horno.
- *Lomo Alto/Bife Ancho*: Esta carne es tierna y jugosa de la cual se aparta el roast-beef. Es perfecta para cocinar a la plancha, a la parrilla o al horno.
- *Cadera*: Es la parte trasera de la vaca de la que se extrae la tapa de cuadril y la tapilla o la nalga. La tapa de cuadril es ideal para hornear y la nalga sabe sabrosa si se filetea y se reboza para hacer milanesas al horno o fritas.
- *Culata de contra/tortuguita*: Es jugosa y tierna, aunque cuenta con una gran cantidad de tendones. Sin embargo, de este corte se pueden preparar filetes para rebozar e incluso cortar en cuadrados para incorporar en guisos.

- *Tapilla y tapa:* Ambos cortes pertenecen a la pierna de la vaca, conocidos también como nalga y bola de lomo. La carne suele ser magra y tierna, ideal para filetear y rebozar.
- *Contra/cuadrada:* Es una de las piezas traseras de la vaca que contienen poca cantidad de grasa por lo que puede resultar un poco dura y seca según como se la cocine. Es ideal para filetear y rebozar como la nalga y la bola de lomo.
- *Espaldilla/carnaza de paleta:* Este corte limita con la aguja, el brazuelo, el pecho, el pescuezo y la falda. Consiste en una gran masa de la que pueden extraerse el matambre, la paleta, bifes de la parte central y la palomita. El matambre puede hacerse al horno o a la parrilla con o sin relleno, la paleta puede ser molida para relleno de empanadas, los bifes a la plancha y la palomita es apropiada para asar en el horno.
- *Falda:* Este corte se encuentra ubicado en la región torácica justo por debajo del costillar/asado y al lado del vacío. La falda puede tener mucha o poca grasa dependiendo si se obtiene con o sin hueso. Generalmente, se prepara a la parrilla o en pucheros (Flavia, 2015 Pár 1-15).

## **CAPITULO 3. CONTEXTO EPISTÉMICO METODOLÓGICO.**

En este capítulo se aborda el paradigma de la investigación seguido del enfoque y alcance de investigación; el cual da margen al diseño de investigación, culminando este apartado con la descripción y análisis de datos del instrumento de medición.

### **3.1 Paradigma de la investigación**

En esta investigación se presenta un paradigma mixto Positivista e interpretativo esto porque se orienta a la predicción de hipótesis de investigación, es decir, predice lo va a suceder. Cuyo modelo será de conocimiento científico será la experimentación de las variables: Calidad en el servicio, empleados, Clientes, Productos, Actitud, y costos del producto: lo que permite una descripción y comprensión de la cosmovisión de los clientes que acuden a la empresa “The Beef House - Boutique De Carnes”. Y con ello se procura desarrollar un conocimiento ideográfico baso en los resultados que presente el instrumento de medición.

### **3.2 Enfoque de Investigación**

Se opta por el enfoque Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) en ello se busca encontrar el alcance de los costos del producto que se adquiere en la empresa The Beef House - Boutique De Carnes”, seguido de la interpretación de las actitudes y aptitudes de los clientes respecto al servicio brindado por los colaboradores de la empresa antes mencionada

### **3.3 Método de Investigación**

En esta investigación por la postura de los enfoques tratados (Mixto), desde la perspectiva cualitativa se retoma el Diseño de Investigación Fenomenológico esto porque se encuesta a los clientes que acuden a la empresa The Beef House - Boutique De Carnes” por lo consiguiente se



obtendrá lo que el cliente experimenta en relación al trato y servicio brindado por los empleados de la empresa. a lo que desde la postura cuantitativa se elige el Diseño no Experimental (Ex Post Facto) Transversal-Causal este se utiliza para observar y registrar los datos en el momento específico en que se aplique la encuesta; estableciendo las relaciones que existen la variable calidad en el servicio con la actitud y trato al cliente de los trabajadores de la empresa.

