



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
RESTAURANTES EN EL CERCADO DEL
DISTRITO DE CASTILLA DE LA PROVINCIA DE
PIURA, AÑO 2018.**

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

AUTORA:

ORDINOLA RIVAS, CARMEN MARIELLA

ORCID: 000-0002-5606-7250

ASESOR:

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA- PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ordinola Rivas, Carmen Mariella

ORCID: 000-0002-5606-7250

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de
Chimbote

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hijo Mathías.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018, presenta como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018. Se utilizó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se contó con 04 MYPE del rubro restaurantes, se contó con una muestra de 195 clientes, empleando la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento estructurado y validado por expertos. Dentro de las principales conclusiones se determinó en lo que respecta a los beneficios de la capacitación que el 100% de los encuestados consideran que dentro de las MYPE forman líderes capaces de destacar en el entorno laboral. Asimismo, respecto a los tipos de capacitación se determinó que el 93% de los encuestados confirman que existe conocimiento acerca de la capacitación formal que las MYPE brindan a sus trabajadores. Con respecto al nivel de atención se conoció que el 100% de los encuestados confirma que el servicio brindado por parte de los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes complace a los consumidores. Asimismo, en lo que respecta a factores de atención al cliente se determinó que el 100% de los encuestados confirma que la atención brindada es la adecuada.

Palabras Clave: Capacitación, Atención al cliente, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation entitled “Characterization of training and customer service in the MYPE restaurant category in the fencing of the Castilla district of the province of Piura, year 2018, presents the general objective: To determine the characteristics of training and customer service of the MYPE of the category restaurants of the enclosure of the Castilla district of the province of Piura, year 2018. A descriptive level methodology was used, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. There were 04 MYPE from the restaurant category, there was a sample of 195 clients for both variables using the survey technique and a questionnaire as a structured instrument and validated by experts. Among the main conclusions, it was determined regarding the benefits of training that 100% of the respondents consider that within MYPE they form leaders capable of standing out in the work environment. Likewise, regarding the types of training, it was determined that 93% of the respondents confirm that there is knowledge about the formal training that the MYPE provide to their workers. With regard to the level of care, it was known that 100% of the respondents confirmed that the service provided by the workers of the MYPE in the restaurant sector pleases consumers. Likewise, with regard to customer service factors, it was determined that 100% of the respondents confirmed that the care provided was adequate.

Key Words: Training, Customer Service, MYPE.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	v
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	vi
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xii
INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	11
2.1. Antecedentes	11
2.1.1. Variable Capacitación	11
2.1.2. Variable Atención al cliente	18
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Variable Capacitación	26
2.2.2. Variable Atención al cliente	28
III. HIPÓTESIS	30
IV. METODOLOGÍA	31
4.2. Población y muestra	32
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	36
4.4. Técnicas e instrumentos	38
4.5. Plan de estudios.....	38
4.6. Matriz de Consistencia.....	39
4.7. Principios éticos	40
V. RESULTADOS	41
5.2. Análisis de los Resultados.....	41
5.1.1. Variable Capacitación	41
5.1.2. Variable Atención al Cliente	51

5.2. Análisis de los resultados	57
VI. CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	69
Anexo 2	70
Instrumento de recolección de datos.....	70
Anexo 2: Validaciones	74
Anexo 4: Matriz indicador – pregunta	75
Anexo 4: Libro de códigos	77
Fuente: Clientes.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización.....	35
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	38
Tabla 3: ¿Según los cambios observados en el negocio la toma de decisiones de los dueños cree que es la adecuada?.....	40
Tabla 4: ¿Según su experiencia las MYPE forjan líderes?.....	41
Tabla 5: ¿Según las nuevas medidas de atención adoptadas por las MYPE incrementan su satisfacción?	42
Tabla 6: ¿La demora en solucionar el conflicto puede hacer que retrase alguna decisión u oportunidad de desarrollo para el negocio?.....	43
Tabla 7: ¿Cree usted que ha aumentado la productividad de las MYPE por el uso de estándares?.....	44
Tabla 8: ¿Cree usted q las MYPE brindan estabilidad a sus colaboradores?.....	45
Tabla 9: ¿Cree usted que la publicidad en los medios resalta la identidad empresarial de las MYPE?	46
Tabla 10: ¿Cree que las mypes cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen a diferencia del resto de restaurantes?.....	47
Tabla 11: ¿ Cómo trabajador de la MYPE cree que les brindan capacitación formal?.....	48

Tabla 12: ¿Tiene conocimiento que la mayoría de las MYPES brindan a sus trabajadores capacitación informal?	49
Tabla 13: ¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?	50
Tabla 14: ¿Evidencia insatisfacción cuando no le dan su pedido a tiempo?	51
Tabla 15: ¿La calidad de servicio brindada en los restaurantes logró complacerlos?.....	52
Tabla 16: ¿Cree usted que la atención que brindan las MYPE es adecuada?	53
Tabla 17: ¿Creó usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?.....	54
Tabla 18: ¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?	55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación MYPE... ..	32
-------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018, proviene de la línea de investigación designada: Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento, rentabilidad, formalización y gestión de calidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela profesional de Administración y que integran el ámbito disciplinario: Promoción de las MYPE.

Las MYPE hoy en día son agentes económicos muy importantes en la economía del país, además ha tomado mucha relevancia en la actualidad, pues es indicador de una fuente de ingresos para la población. Mayormente los empresarios han apostado en la creación de espacios enfocados a la comercialización de productos y servicios como es el caso de los restaurantes que originan una fuente de ingresos considerables para los individuos que se dedican a este rubro.

Las empresas del rubro restaurantes han ido creciendo en los últimos años y su demanda se identifica por ser muy competitiva debido al acelerado crecimiento de estos, cada día nace un nuevo restaurante con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes quienes cada vez son más exigentes ya que hoy en día existe una gama de opciones para elegir el local que satisfaga las necesidades y cubra las expectativas. Su permanencia en el mercado laboral depende de muchos factores como la atención al cliente, la infraestructura, publicidad o marketing, la sazón de las comidas, etc. La mayoría de los restaurantes no cumplen con los requisitos necesarios, por ello no tienen un buen funcionamiento.

Collao (2015), la atención al cliente en el rubro restaurantes es muy importante ya que contribuye a que la organización sea más competitiva, por eso esta es una ventaja que debe de tener toda MYPE que, si se explota este indicador, va a generar la oportunidad para competir con las macroempresas. Estas microempresas en el ámbito externo cada vez tienen que enfrentarse a diversos factores, los cuales son el factor político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal quienes son los responsables de la vigencia en el mercado laboral.

Themma (2016), indica que Perú es un país de personas emprendedoras y exitosas, ya que se encuentra en los puestos más altos de Latinoamérica. El emprendedor es la persona que tiene una idea de negocio en mente y luego la plasma para ponerla en marcha. Los emprendedores se caracterizan por poseer grandes atributos, visionario, determinación, perseguir objetivos que se han propuesto, aprovechando cada oportunidad que se les presenta según al mercado al que van incursionar.

INEI (2019), existen más de 2 millones 332 mil 218 unidades de MYPE en el país, las cuales abarcan el 95% total de empresas en el territorio peruano y son aportantes potenciales al PBI y generados del 80% de puestos laborales. Por ello, es vital reconocer a la MYPE como una fuente de dinamismo y estimulación económica del Perú, por su eminente contribución en el emprendurismo del país.

Ticliahuanca (2017), en la región Piura, existe multiplicidad de empresas dedicadas a la venta de comidas conocidos comúnmente como restaurantes, la industria de la gastronomía peruana, se encuentra en un auge superior al de muchos países, la

pluralidad de platillos, el sabor excepcional y la invención de nuevos productos, permite que Perú este catalogado como el país con la mejor gastronomía.

ONU (2018), considera que las PYMES son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo. Las microempresas y PYMES generan entre el 60% y el 70% del empleo en todo el mundo, a pesar de su aportación hacen frente a muchas dificultades en su funcionamiento diario. Este organismo ha señalado que, según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios representa más del 90% del total de empresas y son responsables del 50% del PBI a nivel mundial.

INEI (2015), el proceso de globalización ha abierto nuevos mercados, se han descentralizado las inversiones, han generado nuevos hábitos de demanda de bienes y servicios, creando nuevos desafíos de competitividad de empresas peruanas en general. Hoy en día las MYPE necesitan una serie de recursos disponibles para realizar sus actividades, en este caso los restaurantes deben de tener una calidad total porque es una solución estructural que permite respuestas estratégicas competitivas adecuadas, las cuales van a permitir como elaborar el producto con más alta calidad, proporcionar un buen servicio al cliente, menos costos, entre otros.

Diario El Peruano (2019), el escenario político es más estable para las inversiones, y será un factor que contribuya al crecimiento económico del país y del desempeño del mercado de renta variable local, aseguró el analista de inversiones de Protecta Security, Diego Lazo. A diferencia de años anteriores, la política no impacta negativamente la economía, refirió que el cambio del presidente del país en el año pasado fue ordenado y no ha tenido un efecto adverso como se pensaba en un inicio.

Diario El Peruano (2019), en el factor económico, la economía nacional logró una tasa de crecimiento anual de 3.9% en el 2018, superior al 2.5% registrado en el 2017, con una recuperación de la inversión privada. Esto hace que se sienta un clima de estabilidad y genera también que las expectativas sobre todo en los sectores que ahora se están recuperando financieramente y que consumo tengan un desempeño positivo.

MEF (2019), el Ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva, informó que en el año 2019 la economía peruana liderará el crecimiento económico entre los países de la región, con un 4.2%, superando así a Chile, Colombia, Brasil y México. Tenemos todas las herramientas y la expectativa para que el crecimiento en el 2019 se ubique por encima del 4%, basada en un fuerte impulso de la demanda interna, particularmente de la inversión privada.

INEI (2019), en el factor sociocultural, alude a las costumbres, creencias, normas de convivencia, esquemas culturales y la forma de actuar en un determinado grupo social. Perú, las claves de los restaurantes para aumentar 3,17% el crecimiento económico. El séptimo informe técnico del INEI registró en mayo del 2019 un aumento de 5.01% respecto al mismo mes del 2018, por el dinamismo de las actividades de restaurantes y alojamiento. Respecto a los restaurantes, su evolución positiva se debió a la apertura de sucursales, atención personalizada, excelencia en el servicio, eventos especiales, promociones, amplia oferta culinaria y ampliación del servicio de delivery. Perú siempre ha sobresalido a nivel mundial entre otros países por poseer una gastronomía extraordinaria; asimismo, Piura es una ciudad que forma parte de una de las regiones que tiene mayor población, es decir se caracteriza por su demografía.

Piura se caracteriza por los diferentes lugares turísticos que posee, y es inevitable que los turistas encuentren algún restaurante que ofrezca diversos platos de muy buena calidad, por ello sobresale en el arte culinario. Además, es importante mencionar que, en la ciudad del eterno calor, Piura se caracteriza por su comida criolla la cual es la más solicitada por los turistas, la que ha sido identificada como una de las mejores ciudades en el arte culinario. Esto se debe a que los expertos de la gastronomía piurana, cada vez son más innovadores y creativos en la preparación de diversos platos, teniendo en cuenta la materia prima con la que posee nuestra ciudad, sin dejar de lado nuestro clima que nos caracteriza.

Diario Uno (2017), el factor tecnológico, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como la cuota de innovación, se vienen constituyendo como ejes importantes a tomar en cuenta, en los planes de negocio y en la conformación de nuevas empresas. En ese contexto, el 99.6% del mercado empresarial en el Perú corresponde a las micro y pequeñas empresas según las últimas cifras del INEI (2017). Si entramos en detalles diríamos que existen un total de un millón 713,272 empresas en todo el territorio nacional entre las MIPYME y grandes compañías. Una de las ventajas que ha generado el uso de las TIC en los restaurantes, es el uso de las redes sociales para la publicidad de estos, donde pueden mostrar los productos y servicios que ofrecen con variedad de platos típicos, su infraestructura, ubicación, promociones, etc.

Por otro lado, el uso de las TIC beneficia a los propietarios como a los clientes con el avance de la tecnología, ya que a través de esta se ofrece al cliente el

servicio de wifi, televisión por cable, etc., lo que va a permitir que el cliente se sienta satisfecho en el establecimiento y de esta manera convertirse en un lugar de un buen alojamiento.

