



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN CEVICHERÍA LA
MALOKITA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021”**

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

PRESENTADO POR:

LUCIA ANGULO PEREZ

ASESOR:

Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 057-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los 27 días del mes de junio del año 2022, a horas: 05:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN CEVICHERIA LA MALOKITA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021", autorizado mediante Resolución Decanal N° 1076-2022-FACEN-UNAP presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas LUCIA ANGULO PÉREZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACION que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:


Lic.Adm. BENY PASQUEL FLORES, Dr. (Presidente)
Lic.Adm. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg. (Miembro)
Lic.Adm. EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mg. (Miembro)


Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: SATISFACTORIAMENTE.

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADO** con la calificación BUENA (16).

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las 06:37 del 27 de junio del 2022, se dio por concluido el acto académico.


Lic.Adm. BENY PASQUEL FLORES, Dr.
Presidente


Lic.Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro


Lic.Adm. EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mg.
Miembro


Lic.Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Lic.Adm. BENY PASQUEL FLORES, Dr.
Presidente
CLAD-01958



Lic.Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD-07161



Lic.Adm. EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mg.
Miembro
CLAD- 004299



Lic.Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Asesor
CLAD. - 01966

DEDICATORIA

A mis padres Patty y David, por sus gran amor y dediacación hacia su familia.

A mi hija Luciana, que es el mi motor para seguir adelante.

A mi novio Luis Alan, quien me apoya en mis decisiones.

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecida por el apoyo que me han brindado tantas personas en las oportunidades que me mostraron el camino y por la tremenda motivación para tomar medidas que me ha ayudado a lograr lo que quiero.

INDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|-----------|
| PORTADA | i |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN | ii |
| JURADO Y ASESOR | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| INDICE GENERAL | vi |
| INDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEORICO | 4 |
| 1.1. Antecedentes | 4 |
| 1.2. Bases teóricas | 7 |
| 1.3. Definición de términos básicos | 13 |
| CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES | 15 |
| 2.1. Formulación de la hipótesis | 15 |
| 2.2. Variable y su operacionalización | 15 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGIA | 16 |
| 3.1. Tipo y diseño | 16 |
| 3.2. Diseño muestral | 16 |
| 3.3. Procedimientos de recolección de datos | 17 |
| 3.4. Procesamiento y análisis de datos | 17 |
| 3.5. Aspectos éticos | 17 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN | 18 |
| CAPÍTULO V: RESULTADOS | 20 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES | 26 |
| CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES | 28 |
| CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN | 30 |
| ANEXOS | |
| 1: Matriz de consistencia | |
| 2: Instrumento de recolección de datos | |

INDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Nivel de satisfacción | 20 |
| Tabla 2. Nivel de satisfacción de elementos tangibles | 21 |
| Tabla 3. Nivel de satisfacción de fiabilidad | 22 |
| Tabla 4. Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta | 23 |
| Tabla 5. Nivel de satisfacción de seguridad | 24 |
| Tabla 6. Nivel de satisfacción de empatía | 25 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Nivel de satisfacción de calidad de servicio | 20 |
| Figura 2. Nivel de satisfacción de elementos tangibles | 21 |
| Figura 3. Nivel de satisfacción de fiabilidad | 22 |
| Figura 4. Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta | 23 |
| Figura 5. Nivel de satisfacción de seguridad | 24 |
| Figura 6. Nivel de satisfacción de empatía | 25 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio al cliente en la Cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos en el año 2021. La metodología fue de tipo cuantitativa, el diseño de la presente investigación fue no experimental, de tipo transversal descriptivo. La muestra estuvo conformada por 386 (tres cientos ochenta y seis) clientes del año 2021, siendo un muestreo probabilístico. Se aplicó la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento para el recojo de la información un cuestionario de 22 preguntas para la variable en estudio de calidad de servicio estructurado en las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mediante una escala de tipo Likert. El resultado del análisis descriptivo de la dimensión elemento tangibles, describe el 68% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido en la cevichería La Malokita, y solo 0.5% lo califica como nada satisfecho. Concluimos que luego de haber realizado el análisis de esta investigación podemos decir que el 72% manifiesta satisfacción de la calidad de servicio que han recibido en todos sus aspectos, el 24% se encuentra muy satisfecho y solo 3% lo califica como poco satisfecho con la calidad de servicio. Esta investigación se estructura de la siguiente manera: Capítulo I. Marco teórico, Capítulo II. Hipótesis y variables, Capítulo III. Metodología, Capítulo IV. Resultados, Capítulo V. Conclusiones, Capítulo VI. Recomendaciones, y finalmente están las referencias bibliográficas y los anexos.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción y cevichería.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective to determine the characteristics of the quality of customer service in the Cevichería La Malokita in the city of Iquitos in the year 2021. The methodology was quantitative, the design of the present investigation was non-experimental, of descriptive cross-sectional type. The sample consisted of 386 (three hundred and eighty-six) clients from the year 2021, being a probabilistic sampling. The survey technique was applied, a questionnaire of 22 questions was used as an instrument for collecting information for the variable under study of service quality structured in the dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy through a Likert-type scale. The result of the descriptive analysis of the tangible element dimension describes 68% who felt satisfied with the quality of service they received at La Malokita cevichería, and only 0.5% described it as not at all satisfied. We conclude that after having carried out the analysis of this research we can say that 72% express satisfaction with the quality of service they have received in all its aspects, 24% are very satisfied and only 3% rate it as not very satisfied with the quality of service they have received. quality of service. This research is structured as follows: Chapter I. Theoretical framework, Chapter II. Hypotheses and variables, Chapter III. Methodology, Chapter IV. Results, Chapter V. Conclusions, Chapter VI. Recommendations, and finally there are the bibliographical references and the annexes.

