



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO SAN
JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

ERLINDA JAIME BERROCAL

ORCID: 0000 – 0002 – 8771 - 7068

ASESOR

MGTR. MARCO ANTONIO ODAR PUSE

ORCID: 0000 - 0002 – 1068 - 8844

**AYACUCHO – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

ERLINDA JAIME BERROCAL

ORCID: 0000 – 0002 – 8771 - 7068

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho,
Perú

ASESOR

MGTR. MARCO ANTONIO ODAR PUSE

ORCID: 0000 - 0002 – 1068 – 8844

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Perú

JURADO

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

ORCID: 0000 – 0002 – 9569 - 9824

MGTR. ALCIDES JAUREGUI PRADO

ORCID: 0000 – 0002 – 6611 – 9480

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

ORCID: 0000 – 0002 – 4439 – 1448

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

PRESIDENTA

ORCID: 0000 – 0002 – 9569 - 9824

MGTR. ALCIDES JAUREGUI PRADO

MIEMBRO

ORCID: 0000 – 0002 – 6611 - 9480

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

MIEMBRO

ORCID: 0000 – 0002 – 4439 - 1448

MGTR. MARCO ANTONIO ODAR PUSE

ASESOR

ORCID: 0000 – 0002 – 1068 – 8844

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Jorge Jaime Luya e Isabel Berrocal Huamán, por brindarme su apoyo incondicional en toda decisión que concierne a mis estudios, con el fin de que llegue a cumplir mis metas.

A mi asesor, el Mgtr. Marco Antonio, Odar Puse, por compartir todo su conocimiento y por motivarme a seguir desarrollándome como profesional.

A mis amigos, quienes me apoyan de manera incondicional y a mi novio Jhens Junior, quien está en todo momento apoyándome.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la dicha de vivir y darme la fortaleza para afrontar cada obstáculo que se presente en mi vida, a mis padres y a todas las personas que me han brindado todo su apoyo y confianza.

RESUMEN

En la actualidad en el distrito San Juan Bautista, podemos observar que en los restaurantes la atención al cliente no es la adecuada, por ello se planteó el siguiente problema: ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, con el objetivo de describir la atención al cliente. Es un trabajo de tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una muestra de 370 clientes; el cuestionario constó de 13 preguntas: Siendo los resultados agrupados según los objetivos, general y específicos. Obteniéndose los siguientes resultados: El 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado.

PALABRAS CLAVE: Atención al cliente.

ABSTRACT

Currently in the San Juan Bautista district, we can see that in the restaurants the customer service is not adequate, so the following problem was raised: How is the customer service in the micro and small businesses, restaurants, district San Juan Bautista, Ayacucho, 2019? with the aim of describing customer service. It is a work of applied type - quantitative, descriptive level and non-experimental cross-sectional design; a sample of 370 clients was used; the questionnaire consisted of 13 questions: the results being grouped according to the objectives, general and specific. Obtaining the following results: 57% of the surveyed clients state that they are not received with a greeting; while 58% state that the personnel in charge of caring for them do not dismiss adequately; likewise, 53% state that they do not thank them for their visit; also, 62% state that they do not serve in a professional manner and 53% said that restaurants do not generate reliability in consumers. Finally arriving at the following conclusions: The micro and small companies, restaurant sector do not offer quality service, do not count on the credit card as a means of payment, trust is not present; however, they offer dishes with good seasoning and the waiting time is adequate.

KEYWORDS: Customer service.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN LITERARIA	18
2.1 Antecedentes	18
2.1.1 Antecedentes Internacionales	18
2.1.2 Antecedentes Nacionales	23
2.1.3 Antecedente Local.....	29
2.2 Bases Teóricas	30
2.2.1 Atención Al Cliente.....	30
2.2.4 Restaurante	47
2.3 Marco Conceptual	48
III. HIPÓTESIS	51
IV. METODOLOGÍA	52
4.1 Diseño de la investigación	52
4.2 Población y muestra.	53
4.2.1 Población	53
4.2.2 Muestra.....	53
4.3 Definición y operacionalización de variables	56
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57

4.4.1	Técnicas	57
4.4.2	Instrumentos	57
4.5	Plan de análisis.....	57
4.6	Matriz de consistencia	58
4.7	Principios éticos	60
V.	RESULTADOS.....	61
5.1	Resultados.....	61
5.2	Análisis de Resultados	76
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
6.1	Conclusiones.....	88
6.2	Recomendaciones	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
	ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: El encargado de atenderle le recibe con un saludo cordial en el restaurante que frecuenta.....</i>	61
<i>Tabla 2: El personal encargado de atender se despide de forma adecuada.</i>	63
<i>Tabla 3: El personal encargado de atenderle le agradece su compra, luego de haberle brindado el servicio.....</i>	64
<i>Tabla 4: El mozo le pide disculpas en caso haya cometido algún percance a la hora de atenderle.</i>	65
<i>Tabla 5: Los mozos expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderle</i>	66
<i>Tabla 6: La expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos son apropiadas.</i>	67
<i>Tabla 7: En los restaurantes atienden de manera profesional</i>	68
<i>Tabla 8: Los restaurantes generan fiabilidad en el consumidor.....</i>	70
<i>Tabla 9: Los restaurantes son honestos al ofrecer sus servicios</i>	71
<i>Tabla 10: Los restaurantes cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago.....</i>	72
<i>Tabla 11: El tiempo de espera en los restaurantes es adecuado.....</i>	73
<i>Tabla 12: Los restaurantes ofrecen platillos con buena sazón</i>	74
<i>Tabla 13: Los restaurantes ofrecen servicio de calidad</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> El encargado de atenderle le recibe con un saludo cordial en el restaurante que frecuenta.	62
<i>Figura 2:</i> El personal encargado de atender se despide de forma adecuada.....	63
<i>Figura 3:</i> El personal encargado de atenderle le agradece su compra, luego de haberle brindado el servicio.	64
<i>Figura 4:</i> El mozo le pide disculpas en caso haya cometido algún percance a la hora de atenderle.....	65
<i>Figura 5:</i> Los mozos expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderle.	66
<i>Figura 6:</i> La expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos son apropiadas.	67
<i>Figura 7:</i> En los restaurantes atienden de manera profesional	69
<i>Figura 8:</i> Los restaurantes generan fiabilidad en el consumidor	70
<i>Figura 9:</i> Los restaurantes son honestos al ofrecer sus servicios.....	71
<i>Figura 10:</i> Los restaurantes cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago	72
<i>Figura 11:</i> El tiempo de espera en los restaurantes es adecuado	73
<i>Figura 12:</i> Los restaurantes ofrecen platillos con buena sazón	74
<i>Figura 13:</i> Los restaurantes ofrecen servicio de calidad	75

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas hoy en día en el Perú, son de gran importancia para la economía del país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen gran relevancia, esto debido a que son los que aportan un 40% al PBI; además, son importantes porque generan un 80% de oferta laboral; sin embargo, el crecimiento de estas micro y pequeñas empresas se encuentra detenido o paralizado, esto se debe principalmente a la ausencia de un sistema tributario estable, el cual les permita vencer problemas de formalidad y del mismo modo que motiven el desarrollo fortalecido de estos.

A nivel internacional en el mundo empresarial, la atención al cliente y el éxito suelen ir de la mano, debido a que cuando una empresa consolide de manera adecuada la atención al cliente, se le hará menos complicado llegar al éxito porque los clientes son primordiales para una organización, sin ellos no existiría la empresa. El encargado de evaluar a nivel mundial la atención al cliente es el American Customer Satisfaction Index, el cual da un ranking anual sobre la opinión de los consumidores respecto a la atención al cliente, el país que ocupa el primer lugar es Nueva Zelanda, si bien es cierto la atención al cliente es muy buena, ya que este país es multicultural y por ende los negocios son manejados o tienen personal de todos lados; en este país, específicamente si solo te fijas en la cultura Kiwi se podría decir que la atención al cliente es buena, pero no excelente puesto que ellos también se cansan de la multiculturalidad y la falta de un buen inglés por parte del cliente, pero ello no es un factor para que esta cultura deje por inadvertido la atención cliente, más bien las empresas que están dentro de dicha cultura

lo que hacen es contratar personas de diferentes partes del mundo y es así como tienen una mejor comunicación con el cliente, es esto lo que les hace diferentes a las empresas Neozelandesas.

El Perú cuenta con una de las mejores condiciones de ofrecer una adecuada atención al cliente a nivel de América Latina, ello debido a que, como mencionan el peruano posee un corazón de servicio y sobre todo son creativos en cualquier aspecto de la vida; pero lo anterior mencionado no es suficiente para lograr brindar una apropiada atención y del mismo modo llegar a satisfacer a tus clientes. Por lo que, el planteamiento de un modelo empresarial no debe descuidar el tema de atención al cliente; puesto que, cuidar de ello compromete concientizar a cada uno de los integrantes de nuestra organización, ya sea desde el rango menor hasta el rango mayor; es decir, por ejemplo: Desde el que realiza la limpieza hasta el Gerente o Administrador, para así poder guiar la actitud y conducta de todos ellos, en pos de brindar una buena atención y a la misma vez un buen servicio. Cuando un cliente compra o no el producto que tú ofreces, desde la entrada a tu establecimiento hasta su salida, él o ella debe de sentir esa amabilidad por parte de los que trabajan y los que están encargados de atenderlos, en caso ellos sintieran todo lo contrario; ya sea un mal trato, poca amabilidad o cortesía, ellos ya no volverán a tu empresa; es decir, un mal trato o una inadecuada atención hará que pierdas clientes; aparte de ello, esa inadecuada acción contribuirá a que los clientes ya sean potenciales o no tengan una mala imagen de tu organización; por eso, es fundamental implantar o instaurar una política de atención al cliente, el cual todos absolutamente todos los integrantes de la organización deben de saber la existencia de esta, para que de esta manera se logre brindar una oportuna atención a los clientes.

En el departamento de Ayacucho, podemos percibir que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas no se da una adecuada atención; también, se puede contemplar que ello deriva de las altas unidades jerárquicas; tomando el caso de los restaurantes, no es una situación distinta, por ejemplo: El encargado de atender a los clientes, no los recibe cordialmente a la llegada del establecimiento, los atiende con mala gana, entre otros aspectos; esto se da en su mayoría por el poco interés que le dan los mismos dueños al tema de la atención; puesto que, en forma general estos surgieron de manera empírica y más están enfocados en que su micro o pequeña empresa les genere beneficios monetarios, más no se preocupan por ver el tema de la atención hacia sus clientes.

Así también, cabe resaltar que un restaurante no solo consta de vender comida o una diversidad de platillos; al menos no, desde la óptica de los clientes; asimismo, cabe mencionar que gracias a un estudio se pudo descubrir que las personas deciden comer fuera de su hogar, porque buscan una experiencia que les permita sentirse bien; del mismo modo, existe grandes posibilidades de que las personas gasten más dinero y visiten a menudo un restaurante, cuando estos se sientan cómodos, sean tratados amablemente y que por supuesto se sientan como en casa; este debería ser el fin de cada restaurante hacía sus clientes. Es por ello, que entre todos los que integran una organización deben de compartir la obligación de asegurar que los clientes sean bien atendidos, el efecto que ello traerá es un bienestar para la organización, debido a que aumentará la clientela, las utilidades y por supuesto llegará a obtener el éxito.

El presente proyecto de investigación entitulado: “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho,

2019”, es un tema de gran relevancia para todos en general, pero en especial para los micro y pequeños empresarios del distrito San Juan Bautista, rubro restaurantes; asimismo, el proyecto de investigación fue realizado de acuerdo a las líneas de investigación de la Escuela Profesional de Administración – ULADECH.

Siendo el problema a investigar: ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, y el objetivo general de esta es: Describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas; por consiguiente se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Describir la cortesía en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, (b) Identificar los tipos de comunicación en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, (c) Identificar las características de la confianza en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019; por último, (d) Describir la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019; para ello se realizó las investigaciones pertinentes sobre el concepto de la variable a estudiar según distintos autores.

