

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

**AUTORA: JAIME BERROCAL, Erlinda**

## **RESUMEN**

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

**PALABRAS CLAVE:** Atención al cliente.

## **ABSTRACT**

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

**KEYWORDS:** Customer service.

## **INTRODUCCIÓN**

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

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

El Perú cuenta con una de las mejores condiciones de ofrecer una adecuada atención al cliente a nivel de América Latina, ello debido a que, como mencionan el peruano posee un corazón de servicio y sobre todo son creativos en cualquier aspecto de la vida; pero lo anterior mencionado no es suficiente para lograr brindar una apropiada atención y del mismo modo llegar a satisfacer a tus clientes. Por lo que, el planteamiento de un modelo empresarial no debe descuidar el tema de atención al cliente; puesto que, cuidar de ello compromete concientizar a cada uno de los integrantes de nuestra

organización, ya sea desde el rango menor hasta el rango mayor; es decir, por ejemplo: Desde el que realiza la limpieza hasta el Gerente o Administrador, para así poder guiar la actitud y conducta de todos ellos, en post de brindar una buena atención y a la misma vez un buen servicio. Cuando un cliente compra o no el producto que tú ofreces, desde la entrada a tu establecimiento hasta su salida, él o ella debe de sentir esa amabilidad por parte de los que trabajan y los que están encargados de atenderlos, en caso ellos sintieran todo lo contrario; ya sea un mal trato, poca amabilidad o cortesía, ellos ya no volverán a tu empresa; es decir, un mal trato o una inadecuada atención hará que pierdas clientes; aparte de ello, esa inadecuada acción contribuirá a que los clientes ya sean potenciales o no tengan una mala imagen de tu organización; por eso, es fundamental implantar o instaurar una política de atención al cliente, el cual todos absolutamente todos los integrantes de la organización deben de saber la existencia de esta, para que de esta manera se logre brindar una oportuna atención a los clientes.

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

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

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

Siendo el problema a investigar: ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro de restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, y el objetivo general de esta es: Describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas; por consiguiente se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Describir la cortesía en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, (b) Identificar los tipos de comunicación en el rubro restaurantes, distrito San Juan

Bautista, Ayacucho, 2019, (c) Identificar las características de la confianza en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019; por último, (d) Describir la satisfacción del cliente en el rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019; para ello se realizó las investigaciones pertinentes sobre el concepto de la variable a estudiar según distintos autores.

Esta justificación está dada en términos teóricos, puesto que, es un conjunto de nuevos conocimientos y aportes, los cuales van a ayudar a incrementar los conocimientos de los propietarios de estas micro y pequeñas empresas. La administración de atención al cliente en las Mypes, es inapropiada en la ciudad de Ayacucho, específicamente en el distrito de San Juan Bautista, esto se da porque los dueños y trabajadores no están preparados ni capacitados en este tema, el cual se puede evidenciar en las fallas o errores que tienen a la hora de prestar el servicio; además, podemos decir que estas cosas hacen que el negocio se vaya ruina o quiebra, por eso es importante que todos los empresarios deben darse cuenta que una adecuada atención al cliente genera beneficios económicos. Por ejemplo, si hubiera una buena atención, aumentaría las ventas, la clientela y el negocio crecería de a poco; asimismo, la empresa se beneficiaría económicamente; debido a que, los distintos aspectos mencionados ocasionaría buenas utilidades al empresario como a la misma empresa, pero también obtendría el reconocimiento a nivel de ese rubro, ese mismo hecho hará que la empresa logre el éxito y de igual modo sus objetivos; puesto que, toda empresa ya sea una micro, pequeña, mediana o gran empresa, el objetivo que todos buscan alcanzar es lograr ser reconocidos a nivel del rubro al se inclinan y por supuesto también obtener o lograr utilidades beneficiosas. En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado; el cual nos da a entender que para lograr el éxito debemos de tener la lealtad

de nuestros clientes, esto se logrará manteniendo una adecuada y excelente atención hacia ellos; cabe decir, que la atención al cliente es una excelente herramienta de marketing, ello va referido al “Marketing de boca a boca”; es decir, el cliente es y será el protagonista de la acción comercial, por muchos motivos quieran o no el cliente será también la razón de existencia de las empresas en general, para ello dar una buena respuesta a sus demandas y necesidades es indispensable, pero también la empresa debe estar acorde con el avance tecnológico y a la capacidad de innovación.

Respecto a la metodología que se utilizó en dicho proyecto fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, ello debido a que se llevó a cabo una encuesta para obtener información acerca del objeto de investigación; así también, de nivel descriptivo; puesto que, se hizo la descripción de las variable en estudio y finalmente se hizo uso del diseño no experimental, esto sustentado en que se realizó y contempló los fenómenos tal cual se encontraban en el momento, no se tuvo que intervenir en ningún aspecto.