Keywords: quality of service, satisfaction and cevichería.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo de investigación es proporcionar una descripción de las expectativas y percepciones de calidad del servicio de los usuarios de Cevichería La Malokita en la ciudad de Iquitos. La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad del servicio y es el resultado de la diferencia entre lo que el cliente percibe, al vivir la experiencia, y las expectativas creadas antes de contratar el servicio. (Perry, Bennett y Bronn 1989).

El modelo de calidad del servicio define la calidad del servicio como la diferencia entre la percepción real del servicio por parte del cliente y las expectativas que se formaron anteriormente. De esta forma, el cliente obtiene una evaluación negativa (positiva) de la calidad del servicio ya que la percepción que recibió es menor (mayor) que su expectativa.

En el Perú existe un mercado gastronómico muy variado, entre ellos encontramos una de los platos más representativos, el ceviche, que consiste en trozos de pescado crudo remojados en jugo de limón u otro líquido ácido y condimentados con otros ingredientes según la región, el ceviche clásico se hace con pescado, pero también se puede hacer con camarones, almejas, pulpo, cangrejo o caracoles, se cree que entre los siglos II y V, en el litoral peruano, la cultura Mochica preparaba un plato a base de pescado fresco, que se cocinaba con zumo de una fruta local, llamada tumbo. Dentro de los lugares de recreación están los restaurantes en sus distintas variedades, sin embargo, tenemos uno en especial, las

cevicherías, como boom gastronómico se ha expandido por todo el Perú, en la ciudad de Iquitos no es la excepción, encontrar un sabor más atractivo, lugar agradable para reunirnos con personas muy queridas y pasar gratos momentos es la finalidad, pero sobre todo es encontrar la calidad en la atención por el servicio que se brinda, tomando en cuenta la infraestructura, el personal, el ambiente y seguridad es la preocupación de la Cevichería La Malokita, y estar para el público cada día más exigente.

Existe un conjunto de premisas que de una u otra forma se relacionan con la variable investigación, a nivel internacional, nacional y regional. Esta información se utiliza para seleccionar estudios; por tanto, el objetivo de la investigación.

El problema general es ¿Qué características presenta la calidad de servicio al cliente en la cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021?

El objetivo general es determinar las características de la calidad de servicio al cliente en la cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021

El trabajo de investigación es razonable porque permitirá a la empresa demostrar su capacidad para brindar un servicio de alta calidad a los clientes a través de un estudio realizado a cada uno de ellos lo cual ayudará a mejorar los servicios y actividades relacionadas con la gestión de la empresa. En cuanto al desarrollo de la investigación, no hay límite para la capacidad de hacer en cevichería, es de fácil acceso, el tiempo para recolectar información está dentro de los límites esperados para evitar fallas o dificultades. La investigación actual es posible, ya que se dispondrá de equipos y

herramientas para obtener información del cliente y el período de investigación será de aproximadamente tres meses.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes

López Mosquera (2018), en su tesis Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo general: determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, realizando una investigación para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. El estudio de investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy's y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza. El universo de esta investigación será el mercado restaurantero de la ciudad de Guayaquil. La población elegida para el presente trabajo fueron los clientes que consumen en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil en un periodo de recolección de información de datos de una semana. El esquema que se plantea es un estudio de corte transversal no experimental que tiene como objetivo la evaluación de la calidad del servicio del restaurante a través de un cuestionario. El tamaño de la muestra: se pudo conocer que, en promedio asisten aproximadamente 7280 clientes por los tres últimos meses en el restaurante Rachy's. Por tal motivo este número fue tomado como referencia en la determinación de la población sobre la cual se estableció el muestreo. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio

va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Moreno Hidalgo (2012), en su tesis *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*, en la ciudad de Piura, tiene como principal objetivo, realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Como objetivos específicos: Reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes para la existencia de las empresas en el tiempo. Identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante. Aplicar las técnicas estadísticas de este estudio en cualquier escenario similar en el cual se desconozca el nivel de satisfacción de los clientes. Sentar las bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. Concluye que, los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de

lo intangible sobre lo tangible. No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida.

Bazos López (2016), en su tesis *Calidad de servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad de la cevichería "D' Astrid" del mercado modelo de huacho, 2016*, tienen como objetivo general evaluar el grado de calidad en el servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad. Como objetivos específicos: definir de qué manera la cordialidad, empatía y tiempo de entrega influyen en la rentabilidad

La población en estudio estuvo constituido por 120 personas que acuden continuamente a la cevichería, el diseño de la investigación es no experimental.

Concluyen que, la Cevichería brinda un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementará monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. El sector gastronómico

Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega 2016).- La gastronomía no sólo tiene relación con la comida, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra. Por lo que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de los países. Por esto podemos señalar, que cada país posee su propia gastronomía. Es así que hablamos de la gastronomía francesa, italiana, peruana, china, mexicana, española etc.

Nuestra gastronomía mantiene el máximo sitio a nivel global. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) dio a conocer que por quinta vez consecutiva, Perú fue elegido el mejor destino culinario del mundo en los World Travel Awards (WTA) 2016. La premiación de los llamados “Premios Óscar del Turismo” se llevó a cabo en las Islas Maldivas.

De acuerdo a PromPerú, la cocina peruana supera a Francia, Japón, Italia, México, Tailandia, entre otros países.

A mediados de año, en la edición regional de los World Travel Awards (WTA), Perú fue reconocido como mejor destino culinario de Sudamérica, también por quinta vez consecutiva. Esta premiación data ya de 23 años y reconoce la excelencia en todos los sectores de la industria turística.

Para la Sociedad Peruana de Gastronomía – Apega, este nuevo reconocimiento trae consigo el compromiso de fortalecer la capacidad de gestión, calidad de servicios y cumplimiento de las normas sanitarias.

