



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y
SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DE RESTAURANTES MENÚ
DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA,
AYACUCHO, 2018**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA

FIGUEROA LOPEZ YETTI YARUSSI

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

AYACUCHO-PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR DE TESIS

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

PRESIDENTA

MGTR. ALCIDES JAUREGUI PRADO

MIEMBRO

MGTR. CARLOS CELSO

TIPE HERRERA

MIEMBRO

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de taller de investigación al Mgtr. Quispe Medina Wilber. Por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también por haberme tenido paciencia para guiarme durante el desarrollo de taller de investigación.

Mi agradecimiento también va dirigido a las MYPES del rubro restaurantes del Distrito San Juan Bautista, quienes con su colaboración brindándome información se lograron ejecutar la investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación por su esfuerzo y motivación a que mi persona salga adelante pese a caídas, emocionalmente y económicamente se lo dedico a mis padres porque son las únicas personas que siempre han estado impulsándome por el buen camino.

También este trabajo dedico a los empresarios del rubro de restaurantes, quienes me brindaron su apoyo en la investigación, al permitir trabajar con ellos.

RESUMEN

En la actualidad la calidad en restaurantes es muy compleja, el problema está en brindar calidad en el servicio es un factor dificultoso en un restaurante, donde se puede ver establecimiento que no cumplen el perfil calidad. Debido a esto se realizó la investigación: Caracterización de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes menú del distrito de san juan bautista, Ayacucho, 2018. De tipo aplicativo, diseño no experimental, nivel descriptivo, cuyo objetivo principal es describir las características de calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Para poder analizar la investigación propuesta se realizó 2 encuestas a clientes y dueños de los establecimientos. De acuerdo a los resultados, la gran mayoría de establecimientos no muestran calidad en los servicios que brindan esto debido a que la mayoría trabaja empíricamente, y la minoría son indiferentes y algunos si conocen y aplican calidad en el servicio de sus restaurantes. Vemos que los restaurantes del distrito de San Juan Bautista, no conocen las características de calidad en el servicio, producto y atención al cliente. Es así que los clientes-consumidores consideran que de igual manera que no son satisfechos y que la calidad de servicio está por debajo de sus expectativas, ya que si consumen o frecuentan se llega a la conclusión de que es por necesidad, trabajo y estudio más no por la calidad.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, calidad, Satisfacción al cliente-atención al cliente.

ABSTRAC

Nowadays quality in restaurants is very complex, the problem is in providing quality service is a difficult factor in a restaurant, where you can see establishment that does not meet the quality profile. Due to this the investigation was carried out: Characterization of the quality of service and customer satisfaction in the micro and small restaurant companies menu of the San Juan Baptist district, Ayacucho, 2018. Applicative type, non-experimental design, descriptive level, whose main objective is to describe the characteristics of quality of service and customer satisfaction. In order to analyze the proposed research, 2 surveys were conducted with clients and owners of the establishments. According to the results, the vast majority of establishments do not show quality in the services that provide this because most work empirically, and the minority are indifferent and some do know and apply quality in the service of their restaurants. We see that the restaurants of the district of San Juan Bautista, do not know the characteristics of quality in the service, product and customer service. Thus, customers-consumers consider that they are not satisfied and that the quality of service is below their expectations, since if they consume or frequent they conclude that it is by necessity, work and study more not because of the quality.

KEY WORDS: Quality of service, quality, Customer satisfaction-customer service

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR DE TESIS	7
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
RESUMEN.....	10
ABSTRAC	11
I. INTRODUCCIÓN	20
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	28
III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	43
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.1 Diseño de la investigación.....	43
4.2 Población, universo y muestra.....	43
4.3 Técnicas e instrumento	44
4.4 Plan de análisis.	10
4.5 Matriz de consistencia	43
4.6 Principios éticos:	44
V. RESULTADOS	47
5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	83

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS:.....	93

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°: 1 GÉNERO DE LOS DUEÑOS DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA	47
CUADRO N°: 2 EDAD DE LOS DUEÑOS DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA	48
CUADRO N°: 3 CONSIDERA USTED QUE SE DEBE DAR UNA BUENA IMPRESIÓN PARA ESTABLECER UNA BUENA RELACIÓN CON EL CLIENTE?	49
CUADRO N°: 4 CONSIDERA USTED QUE ANTE CLIENTES ABUSIVOS O PROBLEMÁTICOS, SE DEBE TRATAR DE CALMAR LOS ÁNIMOS Y MOSTRAR INTERÉS POR EL PROBLEMA PROPUESTO?	50
CUADRO N°: 5 ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE MOSTRAR RESPETO ANTE LAS QUEJAS, RECLAMACIONES Y DEVOLUCIONES PLANTEADAS POR EL CLIENTE?...51	
CUADRO N°: 6 ¿CONSIDERA USTED QUE EL TRABAJADOR DEBE UTILIZAR EL CELULAR EN HORARIO DE TRABAJO?	52
CUADRO N°: 7 ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MOZOS DEBEN DE ESTAR CAPACITADOS?	53
CUADRO N°: 8 ¿CONSIDERA USTED QUE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DEBE MOSTRAR EMPATÍA Y CORTESÍA?	54
CUADRO N°: 9 ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE COMPROBAR LA AUTENTICIDAD DEL DINERO ENTREGADO CON LA DEBIDA DISCRECIÓN?.....	55
CUADRO N°: 10 ¿CONSIDERA USTED DAR UNA BUENA IMPRESIÓN AL CLIENTE PARA VENDER MÁS	56
CUADRO N°: 11 ¿CONSIDERA USTED OBTENER UN SISTEMA INFORMÁTICO PARA PODER RECIBIR TODOS LOS RECLAMOS?.....	57

CUADRO N°: 12 ¿CONSIDERA USTED EL DISEÑO, DECORACIÓN DEL LOCAL PARA MOSTRAR FIABILIDAD?	58
CUADRO N°: 13 ¿CONSIDERA USTED QUE LA COCINA DEBERÍA ESTAR EN VISTA DEL CLIENTE PARA MOSTRAR FIABILIDAD?	59
CUADRO N°: 14 ¿CONOCE USTED ALGUNA TÉCNICA O MÉTODO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE?	60
CUADRO N°: 15 ¿CONSIDERA USTED LOS UNIFORMES DEL PERSONAL COMO PARTE DE SU COMPETENCIA?	61
CUADRO N°: 16 ¿CONSIDERA USTED CARTA PARA NIÑOS?.....	62
CUADRO N°: 17 ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MOZOS DEBEN SABER EXPLICAR SOBRE LA VARIEDAD DE PLATOS?	63
CUADRO N°: 18 GÉNERO DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA.....	64
CUADRO N°: 19 EDAD DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA.....	65
CUADRO N°: 20 ¿LA CALIDAD DE LOS PLATOS ESTÁ POR ENCIMA DE LO QUE ESPERA?.....	66
CUADRO N°: 21 ¿LA CALIDAD DEL SERVICIO ES IGUAL A LO QUE ESPERA?	67
CUADRO N°: 22 ¿LA ATENCIÓN AL CLIENTE ESTÁ POR DEBAJO DE LO QUE ESPERA?	68
CUADRO N°: 23 ¿REE USTED QUE HAY RESTAURANTES COMPETITIVOS?	69
CUADRO N°: 24 ¿CONSUME FRECUENTEMENTE EN UN RESTAURANTE?	70
CUADRO N°: 25 ¿LA COMIDA QUE LE BRINDAN ES CALIENTE Y/O FRESCA?	71
CUADRO N°: 26 ¿CARTA PRESENTA SUFICIENTE VARIEDAD DE PRODUCTOS?	72

CUADRO N°: 27 ¿LA COMIDA CUENTA CON AGREGADOS Y COMPLEMENTOS?.....	73
CUADRO N°: 28 ¿LA INFRAESTRUCTURA ES ADECUADA Y BONITA?.....	74
CUADRO N°: 29 ¿LOS PLATOS SON PREPARADOS Y SERVIDOS RÁPIDAMENTE?.....	75
CUADRO N°: 30 ¿SE TOMA LA NOTA DE PEDIDO SIN ERRORES?	76
CUADRO N°: 31 ¿LA DISPONIBILIDAD DE SALAS Y UTENSILIOS SON CORRECTOS?..	77
CUADRO N°: 32 ¿OS PLATOS DE LA CARTA SIEMPRE LOS ENCUENTRA A DISPONIBILIDAD?	78
CUADRO N°: 33 ¿EL TIEMPO DE ESPERA ES ADECUADO?.....	79
CUADRO N°: 34 ¿LOS MOZOS CONOCEN LA VARIEDAD DE PLATOS Y TE EXPLICAN CON CLARIDAD?.....	80
CUADRO N°: 35 ¿OS MOZOS ESTÁN ATENTOS Y MUESTRAN UNA BUENA ACTITUD?	81
CUADRO N°: 36 ¿OBTIENE PROMOCIONES POR CONSUMO CONSTANTE?.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°: 1 GÉNERO DE LOS DUEÑOS DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA	47
FIGURA N°: 2 EDAD DE LOS DUEÑOS DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA	48
FIGURA N°: 3 CONSIDERA USTED QUE SE DEBE DAR UNA BUENA IMPRESIÓN PARA ESTABLECER UNA BUENA RELACIÓN CON EL CLIENTE?	49
FIGURA N°: 4 CONSIDERA USTED QUE ANTE CLIENTES ABUSIVOS O PROBLEMÁTICOS, SE DEBE TRATAR DE CALMAR LOS ÁNIMOS Y MOSTRAR INTERÉS POR EL PROBLEMA PROPUESTO?	50
FIGURA N°: 5¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE MOSTRAR RESPETO ANTE LAS QUEJAS, RECLAMACIONES Y DEVOLUCIONES PLANTEADAS POR EL CLIENTE?...51	
FIGURA N°: 6 ¿CONSIDERA USTED QUE EL TRABAJADOR DEBE UTILIZAR EL CELULAR EN HORARIO DE TRABAJO?.....	52
FIGURA N°: 7¿CONSIDERA USTED QUE LOS MOZOS DEBEN DE ESTAR CAPACITADOS?	53
FIGURA N°: 8 ¿CONSIDERA USTED QUE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DEBE MOSTRAR EMPATÍA Y CORTESÍA?	54
FIGURA N°: 9 ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE COMPROBAR LA AUTENTICIDAD DEL DINERO ENTREGADO CON LA DEBIDA DISCRECIÓN?	55
FIGURA N°: 10 CONSIDERA USTED DAR UNA BUENA IMPRESIÓN AL CLIENTE PARA VENDER MÁS	56
FIGURA N°: 11 ¿CONSIDERA USTED OBTENER UN SISTEMA INFORMÁTICO PARA PODER RECIBIR TODOS LOS RECLAMOS?.....	57

FIGURA N°: 12 ¿CONSIDERA USTED EL DISEÑO, DECORACIÓN DEL LOCAL PARA MOSTRAR FIABILIDAD?	58
FIGURA N°: 13 ¿CONSIDERA USTED QUE LA COCINA DEBERÍA ESTAR EN VISTA DEL CLIENTE PARA MOSTRAR FIABILIDAD?	59
FIGURA N°: 14 ¿CONOCE USTED ALGUNA TÉCNICA O MÉTODO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE?	60
FIGURA N°: 15 ¿CONSIDERA USTED LOS UNIFORMES DEL PERSONAL COMO PARTE DE SU COMPETENCIA?	61
FIGURA N°: 16 ¿CONSIDERA USTED CARTA PARA NIÑOS?	62
FIGURA N°: 17 ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MOZOS DEBEN SABER EXPLICAR SOBRE LA VARIEDAD DE PLATOS?	63
FIGURA N°: 18 GÉNERO DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA.....	64
FIGURA N°: 19 EDAD DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA.....	65
FIGURA N°: 20 ¿LA CALIDAD DE LOS PLATOS ESTÁ POR ENCIMA DE LO QUE ESPERA?	66
FIGURA N°: 21 ¿LA CALIDAD DEL SERVICIO ES IGUAL A LO QUE ESPERA?.....	67
FIGURA N°: 22 ¿LA ATENCIÓN AL CLIENTE ESTÁ POR DEBAJO DE LO QUE ESPERA?.....	68
FIGURA N°: 23 ¿CREE USTED QUE HAY RESTAURANTES COMPETITIVOS?	69
FIGURA N°: 24 ¿CONSUME FRECUENTEMENTE EN UN RESTAURANTE?	70
FIGURA N°: 25 ¿LA COMIDA QUE LE BRINDAN ES CALIENTE Y/O FRESCA?	71
FIGURA N°: 26 ¿CARTA PRESENTA SUFICIENTE VARIEDAD DE PRODUCTOS?.....	72
FIGURA N°: 27 ¿LA COMIDA CUENTA CON AGREGADOS Y COMPLEMENTOS?	73

FIGURA N°: 28 ¿LA INFRAESTRUCTURA ES ADECUADA Y BONITA?	74
FIGURA N°: 29 ¿LOS PLATOS SON PREPARADOS Y SERVIDOS RÁPIDAMENTE?	75
FIGURA N°: 30 ¿SE TOMA LA NOTA DE PEDIDO SIN ERRORES?.....	76
FIGURA N°: 31 ¿LA DISPONIBILIDAD DE SALAS Y UTENSILIOS SON CORRECTOS?	77
FIGURA N°: 32 ¿OS PLATOS DE LA CARTA SIEMPRE LOS ENCUENTRA A DISPONIBILIDAD?	78
FIGURA N°: 33 ¿EL TIEMPO DE ESPERA ES ADECUADO?	79
FIGURA N°: 34 ¿LOS MOZOS CONOCEN LA VARIEDAD DE PLATOS Y TE EXPLICAN CON CLARIDAD?	80
FIGURA N°: 35 ¿OS MOZOS ESTÁN ATENTOS Y MUESTRAN UNA BUENA ACTITUD? ..	81
FIGURA N°: 36 ¿OBTIENE PROMOCIONES POR CONSUMO CONSTANTE?	82

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha producido en el mercado una serie de circunstancias como la globalización e internacionalización, mercados saturados, brutal incremento de los niveles de competencia que ha producido cambios en la forma de ver y pensar de las organizaciones, hoy en día la preocupación de las empresas es por la atención al cliente, ya que el cliente se ha vuelto importante para una empresa, se ha vuelto el centro principal de la empresa, así se han desarrollado una serie de estrategias, técnicas y métodos, y la palabra “calidad” es valioso para la atención al cliente al igual que la satisfacción del cliente.

Para ello sabemos que la calidad de servicio es muy importante para el funcionamiento óptimo de una organización, ya que es una de las variables de atención al cliente

La calidad de servicio en restaurantes, al implantarse correctamente ayudaría a mejorar el servicio, procedimiento, atención al cliente, infraestructura adecuada, higiene tanto en producto como también en el servicio, realizando los procedimientos ya sea con técnicas o métodos, pero no solo es cumplir las expectativas de los clientes, lograr satisfacer las múltiples necesidades de los clientes, ya que son cada vez es más y difícil lograr alcanzar la satisfacción de los clientes.

De esta manera se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las características de calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Huamanga, 2018?, en la que nuestro objetivo general es describir las características de calidad de servicio en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Y como objetivos específicos.

Describir las características de atención del personal en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Describir las características de las expectativas del cliente en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Describir las características de tangibles en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Describir las características de fidelidad de los clientes en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Describir las características de técnicas de servicio en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Describir las características de gustos y preferencias del cliente en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Esta investigación es importante ya que se sirve como guía o modelo de estudio para las empresas, el personal, las familias, los clientes, estudiantes universitarios y la sociedad en general.

En esta investigación de acuerdo a los resultados de un total de 20 dueños de restaurantes que representa el 100 %, el 60% de los restaurantes no muestran calidad en los servicios que brindan esto debido a que la mayoría trabaja empíricamente, el 40 % de los restaurantes se puede mencionar que son indiferentes y algunos si conocen y aplican calidad en el servicio de sus restaurantes. Vemos que los restaurantes del distrito de San Juan Bautista aplican técnicas básicas como uniformidad, y atención al cliente para brindar calidad en sus servicio, mas no aplican otras técnicas más influenciables como es el de higiene, comunicación con los clientes, capacidad de respuesta del personal ante clientes, capacidad de recomendación de diferentes platillos del personal, promociones que realizan restaurantes de otros distritos o ciudades es así que los

clientes-consumidores consideran que de igual manera que no son satisfechos y que la calidad de servicio está por debajo de sus expectativas, ya que si consumen o frecuentan se llega a la conclusión de que es por necesidad, trabajo y estudio mas no por la calidad de servicio de los restaurantes de San Juan Bautista.

Es así que vemos la importancia en el aspecto social, práctico, económico

En el aspecto social para las personas y empresas es importante conocer este tema de caracterización de calidad de servicio y la satisfacción al cliente ya que con esto las empresas conocerán más atribuciones de la calidad, lanzarán propuestas de mejora para su establecimiento, para las personas y cliente también es importante ya que tendrá mejores opciones de elegir empresas que satisfagan sus necesidades de acuerdo a sus expectativas.

En el aspecto práctico esta investigación sirve como guía para futuras investigaciones que se realizarán y en el aspecto económico si bien es cierto la calidad atrae a más consumidores, trae más competencia. Por ende mejores utilidades tanto para los restaurantes como también para el distrito y en general una mejora en la economía.

En esta investigación se utilizará la metodología cualitativa, descriptiva de tipo aplicativo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

(Bracho. Y, octubre de 2010) Realizaron esta investigación en las empresas azucareras partiendo del enunciado del problema: ¿Cómo es la Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero en el occidente de Venezuela, según los principios de calidad enunciados por las Normas ISO 9000, versión 2000?

En esta investigación se analiza la calidad según las normas ISO 9000 en su versión 2000, utiliza una investigación descriptiva y el diseño no experimental.

Para la recolección de datos entregaron un cuestionario por 88 ítems cerrados con una escala de selección simple compuesta por cinco alternativas de respuesta que sirvieron para describir la gestión de la calidad de estas empresas en cada uno de los principios mencionados.

La conclusión que obtuvieron en estas empresas es que no existe un enfoque claramente orientado hacia el cliente, no cuentan con un sistema de gestión de calidad definido.

Esta investigación científico más se basa en seguir la normas de gestión de calidad como las ISO 9000 de su versión 2000, también llegan a conceptualizar los 8 principios de gestión de calidad para que la investigación se base es estos principios.

Que son:

“Enfoque al cliente: las organizaciones depende de los clientes, orientados al consumidor. (Bracho. Y, octubre de 2010)

Enfoques basados en procesos: permite una rápida y sencilla identificación de los problemas, así como la rápida resolución de los mismos, el sistema por procesos, es más fácil de implementar, y más económico de mantener en correcto funcionamiento.

Enfoque de sistemas para la gestión: Esto son conocimientos más técnicos y más de procedimiento, simplemente hay que tener los conocimientos en la materia para que los líderes y sus analistas puedan realizar predicciones de futuro que beneficien a la compañía y mejoren la calidad de su sistema procesos y organización.

Mejora continua: La continuidad de mejora de la capacidad y resultados de la organización, debe ser el objetivo permanente de la organización, mejora en todos los campos de las capacidades del personal, eficiencia de la maquinaria, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad.

(Sanches, 2017) La investigación que realizó el autor es en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan Zacapa con el propósito de evaluar la calidad en el servicio al cliente.

En esta investigación la evaluación de la calidad del servicio lo realizaron mediante el método ServQual, con el que identificaron el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones.

Las variables que utilizaron fueron la calidad de servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron elementos tangibles, empatía y confiabilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad

La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculando con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas en total de muestra utilizada fueron de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas.

Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado.

Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18 , lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas

(Arce.C, 2016) En la siguiente investigación titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016

Realizada por Coronel Arce Soledad. Tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant

Pizza Hut, aplicó un instrumento propio, el tipo de investigación que utilizó es descriptivo correlacional y la hipótesis realizada, existe relación entre las dos variables

Para recolectar información de utilizo la encuesta al cliente, realizaron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales.

En el restaurant Pizza Hut un promedio de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11 % de los clientes se sienten indiferentes con la variable en estudio.

Llegaron en la conclusión de que de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurant; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso También destacan que el promedio de 157 manifiestan que los productos que vende dicho restaurantes son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecido por este restaurantes.