### **3.4 Tipo de investigación**

En esta investigación se retoma el Alcance o tipo de investigación descriptivo-explicativo en el cual se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de la calidad en el servicio y trato al cliente en la empresa “The Beef House-Boutique. Es decir, miden, evalúan, recolectan y describen la variable Calidad en el servicio, empleados, clientes, productos, actitudes y trato al cliente.

### **3.5 Población y muestra**

Es importante recalcar que dicha investigación se realiza en la empresa, The Beef House, Boutique de Carnes, que se encuentra ubicado en 8va. Sur no. 154-a, entre 22 y 24 poniente, Colonia San Sebastián, con Código Postal 30790, en Tapachula Chiapas, México.

La cual surge por la necesidad de mostrar un mercado diferente al acostumbrado socialmente, distinguiendo el servicio a clientes de economía media, alta y baja para de gustar los diferentes tipos de cortes de carnes como Aguja Norteña, Arrachera, Cabrería, Costilla Rib Eye, Costilla Cargada, Diezmillo Sin Hueso, New York, Picaña, Vacío, Porter House, Rib Eye, Short Rib, Tomahawk, Top Sirloin, Tuétano, entre otros.

Traídos de distintas partes de la republica como son: Rancho 17 (Estado de Sonora), Rancho las Maravillas (Estado de Veracruz). Con la confianza de brindar un buen servicio, mismo que tiene un horario de martes A Domingo de 11:00 am a 7:00 pm.

La población de estudio son hombres y mujeres (Clientes) que acuden a la empresa por sus cortes por lo cual se elige la técnica de Muestro Probabilístico: Aleatorio Simple (M.A.S) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que integran los clientes que acuden a la empresa The Beef House, Boutique de Carnes, y que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Por lo que se elige esta técnica de muestreo es necesario utilizar para ello la técnica de sombra: esta técnica es un método de la observación contextual que permite al investigador entrar en el mundo del usuario (Cliente) de una manera muy discreta para observar sus usos, hábitos y costumbres, y así obtener los datos que se miden en el instrumento de medición, tomando en cuenta el tamaño del universo (Número de personas que componen la población a estudiar), la heterogeneidad del 50% (Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%), con un margen de error de 5% (Menor margen de error requiere mayor muestra), con un nivel de confianza de 95% (Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra), el cual nos proporciona una muestra de 30 clientes.

### **3.5.1 Criterios de Inclusión**

- Clientes hombres y mujeres que acuden a la empresa The Beef House, Boutique de Carnes.

### **3.5.2 Criterios de Exclusión**

- Colaboradores (Trabajadores) de la empresa The Beef House, Boutique de Carnes
- Alta Gerencia

### **3.5.3 Criterios de Eliminación**

- Clientes hombres y mujeres que acuden a la empresa The Beef House, Boutique de Carnes que no deseen Responder la encuesta.

### **3.6 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos**

En esta investigación se optó por un instrumento de medición Tipo Encuesta tomando como referencia el tipo de enfoque de la investigación, dicho instrumento de medición se elaboró con una paquetería de Office 2013, en la cual se denota 11 preguntas con diferentes opciones de respuesta; las cuales se obtuvieron de los objetivos y variables que se plasman en esta investigación. Se procede a proporcionar a los clientes explicando brevemente el motivo de dar respuesta a dicho instrumento; aclarándole que es de carácter anónimo el cual no tendrá que 10 min máximos para su respuesta. Las cuales se concentrarán en una matriz de datos para su análisis cuantitativo y cualitativo.

### **3.7 Técnica de Análisis de Datos**

Las técnicas de análisis que se implementan es el uso del programa digital SPSS25 en cual se colocan los datos recabados en la matriz de datos previamente realizada, y se procede a introducir los datos en el mismo. Este programa nos da los resultados, gráficas y tablas de lo analizado en el mismo. Posterior a ello se realiza el análisis pertinente para entregar las conclusiones y aportes a la empresa The Beef House, Boutique de Carnes.