Diario Uno (2017), a través del tiempo la tecnología ha ayudado a quitar barreras para realizar negocios, mejorar procesos, pero también elevó los niveles de competitividad empresarial. Al ser una herramienta ilimitada, el ritmo de su avance obliga a que el comercio tradicional sea superado por el comercio digital. En Perú, particularmente, el uso de estas herramientas es aún muy limitado, depende de ello, las características particulares de nuestra economía, la elevada informalidad, la nula capacitación que se le brinda a las MYPE, la injusticia tributaria y los pocos recursos estatales que se destinan a la investigación, ciencia y a la tecnología.

Andina (2019), el uso de la tecnología favorece el proceso de internacionalización, genera mejores condiciones para elevar su competitividad. El uso de las herramientas tecnológicas genera una serie de mejoras para el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), sostuvo la gerente de Ecotrash, Antonella Romero. El uso de estas herramientas digitales permitirá desarrollar un mejor entorno productivo.

Diario Gestión (2016), hoy en día la importancia de contar con un modelo de gestión ambiental es transversal para cualquier tipo de institución o negocio de cualquier actividad, señaló Ofelia Rodríguez, gerente de responsabilidad corporativa de Sura. Desde su punto de vista, luego que Perú fue sede de la COP20, las empresas cada vez están más comprometidas con el cuidado del medio ambiente y hacia eso se inclina la tendencia.

Diario Gestión (2018), la Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo. La ley N° 30056, “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, promulgada el 02 de julio del 2013, la cual tiene inmersa todas las reglas que toda MYPE debe de respetar y la que modifica diferentes leyes facilitando inversión, impulsando el desarrollo productivo y crecimiento empresarial.

En esta ley se determina que las MYPE deben cumplir con algunos requisitos para el adecuado funcionamiento, permitiendo un alto nivel de calidad y competencia en el ámbito en que se encuentre, si las MYPE no cumplen con las disposiciones legales, pueden recibir diversas sanciones como multas, clausuras de local, etc.

Pinochet (2015), el análisis de las fuerzas competitivas de las 5 fuerzas de Porter, es utilizado y de conocimiento general para posibles inversionistas o gestores de unidades estratégicas de negocios. La aplicación de este modelo sobre la industria gastronómica nos permitirá identificar la situación actual y del mismo modo formular estrategias que nos permitan obtener ventajas competitivas.

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores: la llegada de negocios interesados en participar del mismo rubro, las MYPE que ingresen al mercado incrementan la capacidad productiva en el sector. Las MYPE restaurantes en el cercado de Castilla – Piura, ya están establecidas a nivel local, cuentan con clientes, se identifican por el servicio brindado y el sabor de sus platos típicos.

Al ingresar una nueva empresa, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad de clientes, capital, canales de distribución, etc.

2. Amenaza de posibles productos sustitutos: son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen una fuerza que determina el atractivo de la industria. Estos están disponibles en el mercado para reemplazar y satisfacer necesidades que el mercado no llega a cubrir. En cuanto a los productos sustitutos ofrecidos por las MYPE restaurantes del cercado de Castilla – Piura, cuentan con una gran variedad gastronómica que ofrecen, pero lo más resaltante son los productos preferidos por el precio y accesibilidad.
3. Poder de negociación de los proveedores: esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado. Aquí resaltamos la variedad de productos básicos para la preparación de los distintos platos típicos. Es por ello, que los proveedores manejan el poder de negociación, aquí se fija el precio a negociar los productos ofrecidos.
4. Poder de negociación de los clientes: en los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

Concentrarse en los clientes, lo cual demanda de la mayor parte de las ventas, diferenciación, que los productos ofrecidos se identifiquen por los clientes.

5. Rivalidad entre competidores: aquí se ve reflejado el grado de competencia que existe entre las MYPE restaurantes que existen en el mercado laboral. En el rubro restaurantes la competencia es alta, ya que siempre están buscando ganar clientes, los cuales recurren a distintas estrategias como son la competencia de precios, publicidad, alojamiento del local, innovación, calidad del producto y servicio.

El problema identificado es: ¿Cuáles son las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el cercado distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018? Dicha investigación tiene como objetivo general: “Determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el cercado de Castilla de la provincia de Piura, año 2018”. Asimismo, se establecen los siguientes objetivos específicos: (a) conocer los beneficios que tiene la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el cercado distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018?; (b) identificar los tipos de capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el cercado distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018?; (c) conocer el nivel de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el cercado distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018?; (d) identificar los factores de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el cercado distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018?.

La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, y transversal. Se usará como técnica de recolectar datos a la encuesta, siendo su herramienta el formulario estructurado para el recojo de información, el

mismo que ha sido validado por juicio por tres expertos, dicho instrumento de recojo de datos constituye una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

La investigación se justifica porque va a permitir conocer, determinar y describir las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el cercado de Castilla de la provincia de Piura, año 2018.

Olmeda (2016), señala que la justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o proponen estrategias que contribuyen a la solución de dicho problema planteado. Dicha investigación se justifica de manera práctica ya que tiene como objetivo determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el cercado de Castilla –Piura, año 2018.

Olmeda (2016), la justificación metodológica del estudio se da cuando la investigación por realizar propone un nuevo método para generar conocimientos, empleando técnicas de investigación. De manera metodológica la investigación empleó la técnica de la encuesta para el recojo de datos y a través del cuestionario aplicado a los clientes para ambas variables, cuya representación se realizará por medio de tablas de frecuencia y su respectivo análisis de resultados.

Olmeda (2016), la justificación teórica se hace cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables capacitación y atención al cliente. Desde la perspectiva geográfica: Cercado del distrito de Castilla – Piura; y psicográfica: MYPE rubro restaurantes y temporal: año 2018.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Capacitación

Mendoza (2015), en su tesis titulado “Gestión de la calidad en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Cuyo objetivo general fue “Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, donde aplicó una metodología de la investigación de tipo descriptiva, por el motivo de pretender determinar los diferentes aspectos que están presentes en el servicio al cliente. Tuvo como conclusiones, los encargados de los restaurantes deben tener presente que está dirigiendo una empresa que forma parte de una industria alimenticia, por lo que deberá tener mayor control de sus actividades, sobre la manipulación de sus alimentos, la higiene, entre otros. Otro punto que también recalca es la implementación de estrategias que le permitan a la organización gestionar su calidad para poder así reducir sus costos, minimizar pérdidas y poder ofertar un producto de calidad. Por otro lado, menciona al Kaizen, como una herramienta muy útil, y dice que la mejor manera de reducir los costos en la empresa es mediante la detección, prevención y eliminación sistemática del uso excesivo de recursos. La gestión de costos implica supervisar los procesos de desarrollo, producción y venta de productos o servicios de buena calidad, al tiempo que trata de reducir los costos o mantenerlos a niveles objetivos.

Gurumendi (2017), realizó su investigación “Plan de capacitación en BPM para los Restaurantes de la parroquia Yaguachi Nuevo, Cantón Yaguachi, previo a la obtención del título de licenciada en turismo en la Universidad Estatal De Milagro. El primer capítulo está enfocado en el problema que afecta la falta de capacitación en los restaurantes, planteando varios objetivos para su debido cumplimiento y delimitando

el problema. En el segundo capítulo se describió el turismo, la gastronomía, la normas de buenas de prácticas de manufacturas y sus componentes, también se utilizó la investigación descriptiva y de campo por el método empírico la cual se empleó observación aplicando la ficha de observación y la entrevista con los empleados y dueños de los restaurantes que permitió recopilar información muy necesaria mediante una población determinada que estuvo conformada por 14 restaurantes cuyo resultados fueron que el 43% conocen y se han recibido capacitación en BPM y 57% no conocen las normas de BPM. Por lo tanto, en el tercer capítulo se proyecta la propuesta por medio del diseño del plan de capacitación cumpliendo con los objetivos indicados, mediante la demostración de tablas, ficha y describiendo las actividades a realizar para que se efectuó la capacitación. Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones para que los propietarios puedan fortalecer sus restaurantes en la parroquia Yaguachi Nuevo.

Medina, Saravia, Torres (2015) realizó una investigación titulada “Diagnóstico para la creación de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría en la ciudad de San Miguel; año 2015” presentada en la Universidad de El Salvador. Esta investigación tuvo como objetivo principal realizar un diagnóstico para la creación de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría en la Ciudad de San Miguel. La investigación tiene un diseño no experimental, la técnica para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista que estuvieron dirigidas a la población de

cuatro gerentes, 60 trabajadores y la población infinita de clientes. Se concluyó que el sector de restaurantes de primera categoría no cuenta con procesos de capacitación planificados, solamente se realizan capacitaciones de manera eventuales para mejorar algunas deficiencias que se presentan en el trato con los clientes, las cuales son impartidas por los mismos encargados, pero éstas se realizan de manera espontánea.

Martínez & Milian (2018), en su investigación titulada “Propuesta de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante Sumaq, Chiclayo, 2016”. La actual búsqueda tuvo como objetivo general: “Proponer un plan de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante Sumaq”. Se perpetró una investigación de tipo descriptivo – propositiva la cual permite estar al tanto de la problemática que muestra la empresa en cuanto a la calidad de servicio que brinda los colaboradores en el restaurante Sumaq. La técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento cuestionario hecho con 20 ítems operados de acuerdo a las dimensiones de las variables capacitación laboral y calidad de servicio, el cual se utilizó para la obtención de información. Los cuestionarios estuvieron fiables a través de la prueba de alfa de cronbach. Este instrumento fue aplicado a la muestra de 11 colaboradores que laboran en el restaurante Sumaq y a una muestra de 366 clientes del restaurante Sumaq. El nivel de calidad de servicio del restaurante Sumaq, es medio, el promedio de esta variable es 3.6, con este indicador se concluye que la calidad de servicio es la adecuada para el 80% de la población de los clientes. La calidad de servicio se caracteriza por tener una brecha de insatisfacción en las dimensiones de fiabilidad y empatía, los clientes encuentran insatisfacción la publicidad ofrecida por el restaurante y por las habilidades de atención de los clientes.

Sánchez (2014) en su tesis titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo”, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo; su objetivo general estuvo enfocado en demostrar que las habilidades del personal del restaurante mejoran mediante un plan de capacitación; utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, fue de tipo cualitativa, se realizó un análisis descriptivo. Concluyó que las principales necesidades de capacitación del personal del restaurante se manifestaban en habilidades de atención al cliente, motivación, liderazgo, debilidades, fortalezas, trabajo en equipo y manejo de personal. La capacitación en 22 habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio. Además, señala que al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación determina, que no solo impacta en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Asimismo, recomienda realizar un seguimiento de los beneficios que se derivaron de la implementación del plan de capacitación, así como a las aplicaciones que le dan los trabajadores, a la temática incluida en el plan de capacitación, para poder evaluar si todos los conocimientos adquiridos están siendo aplicados o si deben modificarse para futuros planteamientos de capacitación.

Rosales (2018) realizó una investigación denominada “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Huaraz,

2016”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El presente estudio de investigación se enfoca en responder: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Huaraz, 2016?, bajo el objetivo de describirlas cada una de ellas, bajo el tipo de investigación descriptiva, tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental (transeccional o transversal). Por lo que se tomó a una muestra de 45 establecimientos bajo el rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Huaraz, 2016. En consecuente se trabajó con los gerentes de cada establecimiento, del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 86,67% de los gerentes encuestados señalan que solo a veces es fácil el ingreso de nuevas empresas en el sector servicios de los Restaurantes (cevicherías). El 66,67% que sólo a veces se necesita una fuerte inversión para competir en el mercado de Restaurantes (cevicherías). El 77,78% manifestaron que sólo a veces los restaurantes (cevicherías) brindan su servicio con atributos que la diferencian de los demás. En conclusión, las empresas del rubro de cevicherías no tiene en claro las 5 fuerzas que Porter nos muestra, es por ello que no se preocupan por ser competitivos, y muchos de ellos solo permanecen poco tiempo en el mercado.

Correa (2018), en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación constituyó como objetivo, conocer las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental - transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento de la

investigación, aplicándolo sobre una muestra de 49 trabajadores para la variable capacitación y 126 clientes para la variable competitividad. Se consideró 06 MYPE del rubro restaurantes para la presente investigación. Para la presente investigación se consideró 06 MYPE del rubro restaurantes. Dentro de las principales conclusiones en relación a la capacitación tenemos: la mayoría de los propietarios toman en cuenta los procesos de trabajo en las capacitaciones brindadas, las capacitaciones son interacción cara a cara, y la capacitación tiene relación con las metas u objetivos de la MYPE. En relación a la variable competitividad, se concluyó que la mayoría de las MYPE cuenta con las siguientes ventajas competitivas: buena ubicación, precios diferenciados, buena imagen, la atención al cliente, se enfocan a un solo segmento del mercado, y buscan fidelizar a sus clientes frecuentes.