Hay un porcentaje menor de las cuales están insatisfechos con el tiempo de **espera.**

(Villalba, 2016) El autor realizo una investigación de tipo descriptiva para que pueda evaluar la calidad de servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azúcar Beach”. “Azúcar Latín Bistró” y “Q restaurant”, en la ciudad de Quito. Se evaluó el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Así el autor aplico una encuesta para sus clientes externos e internos del restaurant, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Es así que mediante el análisis de resultados el autor formuló una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, mismo que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Llegó a la conclusión de que es importante la investigación de calidad de servicio en todo tipo de organización

El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo

Su mayor fortaleza de los restaurantes eran lo de decorativo y sus debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio

Con la encuesta aplicada el autor elaboro una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral.

(Mesa, 2014) En esta investigación realizada por Mesa, María del Carmen Sánchez, analizando la problemática nos menciona que “es necesario que las empresas deben medir su calidad de servicio para poder saber en qué nivel de desempeño están, para luego poder cumplir con las metas y satisfacer a los clientes. En esta ocasión cogieron una investigación en el restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo, con lo que empezaron primero en ver la problemática en la que se encontraba, como por ejemplo el restaurante ere ineficiente en el tiempo de espera de los platillos , en atención al cliente que era inadecuado y que por eso muchas veces abandonaban el local de esta manera realizaron el estudio: ¿De qué manera la capacitación en habilidades de atención al cliente, mejorará la calidad de servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo?, así se realizó un estudio, en la cual determinaron que para obtener habilidades los personales deben ser capacitados mediante una encuesta.

La investigación resulto beneficiosa para los clientes del restaurante que se estudió

El restaurante vio reflejado los resultados en su margen de utilidad y ganancias, por el otro lado los clientes se sienten más atendidos, más satisfechos y el nivel de aceptación del restaurante aumento

La elaboración de un plan de mejora de capacitación para el personal llena ese vacío de capacitación detectado, ya que la capacitación constante

contribuye con la mejora del desempeño y beneficia del restaurante pues su nivel de aceptación aumenta.

La metodología que se utilizó, al igual fue una encuesta hecha a los clientes

En esta investigación también nos muestran los beneficios de la satisfacción al cliente, que son:

Un cliente satisfecho volverá a comprar y así la empresa se beneficiará porque obtendrá la lealtad del cliente, el cliente satisfecho comunicará a otros que pueden ser familiares o amigos entre otros por ende la empresa se gana una publicidad gratis que es el de “boca en boca”, por último el cliente satisfecho deja de lado a la competencia y beneficia a la empresa haciendo que obtenga un lugar en el mercado.

(Meneces, 2017) En la siguiente investigación con el siguiente problema planteado: ¿Por qué la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho? Tiene como finalidad realizar un estudio acerca de la situación actual de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, respecto a la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de sus consumidores la tesis se presenta con una justificación técnica porque pretende llenar algunos vacíos, dentro del ámbito de la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes en la satisfacción de sus clientes que son evidentes e inexplicablemente poco abordados.

La autora con la siguiente investigación llego a la conclusión de que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores.

Los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, en la satisfacción en los propietarios o administradores son conscientes de que los clientes consumidores son exigentes por lo tanto concluye que es importante la atención personalizada.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

Calidad

(Guilló, 2003) “La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención”.

Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El proceso de mejora de la calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida, para poder mejorar los servicios brindados en las empresas.

La calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad, que se utilice el menor costo posible, pero que sea útil y satisfactorio para el consumidor. Son aquellas que son de excelente creación, fabricación, describe lo que es bueno, un buen desempeño. Todo lo que posee un atributivo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es

“La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad. Es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos”. (Deming Edwards, 1963)

Deming menciona que los programas que ofrecen son sólo palabrerías que no tienen lugar en el término calidad, y que los trabajadores distinguen muy bien entre palabrería y compromiso.

14 Principios de Deming

- 1. Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.**

Deming nos dice que las empresas deben crear un objetivo a largo plazo, una visión,

2. Adopte la nueva filosofía

Nos menciona que las empresas no solo de este rubro de pollerías deben de estar al tanto de los desafíos de la competencia o del entorno.

3. Deje de depender de la inspección para lograr calidad

En este aspecto menciona que debemos utilizar nuevas herramientas en vez de realizar inspecciones.

4. Minimice el coste total operando un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio

Nos menciona que no se debe realizar acuerdos comerciales a tontas y a ciegas. En lugar de eso, reducir al mínimo el coste total. Optar por un solo proveedor para cada artículo, estableciendo una relación a largo plazo sobre la base de la lealtad y la confianza.

5. Mejore constantemente y para siempre cada proceso

El mejoramiento continuo de la calidad y de la productividad reduce constantemente los costes. Es imprescindible conocer la respuesta de los consumidores y de los vendedores o proveedores.

6. Instituya la capacitación en la función

La capacitación se aplica a todos los niveles de la organización, desde el más bajo hasta el más alto.

7. Adopte e instituya el liderazgo

Las cualidades del liderazgo ya no se consideran innatas y enigmáticas; pueden ser adquiridas. Los líderes son capaces de eliminar las barreras que impiden al personal y a las máquinas alcanzar su nivel óptimo de rendimiento. (Deming, 1963)

8. Elimine el temor

El temor nace del liderazgo inseguro que se respalda en las normas laborales, en la autoridad, en el castigo y en una cultura empresarial que promueve la competencia interna fuera de lugar en una empresa eficiente. También puede originarse en el abuso emocional y físico por parte de los

colegas y superiores. El temor extingue la creatividad, que es el motor del mejoramiento de la calidad.

9. Describa las barreras entre las áreas del personal

Todos deben trabajar como un equipo, en pos de una meta común. El trabajo en equipo es un imperativo en la administración moderna.

10. Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla

Son programas o campañas que imponen una tarea pero dejan al trabajador sin poder como para lograr un objetivo representan una administración por medio del temor.

11. Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección

Deje de lado la administración por objetivos o, más precisamente, la administración por números. Substituya el liderazgo. Las cuotas numéricas no tienen en cuenta los factores estadísticos que afectan a todos los trabajadores. No todos los trabajadores pueden estar por encima del promedio; tampoco todos por debajo del mismo. La práctica tradicional en la ingeniería industrial es la “administración por números” y a esto alude precisamente Deming. Las mediciones del trabajo dieron resultado hasta una cierta etapa en el desarrollo industrial, pero la sociedad y las empresas han evolucionado más allá de eso. Hoy, las cuotas de trabajo pueden imponer un techo a la calidad y la producción, antes que un objetivo.

12. Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual

Se debe eliminar todo aquello que prive al trabajador del orgullo por su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe pasar del volumen y el resultado final a la calidad. Se debe eliminar las barreras que impiden a la gente de dirección e ingeniería la posibilidad de estar orgullosos de su tarea. Esto significa suprimir las calificaciones anuales o por mérito y la administración por objetivos.

13. Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal

La capacitación produce un cambio inmediato de conducta. Los resultados de la formación pueden no manifestarse de inmediato, pero suelen tener efectos importantes en el largo plazo. El auto superación es una tarea progresiva de educación y desarrollo de uno mismo. Esto puede significar la implementación de cursos de administración del tiempo, la reducción del estrés, permitir al personal que utilice su tiempo de trabajo para practicar una actividad física en caso de que desarrolle una tarea sedentaria o permitir a los empleados que tienen trabajos más activos participar en tareas intelectuales o cursos.

14. Haga trabajar a todo el personal de la empresa para lograr la transformación

Es necesario un compromiso desde el gerente hasta los personales de servicios a fin de lograr el esfuerzo necesario para la transformación. La transformación es tarea de todos. (Deming, 1963)

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es una metodología que tanto como personas naturales u organizaciones públicas y privadas implementan para poder garantizar la satisfacción a sus clientes y poder fidelizar a sus clientes algunas definiciones según autores:

(Horovitz, 1990) “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”

(Garther, 1983)“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto originan una relación”

(Lovelok, 1990) “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: La satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”.

Modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

“Definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones de los resultados del servicio ofrecido.

El modelo SERVQUAL mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las 5 dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones”. (Parasuruman, 2004)

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- a) Define un servicio de calidad como la diferencia de las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones de manera que estas superan a las expectativas implicaría una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo.
- b) Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación boca a oreja, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales
 - Expectativas con el servicio
 - Comunicaciones externas
- c) Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utiliza los clientes para valorar la calidad en un servicio

Las dimensiones del modelo SERVQUAL de calidad de servicio son: (Parasuruman, 2004)

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para incitar credibilidad y confianza

Empatía	Atención personalizada que dispone la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas equipos, personal y materiales de comunicación.

Cuadro N°: 1 MODELO SERVQUAL Parasuruman 2014

(Parasuruman, 2004)

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son mencionadas mediante el cuestionario. SERVQUAL propone, en su forma final, dos acciones que son valoradas a través de 3 puntos (1. en desacuerdo, 2. Indiferente, 3. De acuerdo)

EL DESARROLLO DE LA CALIDAD ORIENTADA AL SERVICIO

Entendemos por “calidad en el servicio” a uno de los factores destinadas a satisfacer a nuestros clientes. Podemos decir que:

Una empresa diseña un producto o en este caso un servicio con unos estándares de calidad y teniendo en cuenta a quienes va a vender, cuál va a ser su segmento de mercado, las expectativas del usuario, y que es lo que busca el cliente. (Camisón Cruz Gonzales, 2006)

Frente a esto debemos conocer bien las características y preferencias de nuestro público, tener iniciativa y creatividad para poder modificar aspectos del servicio en función de reacciones y demandas inesperadas. Hay que saber que las expectativas de nuestros clientes vendrán determinadas por:

1. **Sus necesidades:** un cliente acude a un establecimiento en función de lo que espera recibir de este. No tendrán las mismas necesidades los usuarios que van a un restaurante de comida rápida, que otros que frecuenten a un restaurante prestigioso.
2. **Experiencias previas:** una buena experiencia inclinará al cliente para tener una actitud positiva cuando acuda a un establecimiento. Por el contrario, si ha vivido alguna situación desagradable, hará que esté a la defensiva y esta actitud condicionara su opinión final.
3. **Atención del personal:** muy importante este aspecto, ya que una buena actitud y profesionalidad en el servicio por parte de nuestros empleados, será

determinante para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes, ya que hoy en día los clientes aparte de buscar un buen producto que les agrade buscan el mejor servicio.

4. **Coste del producto:** sin disminuir la calidad debemos ofrecer un coste ajustado y que sea proporcional al servicio que el usuario recibe.

Hemos de tener en cuenta que cada cliente hará una valoración muy personal de nuestro establecimiento y que estará condicionada por factores como nivel socio-cultural, económico y otras motivadas por el entorno en el que se recibe el servicio como el familiar y profesional.

Es cierto que existen unos estándares de calidad válidos para la mayoría de clientes, pero debemos tener en cuenta que la percepción no será igual para todos los usuarios de un mismo servicio o producto.

“En el servicio de un restaurante debemos aplicar diferentes aspectos a la hora de atender a nuestros clientes ya que en algunos casos el empleado muestra apatía a la hora de atender al cliente ya sea este porque está desmotivado o tiene algún problema, o no se siente cómodo en su trabajo, también podemos observar en los establecimientos que los empleados no te atienden bien o no te prestan atención, esto puede ser debido a la falta de control por parte del administrador”. (Camisón Cruz Gonzales, 2006)

GENERANDO RENTABILIDAD CON EL SERVICIO AL CLIENTE

(Tschohl) Este autor nos dice que “el servicio al cliente es realmente es una acción de ventas puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más según estudios nos dice que demuestran que en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas, la publicidad”.

A lo que nos dice el autor si podemos observar que hoy en día la calidad de servicio al cliente es muy importante ya que de ello dependerá la fidelidad de los clientes. (Díaz, 2017)

FUNCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO SON:

1. Retener a los clientes
2. Desarrollar nuevas carteras de clientes
3. Cortesía
4. Preocupación y consideración a los demás

ASPECTOS IMPORTANTES A LA HORA DE ATENDER NUESTRO CLIENTE

(Tschohl) “Aunque no lo deseemos, siempre hay equivocaciones. Estas son intrínsecas en el ser humano. Todo y siempre que realicemos un procedimiento de trabajo adecuado, con unos procesos determinados y unas funciones bien definidas, la posibilidad de error va existir”

Ante una situación así, no buscaremos culpabilidad sino responsabilidad. La idea es evitar situaciones de error que son repetitivas y que están incrustadas en nuestra operativa de trabajo.

Debemos considerar estos factores mencionados si queremos que los restaurantes tengan un servicio de calidad. (Camisón Cruz Gonzales, 2006)

“Los diferentes aspectos a la hora de atender a nuestros clientes y que son determinantes para ofrecer una buena “calidad en servicio” son: Fiabilidad y competencia ya que ayudará con la confianza para realizar un servicio y dar buenos resultados; Capacidad de respuesta, aquí se mostrará la disponibilidad para ofrecer un servicio rápido a los clientes, informándoles y aconsejándoles de una manera más eficiente; Accesibilidad, en este se debe dar facilidades para que establezcan contacto con el personal o administrador del restaurante; Empatía y cortesía, debemos prestar atención al cliente, consideración, amabilidad y respeto hacia estos; Comunicación eficaz, aquí debemos saber escuchar, mantener informado al cliente mediante una comunicación eficaz; Credibilidad aquí se debe ser sincero con el cliente a la hora de ofrecer el servicio; Seguridad, se debe ofrecer un servicio sin mostrar duda en el cliente, se debe mostrar la sensación de que el cliente está en un restaurante higiénico, de garantía y de calidad; Comprensión del cliente, nos hemos de esforzar para conocer al cliente y sus necesidades, gustos y preferencias”. (Camisón Cruz Gonzales, 2006)

COMPETITIVIDAD

La competitividad concepto básico e inmerso en una organización que determina el posicionamiento y el éxito de la empresa.

(Ferré Trensano. Ramon, 2004) “La competitividad implica ser capaz de ganar la batalla del mercado .Y ser capaz, dentro de este contexto, quiere decir disponer de los elementos necesarios para distinguirse de los competidores, tener más armas que ellos. Ganar la batalla consiste en conquistar más clientes o consumidores que ellos o incluso arrebatarles su propia clientela gracias a esta capacidad indicada que toda empresa de be crear o almacenar”

CULTURA DE LA COMPETITIVIDAD

(Ferré Trensano. Ramon, 2004) “De que serviría a una empresa tener excelentes productos o servicios pero inferiores a los de sus competidores, además de mucho más caros que ellos, hoy en día es evidente que no solo es preciso trabajar de acuerdo con las necesidades y deseos del mercado final, estudiando sus huecos y creando productos o servicios adecuados (marketing), sino también se ha de tener en cuenta que los canales de distribución tienen mucho que decir, pues contribuyen con fuerza a ultimar el proceso o circuito de la comercialización” .

Ser competitivo implica no tener demasiados riesgos de supervivencia, ya que lleva consigo la idea de solidez y de seguridad.

No ser competitivo significa empezar a agonizar

Para ser competitivo se ha de trabajar mejor que la competencia

En los restaurantes por ejemplo hay mucha competencia en nuestra ciudad, día a día los empresarios hacen o crean cosas para diferenciarse del resto y ser competitivos.

LA COMUNICACIÓN GLOBAL

(Ferré Trensano. Ramon, 2004) “En una empresa todo comunica. Cada expresión de la comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la empresa”

Desde la actitud de un portero a la del gerente general, actitud del guachimán y de los mozos, en fin de todo el que trabaje en la organización, y no solo personas si no también el producto como los platillos entradas, hasta las boletas y facturas en general todo comunica.

El concepto de comunicación global, que se consolida de forma irreversible en el mundo de la comunicación empresarial, representa una revolución cultural para la empresa, consumidores y los profesionales implicados en la comunicación.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE:

“La satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores. La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta.

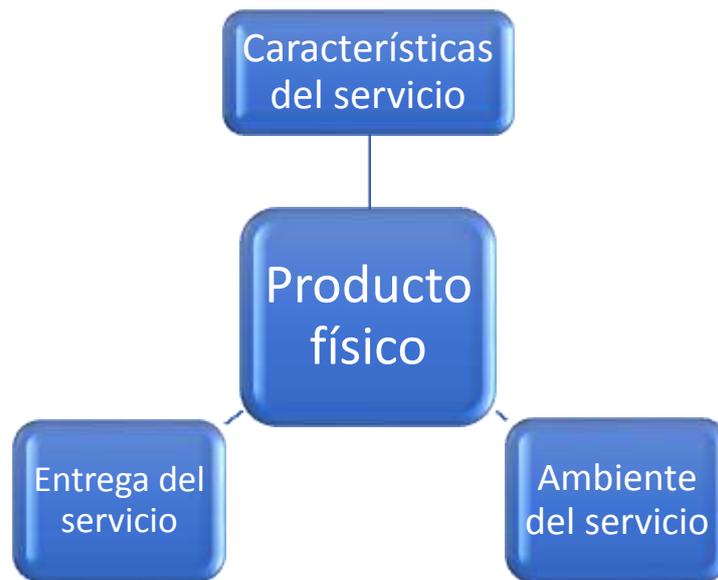
La satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre las expectativas y la percepción del mismo respecto al bien o servicio ofrecido.

Por esta razón será crucial que la información que comunique la empresa al cliente, por ejemplo través de la publicidad, no prometa más de lo que puede ofrecer en realidad, pues en este caso la calidad percibida por el cliente será baja con respecto a sus expectativas, mientras que si lo ofrecido es igual o superior, seguro que sentirá satisfechas estas necesidades” (Porter, 1991)

En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos.

EL MODELO DE LOS TRES COMPONENTES DE RUST Y OLIVER

El modelo se compone de tres elementos: El servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.



Cuadro N°: 2. MODELO DE LOS 3 COMPONENTES DE RUST Y OLIVER

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos determinan según el mercado objetivo, es decir según las expectativas.

El ambiente de servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor de servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust)

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA

“Consiste en que el restaurante al ofrecer un producto y servicio de calidad este se beneficiará mostrando estrategias como: Medición y administración de la satisfacción del cliente y de la calidad en el servicio y observación del proceso de servicio, ya que los mozos tienen la mala costumbre de reunirse en grupo con los meseros para conversar, algunos meseros no están acostumbrados a pararse frente a una mesa para estar al pendiente del cliente; Por eso es necesario implementar las estrategias mencionadas.

Cumpliendo las estrategias se logrará la fidelidad de los clientes que consiste en la visita repetitiva al establecimiento. Si es que la empresa en la que consumieron,

consiguió llegar hacia la satisfacción en ellos. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. La recomendación verbal es otra de las ventajas para el restaurante ya que este se dará en las personas recomendaciones de boca en boca lo bien o mal que les fue en el establecimiento donde consumieron, precios extra el cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros, por último se tendrá mayor nivel de ventas ya que los restaurantes con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde uno o varios platos propios más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. La probabilidad de que un cliente decida volver a recurrir a un restaurante depende principalmente del contenido general que el establecimiento le haya proporcionado, ya sea en el servicio, atención y producto”. (Porter., 2016)

LAS CLASES DE CLIENTES: APÁTICOS, “ASESINOS” Y ENTUSIASTAS.

(Denove y power, 2006) “Según este autor, en un restaurante tenemos 3 tipos de clientes: Los entusiastas que siempre están dispuestos a comprar, los apáticos que no les ocasiona problema un nuevo producto o consumir en un nuevo establecimiento, y los asesinos que nunca están satisfechos con los productos y servicios”.

1. **Los entusiastas: “Son personas dispuestas a comprar de nuevo un artículo de la misma marca incluso si les conviene menos o les cuesta más”.** “Aquí las persona se dejan llevar por la marca o nombre del producto son susceptibles a ellos, ya sea en el nombre del restaurante, también en el nombre de los platos que se brindan.

Estas personas una vez que convertidos en devotos de la marca que les ha gustado por si mismos se dedicarán a la publicidad de boca en boca, en la que le conviene al restaurante ya que será una publicidad efectiva y gratuita”. (Denove y power, 2006)

2. **Los apáticos:** “Son personas que son indiferentes frente a lo que se les brinde en el restaurante, no les ocasiona ningún problema las expectativas básicas de un producto, no se incomodan frente alguna ineficiencia en el producto o servicio, permanecen callados sobre alguna experiencia de productos o servicios malos o buenos que hayan tenido. Para esto los gerentes de restaurantes deben de convertir a este tipo de cliente en un entusiasta o apasionado, debido a que son determinante para sus ventas porque simplemente a este tipo de cliente que no le importa mucho donde ingerir alimentos con tal de llenar el estómago, puede elegir cualquier establecimiento”. (Denove y power, 2006)
3. **Los “asesinos”:** Se puede llamar así a los clientes “exquisitos” que no encuentran un lugar donde satisfacer sus expectativas, se trata de clientes que buscan activamente a la competencia para pasarse a ella, incluso aunque tengan que pagar más por ello o tomarse unas cuantas molestias.

