



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE
RESTAURANTES ECONÓMICOS, DEL DISTRITO
DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR

ZUÑIGA CANCHARI, CARLOS WILFREDO

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2019

HOJA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE JUDITH

PRESIDENTE

Mgtr. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

SECRETARIO

Mgtr. TIPE HERRERA, CARLOS CELOS

MIEMBRO

Mgtr. QUISPE MEDINA, WILBER

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por darme la
Oportunidad de poder seguir ejecutando mis
Objetivos y metas, y por bendecirme siempre
Para desarrollar esta investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia,
con mucho afecto por brindarme y
apoyarme en cada decisión que
tomaba, en especial a mi madre y
hermano que son el motivo para
seguir adelante.

RESUMEN

La actual investigación titulada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018”; y teniendo como objetivo general: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, del rubro de restaurantes económicos en el distrito de San Juan Bautista, 2018. Para realizar esta investigación se empleó el tipo de investigación Aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel de investigación descriptivo, de diseño no experimental con corte transversal, además se realizó un cuestionario estructurado, utilizando la técnica de la encuesta, se realizó una población muestra de 195 clientes de los restaurantes económicos en los micro y pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario organizado de 20 preguntas a través de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: De acuerdo a los encuestados, el 44,10 % indico que tienen entre 18 a 35 años de edad, el 37,44% indico que tienen entre 36 a 40 años de edad, el 12,82% indico que tienen entre 41 a 45 años de edad, el 5,64% indico que tienen entre 46 a más edad. **Correspondiente a la atención al cliente:** De acuerdo a los encuestados, el 33% indicó que siempre atienden con la amabilidad adecuada que expresa su personal hacia el cliente.

Palabra clave: Atención al cliente

ABSTRACT

The current research entitled "Customer service in the micro and small businesses of the economic restaurant industry, San Juan Bautista district, Ayacucho, 2018"; and having like general objective: To describe the characteristics of the attention to the client in the micro and small companies, of the heading of economic restaurants in the district of San Juan Bautista, 2018. To carry out this investigation the type of applied investigation with quantitative approach was used , a descriptive level of research, a non-experimental design with a cross section, a structured questionnaire was also carried out, using the survey technique, a sample population of 195 clients of the economic restaurants in the micro and small companies, where applied an organized questionnaire of 20 questions through the survey obtained the following results: According to the respondents, 44.10% indicated that they are between 18 and 35 years old, 37.44% indicated that they have between 36 At 40 years of age, 12.82% indicated that they are between 41 and 45 years old, 5.64% indicated that they are between 46 and older. Corresponding to customer service: According to the respondents, 33% indicated that they always attend with the appropriate kindness expressed by their staff to the client.

Keyword: Customer service

CONTENIDO

HOJA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
INDICES DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCION	13
II. REVISION DE LITERATURA.....	15
III. HIPOTESIS	33
IV. METODOLOGIA	34
4.1. Diseño de la investigación	34
4.2. Población y muestra.	34
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	36
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	38
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. MATRIZ OPERACIONAL.....	39
4.7. Principios Éticos.	40
V. RESULTADOS.....	41
5.1. RESULTADOS	41

5.2. Análisis de los resultados.	63
VI. CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXOS.....	79

INDICES DE TABLAS

Tabla N° 1: Edad.....	41
Tabla N° 2: Genero de la población.....	42
Tabla N° 3: ¿Los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada?	43
Tabla N° 4: ¿El personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?.....	44
Tabla N° 5: ¿Los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes?.....	45
Tabla N° 6: ¿Los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes?.....	46
Tabla N° 7: ¿Los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes?	47
Tabla N° 8: ¿El personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten?.....	48
Tabla N° 9: ¿Al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro?	49
Tabla N° 10: ¿Los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes?	50
Tabla N° 11: ¿Los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía?.....	51
Tabla N° 12: ¿Los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes?	52
Tabla N° 13: ¿El personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes?.	53

Tabla N° 14: ¿Los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes?	54
Tabla N° 15: ¿Los reclamos que se presentan en los restaurantes económicos, tienden a resolverse fácilmente?	55
Tabla N° 16: ¿Los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes?.....	56
Tabla N° 17: ¿Los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?.....	57
Tabla N° 18: ¿Los problemas que se presentan en su negocio, se resuelve con facilidad?.....	58
Tabla N° 19: ¿Los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos?	59
Tabla N° 20: ¿La información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar?	60
Tabla N° 21: ¿Nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos?	61
Tabla N° 22: ¿Se le presta la atención debida a toda información que pida?	62