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

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

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Diseño de la investigación**

Por su finalidad el presente proyecto de investigación es de tipo Aplicada con un enfoque cuantitativo; aplicada, debido a que se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación; además este proyecto de investigación será útil y de buen provecho por parte de los alumnos y personas interesadas en el tema de Atención al cliente y Mypes; de igual forma, por su carácter en medida es cuantitativo, porque se hace uso de las encuestas y existe un tema estadístico en el análisis de los mismos.

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

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

## Población y muestra

La población del distrito de San Juan Bautista está constituida por 49,034 habitantes, según el último censo 2017 realizado en nuestro país. **Fuente:** INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

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

Seguidamente:

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

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

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

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

- Margen de error 0.05%
- Nivel de confianza 95%
- Valor de p y q = 0.50

Entonces:

$$n = ?$$

$$N = 9,806.8$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

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

$$\mathbf{n = 369.71 \text{ clientes.}}$$

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

### **Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó para la elaboración del presente proyecto de investigación fue: El recojo de información a través de encuestas y el instrumento que se utilizó para el recojo de información fue el cuestionario que constó de 13 preguntas, los cuales estuvieron dirigidas para los clientes de las Micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito San Juan Bautista.

## Plan de análisis

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

## RESULTADOS

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

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

**Fuente:** Elaboración propia.

*Tabla 2: El mozo le pide disculpas en caso haya cometido algún percance a la hora de atenderle.*

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

**Fuente:** Elaboración propia.

*Tabla 3: La expresión de los gestos y la postura que muestran los mozos son apropiadas.*

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

**Fuente:** Elaboración propia.

*Tabla 4: Los restaurantes ofrecen platillos con buena sazón*

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 5: Los restaurantes ofrecen servicio de calidad**

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

**Fuente:** Elaboración propia.

## **DISCUSIÓN**

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

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

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Mendoza, 2015) en su tesis titulada: “*El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*”, determinó que según los resultados aplicados a los 211 clientes, los 131 clientes manifiestan que los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no reciben a sus clientes con un trato eficiente, tampoco trato amable argumentando que el personal de estos restaurantes no deben estar capacitados para

brindar el servicio. Concluyendo que por ese trato que reciben los clientes no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde. En cuanto a objetivo de la cortesía, (UNIVIA, 2014) señalan que la cortesía es cuando los clientes reciben un trato amable o cortés por parte de los trabajadores de una empresa u organización, este sin excepción alguna; es decir, desde el personal con menos rango o jerarquía hasta el nivel más alto como los gerentes, jefes, entre otros.

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

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

De igual forma, en la Tabla 3, denominada: “El personal encargado de atenderle le agradece por su compra”, el 47% de los clientes manifiestan que el personal encargado

de atenderlos si les agradece por su compra, mientras el 53% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no les agradece su compra en los restaurantes.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”*, determinó que el 46.2% considera que casi siempre los trabajadores son educados y corteses, el 41.7% considera que los trabajadores siempre son educados y corteses y el 12% a veces si, a veces no son educados y corteses. Concluyendo que la mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, consideran que los trabajadores son educados y corteses, mientras que solo una pequeña parte de los encuestados consideran que a veces si, a veces no son educados y corteses. En cuanto al objetivo de la cortesía, podemos decir también que la cortesía en la atención al cliente es fundamental, debido a que si no tratas de manera adecuada a tus clientes habrá grandes posibilidades de que estos se vayan a la competencia, por ejemplo.

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

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”*, determinó que el 56.8% menciona que cuando tiene un problema siempre lo solucionan inmediatamente, mientras el 41.4% cuando tiene un problema casi siempre lo solucionan inmediatamente y por último el 1.9% menciona que cuando tiene un problema a veces si, a veces no lo solucionan inmediatamente. Concluyendo que la mayor parte de los clientes consideran que las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, que cuando tiene un problema siempre lo solucionan inmediatamente. En cuanto, al objetivo de la cortesía, también cabe mencionar que al no tener en cuenta ello podrías llegar a quebrar con tu negocio; esto quiere decir que la cortesía es uno de los aspectos más primordiales para la supervivencia de tu empresa.

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

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

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

*fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016*”, determinó que el 84.2% manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente y el 15.8% manifiesta que siempre el comportamiento de los empleados es excelente. Concluyendo que la mayoría manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente este es un resultado favorable porque si los clientes confían en los empleados vuelven definitivamente al lugar. En cuanto al objetivo de la comunicación, (Guerrero, 2014, pág. 55) señala que, en la atención al cliente, uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones.