10 reglas de oro para gerencia a los clientes y consumidores:

(Ferré Trensano, 2005) “Son algunas reglas para poder llevar a cabo la gerencia de los clientes y consumidores. Estas reglas que nos menciona el autor son importantes porque se debe disponer siempre información objetiva y actualizada de los clientes y consumidores, consultar siempre clientes y consumidores antes de tomar decisiones estratégicas que le pueden afectar conocer el segmento de mercado, socializar con los clientes, retener a los clientes en vez de buscar nuevos, hacer un esfuerzo por encontrar nuevos valores para los clientes, practicar al máximo el marketing relacional con los clientes, construir matrices de clientes, controlar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes”.

1. Disponer siempre información objetiva y actualizada de los clientes y consumidores, ya que el cliente final y consumidor son los que determinan el éxito o fracaso de una empresa, ellos pueden abandonar o dejar de consumir si es que no se actúa conforme a sus necesidades y requerimientos.
2. Consultar siempre clientes y consumidores antes de tomar decisiones estratégicas que le pueden afectar, ya que los clientes son los que padecerán o disfrutarán de los efectos que causarán las decisiones que tome la empresa.

3. Conocer a la perfección quienes son los protagonistas y artistas secundarios que actúan en el teatro del mercado.
4. Saber a la perfección cuales son los segmentos que constituyen el mercado y centrar su acción operativa sobre unos pocos ya que no todo los clientes son iguales, ni tienen las mismas necesidades i actúan de la misma forma.
5. No olvidar que los clientes y consumidores son ante todo “personas humanas”, debe utilizar en sus relaciones con ellos tanto razones como emociones.
6. Retener a los clientes en vez de buscar nuevos, que será más eficaz y rentable. (Ferré Trensano, 2005)

La enorme competencia existente en muchos sectores lleva a que los clientes sean cada vez más infieles, por ello merece la pena proteger la cartera de clientes ofreciéndoles unas determinadas prestaciones que conduzcan a que se lo tengan que pensar quienes están dudando si comprar a otros proveedores. (Ferré Trensano, 2005)

7. Hacer un esfuerzo por encontrar nuevos valores para los clientes y consumidores, que deberían ser creativos, innovadores y ser la sustancia base para retener y fidelizar a los clientes.
8. Practicar al máximo el marketing relacional con los clientes y consumidores
9. Construir matrices de clientes a partir de los comportamientos de compra y rentabilidad de sus clientes, el comportamiento del cliente es distinto en cada persona, por eso la gestión de la clientela es muy eficaz y rentable.
10. Controlar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes.
Realizar estudios regulares entorno a los clientes para conocer con todo los de detalles cómo perciben a su empresa, la forma de actuar y cómo valoran los distintos componentes de su oferta. (Ferré Trensano, 2005)

La manera de ver las cosas por parte de ellos es muy distinta de la que tienen los ejecutivos de la organización. Está demostrado que lo que es importante para un cliente muchas ocasiones, ni siquiera ha sido objeto de consideración por parte de un ejecutivo.

Los objetivos de satisfacción constituyen una de las herramientas más eficaces para conocer la performance de la empresa y poder orientar mejor las

características del mix de los esfuerzos destinados a la comercialización. (Ferré Trensano, 2005)

VALOR DEL CLIENTE:

(Sanchez Mesa, 2014) “Los clientes son el recurso más importante con el que puede contar una empresa, la atención de toda actividad de todos los integrantes de la organización deben orientarse hacia la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los clientes, cuando esto ocurre las personas se fidelizarán, Sin embargo, el desarrollo de tales características de los clientes es responsabilidad de la propia empresa.

Las condiciones de precio, de calidad, tiempo de entrega y servicio las determinan por los consumidores. En la cultura organizacional, el valor del cliente debe tener un significado muy alto. Todos en la empresa deben estar conscientes de la importancia en dejar satisfecho a un cliente y de tratarlo con calidad. Siempre se necesita de clientes y se precisa hacer todo lo que sea necesario para que ellos también necesiten de la empresa, de manera que se forme una relación permanente de interés mutuo”.

Un cliente satisfecho, además de repetir sus compras en el futuro, será la mejor publicidad que los productos puedan tener. Todos los clientes son de igual manera importantes si se tiene una visión a largo plazo. El cliente que hoy compra una cantidad insignificante puede crecer hasta convertirse en un gran consumidor; mientras que el gran cliente de hoy puede dejar de existir el día de mañana. Todo evoluciona, no es posible predecir que alguien vaya a ser para siempre el más importante. Las empresas deben de estar seguras de que sus empleados encargados de atender clientes cuentan con el entrenamiento apropiado, pero sobre todo, tengan una cultura de calidad hacia el servicio. Para ello, es importante tomar en cuenta que “un empleado satisfecho es igual a un cliente satisfecho”, y que una fuerza laboral comprometida con la experiencia, tanto en las operaciones internas como las externas, creará las oportunidades de rentabilidad que necesitan las empresas. (Sanchez Mesa, 2014)

Decimos que un “empleado satisfecho es igual a un cliente satisfecho “porque cuando el empleado se siente cómodo, a gusto con su trabajo, lo realizará de manera efectiva y por lo tanto va a brindar un buen servicio para así satisfacer a los clientes, y cumplir y llegar a sus expectativas de estos.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo descriptivo por el cual no es de necesidad formular una hipótesis, su alcance no implica una influencia o causalidad (Hernandez, 2014).

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será:

No experimental transversal o transaccional

Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación será aplicada.

Nivel de la investigación:

El nivel de la investigación será descriptivo ya que solo pretende describir atributos de las variables.

4.2 Población, universo y muestra

Para la investigación se tomó en cuenta a 20 restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Huamanga en el cual se les encuestó a los dueños de los establecimiento respecto a la calidad de servicio, al igual que también se realizó otra encuesta a un total de 50 personas a los clientes y consumidores de estos restaurantes sobre satisfacción al cliente.

Universo

El universo de esta presente investigación consta de toda las MYEPES del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho-2018.

Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la formula solo a 2000 personas que son clientes o consumidores de las MYPES del rubro restaurante del distrito San Juan Bautista más no al total de 20 MYPES debido al número reducido, en el cual los 20 pasarán a ser encuestados.

Donde:

N:= 2000 (Tamaño de la muestra)

Z= Nivel De confianza 96% (z=1.96) Valor de distribución normal

P= Proporción 0.5

Q= Desviación estándar 0.08

E= Error de estándar 0.05

Hallando “n”

Fórmula

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$

Determinación de la muestra

$$N = \frac{2000*(1.96)^2*(0.5)*(0.08)}{(0.05)^2(35-1)+(1.96)^2(0.5)(0.08)}$$

N= 50 clientes o consumidores

Debido a la tabulación se aproxima a 50 clientes o consumidores

4.3 Técnicas e instrumento

Para la recopilación de información, se utilizó 2 encuestas para los dueños de las MYPES del rubro restaurante y clientes o consumidore

Cuestionario I: calidad de servicio

		LEYENDA			
SEXO :	a) Varón	b) Mujer:	1: En desacuerdo		
EDAD :	a) De 18 -20	b) 20-30	c) 30-40	d) 40 a mas	
DIMENCIÓN I: Atención del personal					
Actitud			Valoración		
1	¿Considera usted que se debe dar una buena impresión para establecer una buena relación con el cliente?	1	2	3	
2	¿Considera usted que ante clientes abusivos o problemáticos, se debe tratar de calmar los ánimos y mostrar interés por el problema propuesto?	1	2	3	
Empatía			Valoración		
3	¿Considera usted que se debe mostrar respeto ante las quejas, reclamaciones y devoluciones planteadas por el cliente?	1	2	3	
Comunicación eficaz			Valoración		
4	¿Considera usted que el trabajador debe utilizar el celular en horario de trabajo?	1	2	3	
DIMENCIÓN II: Fiabilidad					
Rendimiento			1	2	3
5	¿Considera usted que los mozos deben de estar capacitados?	1	2	3	
Cortesía			Valoración		
6	¿Considera usted que la atención del personal debe mostrar empatía y cortesía?	1	2	3	
Capacidad de respuesta			Valoración		
7	¿Considera usted que se debe comprobar la autenticidad del dinero entregado con la debida discreción?	1	2	3	
8	¿Considera usted dar una buena impresión al cliente para vender más	1	2	3	
9	¿Considera usted obtener un sistema informático para poder recibir todos los reclamos?	1	2	3	
Dimensión III:					
Imagen			Valoración		
10	¿Considera usted el diseño, decoración del local para mostrar fiabilidad?	1	2	3	
11	¿Considera usted que la cocina debería estar en vista del cliente para mostrar fiabilidad?	1	2	3	
12	¿Conoce usted alguna técnica o método para la atención al cliente?	1	2	3	
13	¿Considera usted los uniformes del personal como parte de su competencia?	1	2	3	
Accesibilidad			Valoración		
14	¿Considera usted carta para niños?	1	2	3	
15	¿Considera usted que los mozos deben saber explicar sobre la variedad de platos?	1	2	3	

Cuestionario II. Satisfacción al cliente en restaurantes

		LEYENDA		
SEXO : a) Varón b) Mujer:		1: En desacuerdo 2: Indiferente 3: De acuerdo		
EDAD : a) Hasta 19 años b) 20-30 c) 30-40 C) 40 a más				
DIMENSIÓN 1: Expectativas del cliente				
Expectativas de satisfacción del cliente		valoración		
16	¿La calidad de los platos está por encima de lo que espera?	1	2	3
17	¿La calidad del servicio es igual a lo que espera?	1	2	3
18	¿La atención al cliente está por debajo de lo que espera?	1	2	3
DIMENSIÓN 2: Fidelidad de los clientes				
Frecuencia de compras		valoración		
19	¿Consume frecuentemente en el restaurante por que le brindan calidad en el servicio, producto y atención al cliente?	1	2	3
20	¿Consume frecuentemente en un restaurante por falta de tiempo para prepararse el almuerzo, ya sea por factores de trabajo estudio u otros asuntos?	1	2	3
DIMENSIÓN III: Gustos y preferencias				
Producto				
21	¿La comida que le brindan es caliente y/o fresca?	1	2	3
22	¿La carta presenta suficiente variedad de productos?	1	2	3
23	¿La comida cuenta con agregados y complementos?	1	2	3
Servicio		valoración		
24	¿La infraestructura es adecuada y bonita?	1	2	3
25	¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?	1	2	3
26	¿Se toma la nota de pedido sin errores?	1	2	3
27	¿La disponibilidad de salas y utensilios son correctos?	1	2	3
28	¿Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad?	1	2	3
Atención		valoración		
29	¿El tiempo de espera es adecuado?	1	2	3
30	¿Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad?	1	2	3
31	¿Los mozos están atentos y muestran una buena actitud?	1	2	3
32	¿Obtiene promociones por consumo constante?	1	2	3

4.4 Plan de análisis.

El tratamiento estadístico fue descriptivo, el cual se realizó con las 2 variables: Calidad de servicio y satisfacción al cliente.

El cual las dimensiones de calidad de servicio son:

- Atención del personal
- Fiabilidad
- Tangibles

Con los siguientes indicadores:

- Actitud
- Empatía
- Comunicación eficaz
- Rendimiento
- Cortesía
- Capacidad de respuesta
- Imagen
- Accesibilidad

Las dimensiones de la segunda variable: Satisfacción al cliente.

- Expectativas del cliente
- Fidelidad del cliente
- Gustos y preferencias

Con los siguientes indicadores:

- Por encima de lo esperado
- Igual a lo esperado
- Por debajo de lo esperado
- Frecuencia de compras
- Producto
- Servicio
- Atención

4.5 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuáles son las características de calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Describir las características de calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las micros y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de atención del personal en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018.</p> <p>Describir las características de fiabilidad en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p>Describir las características de tangibles en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p>Describir las características de competitividad en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p>Describir las características de la fidelidad de los clientes en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p>Describir las características de los gustos y preferencias del cliente en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p>	<p>El presente estudio es de tipo descriptivo o por el cual no es de necesidad formular una hipótesis, su alcance no implica una influencia o causalidad (Hernandez, 2014)</p>	<p>Diseño de la investigación : No experimental-transversal o transaccional</p> <p>Tipo de la investigación : Aplicada</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel; Descriptivo</p>	<p>P1. La población para la variable calidad de servicio es 20 dueños de restaurantes de las Micro y pequeñas empresas de restaurantes en San Juan Bautista, Huamanga, 2018.</p> <p>P2. La población para la variable satisfacción del cliente es de 2000 clientes de las Micro y pequeñas empresas de restaurantes en San Juan Bautista, Huamanga, 2018.</p> <p>Muestra: Conformado de la siguiente manera: P1. La muestra resultante es de 20 dueños de restaurantes P2. La muestra por conveniencia es de 50 clientes.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

4.6 Principios éticos:

Los principios éticos son normas que orientan la acción de un ser humano cambiando las facultades espirituales y relacionales. La investigación se realizó bajo los principios de:

Responsabilidad: ya que la investigación se realizó en el debido tiempo y con la responsabilidad de que sirva de utilidad a los universitarios investigadores, empresarios, y público en general

Integridad: Se realizó con transparencia por considerarme persona íntegra.

Moral: Ya que este trabajo se realizó sin fines maliciosos.

Ética: Este trabajo se realizó bajo resultados verdaderos de la población sin alterar ninguna fuente de información.

Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Calidad de servicio La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad. Es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos. (Deming Edwards, 1963)</p>	<p>Se pretenderá describir las características de la calidad de servicio de las MYPES del rubro de restaurantes materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de pregunta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención del personal. • Fiabilidad • Tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud 	<p>¿Considera usted que se debe dar una buena impresión para establecer una buena relación con el cliente? ¿Considera usted que, ante clientes abusivos o problemáticos, se debe tratar de calmar los ánimos y mostrar interés por el problema propuesto? ¿Considera usted que se debe mostrar respeto ante las quejas, reclamaciones y devoluciones planteadas por el cliente?</p>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> • Empatía cortesía 	<p>¿Considera usted que el trabajador debe utilizar el celular en horario de trabajo?</p>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación eficaz • Rendimiento • Cortesía 	<p>¿Considera usted que los mozos deben de estar capacitados? ¿Considera usted que la atención del personal debe mostrar empatía y cortesía?</p>	Nominal Nominal Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta 	<p>¿Considera usted que se debe comprobar la autenticidad del dinero entregado con la debida discreción? ¿Considera usted dar una buena impresión al cliente para vender más ¿Considera usted obtener un sistema informático para poder recibir todos los reclamos?</p>	Nominal Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> • Imagen 	<p>¿Considera usted el diseño, decoración del local para mostrar fiabilidad? ¿Considera usted que la cocina debería estar en vista del cliente para mostrar fiabilidad? ¿Conoce usted alguna técnica o método para la atención al cliente? ¿Considera usted los uniformes del personal como parte de su competencia?</p>	Nominal Nominal Nominal Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad 	<p>¿Considera usted carta para niños? ¿Considera usted que los mozos deben saber explicar sobre la variedad de platos?</p>	Nominal Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	<p>Satisfacción del cliente Es la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha consumido. (GERSON, 1996)</p>	<p>Se pretenderá describir las características de satisfacción de los clientes de las MYPES del rubro de restaurantes materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de pregunta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas del cliente Fidelidad de los clientes Gustos y preferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Por encima de lo esperado Igual a lo esperado Por debajo de lo esperado Frecuencia de compras Producto Servicio Atención 	<p>¿La calidad de los platos está por encima de lo que espera?</p> <p>¿La calidad del servicio es igual a lo que espera?</p> <p>¿La atención al cliente está por debajo de lo que espera?</p> <p>¿Consume frecuentemente en el restaurante porque le brindan calidad en el servicio, producto, atención al cliente?</p> <p>¿Consume frecuentemente en el restaurante por falta de tiempo para prepararse el almuerzo, ya sea por factores de trabajo, estudio u otros asuntos?</p> <p>¿La comida que le brindan es caliente y/o fresca?</p> <p>¿La carta presenta suficiente variedad de productos?</p> <p>¿La comida cuenta con agregados y complementos?</p> <p>¿La infraestructura es adecuada y bonita?</p> <p>¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?</p> <p>¿Se toma la nota de pedido sin errores?</p> <p>¿La disponibilidad de salas y utensilios son correctos?</p> <p>¿Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad?</p> <p>¿El tiempo de espera es adecuado?</p> <p>¿Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad?</p> <p>¿Los mozos están atentos y muestran una buena actitud?</p> <p>¿Obtiene promociones por consumo constante?</p>	<p>Nominal</p>

V. RESULTADOS

Datos generales

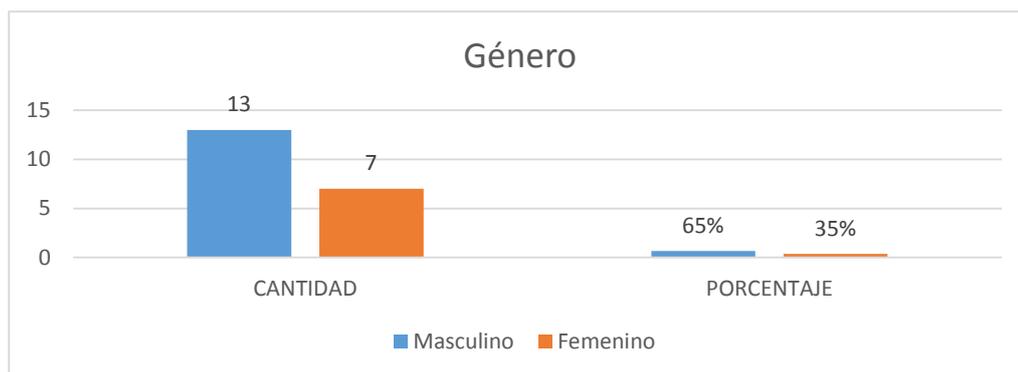
Género de los dueños de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista

Cuadro N°3: Género de los dueños de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	13	65%
Femenino	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración Propia 1

Figura N°: 1 Género de los dueños de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista



En el gráfico con respecto al de los dueños de restaurantes del distrito de San Juan Bautista de un total de 20 encuestados muestra que 13 personas, es decir el 65% corresponde al género masculino y 7 personas que equivale al 35% corresponde al género femenino.