## REFERENCIAS

- Abad Costa, M. G., & Pincay Díaz, D. E. (2014). Licenciatura. *Análisis de calidad el servicio interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de servicios de seguros de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Ecuador. Recuperado el 05 de diciembre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Ahijado, M. (17 de noviembre de 2020). ¿En qué consiste un buen trato al cliente? *EL PAÍS*, pág. 3. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-11-17/en-que-consiste-un-buen-trato-al-cliente.html>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cepeda, P., & Samuel, D. (diciembre de 2014). Alcances actuales del concepto de Marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Redalyc*, 10(2), 129. Recuperado el 25 de diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Chavez, G. (08 de septiembre de 2016). *Division de Negocios – Calidad*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de Sitio Web: <https://calidadutpuebla.wordpress.com/2016/09/08/william-edward-deming/>
- Escalante, E. (09 de octubre de 2016). *El Costo del Producto – Plan operativo parte 2*. Recuperado el 25 de diciembre de 2020, de Sitio Web: <https://www.mep.pe/el-costo-del-producto-plan-operativo-parte-2/#:~:text=El%20costo%20del%20producto%20est%C3%A1,los%20costos%20indirectos%20de%20fabricaci%C3%B3n.>
- Espinosa, J. E., Sánchez, A. L., & Ramírez, L. J. (s.f). El compromiso organizacional influye en la calidad de servicio que brindan en los hoteles de Escárcega, Campeche. *Diversidad y Complejidad Organizacional en América Latina.*, 21. Recuperado el 21 de diciembre de 2020, de <http://remineo.org/repositorio/libros/dcoal/wp-content/uploads/2017/08/06-Practicas-de-evaluacion.pdf#page=21>
- Flavia. (19 de agosto de 2015). *¿Qué tipos de corte de res existen y cómo se usan?* Recuperado el 25 de diciembre de 2020, de sitio web: <https://placeralplato.com/basicos/tipos-de-corte-de-res>
- Forbes México. (1 de noviembre de 2018). *Las 10 marcas que se relacionan mejor con sus clientes*. Recuperado el 05 de diciembre de 2020, de Sitio Web: <https://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-que-se-relacionan-mejor-con-sus-clientes/>
- gs.scalahed. (s.f). *Costos de Productos*. Recuperado el 25 de diciembre de 2020, de Documento de Sitio Web: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w13057w/ContAdva%20y%20costos%2002.pdf>
- Innovación en Formación Profesional. (23 de septiembre de 2019). *La importancia de una buena atención al cliente*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de BLOG: <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-buena-atencion-al-cliente>

- Larrera, P. (1991). *Qué es la Calidad de Servicio*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de sitio web: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- MásyMejor. (2019). *Empleado*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de Sitio web: <https://masymejor.com/empleado/>
- Matezanz, V. (2014). El Buen trato al cliente, la clave de una empresa. *FORBES*, 1-4. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de <https://forbes.es/empresas/4987/el-buen-trato-al-cliente-la-clave-de-una-empresa/#:~:text=Cada%20cliente%20que%20reclama%20tus,ponte%20manos%20a%20la%20obra.>
- multi transacción center. (s.f.). *Los MEJORES CONSEJOS sobre TRATO al CLIENTE en tu NEGOCIO*. Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de sitio web: <https://www.mtcenter.com.mx/el-trato-con-el-cliente-la-piedra-angular-de-tu-negocio/>
- Ovando, B. (s.f.). *Calidad en el servicio al cliente. Cómo llevarla a la práctica*. Recuperado el 05 de diciembre de 2020, de Sitio Web: <https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>
- Oxford Languages. (s.f.). *Servicio*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de Sitio Web: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Pelayo Maciel, J., & Ortiz Villanueva, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Redalyc*, 48(125), 11-12. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00003.pdf>
- Pérez Ríos, C. K. (s.f.). Licenciatura en Contador Público. *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC Chiclayo. Periodo enero a septiembre 2011-2012*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales., Chiclayo. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>
- Pineda, A. L., Gallegos, J. D., & Et al. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de investigación en Psicología*, 16(1), 171. Recuperado el 05 de diciembre de 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3926/3150>
- Quiroga, M. (s.f.). *Cliente*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de Sitio Web: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Robles Acosta, C., Martínez Rodríguez, E., & Alvirer Rojas, L. (2 de marzo de 2016). Percepción de la cultura de calidad en propietarios de microempresas familiares de sector servicios. *Acta Universitaria*, 26(2), 76. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/au/v26n2/2007-9621-au-26-02-00077.pdf>
- Sánchez Meza, M. d. (s.f.). Licenciatura. *Capacitación en habilidades de Atención al Cliente para mejorar la Calidad del Servicio brindado en "El Restaurant Mar Picante" de la Ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado el 05 de diciembre de 2020, de