Hay una revolución en curso que va más allá del fogón: La cocina peruana, cuya excelencia es reconocida hoy en todo el mundo, no solo incrementa nuestro orgullo y autoestima nacional, sino que se ha convertido en un engranaje importante de la economía nacional, pues según los especialistas mueve entre 10 y 15% del PBI nacional en todo el territorio; y lo hace con especial énfasis en la descentralización, la creación de puestos de trabajo y la inclusión social.

La punta del iceberg podrían ser Mistura y los 35 mil turistas que llegarán a Lima para visitar la feria gastronómica más grande del hemisferio. En general, según el primer vicepresidente del Subcomité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, Adolfo Perret, entre el 42% y 43% de los turistas que arriba a Perú lo hace motivado por el conocimiento de la gastronomía nacional; y de estos el 90% de ellos dice que regresaría por la misma razón, lo que es un dato altamente satisfactorio y promisorio.

Sin embargo, detrás de todo ello hay una compleja realidad de trabajo, emprendimiento y cadenas productivas que ha costado mucho establecer y es necesario potenciar al máximo, para que siga beneficiando a todos los eslabones a lo largo y ancho del país.

Se calcula que la industria gastronómica ocupa a 5.5 millones de personas (20% de la PEA), que se ubican en los rubros de agricultura, ganadería y

pesquería, hasta transporte, industrialización de productos alimenticios, menaje y utensilios, pasando por servicios de mercados, comedores populares, restaurantes y franquicias; a lo que habría que agregar su estrecha vinculación con la industria del turismo.

Según estudios realizados por la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) este rubro, de vertiginoso desarrollo, se ha convertido en una fuerza dinamizadora de la economía nacional y se calcula que el gasto en alimentación por año es de aproximadamente 50,000 millones de nuevos soles aproximadamente. Ello incluye lo que destinaron los turistas a su alimentación (4%), consumo en hogares (70%) y comer en restaurantes, puestos de comida, menús y pensiones (30%).

En el Perú existen cerca de cien mil restaurantes, que emplean a 400 mil trabajadores, esta gran cadena de valor también abarca a las industrias procesadoras de alimentos, fabricantes de máquinas y utensilios de cocina, y a centros de formación en gastronomía. Está claro que el boom peruano ha trascendido el ámbito de la cocina y tiene un visible impacto en la economía. De acuerdo con el estudio “El boom gastronómico al 2013”, elaborado por Apega, se estima que el gasto en alimentación en el 2011 fue de 45.000 millones de soles aproximadamente, lo que representó el 9,5% del PBI. La gastronomía se ha convertido en uno de los motores del crecimiento económico y en los últimos cinco años ha crecido por encima del promedio del PBI nacional. Según el mismo estudio de Apega, los establecimientos de comida (restaurantes y hoteles) crecieron 6,9% anual entre el 2005 y el 2010, y dieron empleo a cerca de 380 mil personas, un 7% de la PEA. Este boom

ha provocado un increíble dinamismo en el desarrollo de microempresas. Son numerosos los casos de personas que tuvieron un pequeño puesto de mercado, una carretilla o un negocio en el patio o garaje de su casa, y que terminaron gestionando restaurantes exitosos e incluso cadenas de restaurantes. Varios emprendimientos que participaron en Mistura encontraron allí su trampolín a la fama. No solo porque consiguieron la exposición que nunca antes habían tenido, sino porque se toparon con el estímulo necesario para superarse, gracias a los 5 procesos de capacitación y monitoreo a los que accedieron por ser parte de la feria, y por el reto de competir con otros locales para ganar más público. Según una encuesta urbana nacional de IPSOS, la población menciona como principal razón para sentirse orgullosos del Perú a la gastronomía (39%), le sigue Machu Picchu (36%), la cultura y el arte (35%), los recursos naturales (31%), el crecimiento económico (8%) y otros.

Vistas así las cosas, se trata de un sector dinámico y pujante que no se puede descuidar, y que hasta ahora debe su éxito principalmente al sector privado. Y si por un lado es satisfactorio que el boom gastronómico peruana sea objeto de estudio y ejemplo para otras naciones vecinas, por el otro lado no podemos soslayar el hecho de que los países ranqueados como mejores cocinas del mundo y de larga tradición culinaria como nosotros, cuentan con apoyo permanente del Estado.

1.2.2. Servicio de atención al cliente

Paz Couso (2005), plantea que el servicio de atención al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio de atención al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directamente o indirectamente implicadas en el servicio de atención al cliente.

Una definición amplia del servicio de atención al cliente podría ser la siguiente: "Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente". Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- El servicio de reparación, asistencia y mantenimiento post venta.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Todas las actividades mencionadas anteriormente constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

Por ejemplo, si se trata de un restaurante, nuestras actividades principales consisten en la compra de materias primas con las que elaboramos los platos que luego servimos a los clientes, por lo que percibimos nuestros ingresos, mientras que, las actividades secundarias serían aquellas que realiza la empresa para conseguir la máxima satisfacción de los clientes, en conjunto, a todas ellas las llamamos actividades de servicio al cliente, entre las que se encuentra la distribución física y la logística.

En nuestro restaurante dispondremos de mozos y azafatas, su número, su formación, su uniforme y trato que dispensen al cliente componen nuestra logística o la forma característica que hemos adoptado para hacer llegar a nuestros productos (platos) a nuestros clientes.

Otras actividades típicas del servicio de atención al cliente son: el tratamiento de las reclamaciones y el servicio post venta.

Cómo medir la calidad en el servicio

Un servicio que busque la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de calidad debido que a través de este se puede garantizar el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Existen técnicas de calidad en servicios, dentro de los cuales está el ServQual.

Para Juran, las herramientas para la medición de la calidad son:

- i) Cuestionario para obtener información (por ejemplo, ServQual);

- ii) Buzón de sugerencias o de reclamos;
- iii) Experimentar ser cliente (mystery shopping);
- iv) Necesidades de los clientes a través de los incidentes;
- v) Entrevistas.