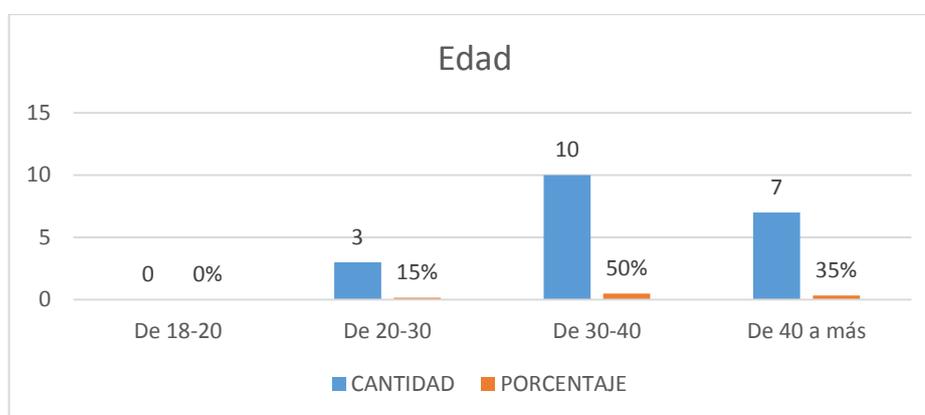
Edad de los dueños de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista

Cuadro N°: 4 Edad de los dueños de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 18-20	0	0%
De 20-30	3	15%
De 30-40	10	50%
De 40 a más	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración Propia 2

Figura N°: 2 Edad de los dueños de restaurantes del distrito de San Juan Bautista



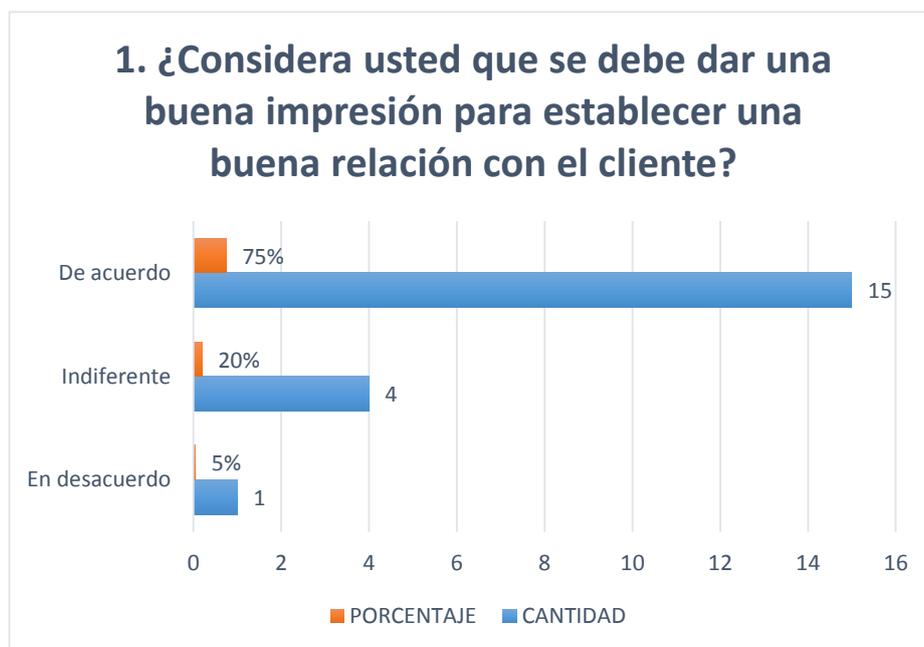
La figura 02 presenta la edad de los dueños de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, podemos ver que de un total de 20 encuestados el grupo que tiene entre 18 y 20 años de edad es el 0%, mientras que el 15 % corresponden a 3 personas quienes tienen entre 20 y 30 años de edad, por otro lado, se observa que 10 personas que equivale al 50 % tienen entre 30 y 40 años de edad y por último el 35% corresponde a 7 personas que tienen 40 años a más.

1. ¿Considera usted que se debe dar una buena impresión para establecer una buena relación con el cliente?

Cuadro N°: 5 Considera usted que se debe dar una buena impresión para establecer una buena relación con el cliente?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	1	5%
Indiferente	4	20%
De acuerdo	15	75%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 3 Considera usted que se debe dar una buena impresión para establecer una buena relación con el cliente?



Fuente: Elaboración Propia 3

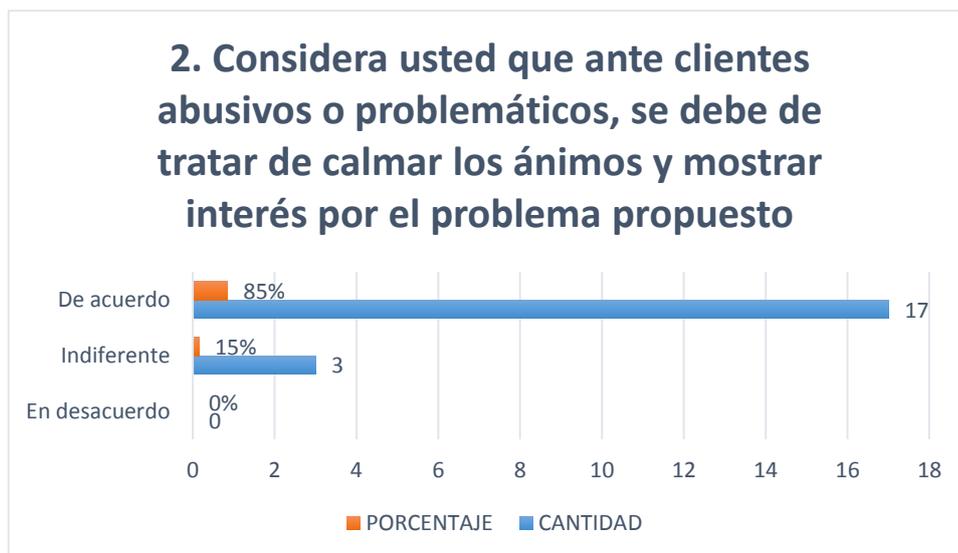
La figura 03 presenta si se debe dar una buena impresión para establecer una buena relación con el cliente de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, podemos ver que de un total de 20 encuestados el 75% que representa 15 dueños de restaurante están de acuerdo, mientras que el 20% que representan 4 personas se muestran indiferente y el 5% que representa a solo 1 persona está en desacuerdo.

2. ¿Considera usted que ante clientes abusivos o problemáticos, se debe tratar de calmar los ánimos y mostrar interés por el problema propuesto?

Cuadro N°: 6 Considera usted que ante clientes abusivos o problemáticos, se debe tratar de calmar los ánimos y mostrar interés por el problema propuesto?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	3	15%
De acuerdo	17	85%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 4 Considera usted que ante clientes abusivos o problemáticos, se debe tratar de calmar los ánimos y mostrar interés por el problema propuesto?



Fuente: Elaboración Propia 4

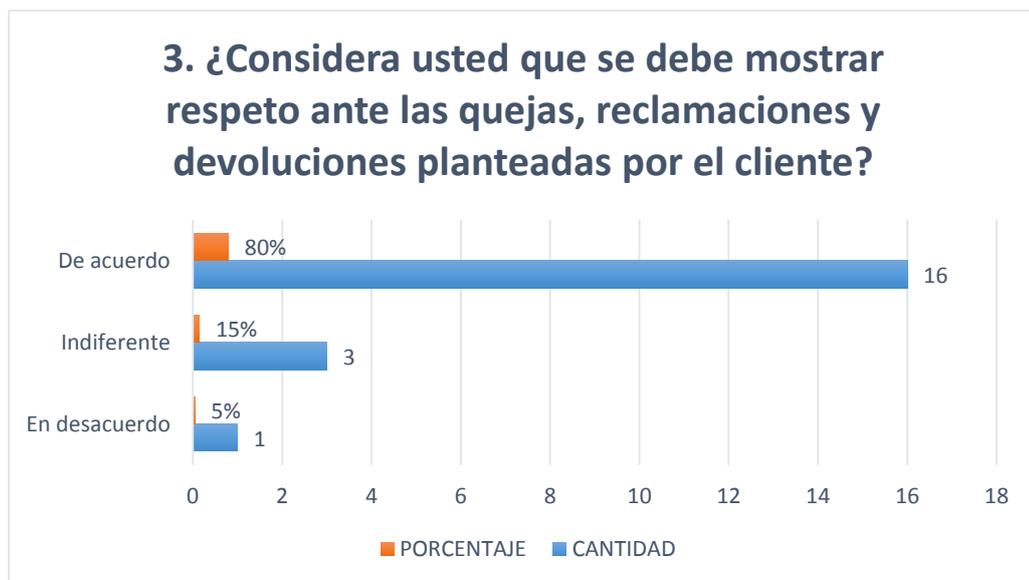
La figura 04 presenta si se debe considerar que ante clientes abusivos o problemáticos, se debe de tratar de calmar los ánimos y mostrar interés por el problema propuesto en restaurantes del distrito de San Juan Bautista, podemos ver que de un total de 20 encuestados el 85% que representa 17 dueños de restaurante están de acuerdo, mientras que el 15% que representan 3 personas se muestran indiferente y el 0% que representa ninguna persona están en desacuerdo.

3. ¿Considera usted que se debe mostrar respeto ante las quejas, reclamaciones y devoluciones planteadas por el cliente?

Cuadro N°: 7 ¿Considera usted que se debe mostrar respeto ante las quejas, reclamaciones y devoluciones planteadas por el cliente?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	1	5%
Indiferente	3	15%
De acuerdo	16	80%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 5 ¿Considera usted que se debe mostrar respeto ante las quejas, reclamaciones y devoluciones planteadas por el cliente?



Fuente: Elaboración Propia 5

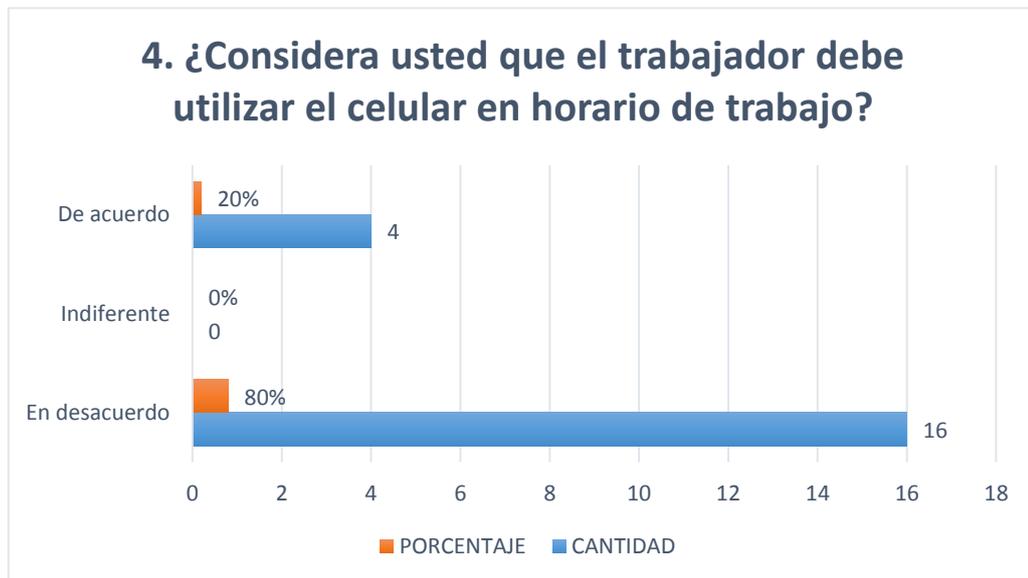
La figura 05 presenta si se debe mostrar respeto ante las quejas, reclamaciones y devoluciones planteadas por el cliente en restaurantes del distrito de San Juan Bautista, podemos ver que de un total de 20 encuestados el 80% que representa 16 dueños de restaurante están de acuerdo, mientras que el 15% que representan 3 personas se muestran indiferente y el 1% que representa 1 persona está en desacuerdo.

4. ¿Considera usted que el trabajador debe utilizar el celular en horario de trabajo?

Cuadro N°: 8 ¿Considera usted que el trabajador debe utilizar el celular en horario de trabajo?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	16	80%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	4	20%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 6 ¿Considera usted que el trabajador debe utilizar el celular en horario de trabajo?



Fuente: Elaboración Propia 5

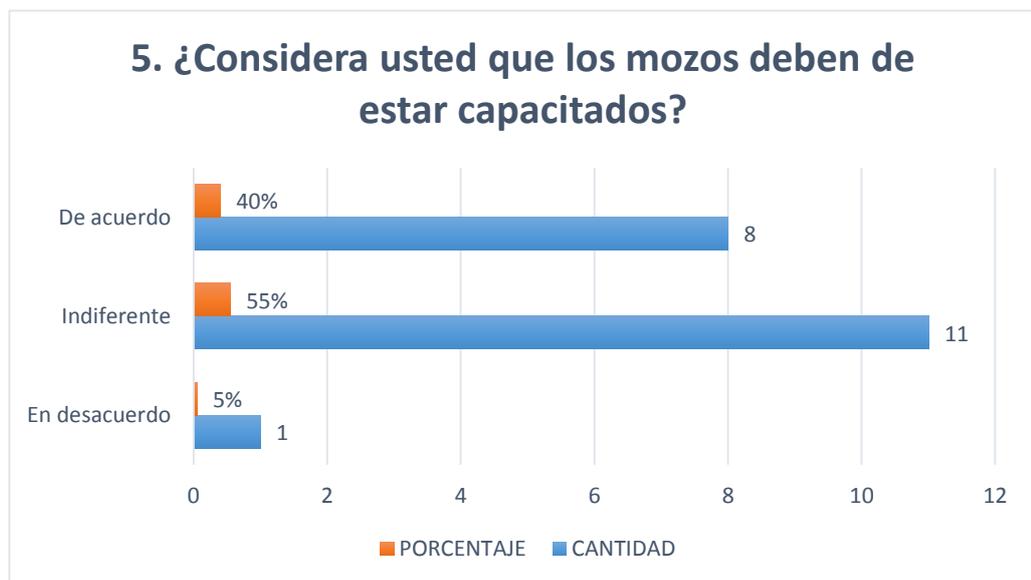
La figura 06 presenta si se debe considerar que los trabajadores deben utilizar el celular en horario de trabajo en restaurantes del distrito de San Juan Bautista, podemos ver que de un total de 20 encuestados el 20% que representa 4 dueños de restaurante están de acuerdo, mientras que el 0% que representan ninguna persona se muestran indiferente y el 80% que representa 16 personas están en desacuerdo

5. ¿Considera usted que los mozos deben de estar capacitados?

Cuadro N°: 9 ¿Considera usted que los mozos deben de estar capacitados?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	1	5%
Indiferente	11	55%
De acuerdo	8	40%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 7 ¿Considera usted que los mozos deben de estar capacitados?



Fuente: Elaboración Propia 6

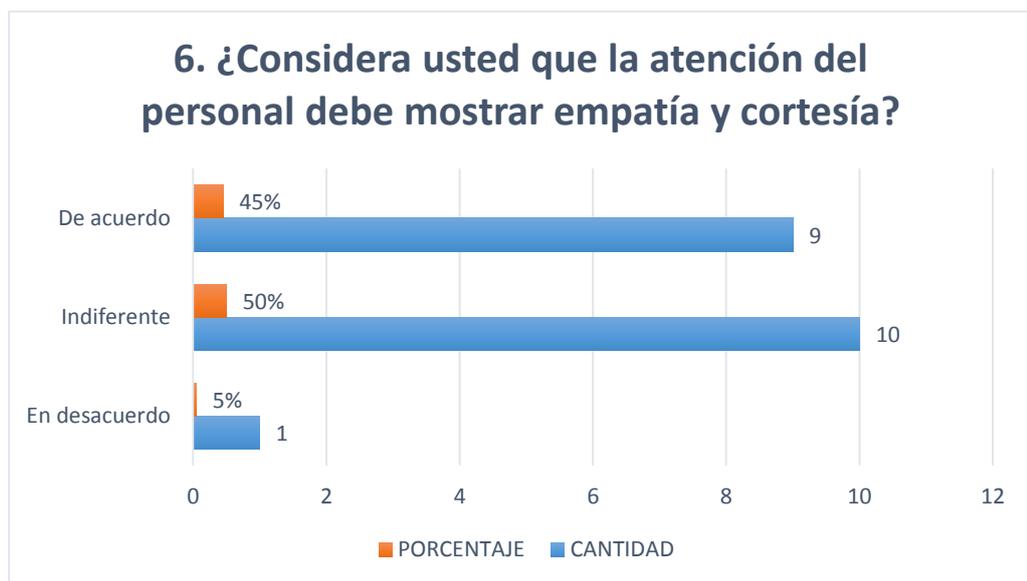
La figura 07 presenta si se debe considerar que los mozos deben estar capacitados, podemos ver que de un total de 20 encuestados el 40% que representa 8 dueños de restaurante están de acuerdo, mientras que el 55% que representan 11 personas se muestran indiferente y el 5% que representa 1 persona están en desacuerdo.

6. ¿Considera usted que la atención del personal debe mostrar empatía y cortesía?

Cuadro N°: 10 ¿Considera usted que la atención del personal debe mostrar empatía y cortesía?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	1	5%
Indiferente	10	50%
De acuerdo	9	45%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 8 ¿Considera usted que la atención del personal debe mostrar empatía y cortesía?



Fuente: Elaboración Propia 7

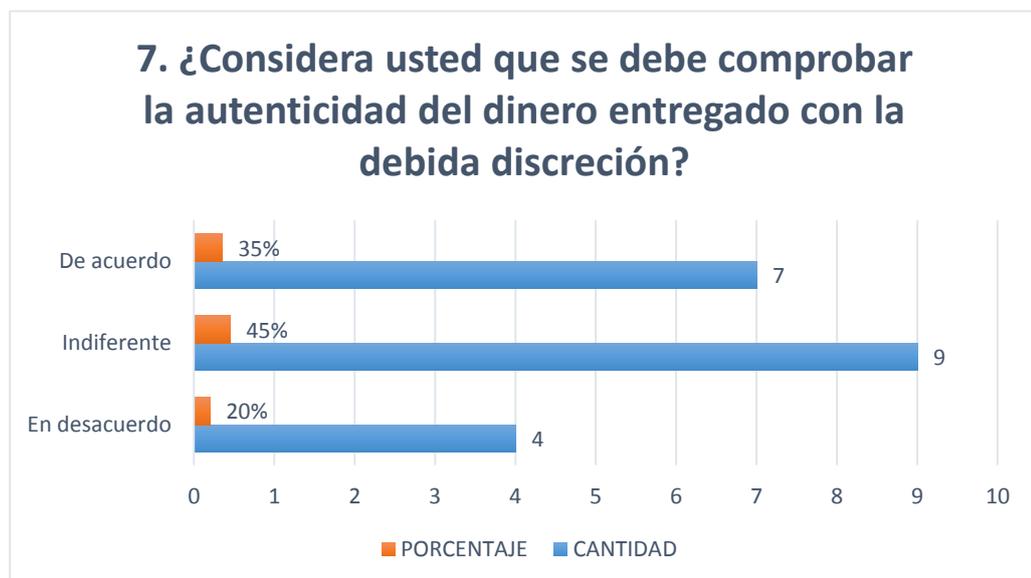
La figura 08 presenta si se debe considerar que la atención del personal debe mostrar empatía y cortesía, de un total de 20 encuestados el 45% que representa 9 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 50% que representan 10 personas se muestran indiferente y el 5% que representa 1 persona están en desacuerdo

7. ¿Considera usted que se debe comprobar la autenticidad del dinero entregado con la debida discreción?

Cuadro N°: 11 ¿Considera usted que se debe comprobar la autenticidad del dinero entregado con la debida discreción?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	4	20%
Indiferente	9	45%
De acuerdo	7	35%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 9 ¿Considera usted que se debe comprobar la autenticidad del dinero entregado con la debida discreción?



Fuente: Elaboración Propia 8

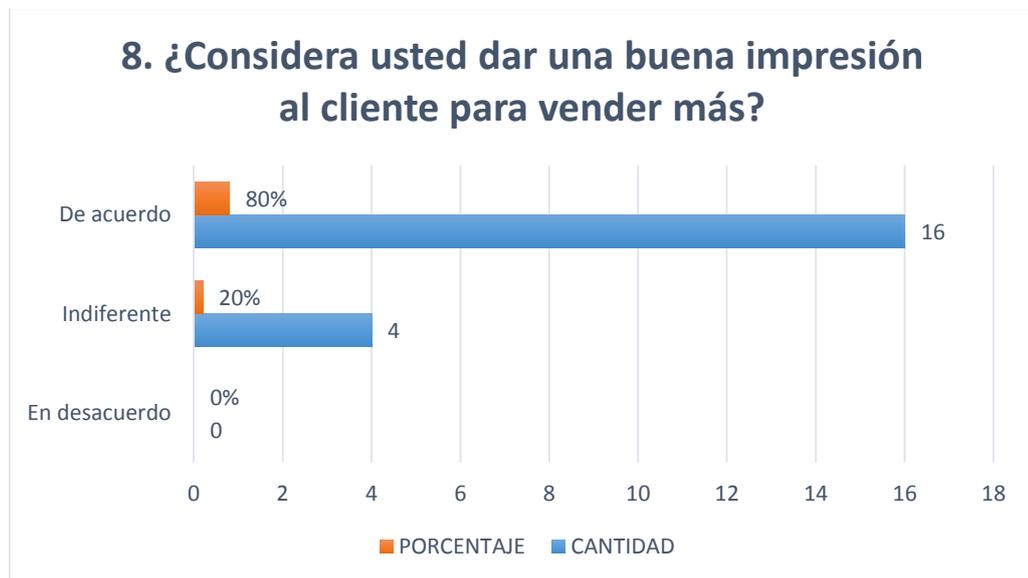
La figura 09 presenta se debe comprobar la autenticidad del dinero entregado con la debida discreción, de un total de 20 encuestados el 35% que representa 7 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 45% que representan 9 personas se muestran indiferente y el 20% que representa 4 persona están en desacuerdo.