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ\\_MARIA\\_ATENCION\\_CLIENTE\\_CALIDAD\\_SERVICIO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf)

Sarache Castro, W. A., Castrillón Gómez, Ó. D., & Ortiz Franco, L. F. (2009). Selección de Proveedores: Una aproximación al Estado del Arte. *Redalyc*, 22(38), 147. Recuperado el 25 de diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20511730008.pdf>

Significados.com. (21 de febrero de 2017). *Calidad*. Recuperado el 21 de diciembre de 2020, de Sitio Web: <https://www.significados.com/calidad/>

Torres Rodríguez, V. (2017). Licenciatura. *Propuesta de un manual de procedimientos operativos para un Bar en la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad en el servicio al cliente y la afluencia turística a la CDMX*. Universidad Abierta y a Distancia de México., México. Recuperado el 21 de diciembre de 2020, de <http://www.repositorio.unadmexico.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/118/1/TORRES%20RODRIGUEZ%20VIRGINIA%20al13505743.pdf>

Villalobos, C. (12 de septiembre de 2020). *8 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy*. Obtenido de BLOG: <https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente>

virtual.urbe. (s.f). *Definición de administración de los inventarios*. Recuperado el 25 de diciembre de 2020, de Documento de Sitio Web: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093048/cap02.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de medición

Encuesta para el cliente de la empresa The Beef House, Boutique de Carnes

**Objetivo:** Evaluar la calidad en el servicio y trato al cliente en la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes”.

**Instrucción:** Estimado Cliente, la presente encuesta es de carácter personal y anónima, contiene un conjunto de preguntas, que gracias a su colaboración estará auxiliando en el mejoramiento de la calidad de servicio de la Empresa “The Beef House - Boutique De Carnes”. Subraya la respuesta que crea conveniente a cada caso.

1. ¿Por qué motivo concurre más a nuestro establecimiento?  
a) Costos Accesibles                      b) Cercanía a su Domicilio                      c) Recomendación
2. El Personal que le atendió mostro un trato cordial  
a) Si    b) No
3. El Personal que le atendió explican con claridad alguna recomendación que le solicite respecto a su compra.  
a) Si    b) No
4. El personal que le atendió luce presentable  
a) Si    b) No
5. Considera usted que el personal que le atendió cumple con los lineamientos de Salud  
a) Si    b) No
6. El Personal que le atendió es Respetuoso al dirigirse a usted  
a) Si    b) No
7. El tiempo en que le atendió el personal lo considera usted adecuado  
a) Si    b) No
8. El Establecimiento se encuentra en Pulcritud (Limpio)  
a) Si    b) No
9. El servicio al cliente brindado por la empresa cumple con sus expectativas  
a) Si    b) No
10. Considera usted adecuado el número de interacciones que realiza con el personal que le atendió.  
a) Si    b) No
11. Encontró lo que buscaba  
a) Si    b) No