1.3. Definición de términos básicos

- a) Calidad: Las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. **Fontalvo H. y Vergara S.** (2010).
- b) Calidad del servicio: Es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras como aptitud de uso. **García, García y Gil** (2007).
- c) Ceviche: Plato de pescado o marisco crudo cortado en trozos pequeños y puestos a marinar en un preparado de adobo de jugo de limón o naranja agria, cebolla picada, sal, pimienta y cilantro; es un plato típico de algunos países sudamericanos, especialmente Perú.
- d) Cevichería:
Establecimiento en el que se prepara o vende ceviche. **RAE.**
(2021)

- e) Cliente: Persona física o jurídica que compra bienes o servicios objeto del tráfico de empresa. **Suarez (2000)**.

- f) Calidad del Servicio al cliente: Es una herramienta estratégica, indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio, es impulsar a nivel de excelencia las competencias individuales de acuerdo a las necesidades operativas donde se garantiza el desarrollo y administración del potencial de las personas de lo que saben hacer o podrían hacer **(Mora, 2012)**

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

No se formuló hipótesis, por ser un estudio descriptivo simple.

2.2. Variable y su operacionalización

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------------------|---|--|---|--|--|
| Calidad del servicio al cliente | Es una herramienta estratégica, indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio, es impulsar a nivel de excelencia las competencias individuales de acuerdo a las necesidades operativas donde se garantiza el desarrollo y administración del potencial de las personas de lo que saben hacer o podrían hacer (Mora, 2012). | Es el proceso que se realiza la Cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos para determinar la calidad del servicio de atención al cliente. | Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | Elementos físicos. Instalaciones. Equipamiento. Imagen y apariencia del personal del servicio. Disposición y voluntad del personal. Nivel de conocimiento. Nivel de atención al cliente. | Nominal (1).Definitivamente No (2).Probablemente No. (3).Indeciso (4).Probablemente Si. (5). Definitivamente Si. Baremos: Muy satisfeho Satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho |

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño

Correspondió al método del tipo cuantitativo - descriptivo, que se centraliza en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, se utilizó la metodología empírica analítica y se sirvió de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

3.2. Diseño muestral

La población está conformada por todas las personas que acuden al establecimiento.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación. Clientes actuales o potenciales de la cevichería. Cabe señalar que los días de mayor concentración de personas, son los sábados y domingos, entre las 12:00 p.m. y 3:30p.m.
- b. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de personas que acuden al establecimiento se hará por muestreo probabilístico infinito, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E} \quad n = 386$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo $P = 50 \%$

E : Error o precisión. Asumiendo $E = 5 \%$

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Se realizó encuesta a los clientes que asisten a la cevichería, ya que actualmente no se cuenta con un registro de datos de los clientes.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Después de aplicar la encuesta se procederá a ingresar la información en el Excel de Microsoft y SPSS para posteriormente analizar los resultados brindando las conclusiones y recomendaciones.

3.5. Aspectos éticos

El desarrollo de la encuesta no hará ningún daño a la empresa, además, el proceso de recolección de datos es anónimo para mayor independencia de información para los encuestados. Analizamos los siguientes principios: integridad, respeto a las personas, incluidos los compromisos morales de virilidad e independencia, derechos, equidad e igualdad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

A continuación, se estarán discutiendo en detalle aquellos aspectos reportados en la revisión de literatura con los datos obtenidos. También, se discutirán posibles explicaciones relativas a los hallazgos de esta investigación.

Esta investigación tiene como propósito identificar y describir el impacto que tiene la calidad del servicio al cliente, en el éxito de una empresa, en este caso en CEBICHERIA LA MALOKITA, se pretendió examinar cuáles son aquellos eventos que más se presentaron en los factores estudiados. Además se identificaron factores asociados que repercutieron en la investigación.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la calidad del servicio al cliente tiene mucha influencia en la rentabilidad, en la satisfacción del cliente, y es por ello prestar mayor atención e importancia en este aspecto.

En los últimos años la calidad del servicio al cliente ha incrementado su valor, ya que de ellos depende muchas veces del éxito o fracaso de los restaurantes, ya que los clientes acuden a los lugares donde se sienten bien tratados, atendidos con el servicio de calidad, dígase la rapidez en lo que son atendidos, la calidad de la comida, la buena acogida, un local confortable, etc.

De los datos obtenidos, se puede concluir que los principales factores que se tomaron en cuenta y que los clientes consideraron más importantes son los

siguientes: Nivel de satisfacción de calidad de servicio, Nivel de satisfacción de fiabilidad, Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta, Nivel de satisfacción de seguridad, Nivel de satisfacción de empatía.

Del análisis de los resultados de este estudio se puede afirmar que la satisfacción del cliente depende altamente de la calidad del servicio, tal como lo menciona **López Mosquera (2018)**, en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Restaurantes Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. En nuestra investigación obtuvimos el 72% de la aprobación de este factor en la CEBICHERIA LA MALOKITA.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados por objetivos

5.1.1. Objetivo general

Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la Cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 1. Nivel de satisfacción

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Poco Satisfecho | 13 | 3.4% |
| Satisfecho | 279 | 72.3% |
| Muy satisfecho | 94 | 24.4% |
| Total | 386 | 100.0% |