Córdova (2017), en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de la Av. Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de la Av. Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015, utilizando el diseño no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo, se trabajó con una muestra mediante un sondeo en la zona de influencia del proyecto de investigación, del cual 10 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo como resultados: El 50% de los representantes tiene de 31 a 50 años de edad, el 80% son de género femenino, el 60% tienen grado de instrucción básica, el 70% tiene de 7 a más años en el mercado. Además 60% cuentan con 01 a 05 trabajadores, el 70% dijeron el objetivo de crear su empresa es generar ganancias. También el 90% conocen el término capacitación,

el 60% se capacitaron, un 70% capacitaron a su personal 01 a 02 veces. El 90% consideran la capacitación como inversión, el 50% dice que su personal recibió tipos de capacitación, el 80% recibieron capacitación en atención al cliente. El 100% considera que la capacitación eleva la eficiencia del personal, el 90% considera que el personal aumento la producción después que se capacitaron, y el 90% la capacitación al personal incremento las ganancias. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas (MYPE) sector servicios - rubro restaurantes de la Av. Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Si conocen el término capacitación. En lo cual estos representantes fueron capacitados por programas de capacitación dirigidos a este rubro, encargados y realizados por la municipalidad del Distrito de Nuevo Chimbote a la hora de ser formalizadas.

Godos (2018), en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación presentó como objetivo identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento de recopilación de datos el cuestionario, las unidades de investigación estuvieron conformadas por siete MYPE del rubro restaurantes. Dadas las variables bajo estudio, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes. Sus principales conclusiones en cuanto a las características de la competitividad, más de la mitad de los restaurantes no tienen definidos procedimientos de entrega del producto,

las condiciones del servicio en su mayoría son las adecuadas, más de la mitad de los restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos, los trabajadores en su mayoría tienen vocación para el servicio, mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados. Respecto a las características de la gestión de calidad, en su mayoría los restaurantes tienen definidas las estrategias del servicio, casi la mitad de los restaurantes participan en actividades de labor social, en su mayoría los restaurantes solicitan la opinión de los clientes para mejorar el servicio, se identifica también que la relación entre la calidad y precio del producto en su mayoría permite a los clientes volver y recomendar.

2.1.2. Variable Atención al cliente

Jurado (2015), en su tesis “Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito”, para obtener el título de magíster en Administración de empresas, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Formuló como objetivo general: “Determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, realizó una investigación de campo acerca de la satisfacción al cliente, la cual fue diseñada bajo los parámetros de SERVQUAL y DINESERV, herramientas desarrolladas para medir la calidad del servicio. Esta investigación tuvo como conclusiones que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Aquel porcentaje de clientes que no se sintieron conformes con el servicio y atención, ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el

restaurante. Los factores que impiden el mejor funcionamiento del restaurant son: Falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante, falta de capacitación del personal y desmotivación, falta de proveedores de materia prima y porciones y precios inadecuados de la oferta gastronómica. En el primer factor, los gerentes de los restaurantes en investigación no se comprometen con el negocio, suelen dejar a los trabajadores a la deriva, por la cual se generan fallas al no tener a quien recurrir; los escasos de preparación y capacitación del personal para poder desempeñar sus funciones y ofrecer un servicio de calidad, esto igual genera que los trabajadores no estén satisfechos en ese puesto de trabajo. La falta de proveedores hace que el cliente no tenga los insumos frescos necesarios a su disposición lo que genera un exceso de tiempo en la entrega del producto y la molestia del cliente. En cuanto al precio y las porciones, los clientes suelen medir el precio que pagan con relación al producto que reciben, si ellos creen que están pagando más de lo que deben, por un producto que no es de su agrado, ellos dejarán de concurrir a ese negocio, lo que traerá pérdidas a este.

Sánchez (2017), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, para obtener la licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Dicha investigación tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan. Y la metodología que se empleó fue de tipo descriptiva, con la aplicación del ServQual. Utilizó dos cuestionarios con valoración en escala de Likert, para la obtención de datos. Llegó a la conclusión a raíz de la evaluación 360°, que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen

una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no; por lo cual 20 recomiendan a los directivos escuchar y tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores, ya que son ellos quienes tienen la relación directa con el cliente y conocen sus deseos. Profundiza con respecto a las conclusiones anteriores que los trabajadores son quienes tienen el contacto directo y se preocupan por los clientes, entablan conversaciones que le permiten empatizarse con el cliente y lograr su satisfacción plena, en cambio los gerentes de estos negocios es muy distinto, ellos no conocen realmente a su clientela, ni están presentes en el momento en que ellos asisten al restaurante; para lo cual concuerdo con lo que recomienda la autora que los gerentes deben empezar a relacionarse tanto con sus trabajadores y sus clientes, porque de ellos depende el éxito de su negocio.

López (2018), en su investigación “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente, han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una

insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Sernaqué (2018) realizó una investigación denominada “Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Trujillo – Perú, para ello se empleó una metodología de tipo descriptiva y diseño no experimental, teniendo como objetivo general “Describir como es la gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuesta de mejora”, llegando a la conclusión de que la mayoría de los encuestados indican que escogen su restaurante por los precios cómodos, algunos indicaron que por la ubicación y muy pocos dijeron que por los platos típicos que ofrecen, por otro lado, la mayoría de los encuestados indican haber brindado charlas a sus trabajadores en atención al cliente, sin embargo, al ser solo una charla, no existe el compromiso de los trabajadores de mejorar en la atención al cliente. A pesar de no tener una buena capacitación a su personal en atención al cliente, los encuestados indican no haber recibido quejas o reclamos por una mala atención, esto puede ser por la educación de los trabajadores.

Pérez (2017), en su tesis “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - CHICLAYO periodo enero a septiembre 2011 y 2012 año 2014” para optar el título de contador público en la Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo). El objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre. La metodología de esta investigación es descriptiva –analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, ya que realiza un análisis del comportamiento humano y las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento de los clientes. Se concluye que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende prudentemente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. Además, que el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Rodríguez (2019), en su investigación titulada “Sistema HACCP como estrategia para mejorar la calidad de servicio restaurante Anael en el distrito de Lince,

2019”, en la Universidad Norber Wiener – Lima. La presente investigación tiene el objetivo primordial proponer la implantación del sistema HACCP para mejorar la calidad de servicio e inocuidad del restaurante Anael, en el distrito de Lince 2019, los negocios de restaurante desconocen la mayoría el sistema HACCP para que mejoren la calidad de servicio e inocuidad, se sugiere introducir instrumentos o también llamado herramientas que ayuden al cuidado de la calidad de servicio. En la búsqueda de la investigación se usó el sintagma holístico, más el enfoque mixto, de uso proyectivo, con un nivel comprensivo y deductivo, asimismo en la muestra se les realizó a 108 consumidores del restaurante de genero hombre y mujer, igualmente se le aplicó tres entrevistas orientado a los consumidores, debido a, que ayudó a fomentar una propuesta para que dé solución a los problemas que se reconocieron en el restaurante Anael. En los problemas hallados son: la primera es que el restaurante debe de tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes y la segunda que las instalaciones físicas del restaurante deben ser atractivo, falta de las buenas prácticas de manipulación, para solucionar estos problemas que se hallaron y para esto se planeó actividades, de diseñar folletos que se entregara a los empleados acerca del reconocimiento de las instalaciones del área de cocina para que sepan dónde va ubicado cada utensilio, elaboración de los formatos para del inventario de utensilio para llevar un mayor orden, elaboración del formato de buenas prácticas de manipulación, elaboración del folleto acerca del buen uso del uniforme del área de cocina para poder procesar un producto adecuado y tanto para la atención del cliente, diseñar el manual de organizaciones y funciones y para terminar manual informativo acerca del área del trabajo. Sugiriendo proponer la implantación del sistema HACCP

para mejorar la calidad de servicio e inocuidad del restaurante, a causa que solucionarán los problemas hallados.

Carrillo (2020), en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación, estableció como objetivo principal: Determinar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurants del centro de Paita – Piura, año 2017. La metodología aplicada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal. Para la variable Gestión de calidad se tuvo una población finita, de 4 MYPE del rubro restaurantes, teniendo así un total de 4 propietarios, 35 trabajadores; mientras que para la variable servicio al cliente, la población fue infinita y se tuvo como muestra un total de 89 clientes. Para la recolección de datos, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas, validadas por expertos y con el fin de obtener información precisa acerca de las variables en estudio. En donde en los resultados referentes a la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes, indicaron que el 100% de encuestados señala la calidad del producto como uno de los beneficios de gestionar la calidad, por otro lado, el 75% de encuestados opina que es importante la gestión de calidad porque permite la innovación en la cocina. Con respecto al servicio al cliente se obtuvieron resultados del 100% de encuestados, que determinan al trabajo en equipo como el principal factor del servicio al cliente, así mismo el 89% dice es importante aplicar estrategias para medir la satisfacción en cuanto a la atención al público.

Rojas (2020), en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant – cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”, tuvo como objetivo general: “Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, las variables de estudio competitividad y atención al cliente se han trabajado con una población infinita y finita, tomando una muestra de 384 para clientes y 3 para propietarios de las MYPE, obteniéndose las siguientes conclusiones: Se identificó que el 79% de encuestados mencionan que la MYPE si ofrece un producto de calidad. Asimismo, se lo logró determinar que el 100% de encuestados mencionan que han ingresado nuevos competidores al sector de las MYPE; además, se ha identificado que el 69% de encuestados mencionan que la MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida, en otro ámbito se identificó que el 95 % de encuestados se consideran clientes negociados debido a que siempre negocian el precio de un producto.

Távora (2019), en su investigación “Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana. 2017”, en la Universidad César Vallejo – Piura. La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana – 2017. Los datos se recolectaron mediante los instrumentos cuestionario y guía de pautas, se tomó como base la escala DINESERV que permitió conocer las percepciones que tienen los

clientes con respecto al producto, personal, instalaciones y acceso del restaurante, asimismo, determinar la relación que existe entre estas y la intención de recompra. La población a la que se dirigió el estudio, fue a los clientes que acudieron al restaurante en más de una ocasión y se tuvo como muestra de investigación a treientos ochenta y cuatro clientes. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo para el cuestionario y un enfoque cualitativo para la guía de pautas, los datos obtenidos fueron procesados mediante el software SPSS, generándonos tablas para el análisis descriptivo y correlacional correspondiente a cada objetivo. En cuanto al resultado, se puede decir que, si existe calidad, ya que, se obtuvo una media de 3.05, lo que indica que la calidad de servicio ofrecida por el restaurante, es favorable, del mismo modo, se determinó que existe relación entre servicio de la empresa El Parrillón y la intención de los clientes de regresar al establecimiento.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Capacitación

Guerrero (2015), señala que la capacitación es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y proporcionan habilidades a las personas, para el buen desempeño en sus puestos de trabajo y así adaptarlos a los cambios de su entorno. Es decir, es un procedimiento que pretende cambiar el comportamiento de los individuos de manera organizada de acuerdo a metas según los requerimientos de la organización.

López (2015), nos indica que la capacitación es una de las funciones clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones, donde el objetivo es preparar y optimizar a los trabajadores, enfocándose en ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del recurso humano.

2.2.1.1. Beneficios de la capacitación

Bermúdez (2015), señala algunos beneficios de la capacitación para el personal de la organización:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y la solución de problemas
- Forja líderes
- Incrementa el nivel de satisfacción
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.

Jamaica (2015), indica los beneficios de la capacitación para las organizaciones:

- Productividad y calidad del trabajo
- Estabilidad de la organización
- Identidad empresarial
- Reducción de costos.

2.2.1.2. Tipos de Capacitación

Orihuela (2018), menciona dos tipos de capacitación:

- Capacitación informal: actividad que se lleva a cabo por medio de la enseñanza de ciertas normas de conducta o de proceder de un conglomerado social o determinado grupo, en el transcurso de la jornada laboral y sirve para corregir de una manera rápida pero concreta aquellos problemas menores que surgen en situaciones cambiantes dentro del entorno laboral.
- Capacitación formal: actividades instruccionales que se pueden impartir a una persona o a un determinado grupo de personas. Con la finalidad de que estos puedan adquirir un nuevo conocimiento que deseen aplicar para su beneficio.