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

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

empleados es excelente este es un resultado favorable porque si los clientes confían en los empleados vuelven definitivamente al lugar.

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

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

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

Así también, en la Tabla 8, denominada “Los restaurantes generan fiabilidad en el consumidor”, el 47% de los clientes manifiestan que los restaurantes si generan fiabilidad en los consumidores, mientras el 53% manifiestan que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores.

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

De igual forma, en la Tabla 9, denominada “Los restaurantes son honestos al ofrecer sus servicios”, el 54% de los clientes manifiestan que los restaurantes si son honestos al ofrecer sus servicios, mientras el 46% manifiestan que los restaurantes no son honestos al ofrecer sus servicios. La honestidad, es también importante y debemos tomar en cuenta a la hora de prestar un servicio, con más razón si queremos que sea un servicio de calidad; en relación al resultado podemos observar que, en los restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho; no se pone en práctica este valor el cual podría pasarles factura a estos restaurantes, una de las consecuencias podría ser que estos elijan otra opción; es decir, a la competencia.

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

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

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

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

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Marchenes, 2016) en su tesis titulado *“Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016”*, determinó que el 40.91% manifiestan que siempre brindan una atención rápida, seguido por un 31.82% que manifiestan realizar casi siempre, mientras un 13.64% manifiestan realizar a veces, un 9.09% manifiestan que nunca y por último el 4.55% manifiestan casi nunca. Concluyendo que en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, siempre brindan una atención rápida. Por su parte (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”*, determinó que el 49.2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado, el 32% considera que a veces si a veces no se realiza en el tiempo adecuado y el 18.8% menciona que siempre se realiza en el tiempo adecuado. Concluyendo que la mayoría de los clientes considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. De igual forma, (Almestar, 2017) por su parte en su tesis titulado *“Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017”*, determinó que el 45% manifiesta que el tiempo de espera es de 10 minutos, mientras que el 30% manifiesta que es de 30 minutos, el 20% manifiesta que es de 5 minutos y por último el 5% manifiestan que el tiempo de espera es al instante. Concluyendo que el tiempo de espera en las pollerías en la urbanización Ignacio Merino, Piura son solo de 10

minutos. En cuanto al objetivo de la satisfacción del cliente, por su parte (Posso, 2010) señala que lo más importante en realizar un servicio es la satisfacción del cliente, es decir, se debe velar no solo por un buen servicio, sino por dar valor agregado a este; asimismo se plantea cumplir con los objetivos de rentabilidad a nivel empresarial y del mismo modo estos, permitan dar solución a las necesidades requeridas tanto para el cliente interno como para el externo.

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

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Almestar, 2017) en su tesis titulado: “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017*”, determinó que el 67% manifiestan que la sazón de la pollería es buena, mientras que el 13% es mala, el 13% es deficiente y por último el 7% manifiesta que es óptima la sazón de la pollería. Concluyendo de esta forma que la sazón en este rubro es buena. Por su parte (García, 2015) en su tesis titulado “*Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*”, determinó el 84.4% manifiestan que son indiferente que la sazón y el sabor de las comidas satisfacen sus necesidades, mientras el 15.6% están en desacuerdo. Concluyendo que, a diferencia del anterior autor, en este rubro de restaurantes la mayoría de los clientes manifiestan que no les interesa la sazón y tampoco el sabor de los platillos que ofrecen.

Por último (Mendoza, 2015) por su parte en su tesis titulada: *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”*, determinó que, según los 17 propietarios encuestados, el gusto del cliente es el buen sabor de la comida. En cuanto al objetivo de las expectativas del cliente, la (RAE, 2010) indica que la sazón se refiere al sabor de la comida; así también, es cuando los alimentos o platillos ya sean de un restaurante o en la propia casa, sobresalgan debido a que provocan una sensación agradable al gusto.

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

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Meneses, 2017) en su tesis que lleva el título de: *“Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017”*, quién llegó a la conclusión de que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes, debido a que ofrecen un buen servicio; además de que satisfacen de manera moderada las necesidades de estos; así también se llegó a concluir de que los elementos tangibles en dichos restaurantes, ya sean los muebles, la decoración o la limpieza misma también tienen una influencia efectiva en la satisfacción de sus clientes. Por su parte (Rodríguez, 2017) en su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”*, determinó que el 54.1% considera que los dueños nunca preguntan a los clientes si están a gusto en el local y el

45.9% pocas veces. Concluyendo que de esta manera los clientes y/o consumidores sienten que el dueño o quién esté a cargo no prestan atención a las necesidades de estos, para que de esta manera al menos pueda mejorar en los aspectos que esté fallando o teniendo error. En cuanto al objetivo de las expectativas, Hoffman & Bateson, citada por (Ñahuirima, 2015, pág. 28) mencionan que la calidad de servicio se puede ver en la satisfacción o no del cliente, ya que ellos son los que definen si en realidad la empresa cumple con brindar un servicio de calidad de manera adecuada, si en caso fuera así el cliente volverá y si fuera caso contrario ya no regresará.