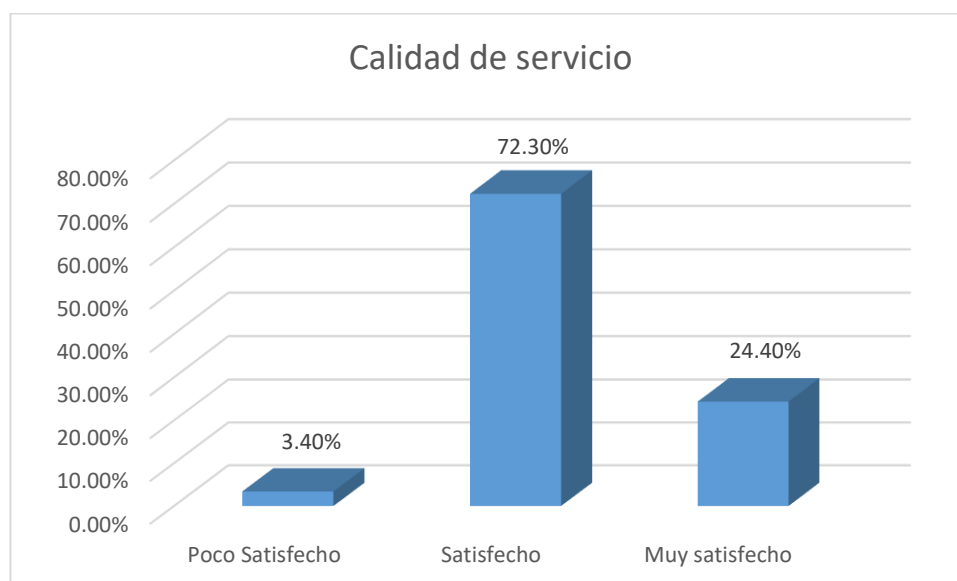


Figura 1. Nivel de satisfacción de calidad de servicio

De la muestra de 386 personas encuestadas a los clientes en la Cevichería La Malokita de la Ciudad de Iquitos, periodo 2021, el 72% manifiesta estar satisfecho de la calidad de servicio que han recibido en todos sus aspectos, el 24% se encuentra muy satisfecho y solo 3.37% lo califica como poco satisfecho.

5.1.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a los elementos tangibles en la Cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 2. Nivel de satisfacción de elementos tangibles

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada satisfecho | 2 | 0.5% |
| Poco satisfecho | 48 | 12.4% |
| Satisfecho | 264 | 68.4% |
| Muy satisfecho | 72 | 18.7% |
| Total | 386 | 100.0% |

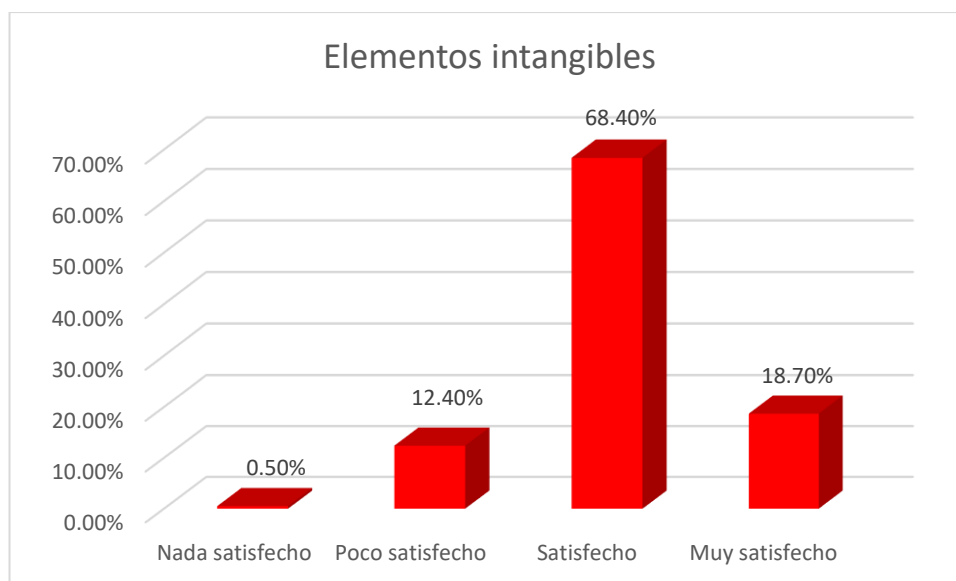


Figura 2. Nivel de satisfacción de elementos tangibles

De la muestra de 386 personas encuestadas a los clientes en la Cevichería La Malokita de la Ciudad de Iquitos, periodo 2021, en razón a los elementos tangibles percibidos, el 62% manifiesto satisfacción por el aspecto moderno del equipamiento e instalaciones, apariencia de los empleados entre otros, el 18% se sintió muy satisfecho y solo 12% lo califica como poco satisfecho.

Objetivo específico 2

Detallar el nivel de satisfacción de los clientes en razón de fiabilidad que se da en la Cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 3. Nivel de satisfacción de fiabilidad

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada satisfecho | 2 | 0.5% |
| Poco satisfecho | 12 | 3.1% |
| Satisfecho | 292 | 75.6% |
| Muy satisfecho | 80 | 20.7% |
| Total | 386 | 100.0% |