2.2.2. Variable Atención al cliente

Aldana (2018), define como el conjunto de actuaciones, mediante las cuales toda organización gestiona la relación con sus clientes actuales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin es lograr un nivel de satisfacción lo más alto posible. Es considerada una herramienta de vital utilidad para de esta manera brindarle al consumidor una experiencia extraordinaria.

Nole (2018), la atención al cliente es importante en toda organización ya que va a permitir que el cliente este satisfecho con el servicio ofrecido, así como también con los productos. Hace referencia al eficiente manejo de los canales de comunicación que emplea la organización para interactuar con los consumidores, al momento que se interactúa con ellos.

2.2.2.1. Nivel de atención al cliente

García (2016), señala los siguientes niveles de atención:

- Satisfacción: cuando el producto o servicio ofrecido cumple con los valores necesarios y de esta manera satisface las necesidades del consumidor; es decir cuando el producto o servicio posee todos los requerimientos solicitados y logra cumplir con el objetivo.
- Insatisfacción: se produce cuando después de adquirir un producto o servicio, este no cubre las necesidades del cliente. Las razones son por la calidad del producto, mala atención, precio no accesible, etc.
- Complacencia: cuando el producto o servicio adquirido, sobrepasa las expectativas, es decir, cuando recibe más de lo esperado provocando un impacto positivo para la organización, ya que el consumidor regresará.

2.2.2.2. Factores de atención al cliente

Carrillo (2020), indica los siguientes factores:

- ✓ Relación con el cliente: aquí se establece contacto con el cliente, implica el manejo de emociones como es la amabilidad que tiene el vendedor y que demuestra el consumidor.
- ✓ Relaciones internas: implicada en la capacidad para relacionarse directamente con el cliente. Las relaciones que existe dentro de la organización entre ejecutivos y colaboradores, va a permitir que se mantenga un clima laboral afectuoso.
- ✓ Atención personalizada: ofrecer al cliente una experiencia única, de acuerdo a las condiciones que este requiere, el cliente percibe que el trabajador tiene la capacidad de ser empático y conocer sus expectativas.

III. HIPÓTESIS

Para el presente proyecto de investigación no corresponde hipótesis, ya que es de tipo descriptiva, la información que se ha recolectado es sin manipulación alguna.

Arias (2016), dice que no puede llevar hipótesis porque los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, ya que se fundamenta en una serie de análisis y busca especificar propiedades, características y rasgos importantes.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo, ya que enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes en el cercado de Castilla – Piura, año 2018.

Hernández, Sampieri y Baptista (2016), el nivel de investigación es descriptivo, por lo que comprende solo observar las variables en su entorno general y describir las características de este.

Hernández, Sampieri y Baptista (2016), el tipo de la investigación presenta un tipo cuantitativo, ya que la información se presentará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. Señala que es de tipo cuantitativo porque examinará los datos de manera numérica en el campo de la estadística, recogiendo y analizando los datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática.

Hernández, Sampieri y Baptista (2016), el diseño de la investigación será no experimental, debido a que no se realizará manipulación intencional de alguna de las variables en estudio; y a su vez transversal, ya que el recojo de datos se dará en un solo momento. Los diseños no experimentales como estudios, se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

4.2. Población y muestra

En la unidad de análisis de la presente investigación “Capacitación y atención al cliente” está conformada por 04 MYPE, ubicadas en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, para ello se trabajó con ambas variables, por lo tanto, se acudió a los trabajadores y clientes.

Cuadro 1: Relación MYPE

MYPE	Dirección	RUC	Número de trabajadores
R.C.P	Av. Tacna 704	1043.....	04
R.C.J.S	Av. Ramón Castilla 203-A	1002.....	04
B.R.A	Av. Ramón Castilla 192	1002.....	04
R.C.S.S.M	Av. Tacna S/N	1080.....	03
TOTAL			15

Fuente: Elaboración propia

Para la variable capacitación, la población es finita, se consideran a los 15 trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes del cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura.

Para la variable atención al cliente, la población es infinita ya que no se conoce el número de clientes de las MYPE del rubro restaurantes del cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura.

Al considerarse una población infinita, la muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.92)

e = Margen de error (0.7%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5%)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5%)

Por lo que el tamaño de la muestra será de 195 clientes.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \\ n &= \frac{1.955 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2} \\ n &= \frac{3.822025 \times 50 \times 50}{0.0049} \\ n &= \frac{0.95550625}{0.0049} \end{aligned}$$

n = 195.

Criterios de inclusión y exclusión

Para las variables capacitación y atención al cliente, la población está constituida por los colaboradores y clientes de las MYPE rubro restaurantes en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018.

Criterios de inclusión:

- Colaboradores de las MYPE ubicadas en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018.
- Personas mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

- Personas (clientes) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables en estudio (capacitación y atención al cliente).
- Clientes que no tengan el tiempo disponible.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA
Capacitación	<p>Guerrero (2015), señala que la capacitación es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y proporcionan habilidades a las personas, para el buen desempeño en sus puestos de trabajo y así adaptarlos a los cambios de su entorno. Es decir, es un procedimiento que pretende cambiar el comportamiento de los individuos de manera organizada de acuerdo a metas según los requerimientos de la organización.</p>	Beneficios	<p>Toma de decisiones</p> <p>Forja líderes</p> <p>Nivel de satisfacción</p> <p>Manejo de conflictos</p> <p>Productividad</p> <p>Estabilidad</p> <p>Identidad empresarial</p> <p>Reducción de costos.</p>	<p>La dimensión ventajas competitivas se medirá con sus indicadores (toma de decisiones, forjar líderes, incrementa el nivel de satisfacción, manejo de conflictos, productividad, estabilidad, identidad empresarial y reducción de costos), con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.</p>	Nominal
		Tipos	<p>Informal</p> <p>Formal</p>	<p>La dimensión tipos se medirá con sus indicadores (informal y formal), con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.</p>	

Atención al cliente	Aldana (2018), define como el conjunto de actuaciones, mediante las cuales toda organización gestiona la relación con sus clientes actuales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin es lograr un nivel de satisfacción lo más alto posible. Es considerada una herramienta de vital utilidad para de esta manera brindarle al consumidor una experiencia extraordinaria.	Nivel de atención	Satisfacción Insatisfacción Complacencia	La dimensión nivel de atención se medirá con sus indicadores (satisfacción, insatisfacción y complacencia), con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Nominal
		Factores	Relación con el cliente Relaciones internas Atención personalizada	La dimensión factores se medirá con sus indicadores (relación con el cliente, relaciones internas y atención personalizada), con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	

Fuente: *Elaboración propia*

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, no modifica el entorno ni controla el proceso que estuvo en observación. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El cuestionario utiliza un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

4.5. Plan de estudios

Para la recolección de datos se realizaron visitas previas a las MYPE del rubro restaurantes en el cercado de Castilla – Piura, con el propósito de coordinar con los representantes y/o dueños de estas, para determinar si estos se encuentran dispuestos a proporcionar la información suficiente para el trabajo de investigación. Finalmente, se realizó las coordinaciones pertinentes, para proceder a la aplicación del cuestionario (encuesta). Las MYPE encuestadas han sido seleccionadas por conveniencia del investigador. Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante un programa estadístico de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para el análisis de resultados y la elaboración de las conclusiones. Además, para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el mercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el mercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el mercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> (a) Conocer los beneficios que tiene la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el mercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018. (b) Identificar los tipos de capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el mercado del distrito de Castilla en la provincia de Piura, año 2018. (c) Conocer el nivel de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el mercado del distrito de Castilla en la provincia de Piura, ¿año 2018? (d) Identificar los factores de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el mercado del distrito de Castilla en la provincia de Piura, año 2018? 	<p>Arias (2016), En esta investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Universo y Población: 04 MYPE del mercado de Castilla</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además, se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

Consejo Universitario Uladech Católica (2019), se debe de tener en cuenta el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la libre participación y el derecho a estar informado sobre el propósito y finalidad de la investigación, tener en cuenta el bienestar de las personas que participan en la investigación, la integridad científica.

V. RESULTADOS

5.2. Análisis de los resultados

5.1.1. Variable Capacitación

Tabla 3

¿Según los cambios observados en el negocio la toma de decisiones de los dueños cree que es la adecuada?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.



Figura 1: Gráfico circular denominado “¿Según los cambios observados en el negocio la toma de decisiones de los dueños cree que es la adecuada?”

En la tabla 3 y figura 1 denominadas: “¿Según los cambios observados en el negocio la toma de decisiones de los dueños cree que es la adecuada?” se observa que el 87% de los encuestados afirma que la toma de decisiones dentro de las MYPE es la adecuada, mientras que el 13% indica que no.

Tabla 4

¿Según su experiencia las MYPE forjan líderes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.

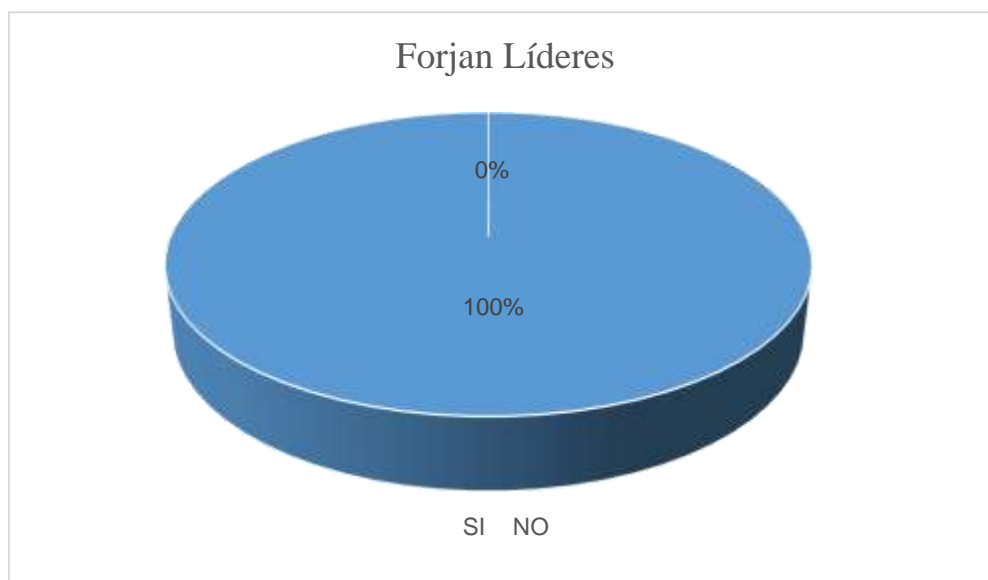


Figura 2: Gráfico circular denominado “¿Según su experiencia las MYPE forjan líderes?”

En la tabla 4 y gráfico 2 denominadas: “¿Según su experiencia las MYPE forjan líderes?” se observa que el 100 % de los encuestados afirma que las MYPE forjan líderes.

tabla 5

¿Según las nuevas medidas de atención adoptadas por las MYPE incrementan su satisfacción?

Categoría	Frecuencia	Porcentaie
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.



Figura 3: Gráfico circular denominado “¿Según las nuevas medidas de atención adoptadas por las MYPE incrementan su satisfacción?”

En la tabla 5 y gráfico 3 denominadas: “¿Según las nuevas medidas de atención adoptadas por las MYPE incrementan su satisfacción?” se observa que el 100% de los encuestados afirma que las medidas de atención incrementan su satisfacción.

Tabla 6

¿La demora en solucionar el conflicto puede hacer que retrase alguna decisión u oportunidad de desarrollo para el negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.



Figura 4: Gráfico circular denominado “¿La demora en solucionar el conflicto puede hacer que retrase alguna decisión u oportunidad de desarrollo para el negocio?”

En la tabla 6 y gráfico 4 denominadas: “¿La demora en solucionar el conflicto puede hacer que retrase alguna decisión u oportunidad de desarrollo para el negocio?” se observa que el 100% de los encuestados confirma que la demora en solucionar conflictos puede hacer que se retrase alguna decisión dentro de las MYPE.

Tabla 7

¿Cree usted que ha aumentado la productividad de las MYPE por el uso de estándares?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	93%
NO	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.