8. ¿Considera usted dar una buena impresión al cliente para vender más

Cuadro N°: 12 ¿Considera usted dar una buena impresión al cliente para vender más

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	4	20%
De acuerdo	16	80%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 10 Considera usted dar una buena impresión al cliente para vender más



Fuente: Elaboración Propia 9

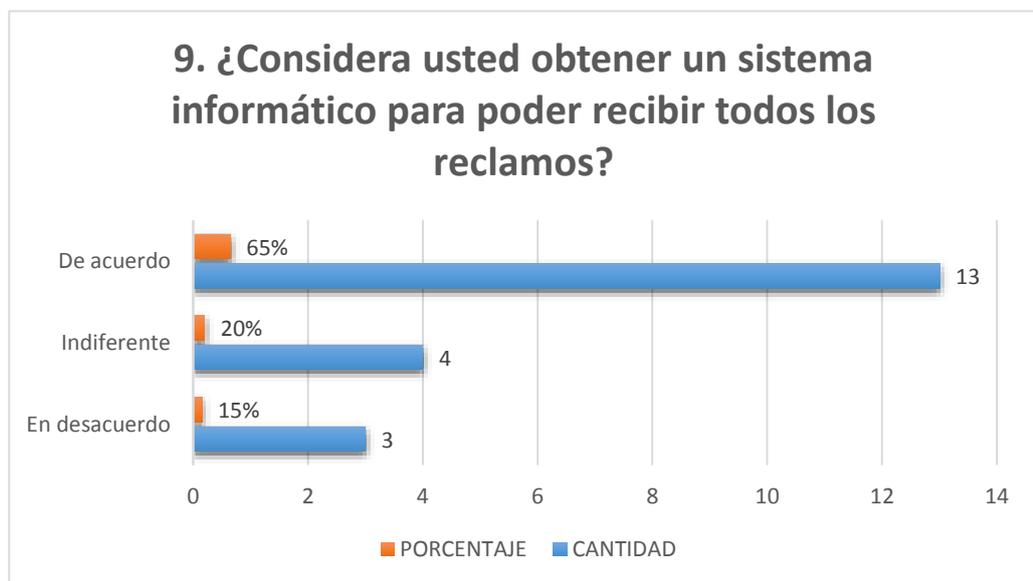
La figura10 presenta si se debe considerar dar una buena impresión al cliente para vender más, de un total de 20 encuestados el 80% que representa 16 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 20% que representan 4 personas se muestran indiferente y el 0% que representa ninguna persona están en desacuerdo.

9. ¿Considera usted obtener un sistema informático para poder recibir todos los reclamos?

Cuadro N°: 13 ¿Considera usted obtener un sistema informático para poder recibir todos los reclamos?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	3	15%
Indiferente	4	20%
De acuerdo	13	65%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 11 ¿Considera usted obtener un sistema informático para poder recibir todos los reclamos?



Fuente: Elaboración Propia 10

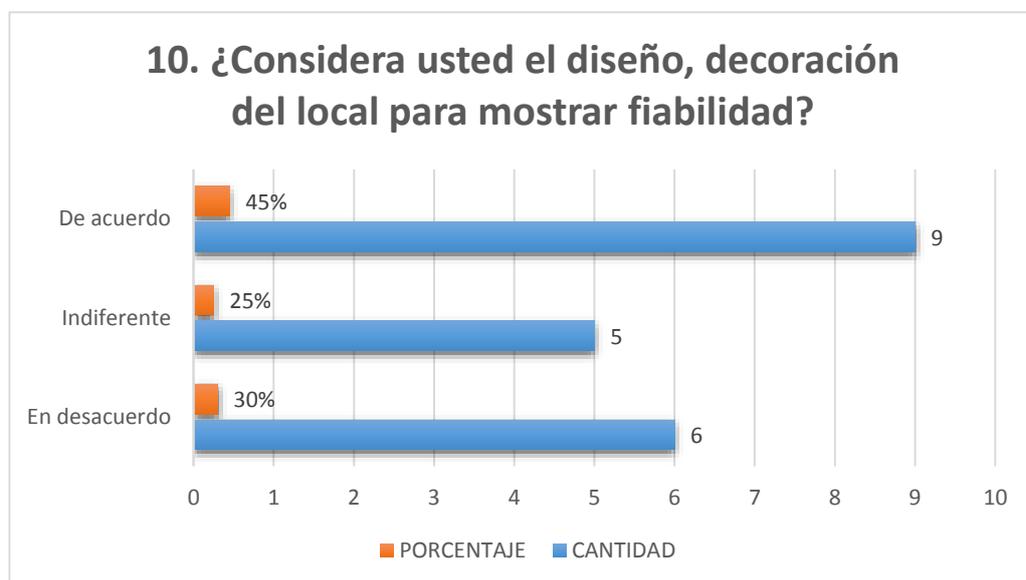
La figura 11 presenta si se debe considerar obtener un sistema informático para poder recibir todos los reclamos, de un total de 20 encuestados el 65% que representa 13 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 20% que representan 4 personas se muestran indiferente y el 15% que representa 3 personas están en desacuerdo.

10. ¿Considera usted el diseño, decoración del local para mostrar fiabilidad?

Cuadro N°: 14 ¿Considera usted el diseño, decoración del local para mostrar fiabilidad?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	6	30%
Indiferente	5	25%
De acuerdo	9	45%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 12 ¿Considera usted el diseño, decoración del local para mostrar fiabilidad?



Fuente: Elaboración Propia 11

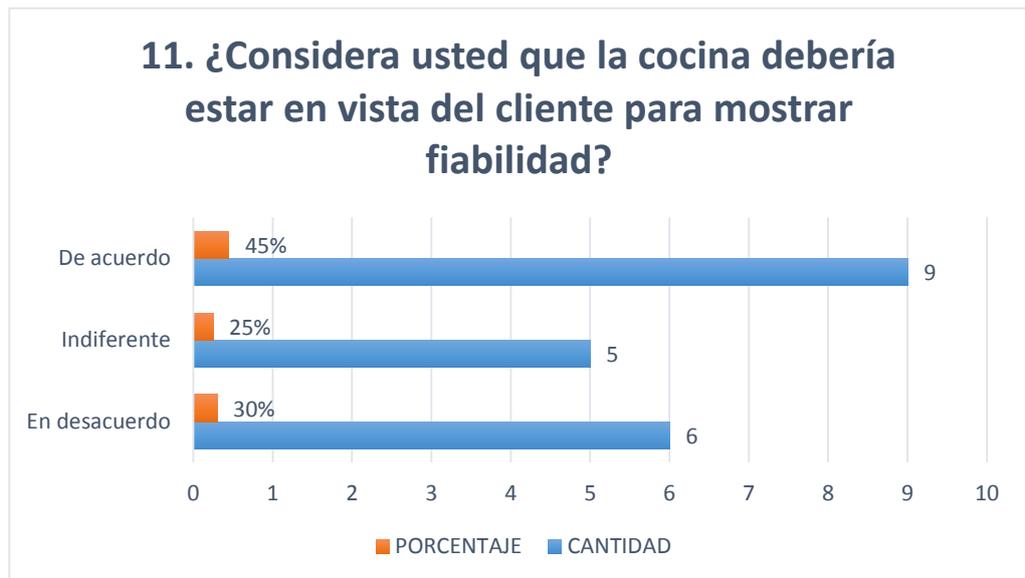
La figura 12 presenta si se debe considerar el diseño, decoración del local para mostrar fiabilidad, de un total de 20 encuestados el 45% que representa 9 de dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 25% que representan 5 personas se muestran indiferente y el 30% que representa 6 personas están en desacuerdo

11. ¿Considera usted que la cocina debería estar en vista del cliente para mostrar fiabilidad?

Cuadro N°: 15 ¿Considera usted que la cocina debería estar en vista del cliente para mostrar fiabilidad?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	6	30%
Indiferente	5	25%
De acuerdo	9	45%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 13 ¿Considera usted que la cocina debería estar en vista del cliente para mostrar fiabilidad?



Fuente: Elaboración Propia 12

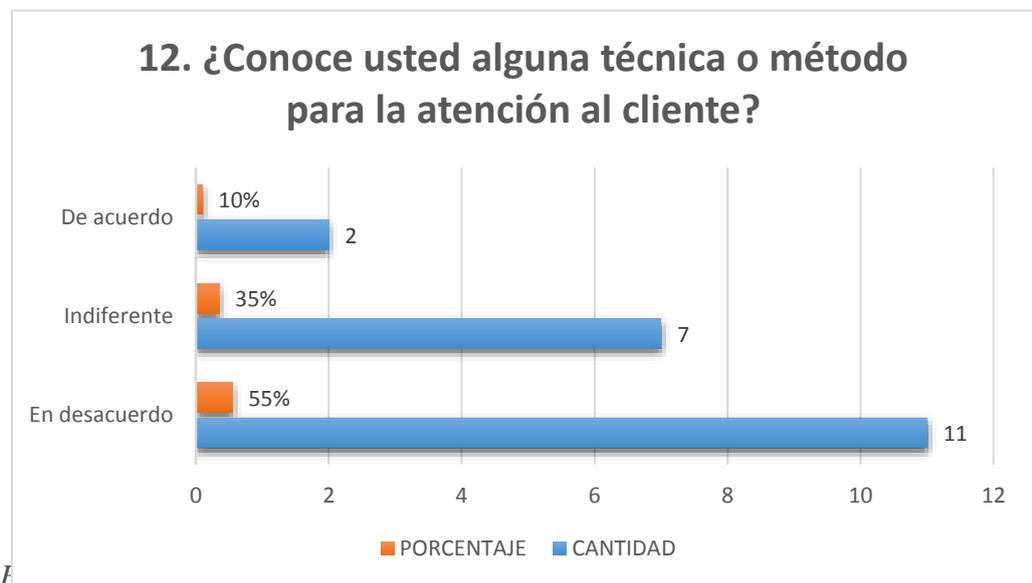
La figura 13 presenta si se debe que la cocina esté en vista del cliente para mostrar fiabilidad, de un total de 20 encuestados el 45% que representa 9 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 25% que representan 5 personas se muestran indiferente y el 30% que representa 6 personas están en desacuerdo.

12. ¿Conoce usted alguna técnica o método para la atención al cliente?

Cuadro N°: 16 ¿Conoce usted alguna técnica o método para la atención al cliente?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	11	55%
Indiferente	7	35%
De acuerdo	2	10%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 14 ¿Conoce usted alguna técnica o método para la atención al cliente?



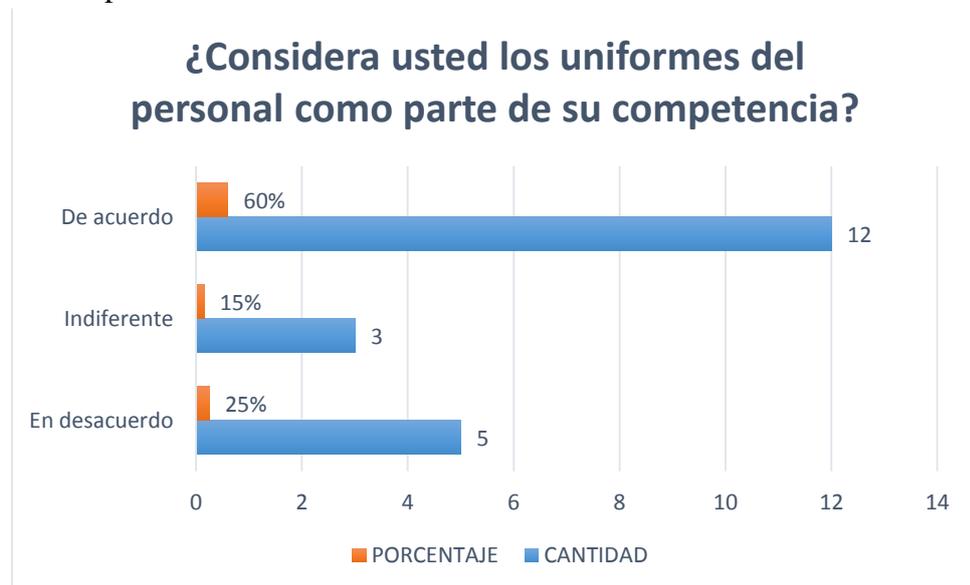
La figura 14 presenta si se debe considerar alguna técnica o método para la atención al cliente, de un total de 20 encuestados el 10% que representa 2 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 35% que representan 7 personas se muestran indiferente y el 55% que representa 11 personas están en desacuerdo.

13. ¿Considera usted los uniformes del personal como parte de su competencia?

Cuadro N°: 17 ¿Considera usted los uniformes del personal como parte de su competencia?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	5	25%
Indiferente	3	15%
De acuerdo	12	60%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 15 ¿Considera usted los uniformes del personal como parte de su competencia?



Fuente: Elaboración Propia 14

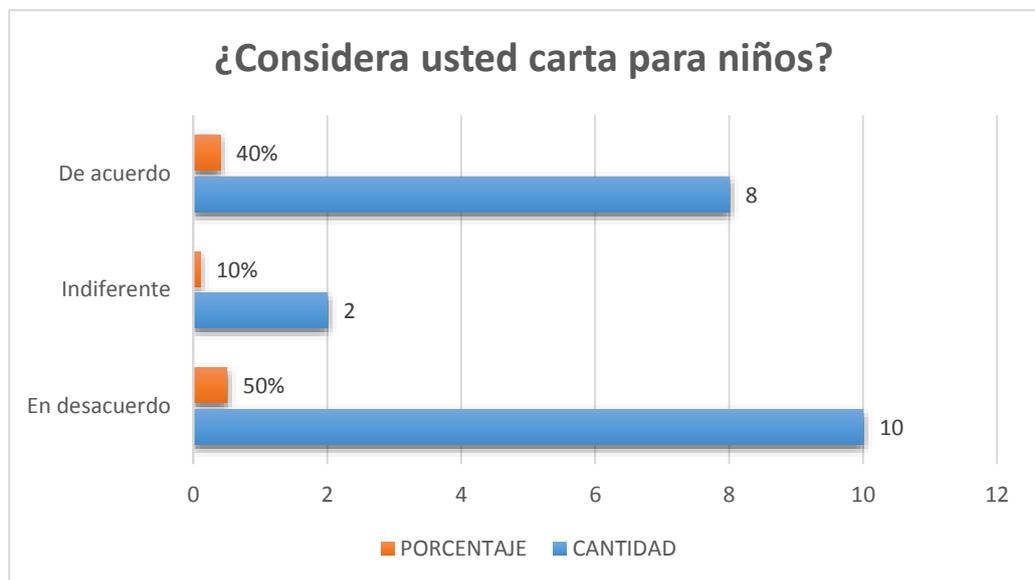
La figura 15 presenta si se debe considerar que los uniformes del personal como parte de su competencia, de un total de 20 encuestados el 60% que representa 12 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 15% que representan 3 personas se muestran indiferente y el 25% que representa 5 personas están en desacuerdo.

14. ¿Considera usted carta para niños?

Cuadro N°: 18 ¿Considera usted carta para niños?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	10	50%
Indiferente	2	10%
De acuerdo	8	40%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 16 ¿Considera usted carta para niños?



Fuente: Elaboración Propia 15

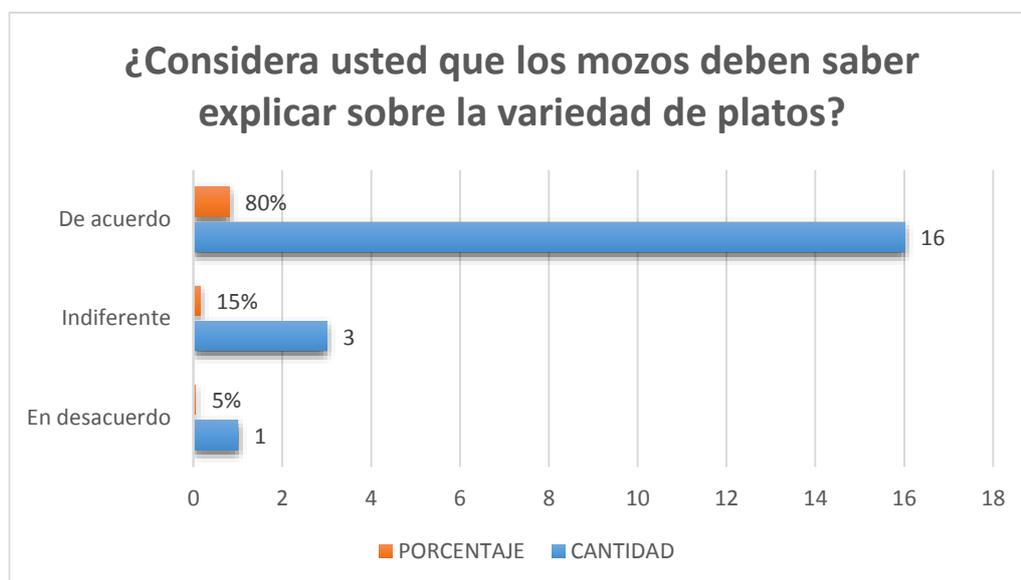
La figura 16 presenta si consideran carta para niños, de un total de 20 encuestados el 40% que representa 8 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 10% que representan 2 personas se muestran indiferente y el 50% que representan 10 personas están en desacuerdo.

15. ¿Considera usted que los mozos deben saber explicar sobre la variedad de platos?

Cuadro N°: 19 ¿Considera usted que los mozos deben saber explicar sobre la variedad de platos?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	1	5%
Indiferente	3	15%
De acuerdo	16	80%
TOTAL	20	100%

Figura N°: 17 ¿Considera usted que los mozos deben saber explicar sobre la variedad de platos?



Fuente: Elaboración Propia 16

La figura 17 presenta si consideran que los mozos deben saber explicar sobre la variedad de platos, de un total de 20 encuestados el 80% que representa 16 dueños de restaurantes están de acuerdo, mientras que el 15% que representan 3 personas se muestran indiferente y el 5% que representa 1 personas están en desacuerdo.

A continuación se hace la presentación de resultados dirigida a los clientes y consumidores de los restaurantes del distrito de San Juan Bautista.