Esta justificación está dada en términos teóricos, puesto que, es un conjunto de nuevos conocimientos y aportes, los cuales van a ayudar a incrementar los conocimientos de los propietarios de estas micro y pequeñas empresas. La administración de atención al cliente en las Mypes, es inapropiada en la ciudad de Ayacucho, específicamente en el distrito de San Juan Bautista, esto se da porque los dueños y trabajadores no están preparados ni capacitados en este tema, el cual se puede evidenciar en las fallas o errores que tienen a la hora de prestar el servicio; además, podemos decir que estas cosas hacen que el negocio se vaya ruina o quiebra, por eso es

importante que todos los empresarios deben darse cuenta que una adecuada atención al cliente genera beneficios económicos. Por ejemplo, si hubiera una buena atención, aumentaría las ventas, la clientela y el negocio crecería de a poco; asimismo, la empresa se beneficiaría económicamente; debido a que, los distintos aspectos mencionados ocasionaría buenas utilidades al empresario como a la misma empresa, pero también obtendría el reconocimiento a nivel de ese rubro, ese mismo hecho hará que la empresa logre el éxito y de igual modo sus objetivos; puesto que, toda empresa ya sea una micro, pequeña, mediana o gran empresa, el objetivo que todos buscan alcanzar es lograr ser reconocidos a nivel del rubro al se inclinan y por supuesto también obtener o lograr utilidades beneficiosas. En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado; el cual nos da a entender que para lograr el éxito debemos de tener la lealtad de nuestros clientes, esto se logrará manteniendo una adecuada y excelente atención hacia ellos; cabe decir, que la atención al cliente es una excelente herramienta de marketing, ello va referido al “Marketing de boca a boca”; es decir, el cliente es y será el protagonista de la acción comercial, por muchos motivos quieran o no el cliente será también la razón de existencia de las empresas en general, para ello dar una buena respuesta a sus demandas y necesidades es indispensable, pero también la empresa debe estar acorde con el avance tecnológico y a la capacidad de innovación.

Respecto a la metodología que se utilizó en dicho proyecto fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, ello debido a que se llevó a cabo una encuesta para obtener información acerca del objeto de investigación; así también, de nivel descriptivo; puesto que, se hizo la descripción de las variable en estudio y finalmente se hizo uso del diseño

no experimental, esto sustentado en que se realizó y contempló los fenómenos tal cual se encontraban en el momento, no se tuvo que intervenir en ningún aspecto.

Asimismo, se obtuvo los siguientes resultados: El 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despiden de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no les agradece su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores; y de igual modo, se llegó a las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado.

Por ello, referente a la investigación del proyecto se sugiere que las personas que tengan contacto directo con el cliente, se capaciten en temas sobre el adecuado proceso de atención al cliente y de esta forma mejoren el servicio para lograr incrementar la fidelización; por último, espero este trabajo ayude para consulta respecto al tema investigado.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

(Mendoza, 2015) en su tesis titulada: *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”*, de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala; el cual tuvo como objetivo principal lo siguiente: Determinar cómo brindan el servicio al cliente o consumidor los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Asimismo, la investigación tuvo como resultados los siguientes:

En cuanto al cuestionario aplicado a los 17 propietarios y/o administradores indicaron que:

- Los gustos de los clientes, son: la buena atención, el buen sabor de la comida y el servicio rápido.
- De igual modo estos respondieron que ofrecen el servicio en el tiempo específico para evitar que los clientes se desesperen y para que queden satisfechos.
- Así también, estos respondieron que sí cuentan con personal preparado para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

Por otro lado, según los resultados aplicados a los 211 clientes, se obtuvo lo siguiente:

- Los clientes califican el servicio que le brinda el restaurante como deficiente, pues en la mayoría de los casos el personal no atiende con amabilidad y tienen muchos retrasos en la entrega de los productos, los 54 restantes lo califican como bueno pues consideran la calidad de la comida compensa la espera.
- De igual forma, no brinda un servicio preciso y sin retraso, por lo que consideran que debería mejorar, pues la mayor parte del tiempo se tardan mucho en servir el producto, lo cual les genera molestia e inconformidad.
- Así también, manifiestan que no reciben un trato eficiente, tampoco trato amable argumentando que el personal no debe estar capacitado para brindar el servicio.

Por último, la investigación también presenta las siguientes conclusiones:

- Se determinó que los gustos de los clientes son: la higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez y disponibilidad de todos los productos que ofrecen en los restaurantes.
- Y de igual modo, se concluyó que los clientes de los restaurantes no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente.

(Villatoro, 2011) En su tesis sobre “*Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango*”, Universidad Rafael Landívar – Campus de Quetzaltenango – Guatemala, se tuvo como resultado lo siguiente: En las empresas de telefonía de la ciudad mencionada, la simpatía como la cortesía de los trabajadores del restaurante hacia los clientes es buena, ello constatado por el 48% de los resultados; el cual evidencia que estas empresas de telefonía si se preocupan por tener una buena imagen hacia sus cliente, ello debido a que los trabajadores mantienen una buena imagen y además de reflejar buenas actitudes a la hora de atender a los clientes. Conclusiones: Actualmente en ambas empresas de Telefonía existen objetivos y políticas de calidad de servicio lo cual es beneficioso para la parte productiva como para los clientes, quienes son los que reciben los servicios y son aquellos que tienen gran importancia en toda organización, debido que a gracias a la preferencia es que las empresas crecen y logran sus objetivos, pero para ello también las empresas deben de tener un buen servicio, una adecuada atención al cliente, en la tesis ya dicha, nos menciona que en las empresas de Telefonía existe una buena atención al cliente, debido a que los colaboradores de la empresa muestran simpatía, cortesía, amabilidad en todo momento al prestar los servicios a los clientes como por ejemplo: al momento de solicitar información referido al servicio que brindan, así también al hacer consultas, cuando exponen sus quejas; no obstante aún tienen algunos problemas pero lo van superando poco a poco gracias a la ayuda de la parte Directiva; los colaboradores tanto la parte directiva tiene un compromiso por tener una alta

calidad en el servicio hacia los clientes, por ello a través de los niveles más altos de cada agencia, se dan incentivos al personal para reconocer los logros que han tenido y así ellos se esfuerzan por ser mejores día a día, aunque también hay una debilidad en ambas empresas, que es el tiempo de espera para la atención, por lo que los clientes han recomendado que las empresas mejoren en esa situación y así puedan crecer, desarrollarse satisfactoriamente, alcanzando los objetivos de la misma empresa.

(Gómez, 2010) En su seminario titulado “Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico”, Universidad de Chile.

En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. Conclusión: La atención de la empresa debe estar centrado en los clientes, es decir debe de pensar tener o crear estrategias para como retenerlo y satisfacerlo, hoy en día la tecnología juegan un papel importante ya que es una fuente primordial para lograr todo lo mencionado respecto a la atención al cliente, mientras más avances hay el cliente también tendrá más necesidades que satisfacer por ello la empresa debe estar acorde con la tecnología para que no tenga desventajas frente a otras empresas o la competencia, es más debe de innovar en los productos o servicios que ofrece para que de esta manera pueda entregar una

atención al cliente de calidad a su clientela, y así estos también puedan recibir lo que esperan de dicho producto o servicio.

(Posso, 2010) en su tesis titulado “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP.”

La globalización y la evolución de los mercados ha llevado a que día tras día los clientes sean más exigentes, debido a los nuevos conocimientos que vienen adquiriendo, esto gracias a la tecnología y demás factores que influyen en el cliente, para que estos tengan más necesidades que satisfacer y de que además estos tengan un sinfín de satisfacción, pero esto se va lograr cuando la organización logre también estar acorde con la tecnología y que además lleve a cabo investigación de mercado para lograr entender sus necesidades verdaderas, llegar a identificar el problema en específico para que así la organización tome estrategias para llevar a cabo una adecuada atención al cliente.

El propósito del presente estudio es formular una propuesta de un modelo de atención al cliente del negocio de Alquiler de Infraestructura de la compañía CODENSA SA ESP, con la intención de generar un valor agregado que afiance la relación con el cliente y pueda abrir espacios de cooperación y desarrollo entre las partes.

A la conclusión que se llega al culminar con la investigación en la compañía CODENSA SA ESP, es que lo más importante es la satisfacción del cliente, es decir, se debe velar no solo por un buen servicio, sino por dar valor agregado a

este; asimismo se plantea cumplir con los objetivos de rentabilidad a nivel empresarial y del mismo modo estos, permitan dar solución a las necesidades requeridas tanto para el cliente interno como para el externo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

(Marchenes, 2016) en su tesis titulado “Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016”. Las principales características de los trabajadores determinadas son: La mayoría de los encuestados tienen de 18 a 22 años de edad, son de género femenino y tienen un grado de instrucción secundario, opinaron sobre la deficiente aplicación de capacitación al cliente, ya que no conocen los gerentes, características de entusiasmo, coherencia, seguridad.

Según del total de 18 empleados encuestados, los resultados fueron los siguientes:

- El 45.45% manifiesta que nunca son amables con el cliente, seguido por el 40.09% que manifiestan siempre, mientras el 9.09% manifiesta que realizan a veces y por último un 4.55% manifiesta que nunca son amables con el cliente.
- Así también, se observa que el 40.91% manifiestan que siempre brindan una atención rápida, seguido por un 31.82% que manifiestan realizar casi siempre, mientras un 13.64% manifiestan realizar a veces, un 9.09% manifiestan que nunca y por último el 4.55% manifiestan casi nunca.

- De igual manera, se observa que el 36.36% manifiestan que nunca dan información adecuado a los clientes, el 22.74% siempre dan información adecuado, el 13.64% casi siempre, mientras el 13.64 manifiestan que casi nunca y el 13.64% manifiestan a veces.
- Asimismo, se observa que el 36.36% manifiesta que a veces dan información sobre los servicios que se brindan, el 36.36% siempre, el 13.64 casi siempre y el otro 13.64% manifiesta que nunca.

Conclusión: La atención al cliente en el sector de servicios del rubro de hoteles de tres estrellas, de acuerdo a los resultados existe una mala atención al cliente, debido a que no se tiene conocimiento suficiente respecto al tema de prestación de servicio y además porque no se da una capacitación a los trabajadores, ya que en este rubro no se da a respectiva priorización a la atención al cliente es por eso que se obtuvieron dicho resultado, a parte los encuestados refieren a que los líderes son los que deberían dar el ejemplo a seguir de cómo se realiza o lleva acabo una buena atención al cliente, sin embargo esto no sucede así como debería de ser, ya que los líderes no toman en cuenta este aspecto que como sabemos es primordial en el aspecto empresarial, si tú no haces que tu cliente se sienta satisfecho con el servicio que brindas y no haces nada para poder retenerlo, pues lamentablemente la competencia si lo hará y este cliente se irá o preferirá ello, por lo cual tu empresa caerá y será deficiente, por lo que todo empresario debe de pensar primero en el cliente para así poder satisfacer las necesidades que tenga, desarrollando estrategias, ideas para la satisfacción casi al 100% de sus necesidades.

(Rodríguez, 2017), en su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016*”, tuvo como principal objetivo: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en la fidelización del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos; a los resultados que el autor llegó, fueron:

- Del 100% de los encuestados, el 55.6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna, mientras el 35.3% casi siempre, el 6.4% pocas veces y por último el 2.6% siempre supervisan que la atención sea oportuna.
- De igual forma, el 54.1% considera que los dueños nunca preguntan a los clientes si están a gusto en el local y el 45.9% pocas veces.
- Asimismo, el 49.2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado, el 32% considera que a veces si a veces no se realiza en el tiempo adecuado y el 18.8% menciona que siempre se realiza en el tiempo adecuado.
- Así también, el 46.2% considera que casi siempre los trabajadores son educados y corteses, el 41.7% considera que los trabajadores siempre son educados y corteses y el 12% a veces si, a veces no son educados y corteses.
- Por otra parte, el 56.8% menciona que cuando tiene un problema siempre lo solucionan inmediatamente, mientras el 41.4% cuando tiene un problema

casi siempre lo solucionan inmediatamente; por último, el 1.9% menciona que cuando tiene un problema a veces sí, a veces no lo solucionan inmediatamente.

- Del mismo modo, el 84.2% manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente y el 15.8% manifiesta que siempre el comportamiento de los empleados es excelente.
- Igualmente, el 46% de las empresas de este rubro manifiestan que en la variable fidelización está mayormente en un nivel considerado como Promedio. El 27% menciona que contribuye en un nivel Alta, el nivel Muy baja con un 6% y el nivel Baja con un 21%.

Del mismo modo, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- En cuanto al objetivo N° 2, la mayoría de los clientes del sector servicios, del rubro restaurantes hidrobiológicos, consideraron que los dueños a veces sí y a veces no supervisan que la atención que se les brinda sea oportuna; de igual manera, también consideraron que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega de la comida, casi siempre se realiza en el tiempo adecuado.
- Y de igual modo, el nivel de fidelización es de nivel Promedio en el sector mencionado.

(Almestar, 2017), en su tesis titulada *“Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la*

urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017”, tuvo como objetivo principal: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017, por consiguiente, tuvo como resultados lo siguiente:

- El 57% menciona que sus consultas si son atendidas, mientras que el 43% de los clientes manifiestan que sus consultas no son atendidas.
- De igual modo, el 67% manifiestan que la sazón de la pollería es buena, mientras que el 13% es mala, el 13% es deficiente y por último el 7% manifiesta que es óptima la sazón de la pollería.
- Así también, el 45% manifiesta que el tiempo de espera es de 10 minutos, mientras que el 30% manifiesta que es de 30 minutos, el 20% manifiesta que es de 5 minutos y por último el 5% manifiestan que el tiempo de espera es al instante.
- Por otro lado, el 67% de los clientes manifiestan que el servicio si cumplen con sus expectativas, mientras el 33% manifiestan que el servicio no cumple con sus expectativas.