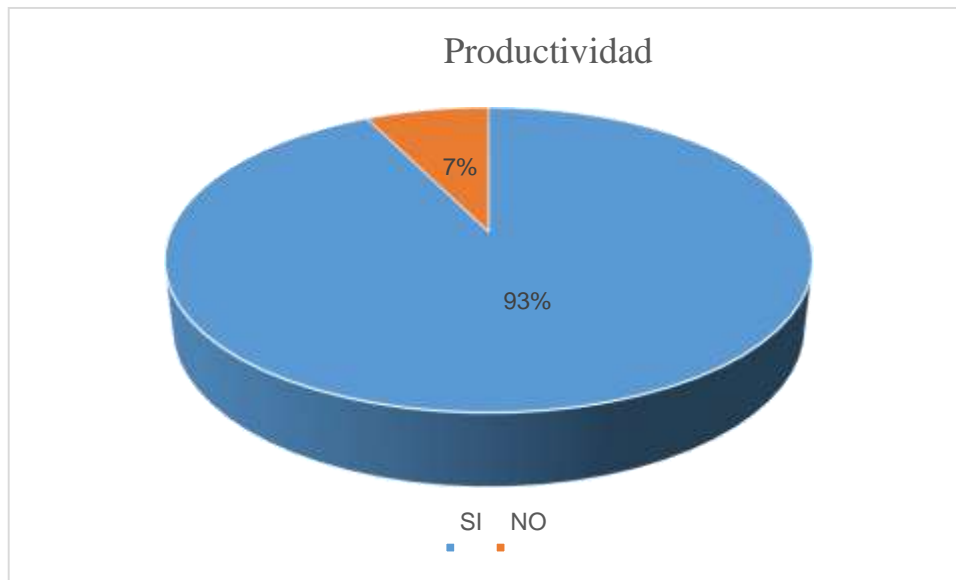


Figura 5: Gráfico circular denominado: “¿Cree usted que ha aumentado la productividad de las MYPE por el uso de estándares?”

En la tabla 7 y gráfico 5 denominadas: “¿Cree usted que ha aumentado la productividad de las MYPE por el uso de estándares?” se observa que el 93% de los encuestados afirma que sí aumentado la productividad dentro de las MYPE, por lo tanto, el 7% indica que no.

Tabla 8

¿Cree usted que las MYPE brindan estabilidad a sus colaboradores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.

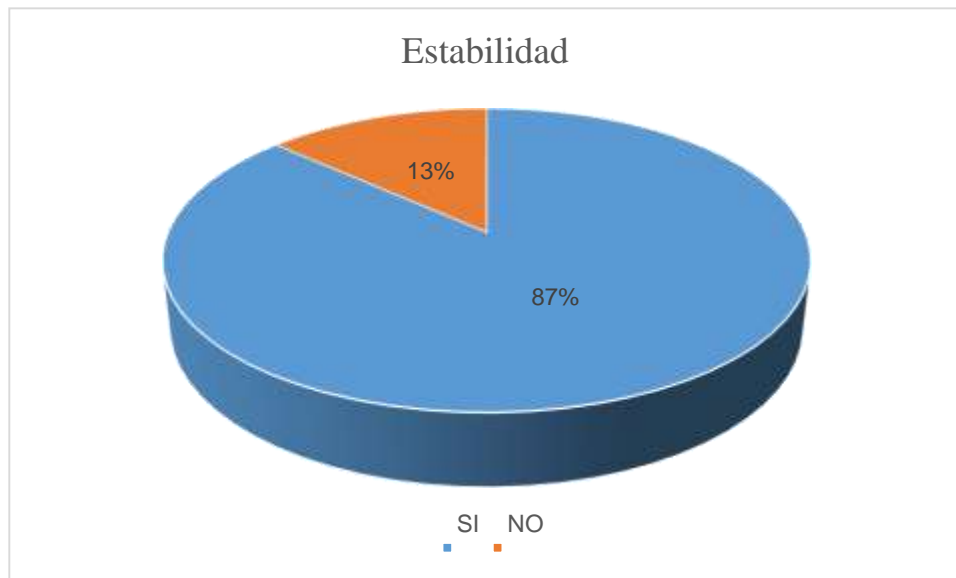


Figura 6: Gráfico circular denominado “¿Cree usted que las MYPE brindan estabilidad a sus colaboradores?”

En la tabla 8 y gráfico 6 denominadas: “¿Cree usted que las MYPE brindan estabilidad a sus colaboradores?” se observa que el 87% de los encuestados afirma que las MYPE sí brindan estabilidad a sus colaboradores, mientras que el 13% indica que no.

Tabla 9

¿Cree usted que la publicidad en los medios resalta la identidad empresarial de las MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.



En la figura 7: Gráfico circular denominada “¿Cree usted que la publicidad en los medios resalta la identidad empresarial de las MYPE?”

En la tabla 9 y gráfico 7 denominados: “¿Cree usted que la publicidad en los medios resalta la identidad empresarial de las MYPE?” se observa que el 100% de los encuestados afirma que la publicidad resalta la identidad de las MYPE.

Tabla 10

¿Cree que las MYPES cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen a diferencia del resto de restaurantes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	93%
NO	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.

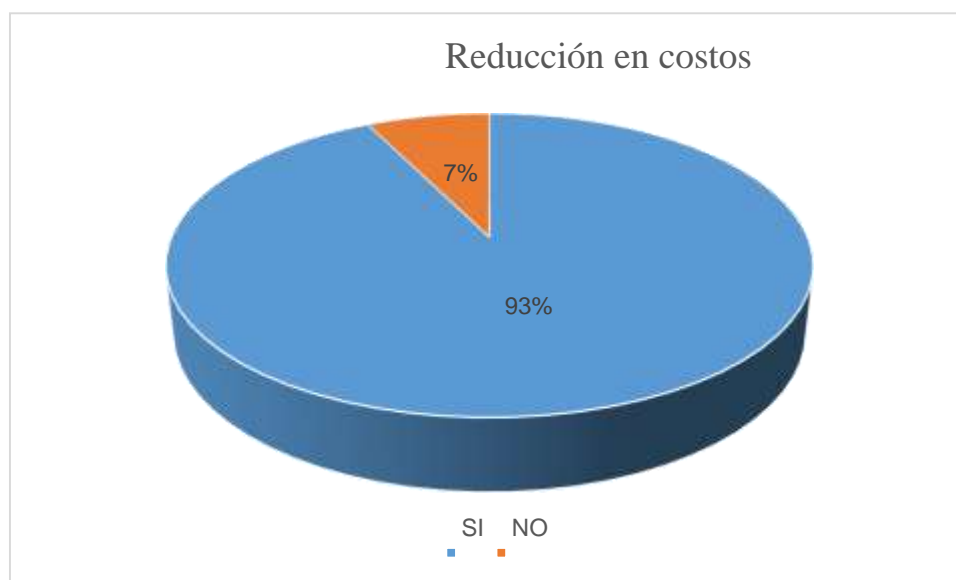


Figura 8: Gráfico circular denominado “¿Cree que las mypes cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen a diferencia del resto de restaurantes?”

En la tabla 10 y gráfico 8 denominados: “¿Cree que las MYPES cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen a diferencia del resto de restaurantes?” se observa que el 93% de los encuestados afirma que las MYPE cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen, mientras que el 7% indica que no.

Tabla 11

¿Cómo trabajador de la MYPE cree que les brindan capacitación formal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	93%
NO	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.

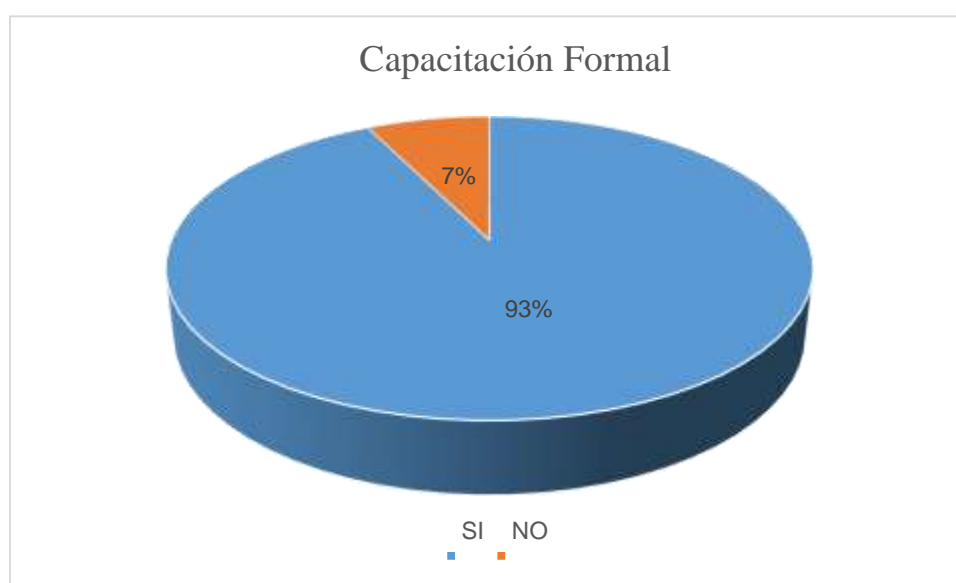


Figura 9: Gráfico circular denominado “¿Cómo trabajador de la MYPE cree que les brindan capacitación formal?”

En la tabla 11 y gráfico 9 denominado: “¿Cómo trabajador de la MYPE cree que les brindan capacitación formal?” se observa que el 93% de los encuestados afirman que se les brinda capacitación formal, mientras que el 7% indica que no.

Tabla 12

¿Tiene conocimiento que la mayoría de las MYPES brindan a sus trabajadores capacitación informal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 15 trabajadores de las MYPE.
Elaborado por la autora.



Figura 10: Gráfico circular denominado "¿Tiene conocimiento que la mayoría de las MYPES brindan a sus trabajadores capacitación informal?"

En la tabla 12 y gráfico 10 denominado: "¿Tiene conocimiento que la mayoría de las MYPES brindan a sus trabajadores capacitación informal?" se observa que el 87% de los encuestados confirma que tienen conocimiento que hay MYPES que brindan capacitación informal a sus trabajadores, mientras que el 13% indica que no.

5.1.2. Variable Atención al Cliente

Tabla 13

¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	175	90%
NO	20	10%
Total	195	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por la autora.

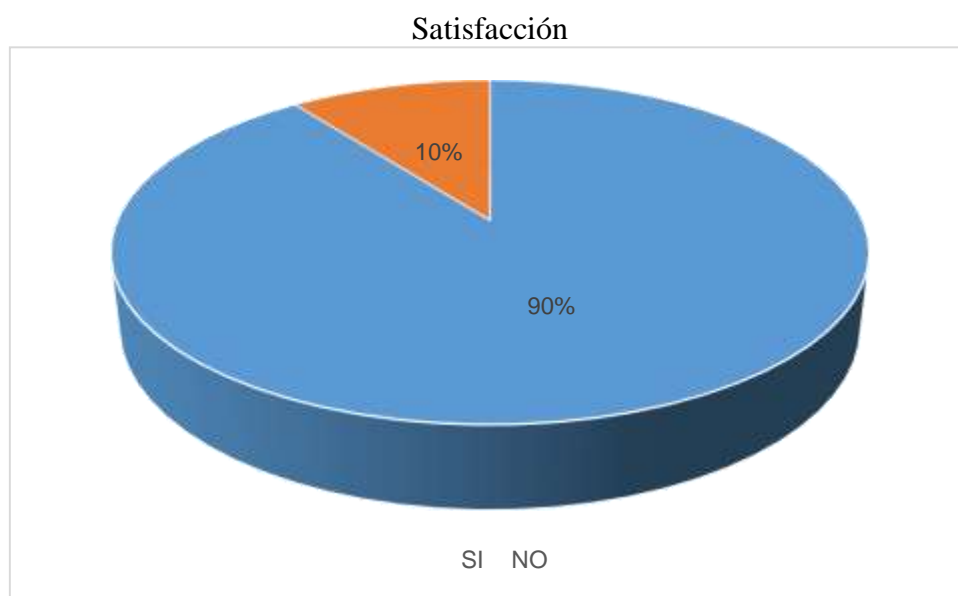


Figura 11: Gráfico circular denominado: “¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?”

En la tabla 13 y gráfico 11 denominado: “¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?” se observa que el 90% de los encuestados afirma que están satisfechos con el trabajo que ofrecen los trabajadores, mientras que el 10% indica que no.