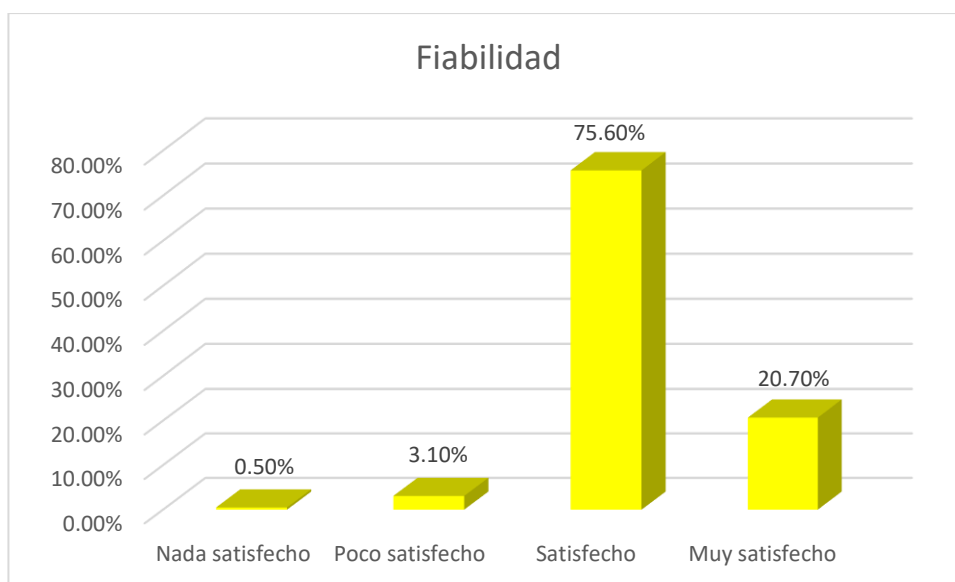


Figura 3. Nivel de satisfacción de fiabilidad

De la muestra de 386 personas encuestadas a los clientes en la cevichería La Malokita de la Ciudad de Iquitos, periodo 2021, en razón de fiabilidad que han experimentado, el 75% manifiesta satisfacción por el cumplimiento de lo prometido, cuando hay un problema la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo, el 20% se sintió muy satisfecho y solo 3% lo califica como poco satisfecho con este aspecto.

Objetivo específico 3

Precisar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la capacidad de respuesta en la cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 4. Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Poco satisfecho | 38 | 9.8% |
| Satisfecho | 278 | 72.1% |
| Muy satisfecho | 70 | 18.1% |
| Total | 386 | 100.0% |

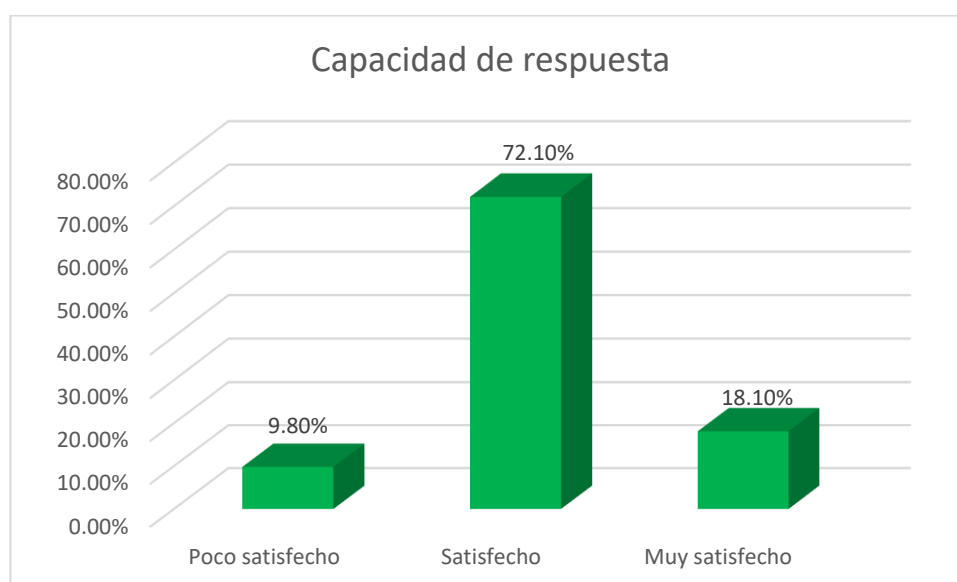


Figura 4. Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta

De la muestra de 386 personas encuestadas a los clientes en la Cevichería La Malokita de la Ciudad de Iquitos, periodo 2021, razón a la capacidad de respuesta que han experimentado, el 72% manifiesta satisfacción porque proporcionan servicio rápido, además siempre están dispuestos ayudar al cliente, el 18% se sintió muy satisfecho y solo 9% lo califica como poco satisfecho con este aspecto.

Objetivo específico 4

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la seguridad en la Cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 5. Nivel de satisfacción de seguridad

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada satisfecho | 1 | 0.3% |
| Poco satisfecho | 13 | 3.4% |
| Satisfecho | 251 | 65.0% |
| Muy satisfecho | 121 | 31.3% |
| Total | 386 | 100.0% |

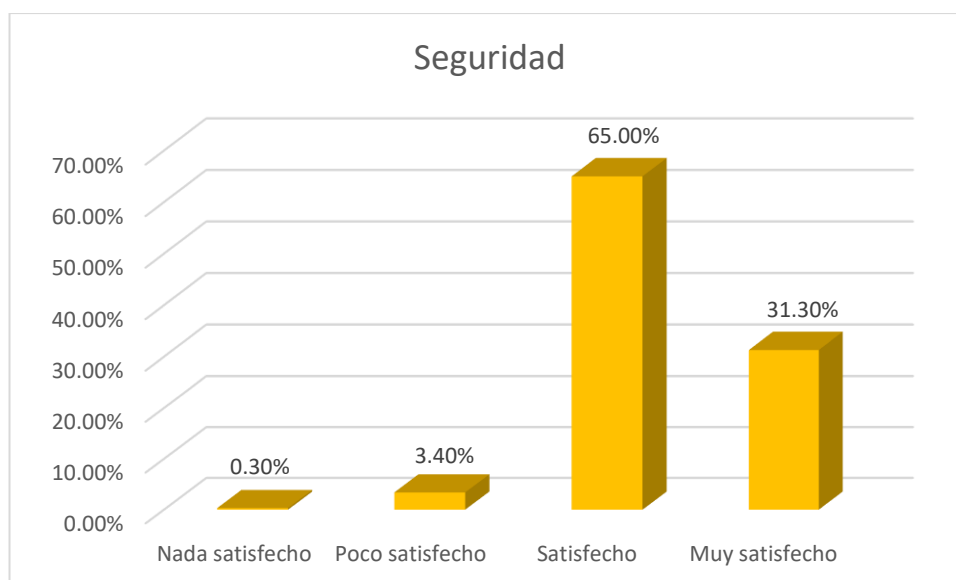


Figura 5. Nivel de satisfacción de seguridad

De la muestra de 386 personas encuestadas a los clientes en la Cevichería La Malokita de la Ciudad de Iquitos, periodo 2021, en razón a la seguridad que han experimentado, el 65% manifiesta satisfacción porque los empleados inspiran confianza y suelen ser corteses con los clientes, el 31% se sintió muy satisfecho y solo 3% lo califica como poco satisfecho con este aspecto.