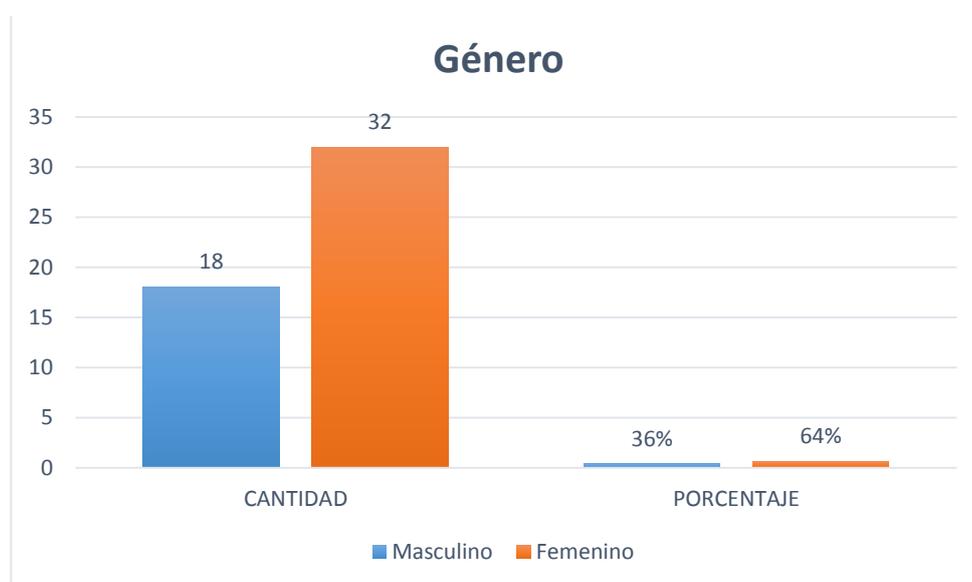
Datos generales

Género de los clientes y consumidores de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista

Cuadro N°: 20 Género de los clientes y consumidores de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	18	36%
Femenino	32	64%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 18 Género de los clientes y consumidores de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista



Fuente: Elaboración Propia 17

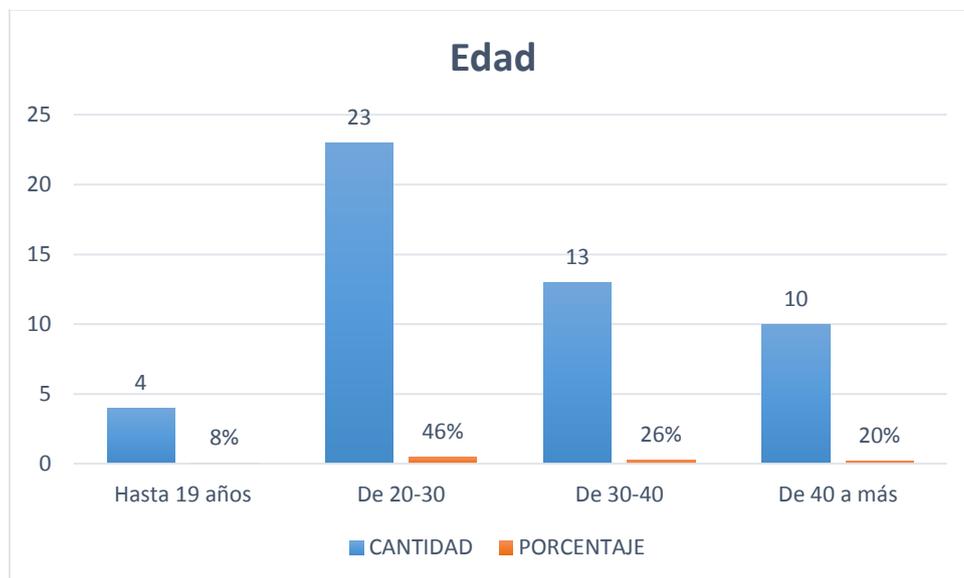
En el gráfico con respecto al género de los clientes y consumidores de restaurantes del distrito de San Juan Bautista de un total de 20 encuestados muestra que 18 personas, es decir el 36% corresponde al género masculino y 32 personas que equivale al 64% corresponde al género femenino.

Edad de los clientes y consumidores de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista

Cuadro N°: 21 Edad de los clientes y consumidores de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hasta 19 años	4	8%
De 20-30	23	46%
De 30-40	13	26%
De 40 a más	10	20%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 19 Edad de los clientes y consumidores de restaurantes del Distrito de San Juan Bautista



Fuente: Elaboración Propia 18

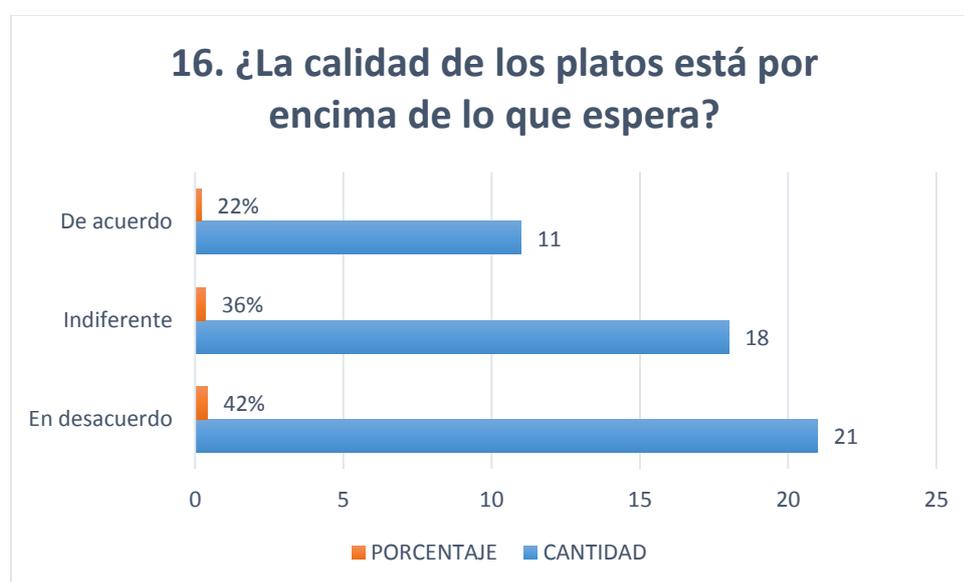
La figura 19 presenta la edad de los clientes y consumidores de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, podemos ver que de un total de 50 encuestados el grupo que tiene entre hasta 19 años de edad es el 8% que corresponde a 4 personas, mientras que el 46 % corresponden a 23 personas quienes tienen entre 20 y 30 años de edad, por otro lado, se observa que 13 personas que equivale al 26% tienen entre 30 y 40 años de edad y por último el 20% corresponde a 10 personas que tienen 40 años a más.

16. ¿La calidad de los platos está por encima de lo que espera?

Cuadro N°: 22 ¿La calidad de los platos está por encima de lo que espera?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	21	42%
Indiferente	18	36%
De acuerdo	11	22%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 20 ¿La calidad de los platos está por encima de lo que espera?



Fuente: Elaboración Propia 19

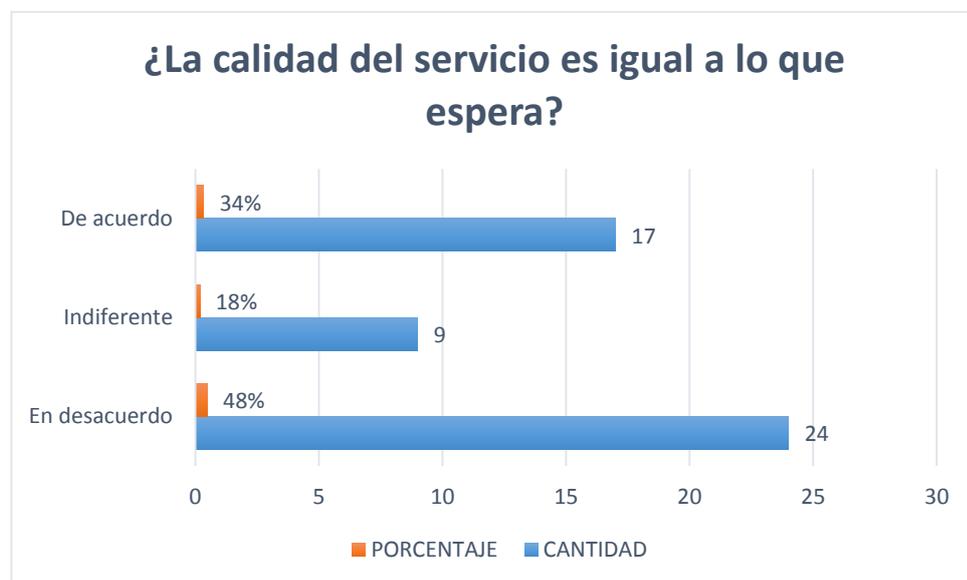
La figura 19 presenta si la calidad de los platos está por encima de lo que se espera, de un total de 50 encuestados el 22% que representa 11 clientes o consumidores en restaurantes están de acuerdo, mientras que el 36% que representan 18 personas se muestran indiferente y el 42% que representa 21 personas están en desacuerdo.

17. ¿La calidad del servicio es igual a lo que espera?

Cuadro N°: 23 ¿La calidad del servicio es igual a lo que espera?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	24	48%
Indiferente	9	18%
De acuerdo	17	34%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 21 ¿La calidad del servicio es igual a lo que espera?



Fuente: Elaboración Propia 20

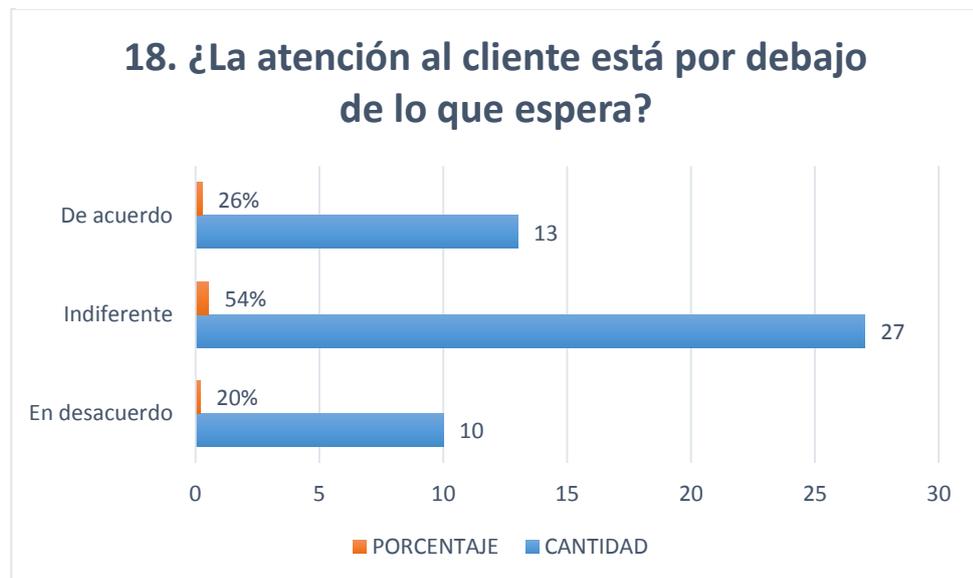
La figura 20 presenta si la calidad del servicio es igual a lo que espera, de un total de 50 encuestados el 34% que representa 17 clientes o consumidores en restaurantes que están de acuerdo, mientras que el 18% que representan 9 personas se muestran indiferente y el 48% que representa 24 personas están en desacuerdo.

18. ¿La atención al cliente está por debajo de lo que espera?

Cuadro N°: 24 ¿La atención al cliente está por debajo de lo que espera?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	10	20%
Indiferente	27	54%
De acuerdo	13	26%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 22 ¿La atención al cliente está por debajo de lo que espera?



Fuente: Elaboración Propia 21

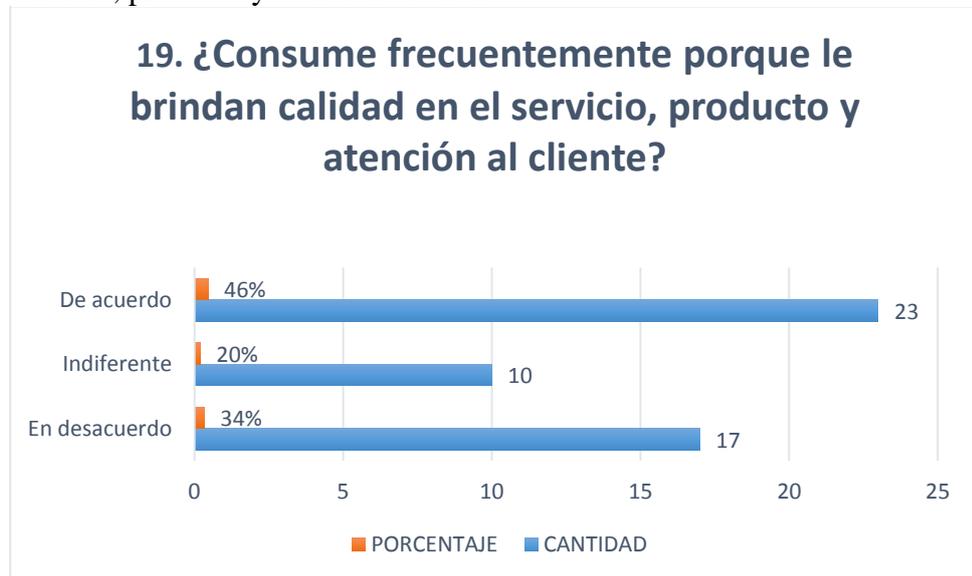
La figura 21 presenta si la atención del cliente está por debajo de lo que se espera, de un total de 50 encuestados el 26% que representa 13 clientes o consumidores en restaurantes están de acuerdo, mientras que el 54% que representan 27 personas se muestran indiferente y el 20% que representa 10 personas están en desacuerdo.

19. ¿Consume frecuentemente porque le brindan calidad en el servicio, producto y atención al cliente?

Cuadro N°: 25 ¿Consume frecuentemente porque le brindan calidad en el servicio, producto y atención al cliente?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	17	34%
Indiferente	10	20%
De acuerdo	23	46%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 23 ¿Consume frecuentemente porque le brindan calidad en el servicio, producto y atención al cliente?



Fuente: Elaboración Propia 22

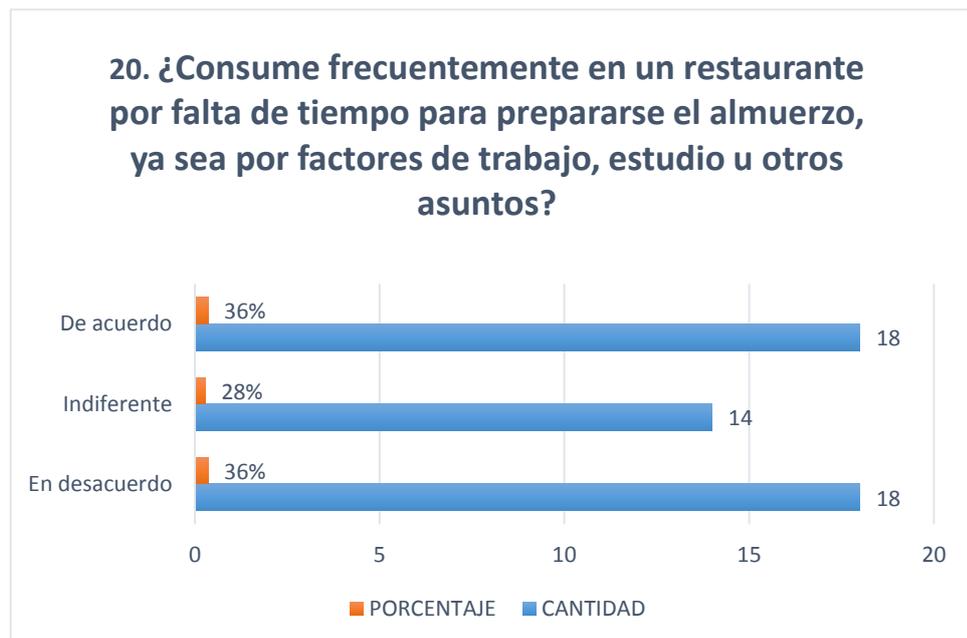
La figura 22 presenta si hay restaurantes competitivos en el distrito de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 46% que representa 23 clientes o consumidores en restaurantes están de acuerdo, mientras que el 20% que representan 10 personas se muestran indiferente y el 34% que representa 17 personas están en desacuerdo.

20. ¿Consumes frecuentemente en un restaurante por falta de tiempo para prepararse el almuerzo, ya sea por factores de trabajo, estudio u otros asuntos?

Cuadro N°: 26 ¿Consumes frecuentemente en un restaurante por falta de tiempo para prepararse el almuerzo, ya sea por factores de trabajo, estudio u otros asuntos?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	18	36%
Indiferente	14	28%
De acuerdo	18	36%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 24 Consumes frecuentemente en un restaurante por falta de tiempo para prepararse el almuerzo, ya sea por factores de trabajo, estudio u otros asuntos?



Fuente: Elaboración Propia 23

La figura 23 presenta si los clientes o consumidores consumen frecuentemente en el restaurante de San Juan Bautista por falta de tiempo para prepararse el almuerzo, ya sea por factores de trabajo, estudio u otros asuntos, de un total de 50 encuestados el 36% que representa 18 clientes o consumidores están de acuerdo,

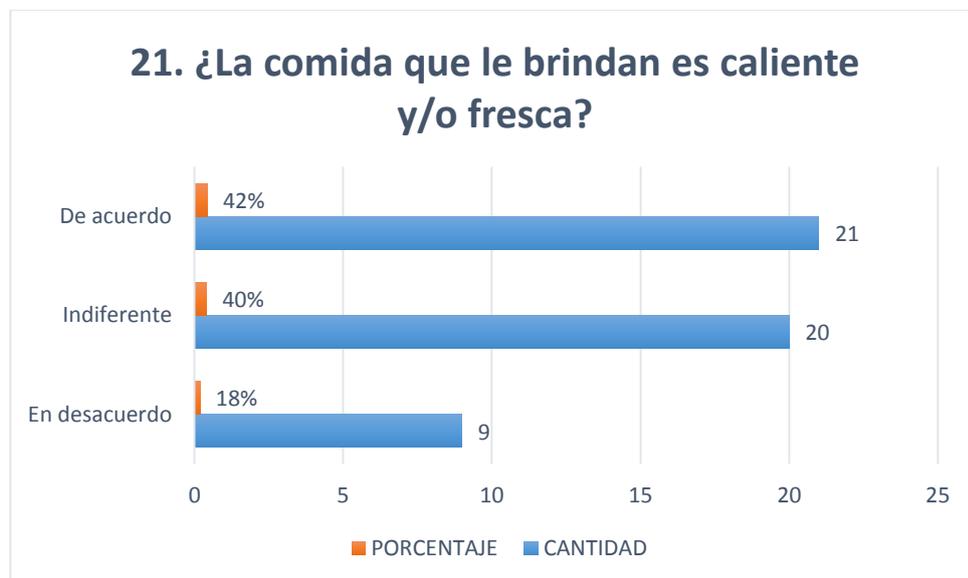
mientras que el 28% que representan 14 personas se muestran indiferente y el 36% que representa 18 personas están en desacuerdo.

21. ¿La comida que le brindan es caliente y/o fresca?

Cuadro N°: 27 ¿La comida que le brindan es caliente y/o fresca?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	9	18%
Indiferente	20	40%
De acuerdo	21	42%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 25 ¿La comida que le brindan es caliente y/o fresca?



Fuente: Elaboración Propia 24

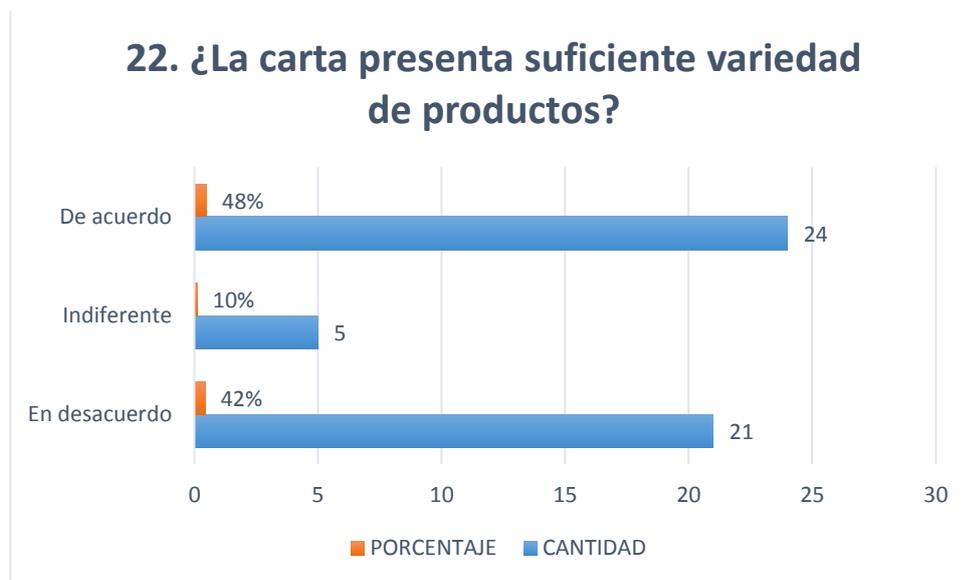
La figura 24 presenta si la comida que le brindan es caliente y/o fresca en los restaurantes del distrito de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 42% que representa 21 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 40% que representan 20 personas se muestran indiferente y el 18% que representa 9 personas están en desacuerdo.

22. ¿La carta presenta suficiente variedad de productos?

Cuadro N°: 28 ¿carta presenta suficiente variedad de productos?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	21	42%
Indiferente	5	10%
De acuerdo	24	48%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 26 ¿carta presenta suficiente variedad de productos?