Tabla 14

¿Evidencia insatisfacción cuando no le dan su pedido a tiempo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaie
SI	156	80%
NO	39	20%
Total	195	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por la autora.

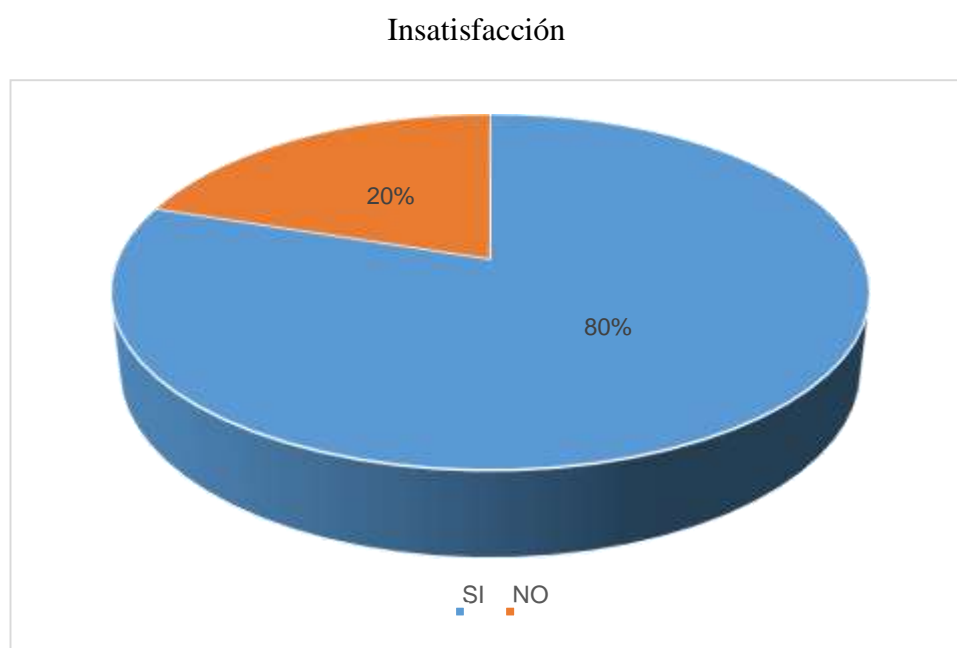


Figura 12: Gráfico circular denominado: “¿Evidencia insatisfacción cuando no le dan su pedido a tiempo?”

En la tabla 14 y gráfico 12 denominados: “¿Evidencia insatisfacción cuando no le dan su pedido a tiempo?” se observa que el 80% de los encuestados afirma que se evidencia insatisfacción cuando no brinda los pedidos a tiempo, mientras que el 20% indica que no.

Tabla 15

¿La calidad de servicio brindada en los restaurantes logró complacerlos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	100%
NO	0	0%
Total	195	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaborado por la autora.

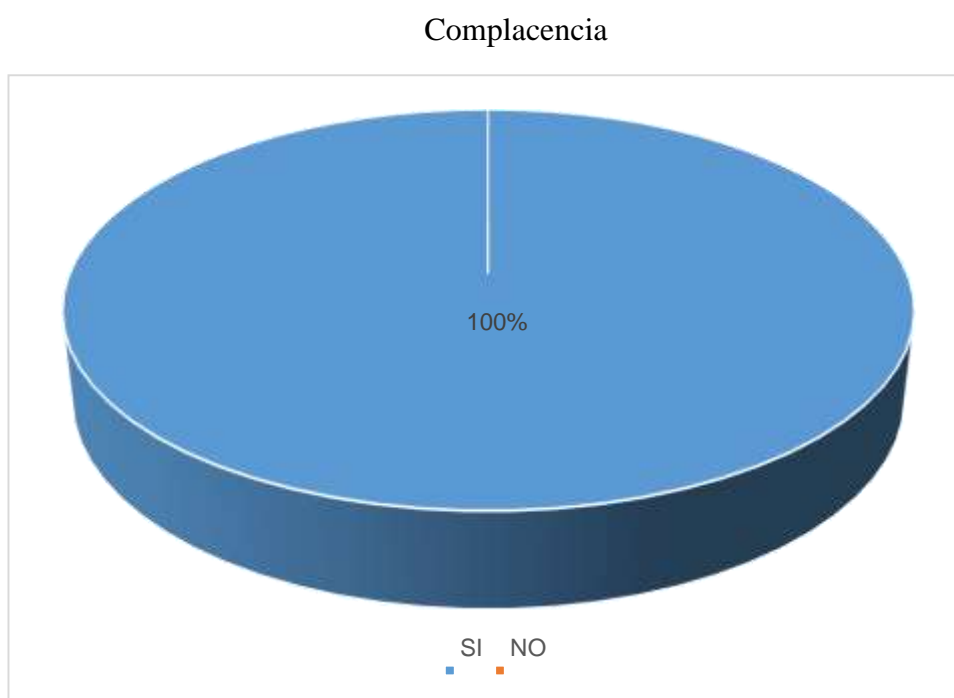


Figura 13: Gráfico circular denominado “¿La calidad de servicio brindada en los restaurantes logró complacerlos?”

En la tabla 15 y gráfico 13 denominado: “¿La calidad de servicio brindada en los restaurantes logró complacerlos?” se observa que el 100% de los encuestados confirman que el servicio brindado logra complacerlos.

Tabla 16

¿Cree usted que la atención que brindan las MYPE es adecuada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	100%
NO	0	0%
Total	195	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por la autora.

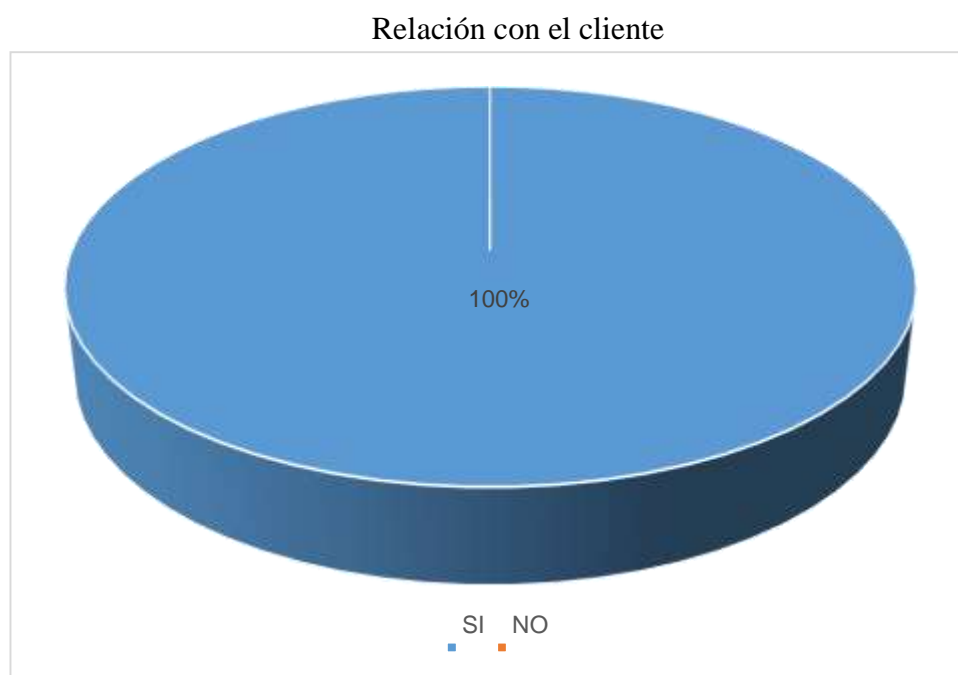


Figura 14: Gráfico circular denominado “¿Cree usted que la atención que brindan las MYPE es adecuada?”

En la tabla 16 y gráfico 14 denominados: “¿Cree usted que la atención que brindan las MYPE es adecuada?” se observa que el 100% de los encuestados afirma que la atención que brindan las MYPE es la adecuada.

Tabla 17

¿Creé usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	175	90%
NO	20	10%
Total	195	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por la autora.

Relaciones Internas

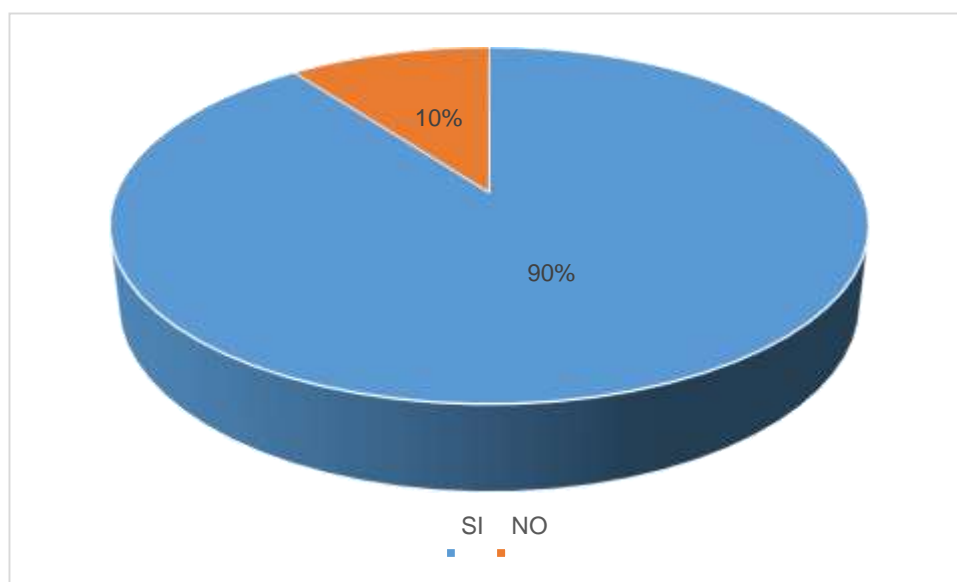


Figura 15: Gráfico circular denominado “¿Creé usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?”

En la tabla 17 y gráfico denominado: “¿Creé usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?” se observa que el 90% de los encuestados confirman que las MYPE cuentan con un sistema de control el cual les permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos, mientras que el 10% indica que no.

Tabla 18

¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	100%
NO	0	0%
Total	195	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por la autora.

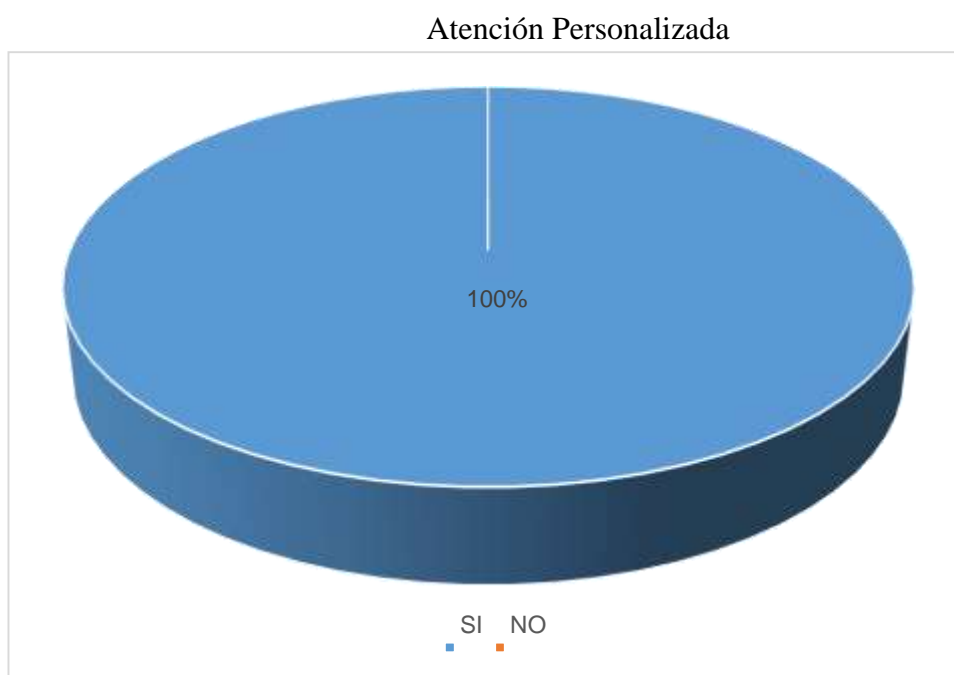


Figura 16: Gráfico circular denominado “¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?”