De igual forma, obtuvo las conclusiones que se mostrará a continuación:

- De acuerdo a las características de la variable atención al cliente, se pudo determinar que la mayoría de los clientes pudo darse cuenta que los trabajadores están informados sobre el producto que ofrecen; también, manifestaron que si son atendidos sus consultas o dudas; pero por otro lado, ellos no se consideran clientes fieles al servicio que ofrecen y que si hubiera

otra propuesta mejor o atractiva, cambiarían sin ningún problema; por último, el autor menciona que el factor de mejora es la atención al cliente.

- Asimismo, en cuanto al nivel de satisfacción, la mayoría de los clientes manifiestan que el servicio cumple sus expectativas.

(García, 2015) en su tesis titulado “*Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*”, el cual tuvo como objetivo general: Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las Mypes, rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz; de igual forma, tuvo como resultado lo siguiente:

- El 85.9% manifiestan que están en desacuerdo con la atención al cliente en el rubro restaurantes de Lalaquiz, el 5.9% está de acuerdo, el 4.4% está en muy desacuerdo y por último el 3.7% es indiferente.
- Así también, el 84.4% manifiestan que son indiferente que la sazón y el sabor de las comidas satisfacen sus necesidades, mientras el 15.6% están en desacuerdo.
- De igual forma, el 77.8% manifiestan que son indiferente con los restaurantes de Lalaquiz cuentan con el personal calificado para la atención, el 18.5% está en desacuerdo y por último el 3.7% está muy de acuerdo.
- De manera análoga, el 78.0% manifiestan que la atención de Lalaquiz no satisfacen sus expectativas, mientras el 21.5% son indiferentes.

Además, el autor llegó a la conclusión de que la atención al cliente de las Mypes, del rubro de restaurantes en el distrito de Lalaquiz es baja y que, por lo mismo, los clientes dan mayor importancia a los aspectos intangibles, de forma análoga se llegó a determinar que existe la necesidad de capacitación en los trabajadores.

2.1.3 Antecedente Local

(Meneses, 2017) en su tesis entitulado: “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*”, de la ULADECH, filial Ayacucho. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho; para ello encuestó a los dueños de estos restaurantes, llegando a las siguientes conclusiones:

- La calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes, esto debido a que brindan un buen servicio; asimismo, satisfacen de manera moderada las necesidades que estos tienen; de igual manera, los elementos tangibles como son los muebles, tienen gran influencia en la satisfacción.

En tanto, la recomendación que realiza es de que no solo deberían de centrarse en solo brindar el buen servicio en ocasiones, sino esta debería de ser de manera constante y permanente.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Atención Al Cliente

2.2.1.1 Atención

Menciona Luria citado por (Ayuntamiento de Áviles, 2011, pág. 2) menciona: “La atención consiste en un proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos”.

Asimismo, Kahneman citado por (Ayuntamiento de Áviles, 2011, pág. 2): “El concepto de atención no implica la existencia de un control por parte del organismo, de la elección de los estímulos que, a su vez, controlarán su conducta, siendo la atención algo más que una mera selección, ya que se relaciona también con la cantidad o la intensidad. El autor considera que tanto con la selección voluntaria como con la involuntaria hay que tener en cuenta los aspectos intensivos de la atención”.

Del mismo modo el autor Roselló citado por (Ayuntamiento de Áviles, 2011, pág. 3) menciona: “Mecanismo responsable de la organización jerarquizada de los procesos que tratan y elaboran la información que nos llega desde el mundo circundante y desde el universo complejo que somos nosotros mismas”.

En tanto, podemos definir a la atención como un proceso mediante el cual llega información específica y selectiva a los clientes, pero que esto no implica un control por parte de la organización.

2.2.1.2 Cliente

Según Rosander citado por (Carpio, 2013, pág. 20) se refiere al cliente como: “Cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que comprar bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos”.

Harrinngtom citado por (Carpio, 2013, pág. 20) define al cliente:

“Las personas más importantes para cualquier negocio que no son una interrupción en nuestro trabajo, son fundamentos, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo que merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos”.

Asimismo, Kotler citado por (Carpio, 2013, pág. 21) se refiere al cliente, de la siguiente manera: “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”.

Según Foster citado por (Anticona, 2012, pág. 09):

“Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa”.

Según (Tarodo, 2014, pág. 162) define al cliente como: “El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero”.

Es de esta forma en que podemos llegar a la conclusión de que el cliente es la persona quien compra, demanda y consume el bien o servicio ofrecido por los ofertantes; todo ello con la única finalidad de satisfacer sus ilimitadas necesidades; asimismo, el cliente es la pieza o parte fundamental de toda organización, puesto que gracias a estas personas es quién como dicha organización o empresa, porque ellos con los que adquieren el bien o servicio y estos serán quienes también

hagan que sea reconocida la marca, producto servicio, claro está que esto sucederá si ellos puedan cumplir sus expectativas y de hecho si llegan a satisfacer sus necesidades; en caso de esta investigación, esto dependerá mucho de la buena atención al cliente que lleguen a ofrecer los restaurantes; ello lo harán estando a la vanguardia de la tecnología; es decir, innovando, debido a que día a día las necesidades y expectativas de estos aumentan.

2.2.1.3 Atención Al Cliente

Según (Alvarado, 2011, pág. 41) la atención al cliente es:

“La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal”.

La atención al cliente está relacionado o va de la mano juntamente con el servicio y satisfacción del cliente, de igual forma con la calidad de servicio; por ello podemos decir que para poder lograr que el cliente se sienta satisfecho se realice un conjunto de

actividades por parte de las empresas, con el objetivo de que el cliente obtenga la satisfacción, o el efecto de lograr este objetivo es que este cliente recomiende de alguna u otra forma tu empresa y ello hará que tengas más clientes, y sucesivamente aparte de lograr el objetivo mismo de la empresa, cumplir la misión, visión, sucederá que tu empresa genere más rentabilidad, debido al aumento de tus clientes; claro está que esto sucederá siempre y cuando la atención que se tiene dentro de tu empresa sea de calidad.

2.2.1.3.1 Cortesía

Según (UNIVIA, 2014) la cortesía es cuando los clientes reciben un trato amable o cortés por parte de los trabajadores de una empresa u organización, este sin excepción alguna; es decir, desde el personal con menos rango o jerarquía hasta el nivel más alto como los gerentes, jefes, entre otros.

Por otra parte (Contreras, 2015) indica lo siguiente: “La cortesía es el comportamiento de la persona en forma de costumbre, el uso de buenas costumbres o normas de etiqueta, se considera cortés a una persona que ayuda a los demás, es educado, habla y actúa de la mejor manera posible ante cualquier situación”

En consecuencia, podemos decir que la cortesía en la atención al cliente es fundamental, debido a que si no tratas de manera adecuada a tus clientes habrá grandes posibilidades de que estos se vayan a la

competencia, por ejemplo; además, al no tener en cuenta ello podrías llegar a quebrar con tu negocio; esto quiere decir que la cortesía es uno de los aspectos más primordiales para la supervivencia de tu empresa.

Asimismo, la cortesía es algo que se nos enseñó desde niños y en tanto deberíamos de aplicarlo en todos los aspectos de nuestra vida. En los negocios también es importante este aspecto, debido a que se debe tratar a los clientes de manera adecuada, como por ejemplo no olvidar el saludo, la despedida después de que haya concluido un servicio, entre otros aspectos que mencionaré a continuación:

2.2.1.3.1.1 Saludo

Saludar a tus clientes con amabilidad, por ejemplo: Buenos días, ¿Cómo estás?

2.2.1.3.1.2 Despedida

La despedida, como, por ejemplo: Gracias, fue un placer, entre otros que hagan sentir cómodo o bien al cliente.

2.2.1.3.1.3 Agradecimiento

Es cuando se le agradece al cliente por haber adquirido un producto o ya sea servicio, con palabras como: Gracias a usted muy amable; De nada, es un placer, entre otros.

2.2.1.3.1.4 Disculpa

Cuando cometes un error en el transcurso de emitir el servicio sea cuales quiera, debemos aprender a decir Lo Siento o disculparse por ello; esto hará que el cliente sienta seguridad de alguna u otra manera, ya que resarciremos el error que cometimos.

Todas estas actividades a realizar durante el servicio que ofrecemos, serán de gran ayuda para que el cliente se vaya satisfecho de nuestra empresa, del mismo este nos recomendará y así llegaremos a tener éxito.

2.2.1.3.2 Comunicación

La comunicación según (Guerrero, 2014, pág. 55): “En la atención al cliente, uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones, esta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido”.

Según (Alvarado, 2011, págs. 41-44) existen dos formas de poder atender al cliente, a continuación mostraremos las dos formas, estos son:

2.2.1.3.2.1 Comunicación verbal

Se refiere a las palabras habladas o ya sean escritas mediante cuales podamos transmitir el mensaje deseado, pero cabe resaltar que también estos deben ser coherentes con lo que se esté hablando.

Para una buena atención al cliente, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La calidad de la voz de las personas encargados de atender a los clientes debe ser el de tipo serena, el cual manifestará equilibrio, seguridad y comprensión, ello hará que el cliente se sienta en confianza.
- El volumen de la voz debe de ser de acuerdo a lo que se vaya a decir; ello se refiere a que el personal encargado de atender debe saber medir la intensidad de su voz, para que el cliente se sienta en un ambiente armónico y agradable.
- La pronunciación y fluidez de la conversación; esto se refiere a que el personal debe de pronunciar y articular bien las palabras para que de esta forma se dé una conversación amena y una adecuada atención a al cliente.
- Referente al tiempo del habla debemos dejar explyarse en su totalidad al cliente, para que de esta manera podamos saber cuáles son sus necesidades.

- También debemos de utilizar un lenguaje adecuado; es decir, no utilizar un lenguaje difícil de entender, pero tampoco palabras vulgares.
- Además, debemos de saber escuchar al cliente, para que de esta forma se cree un ambiente de confianza entre ambos.

2.2.1.3.2.2 Comunicación no verbal

Se refiere al lenguaje corporal, en este caso del personal encargado de atender al cliente; ya sea mediante señas, gestos, etc.

Una de ellas es la expresión facial, el cual es importante al momento de brindar un servicio sea en el rubro que estés; es decir, esto se refiere a por ejemplo mostrar una sonrisa al momento de recibir a cada cliente, el cual manifestará un ambiente agradable para el cliente quién además se sentirá en confianza.

Otro aspecto a señalar es el contacto visual, este también es importante debido a que mediante la mirada podemos abrir o también cerrar los canales comunicativos con los clientes.

Por último, otro aspecto no menos importante son los gestos; mediante estos podemos expresar alegría, tristeza, etc.,

cualquier otra situación con respecto al sentimiento; mediante el cual el cliente podrá notar cómo es que estás en cualquier momento determinado para lo cual también este se sentirá o no en confianza o en un clima agradable.

2.2.1.3.3 Confianza

(Alcaide J. , 2010) Señala: “A nadie le gusta hacer tratos con alguien en quien no confía. A los clientes de su empresa tampoco”.

Del mismo modo Alejandro Marchesán citado por (Pizzo, 2014) en su libro “Comunicación productiva en la era de las relaciones”, señala 3 aspectos que deben tenerse en cuenta para cultivar la confianza, los cuales son:

2.2.1.3.3.1 Profesionalidad

Según el autor (Alvarado, 2011, pág. 35) es: “La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales”.

Por lo tanto, se puede decir que la empresa está en la obligación de brindar un servicio de calidad y para llegar a hacerlo se tiene que contratar especialistas o profesionales para un determinado puesto de trabajo dentro de la empresa, debido a que una persona no especialista o no conoce la manera en que deba cumplir las funciones determinadas del puesto que va a ocupar, en consiguiente no brindará un servicio de calidad. Por

ejemplo: En caso de los restaurantes, el dueño o empresario requiera un mozo, para ello no va a contratar a cualquiera persona, sino a una persona que tenga experiencia en ese aspecto, debido a que si contrata a una persona no conocedora de ese puesto de trabajo no realizará bien su trabajo y de hecho que no va atender de la manera adecuada en que una persona que si conozca de esos temas lo haría.

Tomando el ejemplo, el dueño o empresario en un caso hipotético contrataría a un ingeniero, este tendrá la idea de cuáles son las funciones que tiene un mozo dentro del restaurant, pero ¿Crees que lo va realizar de la manera en como lo realizaría una persona que ya tiene experiencia o una persona que se haya capacitado en ese aspecto? Claro que no, ya que la segunda persona que mencionamos ya tiene conocimiento y por ende atenderá mejor al cliente, ya sea a través de método o nuevas estrategias.

Es por ello que es necesario que la empresa busque profesionales o especiales en cada rubro, para que así el cliente sienta confianza y a la vez satisfecho.

2.2.1.3.3.2 Fiabilidad

Según el autor (Alvarado, 2011, pág. 35) es: “Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores”.