Objetivo específico 5

Detallar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la empatía que se da en la Cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 6. Nivel de satisfacción de empatía

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Nada satisfecho | 2 | 0.5% |
| Poco satisfecho | 17 | 4.4% |
| Satisfecho | 247 | 64.0% |
| Muy satisfecho | 120 | 31.1% |
| Total | 386 | 100.0% |

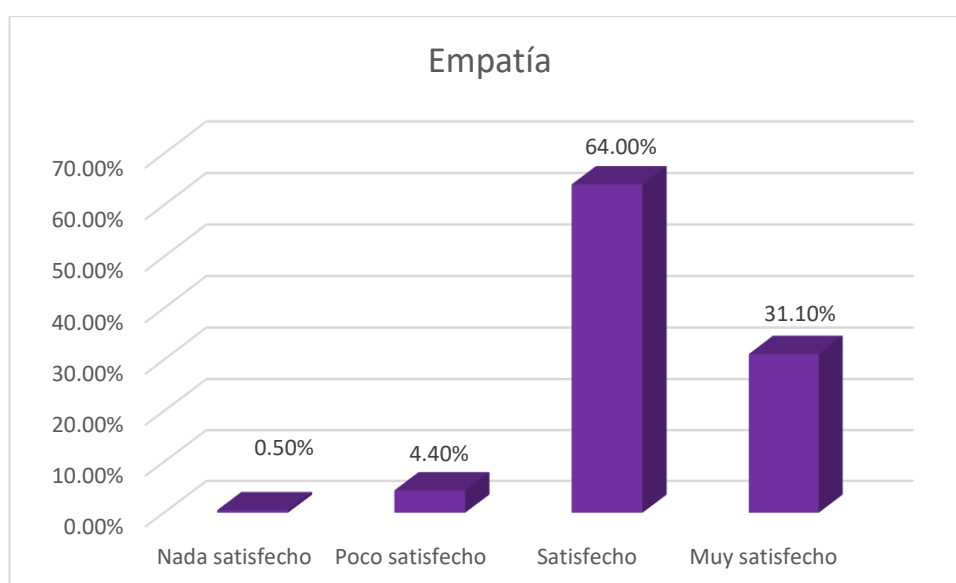


Figura 6. Nivel de satisfacción de empatía

De la muestra de 386 personas encuestadas a los clientes en la Cevichería La Malokita de la Ciudad de Iquitos, periodo 2021, en razón a la empatía que han experimentado, el 64% manifiesta satisfacción porque los empleados proporcionan una atención personalizada y tienen horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes, el 31% se sintió muy satisfecho y solo 4% lo califica como poco satisfecho en ese aspecto.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

- a) Luego de haber evaluado el objetivo general con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 72% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido en todas sus dimensiones percibidos como elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y solo 3% lo califica como poco satisfecho.

- b) Según el objetivo específico uno, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 68% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido por los elementos tangibles percibidos, y solo 12% lo califica como poco satisfecho.

- c) Según el objetivo específico dos, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 75% se percibió la satisfacción por la calidad de servicio que han recibido por la fiabilidad que han experimentado y han percibido, y solo 3% lo califica como poco satisfecho.

- d) Según el objetivo específico tres, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 72% se apreció la satisfacción por la calidad de servicio que han recibido por la capacidad de respuesta que han experimentado y percibido, y solo 9% lo califica como poco satisfecho.

- e) Según el objetivo específico cuatro, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 65% se apreció satisfacción por la calidad de servicio que han recibido por la seguridad que han experimentado y percibido, y solo 3% lo califica como insatisfecho.

- f) Según el objetivo específico cinco, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 64% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido por la empatía que han experimentado y percibido, y solo 4% lo califica como poco satisfecho.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

A los encargados de la empresa se recomienda implementar en la empresa la filosofía de calidad en sus servicios, lo que contempla una serie de mejoras:

1. Primero, se debe reorganizar su operación, mejorando todos los aspectos físicos como un ambiente limpio en el que se brinden cuidados y materiales asociados; Al mismo tiempo, es necesario mejorar y mantener la apariencia del empleado.
2. La empresa debe capacitar constantemente a sus empleados para que las promesas se mantengan desde el inicio del servicio, brindar siempre un servicio de alta calidad y prestar atención a la solución de los problemas de los clientes.
3. La formación debe realizarse de forma integral para que comprendan que el cliente es lo más importante y que se le debe dar el tiempo suficiente para resolver sus dudas y problemas.
4. La integridad del servicio también debe mejorarse significativamente, comenzando por los empleados, quienes siempre deben infundir confianza en los clientes y tratarlos con cortesía; Los empleados también deben estar preparados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes. Se debe mejorar la capacidad de responder con prontitud a las dudas y quejas, lo que creará una atmósfera de confianza y seguridad.