Fuente: Elaboración Propia 25

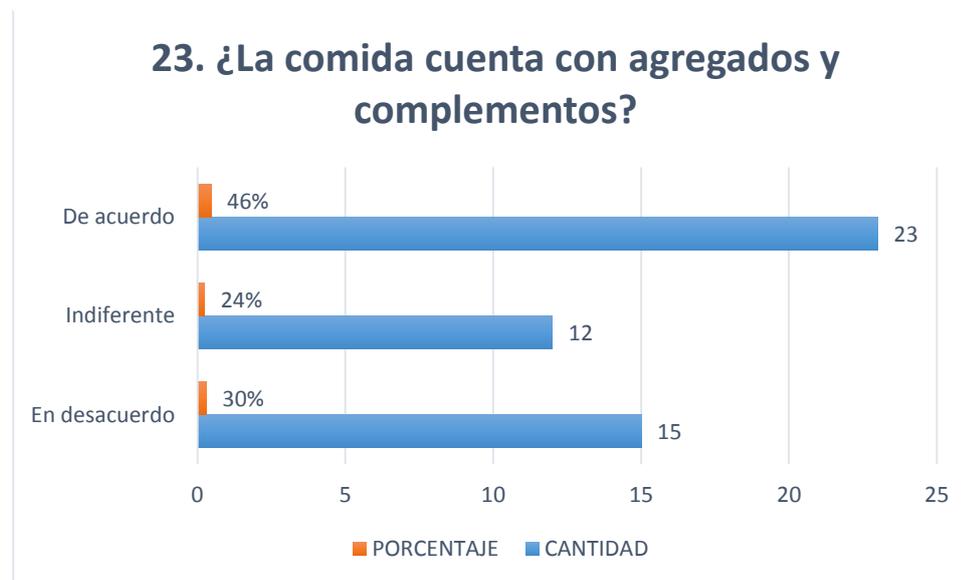
La figura 25 presenta si la carta contiene suficiente variedad de producto en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 48% que representa 24 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 10% que representan 5 personas se muestran indiferente y el 42% que representa 21 personas están en desacuerdo.

23. ¿La comida cuenta con agregados y complementos?

Cuadro N°: 29 ¿La comida cuenta con agregados y complementos?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	15	30%
Indiferente	12	24%
De acuerdo	23	46%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 27 ¿La comida cuenta con agregados y complementos?



Fuente: Elaboración Propia 26

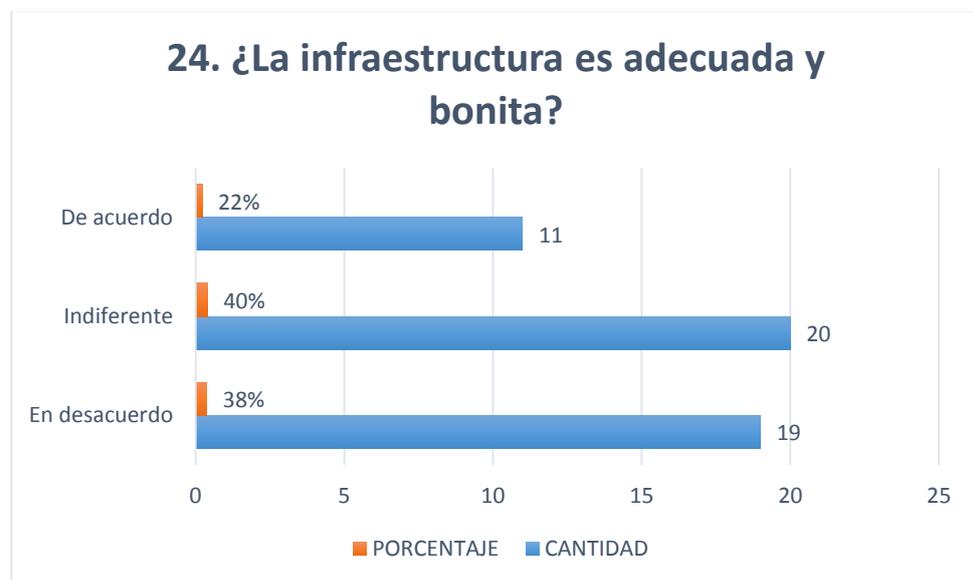
La figura 26 presenta si la comida cuenta con agregados y complementos en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 46% que representa 23 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 24% que representan 12 personas se muestran indiferente y el 30% que representa 15 personas están en desacuerdo.

24. ¿La infraestructura es adecuada y bonita?

Cuadro N°: 30 ¿La infraestructura es adecuada y bonita?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	19	38%
Indiferente	20	40%
De acuerdo	11	22%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 28 ¿La infraestructura es adecuada y bonita?



Fuente: Elaboración Propia 27

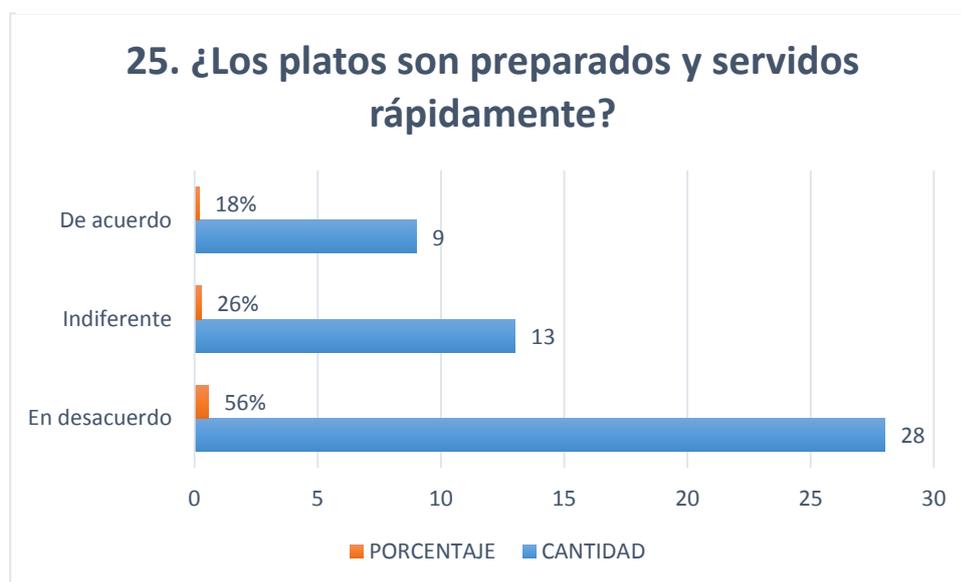
La figura 27 presenta si la infraestructura es adecuada y bonita en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 22% que representa 11 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 40% que representan 20 personas se muestran indiferente y el 38% que representa a 19 personas están en desacuerdo.

25. ¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?

Cuadro N°: 31 ¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	28	56%
Indiferente	13	26%
De acuerdo	9	18%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 29 ¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?



Fuente: Elaboración Propia 28

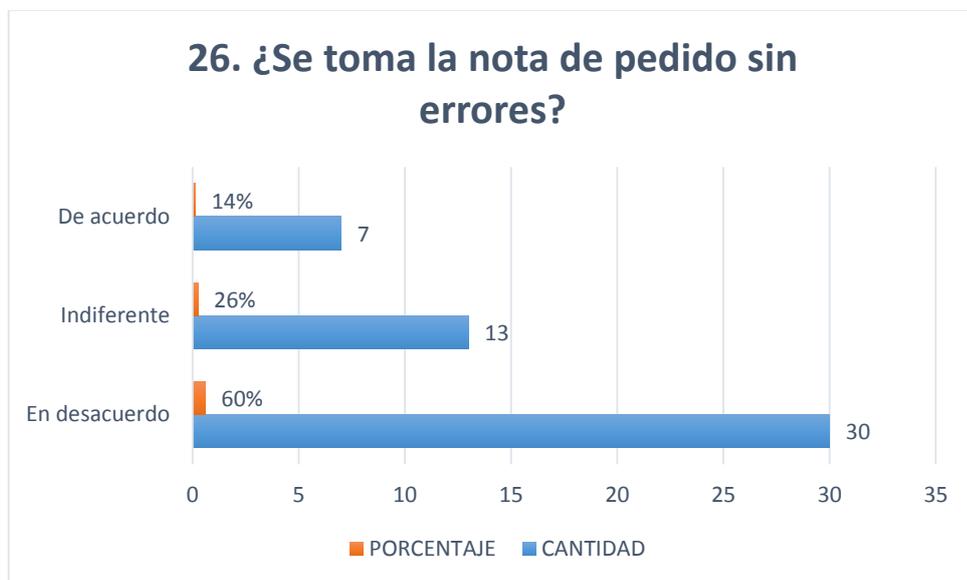
La figura 28 presenta si los platos son preparados y servidos rápidamente en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 18% que representa 9 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 26% que representan 13 personas se muestran indiferente y el 56% que representa a 28 personas están en desacuerdo.

26. ¿Se toma la nota de pedido sin errores?

Cuadro N°: 32 ¿Se toma la nota de pedido sin errores?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	30	60%
Indiferente	13	26%
De acuerdo	7	14%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 30 ¿Se toma la nota de pedido sin errores?



Fuente: Elaboración Propia 29

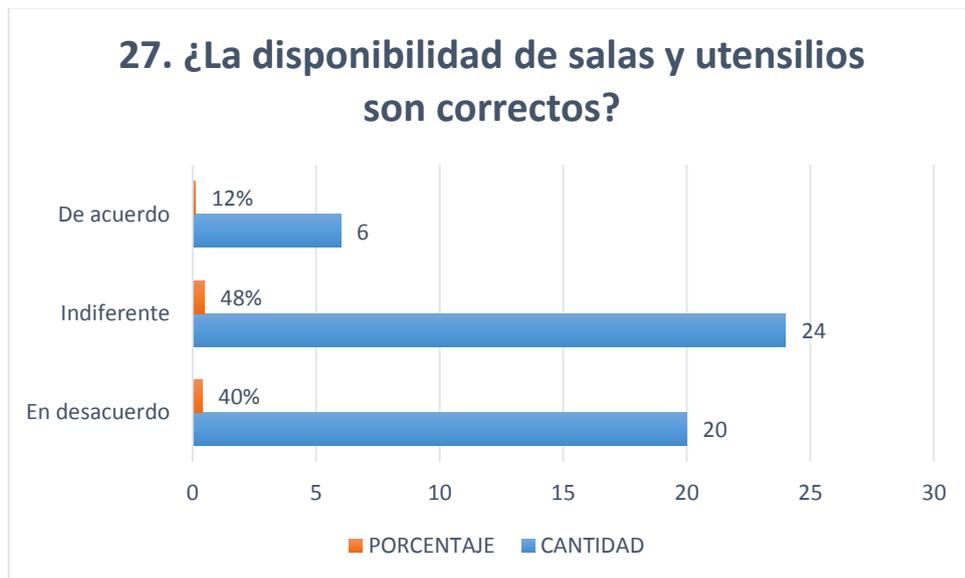
La figura 29 presenta si se toma la nota de pedido rápidamente sin errores en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 14% que representa 7 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 26% que representan 13 personas se muestran indiferentes y el 60% que representa a 30 personas están en desacuerdo.

27. ¿La disponibilidad de salas y utensilios son correctos?

Cuadro N°: 33 ¿La disponibilidad de salas y utensilios son correctos?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	20	40%
Indiferente	24	48%
De acuerdo	6	12%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 31 ¿La disponibilidad de salas y utensilios son correctos?



Fuente: Elaboración Propia 30

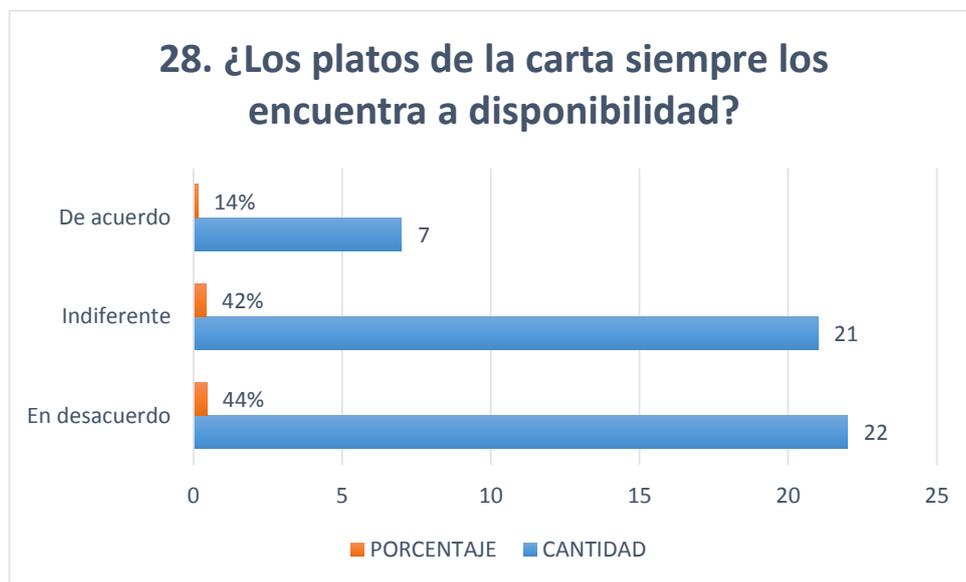
La figura 30 presenta si la disponibilidad de la sala y utensilios son correctos en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 12% que representa 6 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 48% que representan 24 personas se muestran indiferentes y el 40% que representa a 20 personas están en desacuerdo.

28. ¿Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad?

Cuadro N°: 34 ¿os platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	22	44%
Indiferente	21	42%
De acuerdo	7	14%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 32 ¿os platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad?



Fuente: Elaboración Propia 31

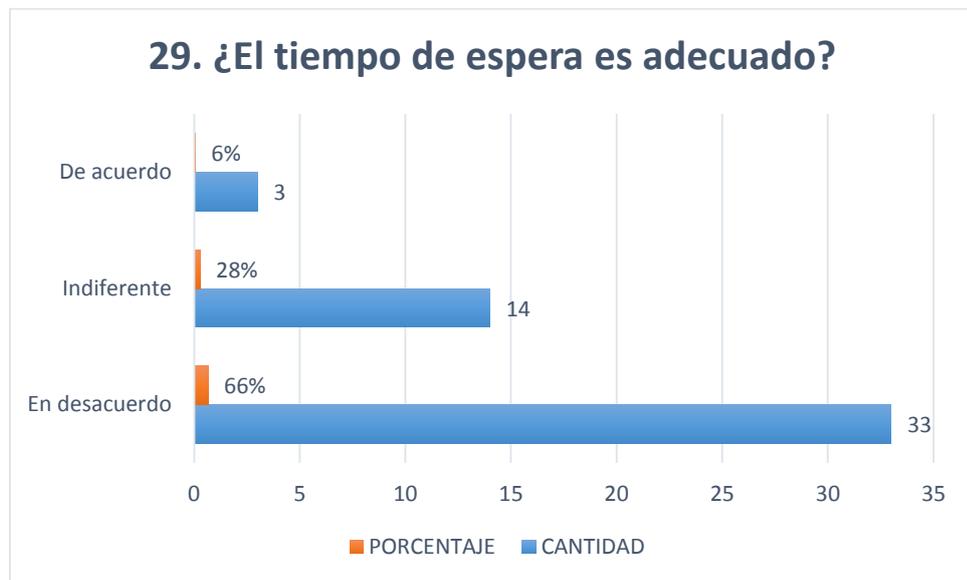
La figura 31 presenta si los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 14% que representa 7 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 42% que representan 21 personas se muestran indiferentes y el 44% que representa a 22 personas están en desacuerdo.

29. ¿El tiempo de espera es adecuado?

Cuadro N°: 35 ¿El tiempo de espera es adecuado?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	33	66%
Indiferente	14	28%
De acuerdo	3	6%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 33 ¿El tiempo de espera es adecuado?



Fuente: Elaboración Propia 32

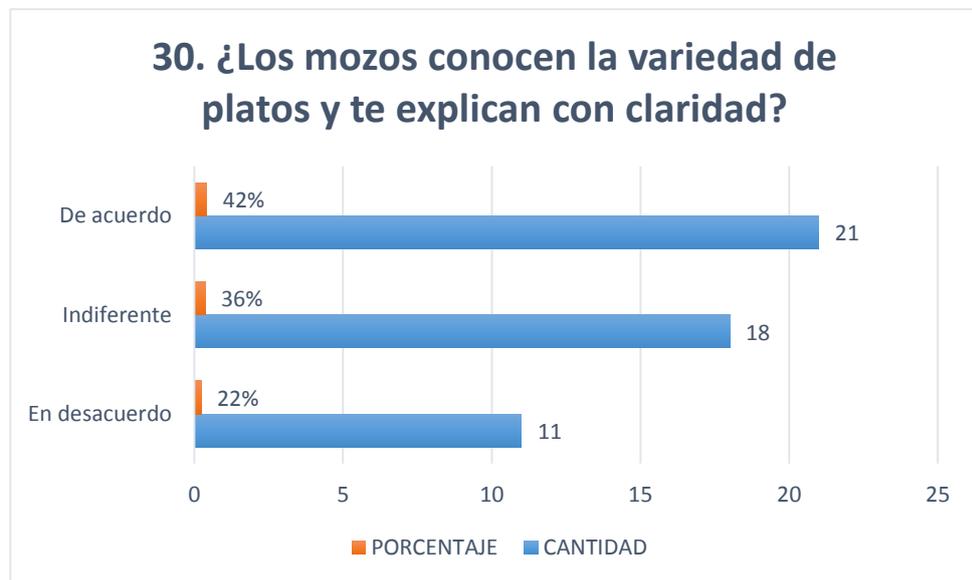
La figura 32 presenta si es adecuado el tiempo de espera en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 14% que representa 3 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 6% que representan 14 personas se muestran indiferentes y el 66% que representa a 33 personas están en desacuerdo.

30. ¿Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad?

Cuadro N°: 36 ¿Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	11	22%
Indiferente	18	36%
De acuerdo	21	42%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 34 ¿Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad?



Fuente: Elaboración Propia 33

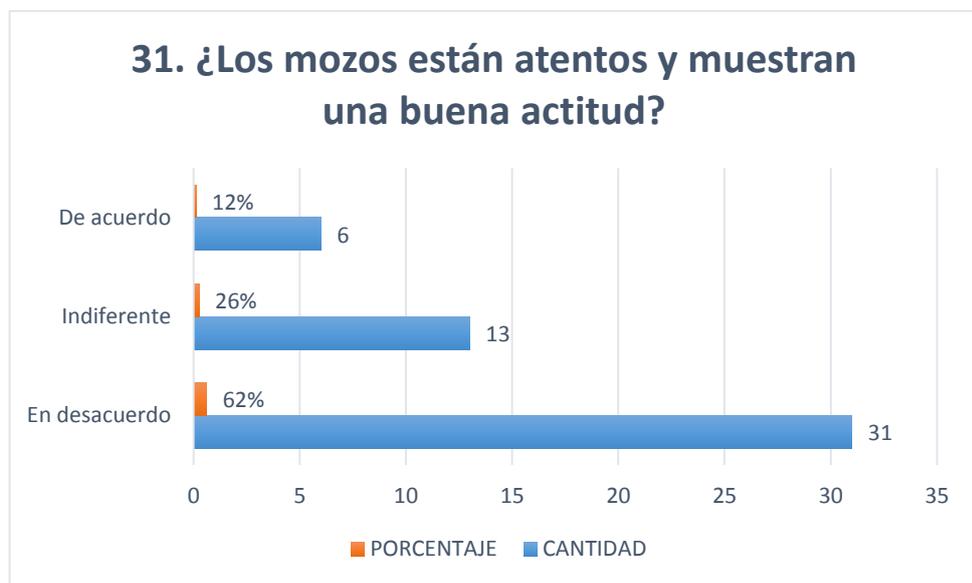
La figura 33 presenta si los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 42% que representa 21 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 36% que representan 18 personas se muestran indiferentes y el 22% que representa a 11 personas están en desacuerdo.

31. ¿Los mozos están atentos y muestran una buena actitud?

Cuadro N°: 37 ¿os mozos están atentos y muestran una buena actitud?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	31	62%
Indiferente	13	26%
De acuerdo	6	12%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 35 ¿os mozos están atentos y muestran una buena actitud?