Según Parasuraman, citado por (Sánchez R. , 2008, pág. 23) es: “Esta dimensión se da cuando se brinda el servicio prometido por parte de la empresa, de manera correcta y adecuada hacia los clientes”.

Ante ello podemos mencionar que la fiabilidad es una parte importante del servicio de calidad y asimismo para la obtención de la confianza del cliente. Por ejemplo, un cliente “X” contrata a una empresa de Catering, esta persona lo hace para un día especial, llega el día pactado y la empresa no cumple con ese contrato ya sea por diversos factores que se le haya presentado; es entonces que este cliente destruye la apreciación que tenía acerca de la empresa; es decir, este ya no tendrá confianza en la empresa y ese hecho hará que busque otra empresa para otra próxima ocasión. Y en caso ocurriera lo contrario, o sea la empresa cumpla con el contrato pactado, el cliente tendrá confianza en aquella empresa y hará más bien que dicha confianza se fortalezca.

2.2.1.3.3 Honestidad

Otro aspecto a tener en cuenta es la honestidad, es también importante y debemos tomar en cuenta al momento de brindar un servicio, con más razón si queremos que sea un servicio de calidad.

Por ejemplo, siendo colaborador de la empresa no debemos engañar a nuestros clientes sobre las verdaderas características de nuestro bien o servicio, ya que si el cliente encuentre o perciba la deficiencia este ya no tendrá confianza en la empresa, debido a que su apreciación cambiará de la imagen que tenía, por ello es mejor ponerle en aviso tales deficiencias para que este conozca y si en caso haya un mal funcionamiento o rápido deterioro, este al conocerlo no tendrá quejas o si en caso los tenga, hará recomendaciones para que mejoren en aquello.

2.2.1.3.4 Satisfacción del cliente

Según Philip Kotler citado por (Glener, 2017) precisa que la satisfacción del cliente es: “El alto nivel de estado de ánimo y de esta manera hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa. La satisfacción del cliente es el resultado relevante de prestar un servicio”.

En conclusión, podemos decir que la satisfacción del cliente es el bienestar que siente después de haber recibido el servicio por parte de la organización, pero esto ha de depender demasiado de la organización; debido a que, si estos no consideran brindar un servicio de calidad, incluyendo la atención por supuesto, los clientes no quedarán satisfechos.

2.2.1.3.4.1 Sazón

Según (RAE, 2010) la sazón es: “Gusto que se percibe en un alimento”.

Asimismo, podemos definir a la sazón como al sabor de una comida; así también, como a un platillo que provoque una sensación agradable al gusto del paladar.

Por otro lado, podemos mencionar que la sazón también está referida a la adecuada utilización de los condimentos al momento de preparar un platillo determinado.

Por último; cabe decir, que cuando un chef tiene una buena sazón, esto traerá como consecuencia la atracción de más clientela, por supuesto que estos quedarán más que satisfechos.

2.2.1.3.4.2 Servicio de calidad

Según Hoffman & Bateson, citada por (Ñahurima, 2016, pág. 28) “La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente”.

Por lo tanto, quienes definen si una organización brinda un servicio de calidad o no son los clientes; debido a que, ellos son los que perciben la atención que se les da, desde que llegan al establecimiento hasta el momento en que se retiran, si en caso

hayan tenido una bonita experiencia regresarán, si fuera caso contrario ya no lo harán.

Además; la calidad de servicio es como una metodología empleada por las empresas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes de forma óptima, ya sea mediante los productos o servicios ofrecidos por estos; ya que los clientes mientras más estén contentos o satisfechos con el servicio recibido, seguirán consumiendo el producto o el servicio, y no es solo eso, pues además estos recomendarán a las demás personas del servicio que ofrecen.

2.2.1.3.6 MYPES

2.2.1.4 Definición

En el diario oficial “El Peruano” teniendo como fuente este mismo (El Peruano, 2010, pág. 05) en el artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, de la siguiente manera:

“Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO

(TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)”.

En conclusión, las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que ofrecen un bien o servicio; así también, son gracias a estos que hay más posibilidades de empleo y esto trae como consecuencia el desarrollo de nuestro país.

Aunque también cabe recalcar es que la mayoría o el gran porcentaje de estos son informales, esta es una de las desventajas, si en caso todos fueran formales habría o generaría más desarrollo al país; puesto que todos los formales pagan sus impuestos y todo lo que está reglamentado en nuestra Constitución Política del Perú; debido a lo expuesto es necesario que el gobierno se preocupe en crear estrategias o formas para que todas estas micro y pequeñas empresas informales pasen a ser formales y de esta manera también paguen sus impuestos y todo lo reglamentado en las distintas leyes de nuestro país.

5.2.3.1 Características

En el diario oficial “El Peruano” teniendo como fuente este mismo (El Peruano, 2010, pág. 05) se menciona para ser exactos, en el artículo N° 5 las Mypes tiene las siguientes características:

- Microempresa es cuando tiene de uno hasta diez trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña Empresa es cuando tiene de uno hasta cien trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

En conclusión podemos decir que la administración que se da dentro de estos es de forma empírica; es decir, la mayoría de casos es dirigido por personas que no han tenido formación profesional en estos temas; aparte de ello también, la mano de obra es por lo general familiares; esto nos quiere decir que los que trabajan dentro de esta micro y pequeñas empresa son hermanos, hijos, tíos; entre otros familiares de dueño; asimismo, los dueños de estas micro y pequeñas empresas tienen poca visión en la actividad que realizan y por último, el dinero o ganancias que se llega a obtener no es separado del dinero familiar; el cual está mal.

5.2.4 Restaurante

5.2.4.1 Historia

Según la página web (Wikipedia, 2013) menciona: “El término restaurante proviene del francés restaurant, palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que ya existían anteriormente establecimientos de ese tipo”.

Asimismo, en esta misma página menciona lo siguiente: “...restaurant significa “restaurativo”, refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, se encuentra también en Francia”.

Según el autor Fernández citado por (Udlap, 2012) se entiende por restaurante: “Un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable”.

En conclusión, un restaurante es un lugar donde asistimos con frecuencia, debido primero porque en casa no hay quien cocine y es por eso que acudimos a estos lugares para poder saciar el hambre, otro motivo es porque queremos degustar diversos platillos, conocer más sobre los platos típicos de una región por ejemplo; otro motivo sería para saber si en tal o cual restaurante llegan a atender y bien y

donde me siento más satisfecho, en fin infinidad de cosas por las cuales podrías llegar a visitar uno de estos tantos establecimientos, el objetivo general es que haciendo cualquiera de ellos llegarás a satisfacerlas sea cualesquiera.

2.3 Marco Conceptual

i. Agradecimiento

Es cuando se le agradece al cliente por haber adquirido un producto o ya sea servicio, con palabras como: Gracias a usted muy amable; De nada, es un placer, entre otros.

ii. Atención

La atención es un proceso mediante el cual llega información específica y selectiva a los clientes, pero que esto no implica un control por parte de la organización.

iii. Calidad de servicio

La calidad de servicio, es como una metodología empleada por las empresas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes de forma óptima, ya sea mediante los productos o servicios ofrecidos por estos.

iv. Cliente

El cliente es la parte elemental de una empresa ya que gracias a ellos la empresa es quien es, porque son ellos los que consumen o adquieren el producto o servicio que ofrecen, dicha adquisición es a cambio de pagar dinero.

v. Comunicación verbal

Se refiere a las palabras habladas o ya sean escritas mediante cuales podamos transmitir el mensaje deseado, pero cabe resaltar que también estos deben ser coherentes con lo que se esté hablando.

vi. Comunicación no verbal

Se refiere al lenguaje corporal, en este caso del personal encargado de atender al cliente; ya sea mediante señas, gestos, etc.

vii. Empatía

Poniendo en contexto del servicio de calidad, se refiere a la capacidad de ponerse en el lugar de tu cliente, practicar la empatía en el campo de la atención al cliente es primordial, debido a que podremos lograr el éxito de nuestra empresa o negocio.

viii. Mypes

Las Mypes, son unidades económicas que ofrecen un bien o servicio; así también, son gracias a estos que hay más posibilidades de empleo y esto trae como consecuencia el desarrollo de nuestro país.

ix. Restaurante

Es un lugar donde asistimos con frecuencia, primero porque en casa no hay quien cocine y es por eso que acudimos a estos lugares para poder saciar el hambre, otro motivo es porque queremos degustar diversos platillos, conocer más sobre los platos típicos de una región.

x. Sazón

Es el sabor de una comida; así también, como a un platillo que provoque una sensación agradable al gusto del paladar.

III. HIPÓTESIS

Según Sampieri Hernández citado por (Bolaños, 2010, pág. 25) menciona: “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Por lo tanto, este trabajo de investigación no presenta hipótesis (General, específicos) por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Por su finalidad el presente proyecto de investigación es de tipo Aplicada con un enfoque cuantitativo; aplicada, debido a que se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación, dichos conocimientos fueron adquiridos en el tiempo real; además este proyecto de investigación será útil y de buen provecho por parte de los alumnos y personas interesadas en el tema de Atención al cliente y Mypes.

De igual forma este Proyecto de Investigación por su carácter en medida es cuantitativo, porque se hace uso de las encuestas y existe un tema estadístico en el análisis de los mismos.

Además, el presente proyecto de investigación es de nivel Descriptivo, debido a que se hizo descripción de la variable: Atención al Cliente, todo ello planteando objetivo general y específicos.

Asimismo, para la elaboración del presente proyecto de investigación se hizo uso del diseño no experimental, el cual se refiere a que se elaboró y observó los fenómenos tal y como se encuentran; es decir, dentro de su contexto y asimismo es de corte transversal porque toda la información que se recopiló fue en un determinado tiempo y lugar.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población del distrito de San Juan Bautista está constituida por 49,034 habitantes, según el último censo 2017 realizado en nuestro país.

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

Para su mejor estudio se ha de tomar en cuenta que las familias están conformados por 5 integrantes, para ello se ha de realizar una división del total de la población del distrito de Ayacucho entre 5; debido a que, según análisis dentro de 49,034 habitantes, también están los bebés, niños (as), adultos mayores, etc., los cuales por lógica, no son ellos quienes van a consumir en un restaurante; aparte, sobre todo los niños (as) no nos han de responder de manera verídica y sincera las preguntas realizadas referente al tema de estudio.

Seguidamente:

$$\text{Población} = \frac{49,034}{5}$$

$$\text{Población} = 9,806.8 \text{ familias}$$

4.2.2 Muestra

Se empleó el muestreo aleatorio simple para poder determinar el tamaño de muestra representativa del número de población del distrito de San Juan Bautista, el cual se muestra a continuación:

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

- Margen de error 5%
- Nivel de confianza 95%
- Valor de p y q = 0.50

Entonces:

n = ?

N = 9,806.8

Z = 1.96

P = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(9,806.8)}{(9,806.8 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 369.71 clientes.

Por lo tanto, se necesitará encuestar a 370 clientes (Familias) de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito San Juan Bautista para su mayor confiabilidad de los resultados obtenidos.

Criterios de inclusión:

- Los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, quienes se encuentren en capacidad de

brindar información veraz y fiables de las variables de atención al cliente y la fidelización; a través de la aplicación del cuestionario.

- Clientes mayores de 20 años de edad.

Criterios de exclusión:

- Los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, quienes no se encuentren en capacidad de brindar información veraz y fiables de las variables de atención al cliente y la fidelización; a través de la aplicación del cuestionario.

4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
Atención al cliente	La atención al cliente es la prestación de servicio proporcionado por las empresas con el fin de relacionarse directa e indirectamente con los clientes y así poder anticiparse a la satisfacción de sus necesidades que son infinitas. (Alvarado, 2011, pág. 41)	La dimensión "Cortesía" se medirá a través de los indicadores: Saludo, despedida, agradecimiento y disculpas con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de escala valorativa nominal, aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho.	Cortesía	Saludo	¿Usted es recibido con un saludo cordial en el restaurant que frecuenta?	1. Si 2. No	Cuestionario de encuesta.
				Despedida	¿El personal que le atiende se despide de forma adecuada de usted?		
				Agradecimiento	¿Luego de haberle brindado el servicio, el personal que le atiende le agradece por su compra?		
		Disculpas	En caso que el mozo haya cometido algún percance a la hora de atenderle ¿Le ha pedido a usted las disculpas del caso?				
		Comunicación.	La dimensión "Comunicación" se medirá a través de los indicadores: Comunicación verbal y comunicación no verbal con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de escala valorativa nominal, aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho.	Comunicación verbal	¿Usted cree que los mozos expresan un adecuado lenguaje a la hora de atenderle?		
				Comunicación no verbal	¿Usted cree que la expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos son apropiadas?		
		Confianza	La dimensión "Confianza" se medirá a través de los indicadores: Profesionalidad, fiabilidad, honestidad con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de escala valorativa nominal, aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho.	Profesionalidad	¿Usted es atendido de manera profesional por parte de los trabajadores del restaurante?		
				Fiabilidad	¿Usted considera que el restaurante genera fiabilidad al consumidor?		
				Honestidad	¿Cree usted que el restaurante es honesto al ofrecer sus servicios?		
		Satisfacción del cliente.	La dimensión "Satisfacción del cliente" se medirá a través de los indicadores: Facilidades de pago, rapidez en el servicio, buena sazón y servicio de calidad con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de escala valorativa nominal, aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho.	Facilidades de pago	¿El restaurante cuenta con el pago de tarjeta de crédito de sus servicios brindados?		
				Rapidez en el servicio	¿Usted considera que sus servicios son brindados en el tiempo de espera adecuado?		
				Buena sazón	¿A usted le gusta la sazón de los platillos que ofrece el restaurante?		
				Servicio de calidad	¿Cree usted que el restaurante ofrece un servicio de calidad?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La técnica que se utilizó para la elaboración del presente proyecto de investigación fue:

- El recojo de información a través de encuestas.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para el recojo de información fue el cuestionario que constó de 13 preguntas, los cuales estuvieron dirigidas para los clientes de las Micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito San Juan Bautista.