## **CONCLUSIONES**

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

restaurantes y por último la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que si les piden las disculpas del caso en caso que el mozo haya cometido algún percance a la hora de atenderlos.

3. Asimismo, se deduce que de acuerdo al objetivo específico N° 2, se concluye lo siguiente: Según la percepción de la mayoría de los clientes encuestados, se pudo determinar que los mozos utilizan un lenguaje adecuado a la hora de atenderlos y de igual manera la expresión facial, la postura que muestran los mozos son apropiados.
4. En relación al objetivo específico N° 3, se concluye lo siguiente: Según la gran mayoría de los clientes encuestados, se pudo determinar que no atienden de manera profesional en los restaurantes; asimismo, los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores; en tanto, la gran mayoría de los encuestados manifiestan que los restaurantes si son honestos al ofrecer sus servicios.
5. De acuerdo al objetivo específico N° 4, se concluye lo siguiente: Según la mayoría de los clientes encuestados se pudo determinar que los restaurantes no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, el cual quiere decir que no tienen esa facilidad de pago mediante la tarjeta de crédito; por otro lado, el tiempo de espera en los restaurantes si es adecuado; así también, los restaurantes ofrecen platillos con buena sazón; por último, los restaurantes del distrito de San Juan Bautista no ofrecen servicio de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Confianza: un factor clave en la relación con el cliente*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de juancarlosalcaide.com: <https://www.juancarlosalcaide.com/blog/confianza-factor-clave-relacion-cliente>
- Almestar, P. (2017). *Carcterización de la competitividad y atención alc liente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de repositorio.uladech.edu.pe: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2370/COMPETITIVIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_ALMESTAR\\_ADRIANZEN\\_PATTY\\_RSALIA.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2370/COMPETITIVIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALMESTAR_ADRIANZEN_PATTY_RSALIA.pdf?sequence=1)
- Contreras, W. (05 de Marzo de 2015). *Normas de cortesia con el cliente*. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de prezi.com: <https://prezi.com/svuhsx7yinac/normas-de-cortesia-con-el-cliente/>
- García, F. (14 de 11 de 2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de repositorio.uladech.edu.pe: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_CAPACITACION\\_MYPE\\_GARCIA\\_FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/ATENCION_AL_CLIENTE_CAPACITACION_MYPE_GARCIA_FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Glener, D. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*.
- Gómez, M. G. (2010). Obtenido de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/moya\\_m/sources/moya\\_m.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/moya_m/sources/moya_m.pdf)
- Guerrero, G. (14 de enero de 2014). *Calidad en el Servicio al Cliente*. Recuperado el 18 de junio de 2018, de es.slideshare.net: <https://es.slideshare.net/Gonzalo12345/calidad-en-el-servicio-al-cliente-30022380>
- Marchenes, G. O. (2016). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/841/MYPE\\_CAPACITACION\\_SALES\\_MARCHENES\\_GABY\\_OLINDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/841/MYPE_CAPACITACION_SALES_MARCHENES_GABY_OLINDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mendoza, F. (05 de 2015). *El servicio al cliente en los retsurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de recursosbiblio.url.edu.gt: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>

- Meneses, M. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de repositorio.uladech.edu.pe: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD\\_SATISFACCION\\_DE\\_CLIENTES\\_RESTAURANTES\\_MENESES\\_CONTRERAS\\_MARIA\\_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñahurima, Y. (2016). Recuperado el 22 de 10 de 2018, de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pizzo, M. (18 de febrero de 2014). Confianza, factor clave en los servicios.
- Posso, C. (2010). Recuperado el 09 de mayo de 2018, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2187/658812P856.pdf?sequence=1>
- RAE. (2010). *lema.rae.es*. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=saz%F3n>
- Rodriguez, Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de repositorio.uladech.edu.pe: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2170/GESTION\\_CALIDAD\\_RODRIGUEZ\\_GALARRETA\\_YENNY\\_EUDOCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2170/GESTION_CALIDAD_RODRIGUEZ_GALARRETA_YENNY_EUDOCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- UNIVIA. (13 de Agosto de 2014). *Las diez expectativas claves de los clientes*. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de wordpress.com: <https://univiaserviciocliente.wordpress.com/2014/08/13/las-diez-expectativas-clave-de-los-clientes/>
- Villatoro, O. R. (2011). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Alvarado-Oscar.pdf>