En la tabla 18 y gráfico 16 denominados: “¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?” se observa que el 100% de los encuestados indica que los trabajadores brindan un buen servicio.

5.2. Análisis de los resultados

Objetivo 1: Conocer los beneficios que tiene la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018.

En la tabla 3 denominada “¿Según los cambios observados en el negocio la toma de decisiones de los dueños cree que es la adecuada?” se observa que el 87% de los encuestados afirma que la toma de decisiones dentro de las MYPE es la adecuada. Lo cual coincide con Mendoza (2015), que la toma de decisiones en toda empresa va ayudar al cumplimiento de los objetivos, lo cual implica supervisar los procesos de desarrollo dentro de esta. Asimismo, Bermúdez (2015), indica que la toma de decisiones ayudará a dar solución a los problemas que se presenten dentro de la organización.

En la tabla 4 denominada “¿Según su experiencia las MYPE forjan líderes?” se observa que el 100 % de los encuestados afirma que las MYPE forjan líderes. Lo que coincide con Sánchez (2014), en su investigación indica que dentro de la organización se debe formar líderes los cuales van a tomar decisiones audaces y generen cambios. Del mismo modo Bermúdez (2015), señala que los líderes son personas con aspiraciones que ayudan a destacar en el entorno del ambiente laboral.

En la tabla 5 denominada “¿Según las nuevas medidas de atención adoptadas por las MYPE incrementan su satisfacción?” se observa que el 100% de los encuestados afirma que las medidas de atención incrementan su satisfacción. Lo que coincide con Martínez & Milian (2018), en su investigación da a conocer que la calidad de servicio que se ofrece en las MYPE es la adecuada,

lo que permite incrementar la satisfacción por parte de los clientes. Asimismo, Bermúdez (2015), el incremento de la satisfacción se debe a la excelente atención al cliente que ofrecen los trabajadores y de esta manera lograr satisfacer sus necesidades.

En la tabla 6 denominada “¿La demora en solucionar el conflicto puede hacer que retrase alguna decisión u oportunidad de desarrollo para el negocio?” se observa que el 100% de los encuestados confirma que la demora en solucionar conflictos puede hacer que se retrase alguna decisión dentro de las MYPE. Lo que coincide con Sánchez (2014), en su investigación indica que se debe de lograr la solución de problemas dentro de una empresa lo más pronto posible, por ello el desarrollo personal de cada trabajador implica el saber dar solución a futuros problemas. Por otro lado, Bermúdez (2015), los beneficios de la capacitación para el personal que labora en las organizaciones es muy importante porque contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.

En la tabla 7 denominada “¿Cree usted que ha aumentado la productividad de las MYPE por el uso de estándares?” se observa que el 93% de los encuestados afirma que si aumentado la productividad dentro de las MYPE. Lo que coincide con Córdova (2017), nos dice que después de haber capacitado al personal ha incrementado la producción, eso se debe a la implementación de estándares. Del mismo modo Jamaica (2015), señala los beneficios de la capacitación en la organización va a permitir que haya una mayor productividad y calidad de trabajo por parte de los trabajadores.

En la tabla 8 denominada “¿Cree usted q las MYPE brindan estabilidad a sus colaboradores?” se observa que el 87% de los encuestados afirma que las MYPE si brindan estabilidad a sus colaboradores. Lo que coincide con Correa (2018), indica en su investigación que la capacitación dentro de las organizaciones tiene múltiples beneficios porque va a permitir que haya una buena estabilidad de la organización. Asimismo, Jamaica (2015), indica que la estabilidad de la organización se debe a la implementación de capacitación al personal que labora, para que de esta manera haya un excelente clima laboral.

En la tabla 9 denominada “¿Cree usted que la publicidad en los medios resalta la identidad empresarial de las MYPE?” se observa que el 100% de los encuestados afirma que la publicidad resalta la identidad de las MYPE. Lo que coincide con Correa (2018), en su investigación señala que el marketing es base fundamental porque ayuda a resaltar la imagen de la organización lo que distingue de la competencia. Asimismo, Jamaica (2015), indica que la identidad empresarial hace referencia a la marca, logrando posicionar en el mercado identificándose de la competencia.

En la tabla 10 denominada “¿Cree que la MYPE cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen a diferencia del resto de restaurantes?” se observa que el 93% de los encuestados afirma que las MYPE cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen. Lo que coincide con Godos (2018), respecto a la reducción de costos se identifica por la relación de la calidad del producto y precio. Asimismo, Jamaica (2015), la reducción de costos es un beneficio que ayuda a que la empresa compita con las demás MYPE, teniendo en cuenta la calidad del producto o servicio que ofrecen.

En la tabla 11 denominada “¿Cómo trabajador de la MYPE cree que les brindan capacitación formal?” se observa que el 93% de los encuestados afirman que se les brinda capacitación formal. Lo que coincide con Martínez & Milian (2018), en su investigación indica que la capacitación formal es una herramienta muy importante porque va a permitir que los trabajadores brinden un excelente servicio. Asimismo, Orihuela (2018), nos dice que la capacitación formal va a permitir que los trabajadores obtengas nuevos conocimientos en el mejoramiento de la atención al cliente.

En la tabla 12 denominada “¿Tiene conocimiento que la mayoría de las MYPES brindan a sus trabajadores capacitación informal?” se observa que el 87% de los encuestados confirma que tienen conocimiento que hay MYPES que brindan capacitación informal a sus trabajadores. Lo que coincide con Martínez & Milian, donde señala que existe una brecha de insatisfacción por parte de los trabajadores debido a que no existe capacitación. Por otro lado, Orihuela (2018), la capacitación informal es aquella que se lleva a cabo por medio de la enseñanza de ciertas normas, conductas, aquellos problemas menores que se pueden resolver dentro del entorno laboral.

En la tabla 13 denominada denominado “¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?” se observa que el 90% de los encuestados afirma que están satisfechos con el trabajo que ofrecen los trabajadores. Lo que coincide con Jurado (2015), en su investigación nos indica que se califica el servicio de atención bueno, ya que se debe a que los trabajadores están muy bien capacitados y comprometidos con la organización. Asimismo, García (2016), señala la satisfacción cuando los productos o servicios que se ofrecen cumplen con las expectativas y satisface las necesidades del consumidor.

En la tabla 14 denominada denominada “¿Evidencia insatisfacción cuando no le dan su pedido a tiempo?” se observa que el 80% de los encuestados afirma que se evidencia insatisfacción cuando no brinda los pedidos a tiempo. Lo que coincide con Jurado (2015), en su investigación se logra observar la insatisfacción por parte de los consumidores debido a la falta de capacitación y desmotivación, precios inadecuados, donde los propietarios no se sienten comprometidos en brindar una buena atención. Del mismo modo, García (2016), la insatisfacción se produce cuando luego de haber adquirido un producto o servicio éste no cumple con las expectativas y no cubre las necesidades de los consumidores.

En la tabla 15 denominada “¿La calidad de servicio brindada en los restaurantes logró complacerlos?” se observa que el 100% de los encuestados confirman que el servicio brindado logra complacerlos. Lo que coincide con Pérez (2017), en su investigación indica que la complacencia se debe a que las empresas ofrecen un servicio muy bueno, atiende prudentemente las necesidades de los consumidores lo que va a permitir mejorar los resultados esperados. Asimismo, García (2016), indica que hay complacencia cuando el producto o servicios sobrepasa las expectativas de los consumidores.

En la tabla 16 denominada “¿Cree usted que la atención que brindan las MYPE es adecuada?” se observa que el 100% de los encuestados afirma que la atención que brindan las MYPE es la adecuada. Lo que coincide con Pérez (2017), es muy importante la atención al cliente, ya que de eso dependerá la imagen que los consumidores puedan tener de toda organización. Por otro lado, Carrillo (2020), nos indica que la relación con el cliente es muy importante, ya que aquí se establece contacto directo con el cliente, ser amable y saber resolver sus inquietudes.

En la tabla 17 denominada “¿Creé usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?” se observa que el 90% de los encuestados confirman que las MYPE cuentan con un sistema de control el cual les permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos. Lo que coincide con Sernaqué (2018), se debe de contar con un sistema que ayude a medir o conocer si los trabajadores cumplen con los objetivos. Asimismo, Carrillo (2020), las relaciones internas implican la capacidad para relacionarse directamente con cliente, ofreciendo una excelente atención.

En la tabla 18 denominada “¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?” se observa que el 100% de los encuestados indica que los trabajadores brindan un buen servicio. Lo que coincide con Távara (2019), en su investigación resalta la calidad del servicio y productos ofrecidos es favorable, lo que permite que los consumidores regresen al establecimiento. Del mismo, modo Carrillo (2020), indica que la atención personalizada se basa en ofrecer al cliente una experiencia única, de acuerdo con las condiciones que se requiere

VI. CONCLUSIONES

Primer objetivo beneficios de la capacitación de las MYPE bajo estudio está dado por forjar líderes, donde se conoció que las MYPE forman líderes capaces de destacar en el entorno laboral, seguido de nivel de satisfacción donde se logra identificar que las medidas de atención adoptadas incrementan el nivel de satisfacción, asimismo, el manejo de conflictos se logró identificar que el no resolver conflictos rápidamente puede ocasionar que se retrasen oportunidades, respecto a la identidad empresarial se observa que la publicidad hace que resalte la imagen de la empresa, siguiendo que al hacer uso de estándares aumenta la productividad, asimismo se logró identificar que la reducción de costos en los productos que se ofrecen hace que se diferencien de la competencia, del mismo modo se identificó que al realizar cambios ayuda a una mejor toma de decisiones, asimismo se identificó que las MYPE brindan estabilidad a sus colaboradores.

Segundo objetivo tipos de capacitación de las MYPE bajo estudio está dado por la capacitación formal, donde se logró identificar que existe un conocimiento que las MYPE brindan capacitación formal a sus trabajadores, asimismo, respecto a la capacitación informal, se identificó que se tiene conocimiento que algunas MYPE brindan dicho tipo de capacitación a sus trabajadores.

Tercer objetivo nivel de atención al cliente de las MYPE bajo estudio está dado por la complacencia, donde se identificó que el servicio brindando complace a los consumidores, seguido de la satisfacción se logró identificar que los consumidores están satisfechos con el trabajo realizado por los colaboradores,

respecto a insatisfacción se logró identificar que se evidencia insatisfacción cuando entregan los pedidos a destiempo.

Cuarto objetivo factores de atención al cliente de las MYPE bajo estudio, está dado por la relación con el cliente, donde se identificó que la atención brindada es la adecuada, seguido de la atención personalizada, identificando que los trabajadores de las MYPE brindan una excelente atención, respecto a las relaciones internas se identificó que las MYPE cuentan con un sistema de control lo que permite saber si los trabajadores cumplen con sus objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, H. K. (Ud.). *Atención al cliente*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574/ATENCION_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_ALDANA_HUAMAN_KARLA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina. (den 15 Abril 2019). *Pymes, uso de la tecnología favorece proceso de internacionalización*. Hämtat från <https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-uso-de-tecnologia-favorece-proceso-internacionalizacion-748617.aspx>
- Bermúdez, C. L. (2015). *Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las mypes*. Universidad de Costa Rica. Costa Rica: Consejo Editorial Revista InterSedes. Hämtat från <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf> den 15 Julio 2020
- Carrillo, V. (2020). “*Caracterización de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017*”. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16399/GESTION_DE_CALIDAD_SERVICIO_AL_CLIENTE_CARRILLO_PINTADO_VICTORIA_SABINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova, E. (2017). “*Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de la Av. Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015*”. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5342/CAPACITACION_EMPRESAS_CORDOVA_TRIGOSO_EFRAIN_DEL_CALY%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Correa, F. (2018). “*Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*”. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3525/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CORREA_REYES_FLOR_NOELIA.pdf?sequence=4
- Finanzas, M. d. (den 20 diciembre 2019). *MEF en el 2019 el Perú liderará crecimiento económico de la región*. Hämtat från <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados/5848-mef-en-el-2019-peru-liderara-crecimiento-economico-en-la-region>