4.5 Plan de análisis.

Luego de haber sido validado el cuestionario, se pasó a determinar el número de clientes que serían encuestados, para lo cual se utilizó la fórmula muestral de población, dando como resultado 370 clientes de las Micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito San Juan Bautista, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario; ya teniendo los datos se continuó a realizar la tabulación de los mismos, haciendo uso del programa Excel para las figuras estadísticas de cada una de las preguntas.

4.6 Matriz de consistencia

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTOS BÁSICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.</p>	<p>Según Sampieri Hernández citado por (Bolaños, 2010, pág. 25): “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>La atención al cliente es la prestación de servicio proporcionado por las empresas con el fin de relacionarse directa e indirectamente con los clientes y así poder anticiparse a la satisfacción de sus necesidades que son infinitas. (Alvarado, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cortesía - Comunicación - Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo - Despedida - Agradecimiento - Disculpas - Comunicación verbal - Comunicación no verbal - Profesionalidad - Fiabilidad - Honestidad 	<p>El tipo de investigación</p> <p>Aplicada, con enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación.</p> <p>No experimental asimismo es de corte transversal.</p>

<p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo es la cortesía en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019? 2. ¿Cuáles son los tipos de comunicación en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019? 3. ¿Cuáles son las características de la confianza en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019? 4. ¿Cómo es la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019? 	<p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la cortesía en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. 2. Identificar los tipos de comunicación en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. 3. Identificar las características de la confianza en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. 4. Describir la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. 				<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de pago - Rapidez en el servicio - Buena sazón - Servicio de calidad 	<p>Población y muestra.</p> <p>Población Los 9,806.8 clientes (Familia) de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.</p> <p>Muestra Se utilizó como muestra a 370 clientes.</p>
--	--	--	--	--	--	---	--

4.7 Principios éticos

- La información presentada en este proyecto de investigación es veraz, ya que para su elaboración se hizo diversas consultas de libros, páginas web, entre otros.
- La investigación se realiza de manera transparente en la recolección y tabulación de datos, es decir, no se hace ninguna manipulación de los resultados obtenidos gracias a la encuesta realizada.
- Respeto del derecho de autor, es por ello que se utiliza de manera adecuada las Normas APA, citando a los autores para no fomentar el plagio y mal interpretación de la información.
- En el presente trabajo se respeta la estructura de cómo se lleva un Proyecto de Investigación.
- Asimismo, se respeta a la persona sin causar alguna suspicacia en ellos, pensando siempre en la mejora y crecimiento de estos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Se aplicó el cuestionario a 370 clientes (Familias) mayores de 20 años de edad del rubro de restaurantes en el distrito de San Juan Bautista, región Ayacucho, los resultados fueron las siguientes:

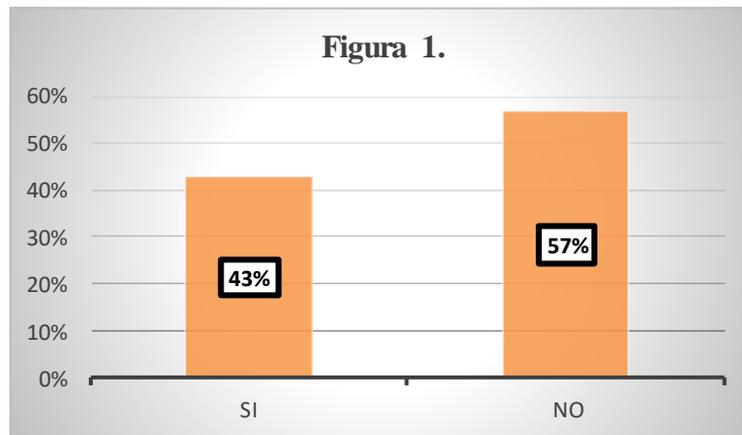
5.1.1 Resultados de la variable Atención al cliente

5.1.1.1 Dimensión Cortesía

Tabla 1: El encargado de atenderle le recibe con un saludo cordial en el restaurante que frecuenta.

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	84	76	160	43%
NO	101	109	210	57%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

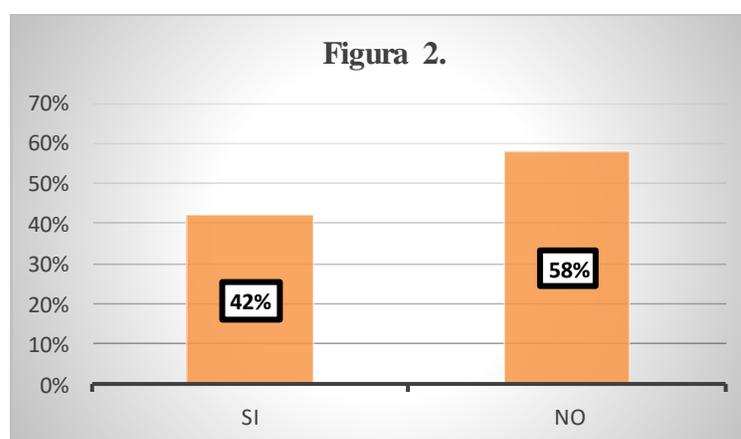
Figura 1: El encargado de atenderle le recibe con un saludo cordial en el restaurante que frecuenta.

De acuerdo a la figura 1, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 43% (160 clientes) de los encuestados manifiestan que, si son recibidos con un saludo cordial por los encargados de atenderlos en los restaurantes que frecuentan, mientras que el 57% (210 clientes) manifiestan que no son recibidos con un saludo cordial por los encargados de atenderlos en los restaurantes que frecuentan.

Tabla 2: El personal encargado de atender se despide de forma adecuada.

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	92	64	156	42%
NO	93	121	214	58%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

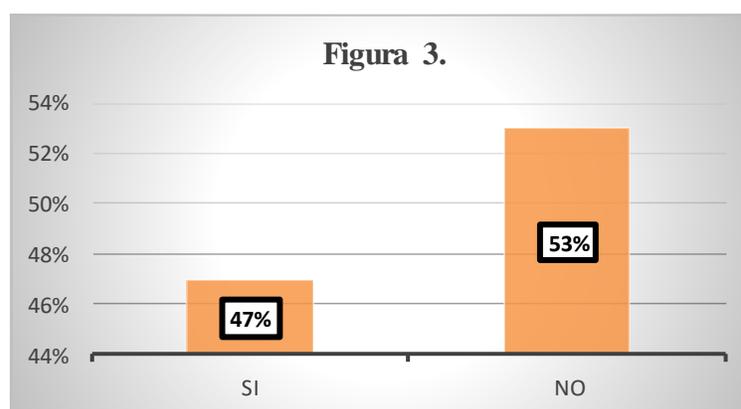
Figura 2: El personal encargado de atender se despide de forma adecuada

De acuerdo a la figura 2, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 42% (156 clientes) de los encuestados manifiestan que el personal encargado de atenderlos si se despiden de forma adecuada, mientras el 58% (214 clientes) manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada en los restaurantes.

Tabla 3: El personal encargado de atenderle le agradece su compra, luego de haberle brindado el servicio.

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	74	101	175	47%
NO	111	84	195	53%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: El personal encargado de atenderle le agradece su compra, luego de haberle brindado el servicio.

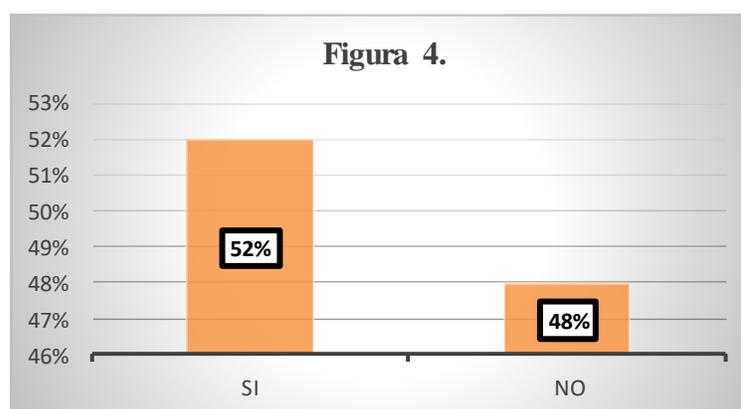
De acuerdo a la figura 3, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 47% (175 clientes) de los encuestados manifiestan que el personal encargado de atenderlos si les agradece su compra, luego de haberle brindado el servicio; mientras, el 53%

(195 clientes) manifiestan que el personal encargado de atenderlos no les agradece su compra, luego de haberle brindado el servicio.

Tabla 4: El mozo le pide disculpas en caso haya cometido algún percance a la hora de atenderle.

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	100	92	192	52%
NO	85	93	178	48%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: El mozo le pide disculpas en caso haya cometido algún percance a la hora de atenderle.

De acuerdo a la figura 4, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 52% (192 clientes) de los encuestados manifiestan que si les piden las disculpas del caso en

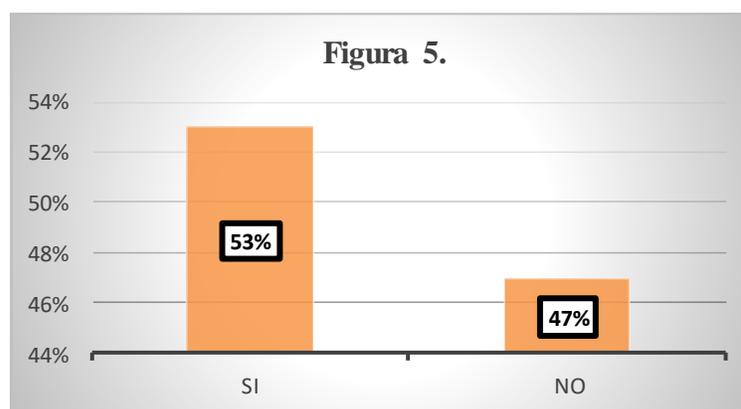
caso que el mozo haya cometido algún percance a la hora de atenderlos, mientras el 48% (178 clientes) manifiestan que no les piden las disculpas del caso en caso que el mozo haya cometido algún percance a la hora de atenderlos en los restaurantes.

5.1.1.2 Dimensión Comunicación

Tabla 5: Los mozos expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderle

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	96	100	196	53%
NO	89	85	174	47%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Los mozos expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderle.

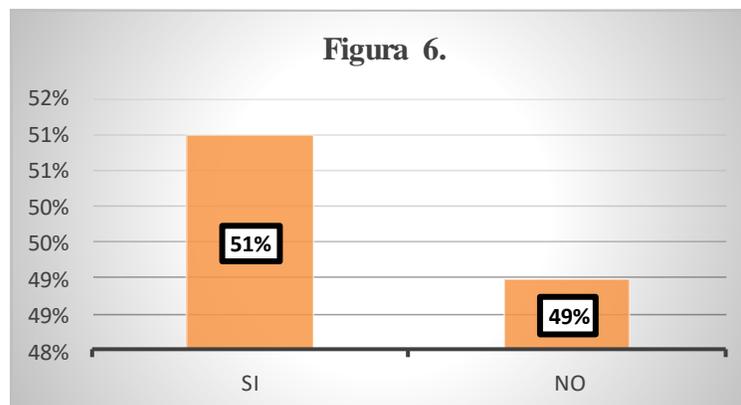
De acuerdo a la figura 5, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 53% (196

clientes) de los encuestados manifiestan que los mozos si expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderlos, mientras el 47% (174 clientes) manifiestan que los mozos no expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderlos en los restaurantes.

Tabla 6: La expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos son apropiadas.

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	92	96	188	51%
NO	93	89	182	49%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: La expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos son apropiadas.