5. Otro aspecto que hay que mejorar es la empatía que necesitan los empleados de la empresa con los clientes, que también debe ser fruto de la formación que reciben los empleados. Aquí, la empresa debe presentar una imagen de profesionalismo, orden en la prestación de servicios, con el fin de generar interés personal, además de intentar comprender las necesidades específicas de los clientes.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Barrios, L. (19 de Mayo de 2016). *Qué es Disciplina.* Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/disciplina/>

Bazo Lopez, S. M. (2016). *Calidad de servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad de la cevichería D Astrid del mercado modelo de Huacho.* Huacho: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Corral, P. (2014). *Gestión del conocimiento en la evolución y prospectiva del interiorista* (Décimo cuarta ed.). México D.F. Obtenido de <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decimo-cuarta-edicion-octubre-2014/gestion-del-conocimiento-en-la-evolucion-y-prospectiva-del-interiorista>

Dávila, G. (08 de Diciembre de 2008). *Definición Capacidad.* Obtenido de DefiniciónABC.com: <https://www.definicionabc.com/general/capacidad.php>

Del Águila, J. (14 de Abril de 2015). *Definición de Salario.* Obtenido de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/salario>

Gardey, A., & Pérez, J. (18 de julio de 2011). *Definición de satisfacción.* Obtenido de Definicion.de.: <https://definicion.de/satisfaccion/>

Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce.* Piura: Universidad de Piura.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* Ideaspropias.

Ucha, F. (25 de Septiembre de 2009). *Definición de Experiencia*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>

Ucha, F. (17 de Marzo de 2011). *Definición de Comportamiento*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>

Valderrama, M. (2017). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima: APEGA.

López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Piura: Universidad de Piura.

ANEXOS

1: Matriz de consistencia

TÍTULO : “CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA LA MALOKITA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021”

AUTORES : Bach. Adm. Lucía Angulo Pérez

| Título de la Investigación | Pregunta de Investigación | Objetivos de la Investigación | Tipo y diseño de estudio | Población de estudio y procesamiento | Instrumento de recolección |
|--|---|---|--|---|----------------------------|
| <p>Calidad de servicio al cliente en la cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021</p> | <p>General</p> <p>¿Qué características presenta la calidad de servicio al cliente la oficina de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué forma se manifiesta los elementos tangibles en la oficina de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021?</p> <p>¿De qué forma se da la fiabilidad en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021?</p> <p>¿De qué forma se da la capacidad de respuesta en la oficina principal La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021?</p> <p>¿De qué forma se manifiesta la seguridad en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021?</p> <p>¿De qué forma se manifiesta la empatía en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021?</p> | <p>General</p> <p>Determinar las características de la calidad de servicio al cliente en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar los elementos tangibles en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos año 2021.</p> <p>Detallar la fiabilidad que se da en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.</p> <p>Precisar la capacidad de respuesta que se da en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.</p> <p>Identificar la seguridad en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.</p> <p>Detallar la empatía que se da en la oficina principal de La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021.</p> | <p>Tipo de investigación</p> <p>Enfoque cuantitativo y nivel descriptivo</p> <p>Diseño</p> <p>Diseño no Experimental</p> | <p>Población y Muestra</p> <p>Población: comensales de la ciudad de Iquitos.</p> <p>Muestra fue extraída 386 de la población.</p> <p>Procesamiento y análisis de datos</p> <p>Excel y Software Estadístico IBM SPSS en la versión 25.</p> | <p>El cuestionario</p> |

2: Instrumento de recolección de datos



UNAP

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA)

Estimado Señor (a):

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar el plan de tesis titulada: “Calidad del servicio al cliente en cevichería La Malokita de la ciudad de Iquitos, año 2021”. La encuesta es totalmente confidencial y anónima, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible. Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

DATOS DEMOGRÁFICOS: Edad: () Sexo ()

Para evaluar las variables, marcar con una “x” en el casillero correspondiente según a los siguientes criterios:

| CRITERIOS | PUNTAJE |
|--------------------|----------------|
| Definitivamente No | 1 |
| Probablemente No | 2 |
| Indeciso | 3 |
| Probablemente Si | 4 |
| Definitivamente Si | 5 |

| N° | VARIABLES A EVALUAR | Definitivamente No | Probablemente No | Indeciso | Probablemente Sí | Definitivamente Sí |
|----|--|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
| 01 | La Malokita cuenta con un equipamiento de aspecto moderno | | | | | |
| 02 | Las instalaciones físicas de La Malokita son visualmente atractivas | | | | | |
| 03 | Los empleados de La Malokita tienen buena presencia | | | | | |
| 04 | En La Malokita, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo. | | | | | |
| | FIABILIDAD | | | | | |
| 05 | Cuando La Malokita promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple. | | | | | |
| 06 | Cuando tiene un problema, La Malokita muestra un interés sincero por solucionarlo. | | | | | |
| 07 | La Malokita lleva a cabo el servicio bien a la primera. | | | | | |
| 08 | La Malokita lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo. | | | | | |
| 09 | La Malokita pone énfasis en unos registros exentos de errores. | | | | | |
| | CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| 10 | Los empleados de La Malokita le comunican con exactitud cuándo se llevaran a cabo los servicios. | | | | | |
| 11 | Los empleados de La Malokita le proporcionan un servicios rápido. | | | | | |
| 12 | Los empleados de La Malokita siempre están dispuestos ayudarle. | | | | | |
| 13 | Los empleados de La Malokita nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas. | | | | | |
| | SEGURIDAD | | | | | |
| 14 | El comportamiento de los empleados de La Malokita le inspira confianza. | | | | | |
| 15 | Se siente seguro en sus transacciones con La Malokita | | | | | |
| 16 | Los empleados de La Malokita suelen ser corteses con Ud. | | | | | |
| 17 | Los empleados de La Malokita tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas. | | | | | |

| | EMPATIA | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 18 | La Malokita le proporciona atención individualizada. | | | | | |
| 19 | La Malokita tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes. | | | | | |
| 20 | La Malokita cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada. | | | | | |
| 21 | La Malokita se interesa por actuar del modo más conveniente para Ud. | | | | | |
| 22 | Los empleados de La Malokita comprenden sus necesidades específicas. | | | | | |