Fuente: Elaboración Propia 34

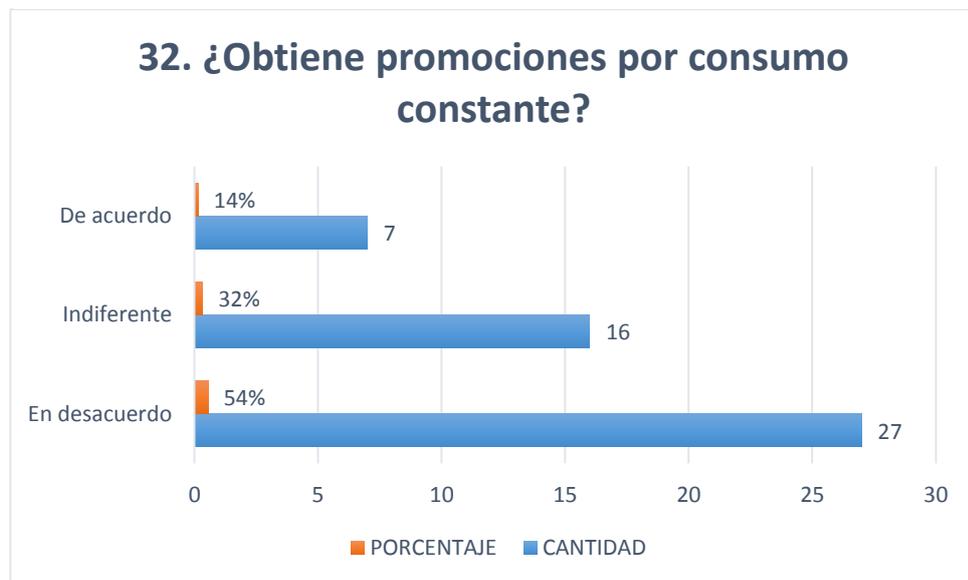
La figura 34 presenta si los mozos están atentos y muestran una buena actitud en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 12% que representa 6 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 26% que representan 13 personas se muestran indiferentes y el 62% que representa a 31 personas están en desacuerdo.

32. ¿Obtiene promociones por consumo constante?

Cuadro N°: 38 ¿Obtiene promociones por consumo constante?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
En desacuerdo	27	54%
Indiferente	16	32%
De acuerdo	7	14%
TOTAL	50	100%

Figura N°: 36 ¿Obtiene promociones por consumo constante?



Fuente: Elaboración Propia 35

La figura 35 presenta si se obtiene promociones en los restaurantes de San Juan Bautista, de un total de 50 encuestados el 14% que representa a 7 clientes o consumidores están de acuerdo, mientras que el 32% que representan 16 personas se muestran indiferentes y el 54% que representa a 27 personas están en desacuerdo.

5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según el objetivo específico 01 y 02

En la tabla 01 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personal que representan el 100 % mencionan 15 están de acuerdo se debe dar una buena impresión para mantener una buena relación con los clientes, mientras que en la segunda variable “satisfacción al clientes de un total de 50 clientes que representa el 100 % 22 clientes consumidores consideran que la atención está por encima de lo que esperan.

En la tabla 02 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio del total de 20 personal que representa el 100 % ninguna persona considera que se debe guardar calma ante clientes abusivos, mientras que en la tabla 17 en la segunda variable “satisfacción de los clientes” de un total de 50 clientes consumidores que representan el 100 % 48 personas se muestran indiferentes.

En la tabla 03 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personal que representan el 100 % 5 personas mencionan que si están de acuerdo en que se debe mostrar respeto ante quejas y reclamos de los cliente-consumidores, Mientras que en la tabla 18 en la segunda variable “satisfacción al cliente” de un total de 50 clientes-consumidores representan el 100 % 10 personas consideran que la atención está por debajo de lo que esperan.

En la tabla 04 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100 % 16 dueños de los establecimientos están de acuerdo en utilizar el celular en hora de trabajo, mientras que en la tabla 19 en la segunda variable “satisfacción al cliente “de un total de 50 clientes-consumidores representan el 100% solo 17 personas están de acuerdo de que hay restaurantes competitivos.

En la tabla 05 después de haber aplicado la encuesta respecto la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% 10 personas están de acuerdo en que los mozos deben estar capacitados.

En la tabla 06 después de haber aplicado la encuesta respecto la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 1 dueño del establecimiento está de acuerdo que la atención de personal muestra empatía y cortesía.

En la tabla 07 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 4 personas están de acuerdo en que se debe mostrar discreción ante la comprobación de la autenticidad del dinero.

(Arce.C, 2016) “En la investigación pretendieron evaluar a 70 clientes entre directivos, clientes y colaboradores donde se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18 , lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas”

Según objetivo específico 03 y 04

En la tabla 08 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 2 dueños del local están de acuerdo en brindar una buena impresión a los clientes-consumidores para vender más, mientras que" en la segunda variable “satisfacción del cliente” en la tabla 19 de un total de 50 clientes que representan el 100 % solo 17 clientes están de acuerdo que en el distrito de San Juan Bautista hay restaurantes competitivos.

En la tabla 09 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 3 dueños de establecimientos están de acuerdo en considerar un sistema informático para poder recibir todo los reclamos, mientras que en la tabla 20

de un total de 50 clientes que representan el 100 % 18 clientes consumen frecuentemente en un restaurante.

(Mesa, 2014) En la siguiente investigación menciona que es necesario que las empresas deben medir su calidad para poder saber en qué nivel de desempeño están, para luego poder cumplir con las metas y satisfacer a los clientes en este caso ellos midieron el tiempo en que se demora entregar los platillos a los clientes y brindar una mejor atención, la cual según los resultados se reflejaron exitosamente en el restaurant. La investigación resulto beneficiosa para los clientes del restaurante que se

Según objetivo específico 05 y 06

En la tabla 10 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 6 dueños de restaurant están de acuerdo en que se debe considerar el diseño y decoración del local para mostrar fidelidad, mientras que en la tabla 21 de la segunda variable “satisfacción del cliente” de un total de 50 personas que representan el 100 % 9 clientes-consumidores están de acuerdo en que la comida que se les brinda en estos restaurantes es caliente y fresca.

En la tabla 11 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% ningún dueño de restaurant están de acuerdo en que se debe mostrar la cocina para mostrar fiabilidad, mientras que en la tabla 22 de la segunda variable “satisfacción del cliente” de un total de 50 personas que representan el 100 % 21 clientes-consumidores están de acuerdo en que la carta que se les brinda es suficiente.

En la tabla 12 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 6 dueños de restaurant están de acuerdo en que conocen técnicas de atención del cliente, mientras que en la tabla 23 de la segunda variable “satisfacción del cliente” de un total de 50 personas que representan el 100 % 15 clientes-

consumidores están de acuerdo en que la comida se les brinda con agregados y complementos.

En la tabla 13 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 5 dueños de restaurant están de acuerdo en considerar uniformes para la atención como parte de su competitividad, mientras que en la tabla 24 de la segunda variable “satisfacción del cliente” de un total de 50 personas que representan el 100 % 19 clientes-consumidores están de acuerdo en que la infraestructura es adecuada y bonita.

En la tabla 14 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 10 dueños de restaurant están de acuerdo en considerar carta para niños, mientras que en la tabla 25 de la segunda variable “satisfacción del cliente” de un total de 50 personas que representan el 100 % 28 clientes-consumidores están de acuerdo en que los platos son preparados rápidamente.

En la tabla 15 después de haber aplicado la encuesta respecto a la variable calidad de servicio de un total de 20 personas que representan el 100% solo 1 dueño de restaurant están de acuerdo en considerar que los mozos deben saber explicar los platillos que se ofrece, mientras que en la tabla 26 de la segunda variable “satisfacción del cliente” de un total de 50 personas que representan el 100 % 30 clientes-consumidores están de acuerdo que se toma nota del pedido sin errores.

En la tabla 27 de la segunda variable “satisfacción del cliente” de un total de 50 personas que representan el 100 % 20 clientes-consumidores están de acuerdo en que, en la tabla 28 solo 22 clientes-consumidores están de acuerdo en que los platos de la carta siempre se encuentran en disponibilidad, en la tabla 29 solo 33 clientes-consumidores están de acuerdo que el tiempo de espera es adecuado, en la tabla 30 solo 11 clientes consumidores están de acuerdo en que los mozos conocen la variedad de platos y explican adecuadamente, en la tabla 31 solo 31 clientes-consumidores están de acuerdo en que los mozos son atentos y muestran buena actitud.

En la tabla 32 de la segunda variable “satisfacción del cliente” de un total de 50 personas que representan el 100 % ningún clientes-consumidores están de acuerdo en que se obtienen promociones constantemente en estos restaurantes de San Juan Bautista.

En la siguiente investigación

(Villalba, 2016) El autor realizó una investigación de tipo descriptiva para que pueda evaluar la calidad de servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azúcar Beach”. “Azúcar Latín Bistró” y “Q restaurant”, en la ciudad de Quito. Se evaluó el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Así el autor aplicó una encuesta para sus clientes externos e internos del restaurant, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Llegó a la conclusión de que es importante la investigación de calidad de servicio en todo tipo de organización.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Objetivo específico 01 y 02

En la investigación las características que se muestra de la calidad de servicio los dueños de los establecimientos en su mayoría no lo aplican, y los clientes indican que no satisface sus necesidades.

Según objetivo específico 03 y 04

De acuerdo a los resultados los dueños de los restaurantes son pocos los que consideran una buena impresión al cliente para poder vender más, un sistema de información para que los clientes puedan hacer sus reclamos, el cual podemos ver que estos restaurantes en su mayoría trabajan empíricamente, sin conocimiento profesional ya que no consideran ninguna de las características de la calidad de servicio, se llega a la conclusión de que les falta trabajar más y estar al ras de la competencia. En si los clientes-consumidores en su gran mayoría mencionan que comen frecuentemente en el restaurante pero no mencionan que les satisface el servicio entonces se concluye que visitan a estos restaurantes del distrito de San Juan Bautista por necesidad del trabajo.

Según objetivo específico 05 y 06

De acuerdo a los resultados vemos que los restaurantes del distrito de San Juan Bautista aplican técnicas básicas como uniformidad, y atención al cliente para brindar calidad en sus servicios, mas no aplican otras técnicas más influenciadas como es el de higiene, comunicación con los clientes, capacidad de respuesta del personal ante clientes, actitud del personal, capacidad de recomendación de diferentes platillos del personal, promociones que realizan restaurantes de otros distritos o ciudades es así que los clientes-consumidores consideran que de igual manera que no son satisfechos con el servicio que se les brinda y que la calidad de servicio está por debajo de sus expectativas, ya que si consumen o frecuentan se llega a la conclusión de que es por necesidad, trabajo y estudio mas no por la calidad de servicio.

Recomendaciones

La recomendación para los restaurante menú del distrito de San Juan Bautista es que utilicen las y pongan en práctica las 3 características fundamentales que son calidad en el servicio, calidad en el producto, calidad en la atención al cliente; El cual estas características son los que definen si un restaurante brinda sus servicios de calidad.

Así si hablamos de calidad en el servicio estos restaurantes tienen que ver la estructura, diseño de la loca, los utensilios limpios, la forma, las mesas y silla adecuadamente acomodados, la cocina y demás servicios tienen que mantenerse limpio constantemente.

En el caso del producto se tiene que brindar de la mejor calidad, estandarizando los gustos y sabores, siendo creativo e innovador en los platillos que se brinda.

Y si hablamos de atención al cliente se tiene primeramente estar con la mejor actitud desde el Administrador, cocinero, mozos hasta el personal de servicio. Donde todos ellos conforman un equipo y si la actitud no es adecuada no habrá un adecuado clima para que se puedan desempeñar en su labor.

De esta manera frente a las quejas o disgustos entender que no se está trabajando con calidad. Así los dueños de restaurantes deben capacitarse personalmente, capacitar a sus personales ya que ellos son quienes entablan una relación directa de negocio con el cliente. Esto para poder ofrecer un servicio de calidad para poder llegar a las expectativas del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUAYO,R, ARCAS PACO., L. (s.f.). *TALLERES DE FORMACIÓN PARA LA CALIDAD*. GRANADA .
- Arce.C, C. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016*. PIMENTEL -PERÚ.
- ARRASCUE DELGADO JESUS ELIZABETH, S. C. (2016). *GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINFER" CHICLAYO 2015*. CHICLAYO.
- ARRASCUE DELGADO.J, S. C. (JULIO 2016). *GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015*. .
- BNNEFIT. (01 de JUNIO de 2016). *BNNEFIT.COM*. Obtenido de BNNEFIT.COM: <http://bnnefit.com/portal/index.php/sobre-normas/normas/33-iso-22001-2005>
- Bracho. Y, R. M. (octubre de 2010). *GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AZUCARERO DEL OCCIDENTE DE VENEZUELA*. VENEZUELA.
- Camisón Cruz Gonzales, C. y. (2006). *GESTIÓN DE LA CALIDAD (CONCEPTOS ENFOQUES Y SISTEMAS)*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- CAMISÓN. C, C. S. (2006). *GESTIÓN DE CALIDAD (CONCEPTOS, MODELOS , ENFOQUES Y SISTEMAS)*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN.
- CAMOSÓN, CRUZ Y GONZALES, C. (2006). *GESTION DE LA CALIDAD (CONCEPTOS, ENFOQUES, MODELOS)*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- D. J. (2012). *CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANALISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES*. SANTIAGO-CHILE.
- Deming Edwards, W. (1963). *14 Principios de Deming*.
- Deming, W. E. (1963). *14 principios de Deming*.
- Denove y power, C. J. (2006). *Satisfacción al cliente*. Porfolio.
- Díaz, H. O. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*.
- ESPEJOL, J. C. (18 DE FEBRERO 2016). *LOS 8 PROBLEMAS MÁS COMUNES EN UN RESTAURANTE*. *COLOR ANDENTE*.
- FERNANDEZ, O. L. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería el Retablo*. AYACUCHO.
- FERNANDEZ.L, MEJIA.LOPEZ, J. (2012). *DOCUMENTACIÓN NORMAS ISO 9001 Y 2008*.
- Ferré Trensano, R. R. (2005). *Marketing y ventas*. Barcelona: Oceano .

- Ferré Trensano, Ramon, R. .. (2004). *Marketing y ventas*. FERRE TRENZANO.
- Garther. (1983).
- GERSON. (1996).
- Guilló, J. J. (2003). *CALIDAD TOTAL FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA*. ESPAGRAFIC.
- Hernandez, F. y. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Horovitz. (1990).
- HUERGO, J. (s.f.). *SERVICIO ABC*. Obtenido de SERVICIO ABC: <http://servicios2.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE QUALITAT*. (s.f.). Obtenido de *IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE QUALITAT*: <http://www.isq-turistica.com/>
- Lovelok. (1990).
- Martin, W. (2001). *La guía del servidor de restaurantes para la calidad de servicio*.
- MENDOZA, M. H. (2008). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA UNA MICROEMPRESA*. XALAPA, ENRIQUEZ, VERACRUZ, MEXICO.
- Meneces, C. M. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. AYACUCHO.
- Mesa, M. d. (2014). *CAPACITACIÓN EN HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO "EN EL RESTAURANTE MAR PICANTE" DE LA CIUDAD DE TRUJILLO*. TRUJILLO-PERÚ.
- PANESCO, D. (2013). *SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD*.
- Parasuruman, Z. y. (2004). *Modelo SERVQUAL*.
- PEEL. (1993).
- PLA, L. C. (s.f.). Obtenido de <http://www.seguridadalimentaria.posadas.gov.ar/images/stories/Pdf/La%20Implementacion%20de%20un%20Sistema%20de%20Calidad%20en%20un%20Restaurante.pdf>
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* .
- Porter., M. E. (2016). *La influencia del marketing en la cadena de valor*.
- propia, E. (2017). *Fuente*.
- Rust, O. (s.f.).

SALAS, L. D. (MAYO DE 2008). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA UNA MICROEMPRESA*. XALAPA-ENRIQUEZ VERACRUZ-MEXICO.

Sanches Mesa, M. d. (2014). *CAPACITACIÓN EN HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO "EN EL RESTAURANTE MAR PICANTE" DE LA CIUDAD DE TRUJILLO*. TRUJILLO.

Sanches, L. (2017). *"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA."*. ZACAPA, CHILE.

Tschohl, J. (s.f.). *EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXCELENCIA*. 5° EDICIÓN.

Villalba, S. (2016). *"ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA"*. QUITO.

ZAGAL, P. M. (ENERO DE 2010). *MEDICIÓN Y CONROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO*. PIURA.

ANEXOS:

CUESTIONARIO

SECCIÓN I: CALIDAD DE SERVICIO

SEXO:	a) Varón			LEYENDA 1. En desacuerdo 2. Indiferente 3. De acuerdo
EDAD:	a) De 18-20 años	b) 20-30	c) 30-40	

DIMENSIÓN I: Atención del personal

Actitud	Pregunta	valoración		
1	¿Considera usted que se debe dar una buena impresión para establecer una buena relación con el cliente?	1	2	3
2	¿Considera usted que ante clientes abusivos o problemáticos, se debe tratar de calmar los ánimos y mostrar interés por el problema propuesto?	1	2	3
3	¿Considera usted que se debe mostrar respeto ante las quejas, reclamaciones y devoluciones planteadas por el cliente?	1	2	3
4	¿Considera usted que el trabajador debe utilizar el celular en horario de trabajo?	1	2	3
Profesionalidad				
5	¿Considera usted que los mozos deben de estar capacitados?	1	2	3
Empatía y cortesía				
6	¿Considera usted que la atención del personal debe mostrar empatía y cortesía?	1	2	3
7	¿Considera usted que se debe comprobar la autenticidad del dinero entregado con la debida discreción?	1	2	3
Comunicación eficaz				
8	¿Considera usted dar una buena impresión al cliente para vender más?	1	2	3
9	¿Considera usted obtener un sistema informático para poder recibir todos los reclamos?	1	2	3
Fiabilidad				
10	¿Considera usted el diseño, decoración del local para mostrar fiabilidad?	1	2	3
11	¿Considera usted que la cocina debería estar en vista del cliente para mostrar fiabilidad?	1	2	3
Competencia				
12	¿Conoce usted alguna técnica o método para la atención al cliente?	1	2	3
13	¿Considera usted los uniformes del personal como parte de su competencia?	1	2	3
14	¿Considera usted carta para niños?	1	2	3
Capacidad de respuesta				
15	¿Considera usted que los mozos deben saber explicar sobre la variedad de platos?	1	2	3

Encuesta realizada a los dueños de las MYPES del rubro restaurante en el Distrito de

San Juan Bautista.

CUESTIONARIO

SECCIÓN II: SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURANTES

SEXO :		a) Varón		b) Mujer:		LEYENDA				
EDAD :		a) Hasta 19 años		b) 20-30		c) 40 a más		1: En desacuerdo	2: Indiferente	3: De acuerdo
DIMENSIÓN 1: Expectativas del cliente										
Expectativas de satisfacción del cliente										
16	¿La calidad de los platos está por encima de lo que espera?				valoración			1	2	3
17	¿La calidad del servicio es igual a lo que espera?							1	2	3
18	¿La atención al cliente está por debajo de lo que espera?							1	2	3
DIMENSIÓN 2: Fidelidad de los clientes										
Restaurantes competidores										
19	¿Cree usted que hay restaurantes competidores?				valoración			1	2	3
Frecuencia de compras										
20	¿Consumo frecuentemente en un restaurante?				Valoración			1	2	3
Producto										
Valoración										
21	¿La comida que le brindan es caliente y/o fresca?							1	2	3
22	¿La carta presenta suficiente variedad de productos?							1	2	3
23	¿La comida cuenta con agregados y complementos?							1	2	3
Servicio										
valoración										
24	¿La infraestructura es adecuada y bonita?							1	2	3
25	¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?							1	2	3
26	¿Se toma la nota de pedido sin errores?							1	2	3
27	¿La disponibilidad de salas y utensilios son correctos?							1	2	3
28	¿Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad?							1	2	3
29	¿El tiempo de espera es adecuado?							1	2	3
Atención										
Valoración										
30	¿Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad?							1	2	3
31	¿Los mozos están atentos y muestran una buena actitud?							1	2	3
Retención de clientes										
32	¿Obtiene promociones por consumo constante?							1	2	3

Encuesta realizada a los clientes o consumidores de las MYPES del rubro restaurante en el Distrito de San Juan Bautista.



Encuesta realizada a una de las dueñas de las MYPES del rubro restaurante en el Distrito de San Juan Bautista.

Calidad de servicio y satisfacción al cliente

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Apagado



Realizando la encuesta a los clientes o consumidores de las MIPES del rubro restaurante menú en el Distrito de San Juan Bautista.