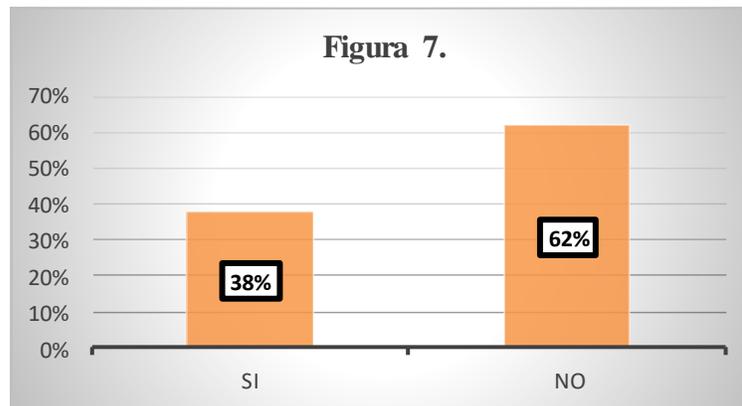
De acuerdo a la figura 6, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 51% (188 clientes) de los encuestados manifiestan que la expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos si son apropiadas, mientras el 49% (182 clientes) manifiestan que la expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos en los restaurantes no son apropiadas.

5.1.1.3 Dimensión Confianza

Tabla 7: En los restaurantes atienden de manera profesional

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	83	57	140	38%
NO	102	128	230	62%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

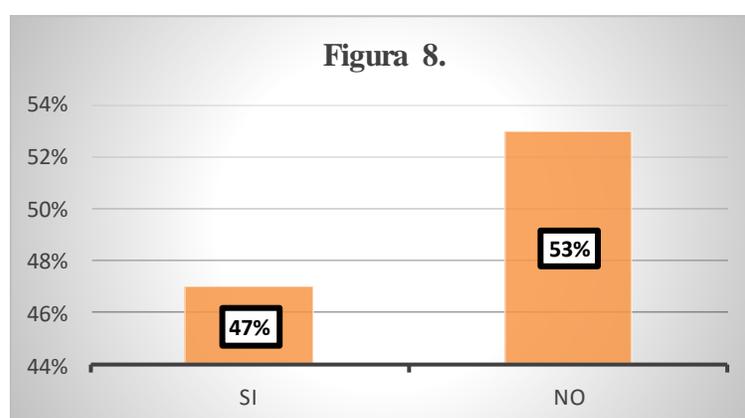
Figura 7: En los restaurantes atienden de manera profesional

De acuerdo a la figura 7, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 38% (140 clientes) de los encuestados manifiestan que, si atienden de manera profesional en los restaurantes, mientras el 62% (230 clientes) manifiestan que no atienden de manera profesional en los restaurantes.

Tabla 8: Los restaurantes generan fiabilidad en el consumidor

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	93	81	174	47%
NO	92	104	196	53%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

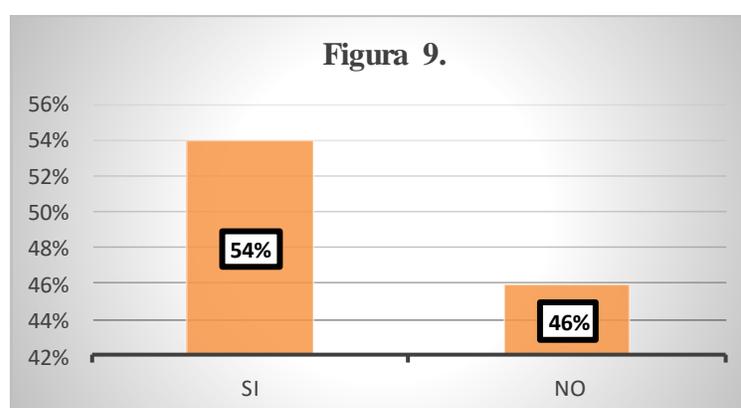
Figura 8: Los restaurantes generan fiabilidad en el consumidor

De acuerdo a la figura 8, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 47% (174 clientes) de los encuestados manifiestan que los restaurantes si generan fiabilidad en los consumidores, mientras el 53% (196 clientes) manifiestan que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores.

Tabla 9: Los restaurantes son honestos al ofrecer sus servicios

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	105	93	198	54%
NO	80	92	172	46%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Los restaurantes son honestos al ofrecer sus servicios

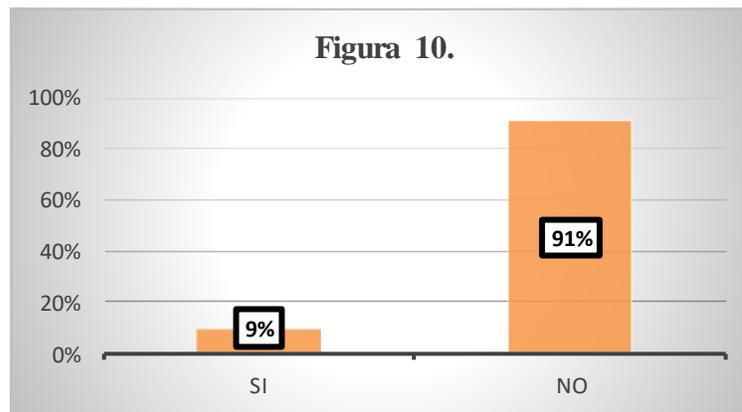
De acuerdo a la figura 9, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 54% (198 clientes) de los encuestados manifiestan que los restaurantes si son honestos al ofrecer sus servicios, mientras el 46% (172 clientes) manifiestan que los restaurantes no son honestos al ofrecer sus servicios.

5.1.1.4 Dimensión Satisfacción del cliente

Tabla 10: Los restaurantes cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	25	9	34	9%
NO	160	176	336	91%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

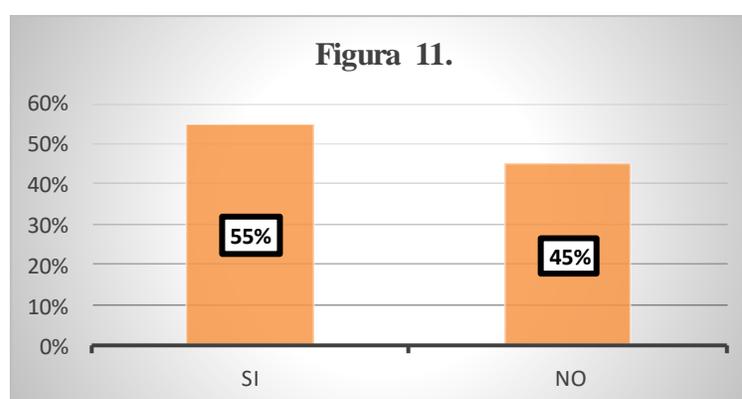
Figura 10: Los restaurantes cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago

De acuerdo a la figura 10, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 9% (34 clientes) de los encuestados manifiestan que los restaurantes si cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, mientras el 91% (336 clientes) manifiestan que los restaurantes no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago.

Tabla 11: El tiempo de espera en los restaurantes es adecuado

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	98	104	202	55%
NO	87	81	168	45%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

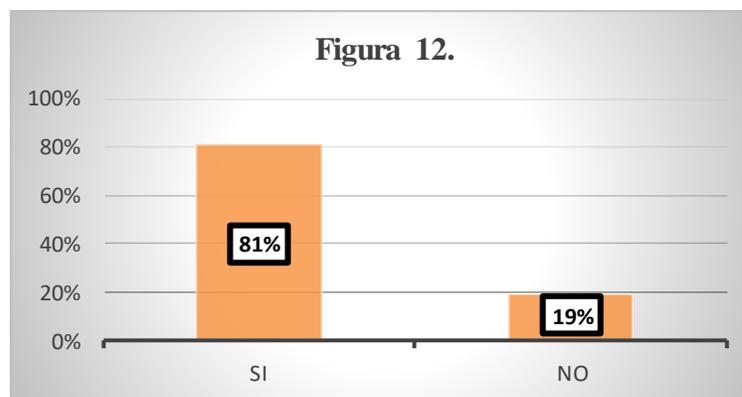
Figura 11: El tiempo de espera en los restaurantes es adecuado

De acuerdo a la figura 11, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 55% (202 clientes) de los encuestados manifiestan que el tiempo de espera en los restaurantes si es adecuado, mientras el 45% (168 clientes) manifiestan que el tiempo de espera en los restaurantes no es adecuado.

Tabla 12: Los restaurantes ofrecen platillos con buena sazón

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	138	160	298	81%
NO	47	25	72	19%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

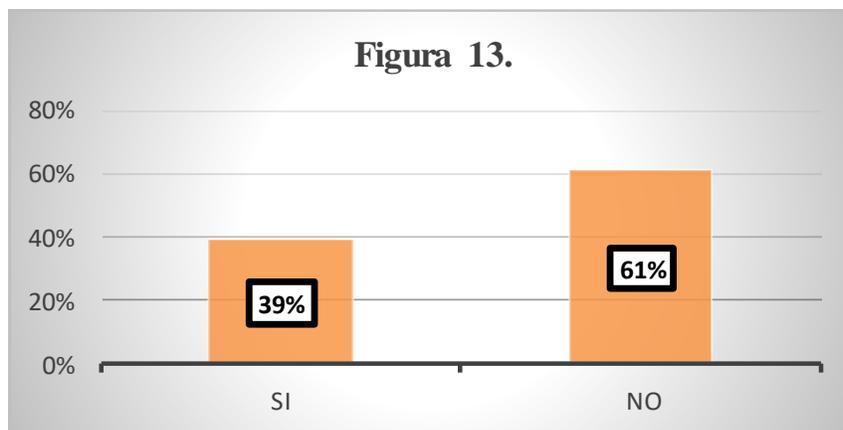
Figura 12: Los restaurantes ofrecen platillos con buena sazón

De acuerdo a la figura 12, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 81% (298 clientes) de los encuestados manifiestan que los restaurantes si ofrecen platillos con buena sazón, mientras el 19% (72 clientes) manifiestan que los restaurantes no ofrecen platillos con buena sazón.

Tabla 13: Los restaurantes ofrecen servicio de calidad

Alternativa	Mujeres	Varones	Total	Porcentaje
SI	66	78	144	39%
NO	119	107	226	61%
Total	185	185	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Los restaurantes ofrecen servicio de calidad

De acuerdo a la figura 13, del total de encuestados 100% (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 39% (144 clientes) de los encuestados manifiestan que los restaurantes si ofrecen servicio de calidad, mientras el 61% (226 clientes) manifiestan que los restaurantes no ofrecen servicio de calidad.

5.2 Análisis de Resultados

En relación al objetivo específico 1: Describir la cortesía en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

En la Tabla 1, denominada “El encargado de atenderle le recibe con un saludo cordial en el restaurante que frecuenta”, el 43% de los clientes encuestados manifiestan que, si son recibidos con un saludo cordial por los encargados de atenderlos en los restaurantes, mientras que el 57% manifiestan que no son recibidos con un saludo cordial por los encargados de atenderlos en los restaurantes.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Mendoza, 2015) en su tesis titulada: *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”*, determinó que según los resultados aplicados a los 211 clientes, los 131 clientes manifiestan que los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no reciben a sus clientes con un trato eficiente, tampoco trato amable argumentando que el personal de estos restaurantes no deben estar capacitados para brindar el servicio. Concluyendo que por ese trato que reciben los clientes no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde. En cuanto a objetivo de la cortesía, (UNIVIA, 2014) señalan que la cortesía es cuando los clientes reciben un trato amable o cortés por parte de los trabajadores de una empresa u organización, este sin excepción alguna; es decir, desde el personal con menos rango o jerarquía hasta el nivel más alto como los gerentes, jefes, entre otros.

Asimismo, en la Tabla 2, denominada “El personal encargado de atenderle se despide de forma adecuada”, el 42% de los clientes manifiestan que el personal encargado de atenderlos si se despiden de forma adecuada, mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada en los restaurantes.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Villatoro, 2011) en su tesis sobre “*Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango*”, determinó con un porcentaje del 48% que la cortesía de los trabajadores del restaurante hacia los clientes es buena; el cual evidencia que estas empresas de telefonía si se preocupan por tener una buena imagen hacia sus clientes a la hora de atenderlos. En cuanto al objetivo de la cortesía, por su parte (Contreras, 2015) indica que la cortesía es el comportamiento de la persona en forma de costumbre, el uso de buenas costumbres o normas de etiqueta, se considera cortés a una persona que ayuda a los demás, es educado, habla y actúa de la mejor manera posible ante cualquier situación.

De igual forma, en la Tabla 3, denominada: “El personal encargado de atenderle le agradece por su compra”, el 47% de los clientes manifiestan que el personal encargado de atenderlos si les agradece por su compra, mientras el 53% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no les agradece su compra en los restaurantes.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la*

fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”, determinó que el 46.2% considera que casi siempre los trabajadores son educados y corteses, el 41.7% considera que los trabajadores siempre son educados y corteses y el 12% a veces si, a veces no son educados y corteses. Concluyendo que la mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, consideran que los trabajadores son educados y corteses, mientras que solo una pequeña parte de los encuestados consideran que a veces si, a veces no son educados y corteses. En cuanto al objetivo de la cortesía, podemos decir también que la cortesía en la atención al cliente es fundamental, debido a que si no tratas de manera adecuada a tus clientes habrá grandes posibilidades de que estos se vayan a la competencia, por ejemplo.