- Gestión, D. (den 09 febrero 2016). *Gestión ambiental en las empresas, una nueva tendencia*. Hämtat från <https://gestion.pe/economia/empresas/gestion-ambiental-empresas-nueva-tendencia-111130-noticia/>
- Godos, P. (2018). “*Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018*”. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7548/COMPE TITIVIDAD_RESTAURANTE_GODOS_SANCHEZ_PABLO_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, J. (2015). *Plan y programas de capacitación* . Hämtat från <http://yiseth1997.blogspot.com/2017/06/plan-y-programa-de-capacitacion.html>
- Gurumundi. (Enero 2017). *Plan de capacitación en BPM para los restaurantes de la Parroquia Yaguachi Nuevo, Cantón Yaguachi*. Hämtat från <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3157/1/PLAN%20DE%20CAPACITACION%20EN%20BPM%20PARA%20LOS%20RESTAURANTES%20EN%20YAGUACHI.pdf>
- INEI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística Informática*. Hämtat från <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>
- INEI. (den 16 Julio 2019). *Perú, las claves de los restaurantes para aumentar el crecimiento económico*. Hämtat från <https://www.peru-retail.com/peru-restaurantes-aumentar-crecimiento-economico/>
- Jamaica, G. F. (2015). *Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas*. Hämtat från [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20\(1\).pdf;jsessionid=EEABE460AD9C879B662C9784AD5CDFCC?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=EEABE460AD9C879B662C9784AD5CDFCC?sequence=1) den 15 Julio 2020
- Jurado, G. (2015). “*Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*”. Hämtat från <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POST GRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D. (2018). “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” en la *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador* . Hämtat från <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Mendoza. (Mayo 2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Hämtat från <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Milian, M. &. (2018). *Propuesta de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante Sumaq, Chiclayo, 2016*. Hämtat från <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4490/Martinez%20Castro%20-%20Milian%20Villanueva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nole, Y. S. (2018). *características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana*. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10598/GESTION_CALIDAD_NOLE_YACILA_SANDRA_LUCIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Olmeda, M. (den 03 Julio 2016). *Blog Metodologia I*. Hämtat från <http://metodo1ucv.blogspot.com/2016/07/justificacion-teorica-de-la.html>
- ONU. (den 01 Julio 2018). *20 Minutos*. Hämtat från <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economía-empleo/?autoref=true>
- Orihuela, A. E. (2018). *Tipos de Capacitación*. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3408/CAPACITACION_DESEMPENO_LABORAL_ORIHUELA_APONTE_ELIANA_PILAR.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pacheco, J. (den 10 Noviembre 2019). *Tipos de capacitación*. Hämtat från <https://www.webyempresas.com/tipos-de-capacitacion/>
- Pérez, C. (2017). *“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - CHICLAYO periodo enero a septiembre 2011 y 2012 año 2014”*. Hämtat från <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>
- Peruano, D. E. (den 26 Marzo 2019). Contexto político es más estable para las inversiones. Hämtat från <https://elperuano.pe/noticia-contexto-politico-es-mas-estable-para-inversiones-76959.aspx> den 15 Julio 2020
- Rodríguez, J. (2019). *“Sistema HACCP como estrategia para mejorar la calidad de servicio restaurante Anael en el distrito de Lince, 2019”*. Hämtat från <http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/3259/TESIS%20Rodriguez%20Jes%C3%BA.pdf?sequence=3>
- Rojas, M. (2020). *“Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. la primavera - Piura, año 2017”*. Hämtat från <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16093/COMPE>

TITIVIDAD_MYPE_ROJAS_CORTEZ_MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosales, G. (2016). *“Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Huaraz, 2016”*. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7414/COMPE_TITIVIDAD ESTRATEGIAS_ROSALES_CACERES_GLEDY_YOLAND A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Hämtat från <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado en el restaurante "Mar Picante" de la ciudad de Trujillo*. Hämtat från http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- Sernaqué, C. (2018). *Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora*. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3906/GESTION_CALIDAD_SERNAQUE_ALVAREZ_CHRISTIAN_PAUL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Távora, J. (2019). *“Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana. 2017”*. Hämtat från http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43334/T%c3%a1vara_PJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uno, D. (den 10 september 2017). *el poco uso de la tecnología en las mypes peruanas*. Hämtat från <https://diariouno.pe/columna/el-poco-uso-de-la-tecnologia-en-mypes-peruanas/>
- Villalta, P. B. (2019). *Atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes (factores de atención al cliente)*. Hämtat från http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10465/ATENCION_AL_CLIENTE_CAPACITACION_VILLALTA_PALACIOS%20BETTY_RENEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1:

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario dirigido a los trabajadores



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado. “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018. Se agradece marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I. VARIABLE CAPACITACIÓN

1.1. Dimensión: Beneficios

1. ¿Según los cambios observados en el negocio la toma de decisiones de los dueños cree que es la adecuada?

SI ()

NO ()

2. ¿Según su experiencia las MYPE forjan líderes?

SI ()

NO ()

3. ¿Según las nuevas medidas de atención adoptadas por las MYPE incrementan su satisfacción?
- SI () NO ()
4. ¿La demora en solucionar el conflicto puede hacer que retrase alguna decisión u oportunidad de desarrollo para el negocio?
- SI () NO ()
5. ¿Cree usted que ha aumentado la productividad de las MYPE por el uso de estándares?
- SI () NO ()
6. ¿Cree usted q las MYPE brindan estabilidad a sus colaboradores?
- SI () NO ()
7. ¿Cree usted que la publicidad en los medios resalta la identidad empresarial de las MYPE?
- SI () NO ()
8. ¿Cree que las mypes cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen a diferencia del resto de restaurantes?
- SI () NO ()

1.2.Dimensión: Tipos:

9. ¿Cómo trabajador de la MYPE cree q les brindan capacitación formal?
- SI () NO ()
10. ¿Tiene conocimiento que la mayoría de las MYPES brindan a sus trabajadores capacitación informal?'



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado. “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes en el cercado del distrito de Castilla de la provincia de Piura, año 2018”. Se agradece marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

II. VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

2.1. Dimensión: Nivel de atención:

1. ¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?

SI ()

NO ()

2. ¿Evidencia insatisfacción cuando no le dan su pedido a tiempo?

SI ()

NO ()

3. ¿La calidad de servicio brindada en los restaurantes logró complacerlos?

SI ()

NO ()

2.2. Dimensión Factores:

4. ¿Cree usted que la atención que brindan las MYPE es adecuada?

SI ()

NO ()

5. ¿Creé usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?

SI ()

NO ()

6. ¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?

SI ()

NO ()

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega identificado con DNI 02867439 Licenciado en Ciencias Administrativas con Maestría Concluida en Administración y Dirección de Empresas. Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por: Carmen Mariela Ordinola Rivas, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el

trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO RESTAURANTES EN EL CERCADO DEL DISTRITO DE CASTILLA DE LA PROVINCIA DE PIURA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 27 de julio de 2020.



Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg.
DNI: 02867439

FIRMA Y SELLO

Anexo 3: Matriz indicador – pregunta

MATRIZ INDICADOR- PREGUNTA				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE
Competitividad	Beneficios	Toma de decisiones	¿Según los cambios observados en el negocio la toma de decisiones de los dueños cree que es la adecuada?	Trabajadores
		Forjar líderes	¿Según su experiencia las MYPE forjan líderes?	
		Nivel de satisfacción	¿Según las nuevas medidas de atención adoptadas por las MYPE incrementan su satisfacción?	
		Manejo de conflictos	¿La demora en solucionar el conflicto puede hacer que retrase alguna decisión u oportunidad de desarrollo para el negocio?	
		Productividad	¿Cree usted que ha aumentado la productividad de las MYPE por el uso de estándares?	
		Estabilidad	¿Cree usted que las MYPE brindan estabilidad a sus colaboradores?	
		Identidad empresarial	¿Cree usted que la publicidad en los medios resalta la identidad empresarial de las MYPE?	
		Reduccion de costos	¿Cree que las MYPES cuentan con reducción de costos en sus productos que ofrecen a diferencia del resto de restaurantes?	
	Tipos	Capacitación Formal	¿Cómo trabajador de la MYPE cree que les brindan capacitación formal?	
		Capacitación Informal	¿Tiene conocimiento que la mayoría de las MYPE brindan a sus trabajadores capacitación informal?	

Atención al Cliente	Nivel de atención	Satisfacción	¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?	Clientes
		Insatisfacción	¿Evidencia insatisfacción cuando no le dan su pedido a tiempo?	
		Complacencia	¿La calidad de servicio brindada en los restaurantes logró complacerlos?	
	Dimensiones	Relación con el cliente	¿Cree usted que la atención que brindan las MYPE es adecuada?	
		Relaciones internas	¿Creé usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?	
		Atención personalizada	¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?	

Anexo 4: Libro de códigos

Fuente: Trabajadores

PERSONAS/PREGUNTAS	LIBRO DE DECODIFICACIONES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
15	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
CODIGO 1 – SI	13	15	15	15	14	13	15	14	14	13
CODIGO 2 – NO	2	0	0	0	1	2	0	1	1	2
TOTAL		15	15	15	15	15	15	15	15	15

Fuente: Clientes

LIBRO DE CODIFICACIONES						
PERSONAS/PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6
1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1

24	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1

51	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1
72	1	2	1	1	1	1
73	1	2	1	1	1	1
74	1	2	1	1	1	1
75	1	2	1	1	1	1
76	1	2	1	1	1	1
77	1	2	1	1	1	1

78	1	2	1	1	1	1
79	1	2	1	1	1	1
80	1	2	1	1	1	1
81	1	2	1	1	1	1
82	1	2	1	1	1	1
83	1	2	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	1

105	1	1	1	1	1	1
106	1	1	1	1	1	1
107	1	1	1	1	1	1
108	1	1	1	1	1	1
109	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	1	1	1
111	2	1	1	1	1	1
112	2	1	1	1	1	1
113	2	1	1	1	1	1
114	2	1	1	1	1	1
115	2	1	1	1	1	1
116	2	1	1	1	1	1
117	2	1	1	1	1	1
118	1	1	1	1	1	1
119	1	1	1	1	1	1
120	1	1	1	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1
122	1	1	1	1	1	1
123	1	1	1	1	1	1
124	2	1	1	1	1	1
125	1	1	1	1	1	1
126	1	1	1	1	1	1
127	1	1	1	1	1	1
128	1	1	1	1	1	1
129	2	1	1	1	1	1
130	2	1	1	1	1	1
131	2	1	1	1	1	1

132	1	1	1	1	1	1
133	1	1	1	1	1	1
134	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1
137	1	1	1	1	1	1
138	1	1	1	1	1	1
139	2	1	1	1	1	1
140	1	1	1	1	1	1
141	1	1	1	1	1	1
142	1	1	1	1	1	1
143	1	1	1	1	1	1
144	1	1	1	1	1	1
145	1	1	1	1	1	1
146	1	1	1	1	1	1
147	2	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	1
150	1	1	1	1	1	1
151	1	1	1	1	1	1
152	1	1	1	1	1	1
153	2	1	1	1	1	1
154	2	1	1	1	1	1
155	2	1	1	1	1	1
156	1	1	1	1	1	1
157	1	1	1	1	1	1
158	1	1	1	1	1	1

159	1	1	1	1	1	1
160	1	1	1	1	1	1
161	1	1	1	1	1	1
162	1	1	1	1	1	1
163	1	1	1	1	1	1
164	1	1	1	1	1	1
165	1	1	1	1	1	1
166	1	2	1	1	1	1
167	1	2	1	1	1	1
168	1	2	1	1	1	1
169	1	2	1	1	1	1
170	1	2	1	1	1	1
171	2	2	1	1	1	1
172	1	2	1	1	1	1
173	1	2	1	1	1	1
174	1	2	1	1	1	1
175	1	2	1	1	1	1
176	1	2	1	1	2	1
177	1	2	1	1	2	1
178	1	2	1	1	2	1
179	2	2	1	1	2	1
180	2	2	1	1	2	1
181	2	2	1	1	2	1
182	1	2	1	1	2	1
183	1	2	1	1	2	1
184	1	2	1	1	2	1
185	1	2	1	1	2	1

	186	1	2	1	1	2	1
	187	1	2	1	1	2	1
	188	1	2	1	1	2	1
	189	1	2	1	1	2	1
	190	1	2	1	1	2	1
	191	1	2	1	1	2	1
	192	1	2	1	1	2	1
	193	1	1	1	1	2	1
	194	1	1	1	1	2	1
	195	1	1	1	1	2	1
CODIGO 1 – SI		175	156	195	195	175	195
CODIGO 2 – NO		20	39	0	0	20	0
TOTAL		195	195	195	195	195	195