Así también, en la Tabla 4, denominada “El mozo le pide disculpas en caso haya cometido algún percance a la hora de atenderle”, el 52% de los clientes manifiestan que si les piden las disculpas del caso en caso que el mozo haya cometido algún percance a la hora de atenderlos, mientras el 48% manifiestan que no les piden las disculpas del caso en caso que el mozo haya cometido algún percance a la hora de atenderlos en los restaurantes.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro*

restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”, determinó que el 56.8% menciona que cuando tiene un problema siempre lo solucionan inmediatamente, mientras el 41.4% cuando tiene un problema casi siempre lo solucionan inmediatamente y por último el 1.9% menciona que cuando tiene un problema a veces sí, a veces no lo solucionan inmediatamente. Concluyendo que la mayor parte de los clientes consideran que las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, que cuando tiene un problema siempre lo solucionan inmediatamente. En cuanto, al objetivo de la cortesía, también cabe mencionar que al no tener en cuenta ello podrías llegar a quebrar con tu negocio; esto quiere decir que la cortesía es uno de los aspectos más primordiales para la supervivencia de tu empresa.

En relación al objetivo específico 2: Identificar los tipos de comunicación rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

En la Tabla 5, denominada “Los mozos expresan un lenguaje adecuado a la hora de atender”, el 53% de los clientes manifiestan que los mozos si expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderlos, mientras el 47% manifiestan que los mozos no expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderlos en los restaurantes.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote,*

2016”, determinó que el 84.2% manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente y el 15.8% manifiesta que siempre el comportamiento de los empleados es excelente. Concluyendo que la mayoría manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente este es un resultado favorable porque si los clientes confían en los empleados vuelven definitivamente al lugar. En cuanto al objetivo de la comunicación, (Guerrero, 2014, pág. 55) señala que, en la atención al cliente, uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones.

De igual manera, en la Tabla 6, denominada “La expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos son apropiados”, el 51% de los clientes manifiestan que la expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos si son apropiados, mientras el 49% manifiestan que la expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos en los restaurantes no son apropiados.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”*, determinó que el 84.2% manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente y el 15.8% manifiesta que siempre el comportamiento de los empleados es excelente. Concluyendo que la mayoría manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente este es un resultado

favorable porque si los clientes confían en los empleados vuelven definitivamente al lugar.

En relación al objetivo específico 3: Identificar las características de la confianza en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

En la Tabla 7, denominada “En los restaurantes atienden de manera profesional”, el 38% de los clientes manifiestan que, si atienden de manera profesional en los restaurantes, mientras el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional en los restaurantes.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016*”, determinó que el 77.8% manifiestan que son indiferente con los restaurantes de Lalaquiz cuentan con el personal calificado para la atención, el 18.5% está en desacuerdo y por último el 3.7% está muy de acuerdo. Concluyendo que la mayoría de los clientes encuestados no les interesa o son indiferentes si el personal es calificado o no. En cuanto al objetivo de la confianza, (Alcaide, 2010) señala que a nadie le gusta hacer tratos con alguien en quien no confía.

Así también, en la Tabla 8, denominada “Los restaurantes generan fiabilidad en el consumidor”, el 47% de los clientes manifiestan que los restaurantes si

generan fiabilidad en los consumidores, mientras el 53% manifiestan que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”*, determinó que el 55.6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna, mientras el 35.3% casi siempre, el 6.4% pocas veces y el 2.6% siempre supervisan que la atención sea oportuna. Concluyendo que la mayoría de los clientes encuestados manifiesta que los dueños supervisan a sus trabajadores, por lo cual ello no genera fiabilidad en los consumidores. En cuanto al objetivo de la confianza, (Pizzo, 2014) en su libro señala que se debe cultivar la profesionalidad, fiabilidad y la confianza para que el cliente tenga confianza en nuestra empresa.

De igual forma, en la Tabla 9, denominada “Los restaurantes son honestos al ofrecer sus servicios”, el 54% de los clientes manifiestan que los restaurantes si son honestos al ofrecer sus servicios, mientras el 46% manifiestan que los restaurantes no son honestos al ofrecer sus servicios. La honestidad, es también importante y debemos tomar en cuenta a la hora de prestar un servicio, con más razón si queremos que sea un servicio de calidad; en relación al resultado podemos observar que, en los restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho; no se pone en

práctica este valor el cual podría pasarles factura a estos restaurantes, una de las consecuencias podría ser que estos elijan otra opción; es decir, a la competencia.

En relación al objetivo específico 4: Describir la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

En la Tabla 10, denominada “Los restaurantes cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago”, el 9% de los clientes manifiestan que los restaurantes si cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, mientras el 91% manifiestan que los restaurantes no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago.

Estos resultados se comparan con las conclusiones obtenidos de (Gómez, 2010) en su seminario titulado: “*Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*”, determinó que la atención de la empresa debe estar centrado en los clientes; es decir, debe de pensar tener o crear estrategias para como retenerlo y satisfacerlo, hoy en día la tecnología juegan un papel importante ya que es una fuente primordial para lograr todo lo mencionado respecto a la atención al cliente, mientras más avances hay el cliente también tendrá más necesidades que satisfacer por ello la empresa debe estar acorde con la tecnología para que no tenga desventajas frente a otras empresas o la competencia. En relación al objetivo de la satisfacción del cliente, Philip Kotler citado por (Glener, 2017) señala que es el alto nivel de estado de ánimo y de esta manera hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa.

Asimismo, en la Tabla 11, denominada “El tiempo de espera en los restaurantes es adecuado”, el 55% de los clientes manifiestan que el tiempo de espera en los restaurantes si es adecuado, mientras el 45% manifiestan que el tiempo de espera en los restaurantes no es adecuado.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Marchenes, 2016) en su tesis titulado “*Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016*”, determinó que el 40.91% manifiestan que siempre brindan una atención rápida, seguido por un 31.82% que manifiestan realizar casi siempre, mientras un 13.64% manifiestan realizar a veces, un 9.09% manifiestan que nunca y por último el 4.55% manifiestan casi nunca. Concluyendo que en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, siempre brindan una atención rápida. Por su parte (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016*”, determinó que el 49.2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado, el 32% considera que a veces si a veces no se realiza en el tiempo adecuado y el 18.8% menciona que siempre se realiza en el tiempo adecuado. Concluyendo que la mayoría de los clientes considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. De

igual forma, (Almestar, 2017) por su parte en su tesis titulado “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017*”, determinó que el 45% manifiesta que el tiempo de espera es de 10 minutos, mientras que el 30% manifiesta que es de 30 minutos, el 20% manifiesta que es de 5 minutos y por último el 5% manifiestan que el tiempo de espera es al instante. Concluyendo que el tiempo de espera en las pollerías en la urbanización Ignacio Merino, Piura son solo de 10 minutos. En cuanto al objetivo de la satisfacción del cliente, por su parte (Posso, 2010) señala que lo más importante en realizar un servicio es la satisfacción del cliente, es decir, se debe velar no solo por un buen servicio, sino por dar valor agregado a este; asimismo se plantea cumplir con los objetivos de rentabilidad a nivel empresarial y del mismo modo estos, permitan dar solución a las necesidades requeridas tanto para el cliente interno como para el externo.

Del mismo modo, en la Tabla 12, denominada “Los restaurantes ofrecen platillos con buena sazón”, el 81% de los clientes manifiestan que los restaurantes si ofrecen platillos con buena sazón, mientras el 19% manifiestan que los restaurantes no ofrecen platillos con buena sazón.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Almestar, 2017) en su tesis titulado: “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017*”, determinó que el 67% manifiestan que la sazón de la pollería es buena, mientras que el 13% es mala, el 13% es deficiente y por último el 7% manifiesta que es óptima la

sazón de la pollería. Concluyendo de esta forma que la sazón en este rubro es buena. Por su parte (García, 2015) en su tesis titulado *“Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015”*, determinó el 84.4% manifiestan que son indiferente que la sazón y el sabor de las comidas satisfacen sus necesidades, mientras el 15.6% están en desacuerdo. Concluyendo que, a diferencia del anterior autor, en este rubro de restaurantes la mayoría de los clientes manifiestan que no les interesa la sazón y tampoco el sabor de los platillos que ofrecen. Por último (Mendoza, 2015) por su parte en su tesis titulada: *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”*, determinó que, según los 17 propietarios encuestados, el gusto del cliente es el buen sabor de la comida. En cuanto al objetivo de las expectativas del cliente, la (RAE, 2010) indica que la sazón se refiere al sabor de la comida; así también, es cuando los alimentos o platillos ya sean de un restaurante o en la propia casa, sobresalgan debido a que provocan una sensación agradable al gusto.

Así también, en la Tabla 13, denominada “Los restaurantes ofrecen servicio de calidad”, el 39% de los clientes manifiestan que los restaurantes si ofrecen servicio de calidad, mientras el 61% manifiestan que los restaurantes no ofrecen servicio de calidad.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Meneses, 2017) en su tesis que lleva el título de: *“Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017”*, quién llegó a la

conclusión de que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes, debido a que ofrecen un buen servicio; además de que satisfacen de manera moderada las necesidades de estos; así también se llegó a concluir de que los elementos tangibles en dichos restaurantes, ya sean los muebles, la decoración o la limpieza misma también tienen una influencia efectiva en la satisfacción de sus clientes. Por su parte (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”*, determinó que el 54.1% considera que los dueños nunca preguntan a los clientes si están a gusto en el local y el 45.9% pocas veces. Concluyendo que de esta manera los clientes y/o consumidores sienten que el dueño o quién esté a cargo no prestan atención a las necesidades de estos, para que de esta manera al menos pueda mejorar en los aspectos que esté fallando o teniendo error. En cuanto al objetivo de las expectativas, Hoffman & Bateson, citada por (Ñahuirima, 2015, pág. 28) mencionan que la calidad de servicio se puede ver en la satisfacción o no del cliente, ya que ellos son los que definen si en realidad la empresa cumple con brindar un servicio de calidad de manera adecuada, si en caso fuera así el cliente volverá y si fuera caso contrario ya no regresará.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. De acuerdo al objetivo general, se concluye lo siguiente: Según la mayoría de clientes encuestados se determinó que no demuestran la cortesía; por el contrario, si muestran una comunicación verbal y no verbal; por otro lado, la dimensión confianza no está presente entre los restaurantes y clientes; así también, que en parte los clientes están satisfechos; de igual modo, solo en parte los restaurantes llegan a cumplir las expectativas de sus clientes y por último que los restaurantes hacen poco o nada en hacer que la experiencia de su cliente sea buena o satisfactoria.
2. De acuerdo al objetivo específico N° 1, se concluye lo siguiente: Según la mayoría de clientes encuestados se determinó que no son recibidos con un saludo por los encargados de atenderlos en los restaurantes que frecuentan; del mismo modo, el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada en los restaurantes; así también, el personal encargado de atenderlos no les agradece su visita en los restaurantes y por último la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que si les piden las disculpas del caso en caso que el mozo haya cometido algún percance a la hora de atenderlos.
3. Asimismo, se deduce que de acuerdo al objetivo específico N° 2, se concluye lo siguiente: Según la percepción de la mayoría de los clientes encuestados, se pudo determinar que los mozos utilizan un lenguaje adecuado a la hora de atenderlos y

de igual manera la expresión facial, la postura que muestran los mozos son apropiados.

4. En relación al objetivo específico N° 3, se concluye lo siguiente: Según la gran mayoría de los clientes encuestados, se pudo determinar que no atienden de manera profesional en los restaurantes; asimismo, los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores; en tanto, la gran mayoría de los encuestados manifiestan que los restaurantes si son honestos al ofrecer sus servicios.
5. De acuerdo al objetivo específico N° 4, se concluye lo siguiente: Según la mayoría de los clientes encuestados se pudo determinar que los restaurantes no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, el cual quiere decir que no tienen esa facilidad de pago mediante la tarjeta de crédito; por otro lado, el tiempo de espera en los restaurantes si es adecuado; así también, los restaurantes ofrecen platillos con buena sazón; por último, los restaurantes del distrito de San Juan Bautista no ofrecen servicio de calidad.

6.2 Recomendaciones

- 1.** Conforme a la conclusión N° 1, se recomienda a las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, dar más énfasis y mejorar en brindar una buena atención al cliente, debido a que gracias a ello podrán fidelizar a sus clientes.
- 2.** Conforme a la conclusión N° 2, se sugiere a los restaurantes poner en práctica la cortesía hacia sus clientes, esto durante todo el servicio que se va brindar.
- 3.** Asimismo, conforme a la conclusión N° 3, los restaurantes deben seguir utilizando un lenguaje adecuado y mostrar la postura adecuada a la hora de atender a los clientes.
- 4.** De igual modo, conforme a la conclusión N° 4, se recomienda a los restaurantes poner a trabajar personal especializado, para que de esta forma brinden un servicio de manera profesional y así los clientes puedan tener confianza en estos restaurantes.
- 5.** Por último, conforme a la conclusión N° 5, se recomienda a los restaurantes que implementen el pago mediante las tarjetas de crédito; así también, mejorar y ofrecer servicio de calidad, para que de esta manera la satisfacción del cliente sea alta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Confianza: un factor clave en la relación con el cliente*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de juancarlosalcaide.com: <https://www.juancarlosalcaide.com/blog/confianza-factor-clave-relacion-cliente>
- Almestar, P. (2017). *Carcterización de la competitividad y atención alc liente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de repositorio.uladech.edu.pe: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2370/COMPETITIVIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALMESTAR_ADRIANZEN_PATTY_R OSALIA.pdf?sequence=1
- Alvarado, O. (Noviembre de 2011). Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Alvarado-Oscar.pdf>
- Anticona, H. (2012). *udep.edu.pe*. Recuperado el 13 de 10 de 2018, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1205/ING_423.pdf?sequence=1
- Ayuntamiento de Áviles. (2011). *formavil.es*. Recuperado el 13 de 10 de 2018, de <http://formavil.es/modulo3.pdf>
- Bolaños, A. (2010). Recuperado el 21 de octubre de 2018, de /josedavarez.net: <https://josedavarez.net/Compendio- Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Carpio, B. (2013). Recuperado el 13 de 10 de 2018, de <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>
- Contreras, W. (05 de Marzo de 2015). *Normas de cortesia con el cliente*. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de prezi.com: <https://prezi.com/svuhsx7yiac/normas-de-cortesia-con-el-cliente/>
- El Peruano. (2010). *elperuano.pe*. Recuperado el 23 de 10 de 2018, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- García, F. (14 de 11 de 2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de repositorio.uladech.edu.pe: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/ATENCION_AL_CLIENTE_CAPACITACION_MYPE_GARCIA_FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Glener, D. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*.
- Gómez, M. G. (2010). Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/moya_m/sources/moya_m.pdf
- Guerrero, G. (14 de enero de 2014). *Calidad en el Servicio al Cliente*. Recuperado el 18 de junio de 2018, de [es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/Gonzalo12345/calidad-en-el-servicio-al-cliente-30022380](https://es.slideshare.net/Gonzalo12345/calidad-en-el-servicio-al-cliente-30022380)
- Marchenes, G. O. (2016). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/841/MYPE_CAPACITACION_SALES_MARCHENES_GABY_OLINDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mendoza, F. (05 de 2015). *El servicio al cliente en los retsurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de [recursosbiblio.url.edu.gt: http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt)
- Meneses, M. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de [repositorio.uladech.edu.pe: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñahurima, Y. (2016). Recuperado el 22 de 10 de 2018, de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pizzo, M. (18 de febrero de 2014). *Confianza, factor clave en los servicios*.
- Posso, C. (2010). Recuperado el 09 de mayo de 2018, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2187/658812P856.pdf?sequence=1>
- RAE. (2010). *lema.rae.es*. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=saz%F3n>
- Rodriguez, Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de

repositorio.uladech.edu.pe:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2170/GESTION_CALIDAD_RODRIGUEZ_GALARRETA_YENNY_EUDOCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, R. (04 de diciembre de 2008). *La calidad de servicio desde un enfoque psicosocial*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <https://www.tdx.cat/handle/10803/10198>

Tarodo. (2014). *es.scribd.com*. Recuperado el 13 de 10 de 2018, de <https://es.scribd.com/document/372389882/Comunicacion-Empresarial-y-Atencion-Al-Cliente-Pg-158-163>

Udlap. (2012). Recuperado el 22 de 10 de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf

UNIVIA. (13 de Agosto de 2014). *Las diez expectativas claves de los clientes*. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de [wordpress.com: https://univiaserviciocliente.wordpress.com/2014/08/13/las-diez-expectativas-clave-de-los-clientes/](https://univiaserviciocliente.wordpress.com/2014/08/13/las-diez-expectativas-clave-de-los-clientes/)

Villatoro, O. R. (2011). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Alvarado-Oscar.pdf>

Wikipedia. (5 de Enero de 2013). Recuperado el 05 de Diciembre de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

ANEXOS

ANEXO N° 01
MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN
BAUTISTA, QUIENES ADQUIEREN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019".

Se le agradece por su colaboración de manera anticipada; asimismo, su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por la sinceridad a cada una de las interrogantes.

Marque con una "X" en cada pregunta planteada, siendo las respuestas solo:

Si No

Datos del encuestado:

Sexo: Femenino Masculino

N°	Preguntas	SI	NO
1	¿Usted es recibido con un saludo cordial en el restaurant que frecuenta?		
2	¿El personal encargado de atenderle se despide de forma adecuada de usted?		
3	¿Luego de haber culminado en brindar el servicio, el personal encargado le agradece su visita?		
4	En caso que el mozo haya cometido algún error a la hora de atenderle ¿Le ha pedido a usted las disculpas del caso?		
5	¿Usted cree que los mozos usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderle?		
6	¿Usted cree que la expresión facial, la postura que muestran los mozos son apropiados?		
7	¿Usted es atendido de manera profesional por parte de los		

	trabajadores del restaurante?		
8	¿Usted considera que el restaurante genera fiabilidad al consumidor?		
9	¿Cree usted que el restaurante es honesto al ofrecer sus servicios?		
10	¿El restaurante cuenta con el pago de tarjeta de crédito de sus servicios brindados?		
11	¿Usted considera que sus servicios son brindados en el tiempo de espera adecuado?		
12	¿A usted le gusta la sazón de los platillos que ofrece el restaurante?		
13	¿Cree usted que el restaurante ofrece un servicio de calidad?		

Gracias.

ANEXO N° 03
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



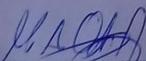
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... Marco Antonio Odar Puse

Identificado con DNI..... 10317556 Carnet de colegiatura N°..... 262

Con el grado de..... MAESTRO EN GERENCIA SOCIAL

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por la estudiante JAIME BERROCAL, Erlinda, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019”** que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 787

Ayacucho... 23Abril del 2019

ANEXO N° 04

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIAGRAMA DE GANTT															
ACTIVIDAD	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Planteamiento de problema	■														
Enunciado del problema		■													
Objetivos de la investigación			■												
Justificación de la investigación				■											
Antecedentes de la investigación					■										
Revisión de la literatura						■									
Hipótesis de la investigación							■								
Metodología de la investigación								■							
Referencias bibliográficas									■						
Anexos										■					
Presentación del proyecto											■				
1era Evaluación del proyecto de investigación por el jurado.												■			
Levantamiento de observaciones													■		
2da Evaluación del proyecto de investigación por el jurado.														■	
Exposición del proyecto de investigación															■
Elaboración del acta de aprobación o desaprobarción del proyecto															■

ANEXO N° 05

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA ENCUESTA REALIZADA



ANEXO N° 06
PRESUPUESTO

N°	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
PLANIFICACIÓN			S/. 23.00	S/. 48.00
1	Alquiler de cabina de internet (10 sem.)	2 horas	S/. 1.00	S/. 20.00
2	USB	1 unidad	S/. 20.00	S/. 20.00
3	Elaboración del cuestionario	2 horas	S/. 1.00	S/. 2.00
4	Movilidad (Transporte público) asesoría	6 veces (Ida y vuelta)	S/. 1.00	S/. 6.00
EJECUCIÓN			S/. 3.27	S/. 99.30
5	Lapiceros	5 unidades	S/. 1.00	S/. 5.00
	Impresión del cuestionario	2 unidades	S/. 0.20	S/. 0.40
6	Copias del cuestionario	370 unidades	S/. 0.07	S/. 25.90
7	Movilidad (Transporte público) para las encuestas	14 veces (Ida y vuelta)	S/. 1.00	S/. 14.00
8	Alquiler de cabina de internet - Tabulación de datos	4 horas	S/. 1.00	S/. 4.00
9	Otros			S/. 50.00
TOTAL			S/. 26.27	S/. 147.30

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 07

PORCENTAJE DE TURNITIN

Atención al cliente_Erlinda Jaime Berrocal

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo

ANEXO N° 08
RECIBO DIGITAL DEL TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	ERLINDA JAIME BERROCAL
Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia)	1147283243
Título de la Entrega	Atención al cliente_Erlinda Jaime Berrocal
Título del ejercicio	IIIU: Turnitin
Fecha de entrega	26/06/19, 14:56

 Imprimir

Anexo 09

LISTA DE COTEJO PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL

F. R. R. R. R.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

LISTA DE COTEJOS PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL PARA LAS ASIGNATURAS DE TALLERES DE INVESTIGACIÓN Y TESIS, ASÍ COMO DE LOS TALLERES CO-CURRICULARES Y DE TESIS PARA LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE PREGRADO, POSGRADO Y SEGUNDA ESPECIALIDAD

ITEMS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Carátula según las normas de ULADECH Católica.	X		
Índice de contenidos con la numeración requerida que incluye títulos y subtítulos de acuerdo a normas APA/VANCOUVER, según corresponda al programa de estudio.	X		
Índice de gráficos, tablas y cuadros	R		
Título de la tesis			
El título es conciso e informativo	X		
En el título se entiende claramente el objetivo de la tesis	R		
El título especifica el lugar y tiempo donde se realiza la investigación	X		
Del resumen y abstract:			
Se muestran claramente el planteamiento del problema con objetivos y alcances del estudio.	R		
Metodología	R		
Resultados (descubrimientos)	R		
Conclusiones.	R		
Se han ubicado las palabras claves del estudio.	R		
No excede de 250 palabras redactadas en un solo párrafo y traducidas al inglés	X		
Incluye un máximo de 6 palabras claves ordenadas alfabéticamente y traducidas al inglés	R		
Introducción			
Describe en síntesis el problema, la justificación, la metodología utilizada en la investigación, los principales resultados y las conclusiones.	X	NO	

Citas bibliográficas en caso corresponda	X		
Revisión de literatura/marco teórico			
Incluye antecedentes y marco teórico conceptual que sustentan la investigación.	X		
En los antecedentes incluye título de la fuente, objetivos, metodología, conclusiones y cita referencias locales, nacionales e internacionales.	X		
En el marco teórico considera teorías y conceptos que fundamenten las variables de estudio.	X		
El marco teórico presenta citas bibliográficas suficientes de la(s) variable(s) de estudio.	X		
Usa normas APA/Vancouver para las citas bibliográficas, de acuerdo a lo establecido en cada programa.	X		
Hipótesis (según corresponda)			
Indica lo que supone va a encontrarse en la investigación.		X	
Da respuesta tentativa a la pregunta de investigación.		X	
Está en correlación con los objetivos específicos.		X	
Metodología			
Explica el diseño de investigación escogido y lo justifica.	X		
Elije adecuadamente la población y la muestra.	X		
Define y operacionaliza adecuadamente las variables e indicadores.	X		
Describe las técnicas e instrumentos, validadas en la línea de investigación, a utilizar en la recolección de datos.	X		
Explica el plan de análisis que corresponda a la línea de investigación.	X		
Presenta matriz de consistencia.	X		
Precisa los principios éticos en los que se basa su investigación procedentes del Código de Ética de la Universidad.	X		
Resultados			
Los cuadros y gráficos estadísticos tienen título y fuente y están debidamente numerados.	X		
Redacción adecuada del análisis de cuadros y/o gráficos estadísticos.	X		

Redacción adecuada de la interpretación de cuadros y/o gráficos estadísticos culminando con una propuesta de conclusión.	X		
Los resultados se enfocan en todos los aspectos considerados en los objetivos de la investigación.	X		
Los resultados presentados se describen y se centran en la contrastación de las hipótesis, en caso corresponda.	X		
Describe objetivamente los hallazgos de la investigación, de acuerdo al orden planteado en los objetivos específicos y metodología.	X		
Explica los resultados obtenidos teniendo en cuenta el marco empírico y teórico.	X		
Conclusiones			
Se redactan para dar respuesta a los objetivos planteados.	X		
Incluye aportes del investigador.	X		
Incluye valor agregado al usuario final.	X		
Aspectos complementarios			
En caso que se requiera se plantearán las recomendaciones.	X		
Referencias bibliográficas			
Utiliza la norma APA/VANCOUVER según corresponda.	X		
Considera fuentes primarias y secundarias.	X		
El número de citas bibliográficas coincide con el número de referencias bibliográficas	X		Mujer
Presentación del trabajo			
Utiliza una correcta ortografía y redacción.	X		
Redacción clara, congruente y fluida.	X		
Aplica el formato establecido en el Manual de Metodología de la Investigación (MIMI).	X		

Referencias bibliográficas:

ULADECH Católica (2018). Reglamento de Investigación. Versión 010. Disponible en:

https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2018/reglamento_investigacion_v010.pdf