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Edad	41
Figura N° 2: Genero de la población	42
Figura N° 3: ¿Los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada?	43
Figura N° 4: ¿El personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?.....	44
Figura N° 5: ¿Los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes?.....	45
Figura N° 6: ¿Los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes?.....	46
Figura N° 7: ¿Los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes?	47
Figura N° 8: ¿El personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten?.....	48
Figura N° 9: ¿Al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro?	49
Figura N° 10: ¿Los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes?	50
Figura N° 11: ¿Los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía?.....	51
Figura N° 12: ¿Los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes?	52
Figura N° 13: ¿El personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes?	53

Figura N° 14: ¿Los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes?	54
Figura N° 15: ¿Los reclamos que se presentan en los restaurantes económicos, tienden a resolverse fácilmente?	55
Figura N° 16: ¿Los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes?.....	56
Figura N° 17: ¿Los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?.....	57
Figura N° 18: ¿Los problemas que se presentan en su negocio, se resuelve con facilidad?.....	58
Figura N° 19: ¿Los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos?	59
Figura N° 20: ¿La información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar?	60
Figura N° 21: ¿Nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos?	61
Figura N° 22: ¿Se le presta la atención debida a toda información que pida?	62

I. INTRODUCCION

En la actualidad los comerciantes de restaurantes en el distrito de San Juan Bautista, vienen generando mucha expectativa, sobre la atención al cliente lo cual viene generando mucha expectativa entre la población tanto como clientes y empresarios, es como una estrategia para contribuir a la generación de empleo y con ello al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad local o regional. En este contexto la atención al cliente en los micro y pequeñas empresas de comerciantes del rubro de restaurantes económicos ; por ello es de mucha importancia el desarrollo de investigación que persigan, conocer la realidad de los comerciantes de restaurantes económicos en lo referente a una atención al cliente derivados de las aplicaciones de técnicas modernas de Administración como una estrategia para asegurar la atención al cliente, que estos comerciantes de restaurantes puedan emplear en el direccionamiento de sus actividades (sector servicios, comercio y producción) cabe realizar que la implementación adecuada de atención al cliente en la búsqueda de ventas viene siendo promovida por la parte administrativa, para así atraer más clientes, y generar buenas ganancias que pueden crecer la economía de los restaurantes económicos, como una estrategia para asegurar su permanencia en el mercado como comerciantes de restaurantes económicos.

Teniendo como enunciado de este problema: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?

; y objetivo general: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018; y objetivos específicos: Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Analizar las características de la seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Identificar las características de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Este presente trabajo, la metodología que se utilizará es tipo de investigación aplicada con enfoque cualitativo; nivel descriptivo; con un diseño de investigación no experimental ya que no existe manipulación de las variables de investigación con corte transversal. Enfocándose en la población de restaurantes económicos, realizando en los clientes del distrito de San Juan Bautista. Se llego a la conclusión que en la actualidad los restaurantes económicos del distrito de San Juan Bautista, carecen de información y técnicas para poder implementar en sus negocios y mejorar la atención a sus clientes.

II. REVISION DE LITERATURA

a. Antecedentes

a) Variable Independiente: Atención al cliente

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

(Franco Quiroz & Mazaquiza Jerez, 2018) Este proyecto de investigación se originó con el objetivo de analizar la calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de los ingresos por las ventas, para lo cual se procedió a determinar y analizar las variables, calidad de servicio al cliente, e ingresos por ventas, donde los autores de esta tesis utilizaron una metodología de tipo de investigación descriptiva-correlacional, con diseño de investigación no experimental. Y a su vez fue necesario analizar las dimensiones: calidad de servicio y atención brindada por parte de los comerciantes de restaurantes, y la satisfacción y expectativas del cliente en este caso de los turistas nacionales e internacionales con respecto al servicio y atención recibida. En el capítulo siguiente se presentó el marco referencial en donde cada uno de los temas fue expuesto de manera detallada, pero limitando la información únicamente con el tema de investigación. A continuación, se describió la metodología aplicada. Como instrumentos para la recolección de la información, se procedieron al diseño y estructuración de 2 cuestionarios, uno dirigido a los cuarenta (40) comerciantes de restaurantes y el otro dirigido a cuarenta (40) turistas nacionales e internacionales. Luego se procedió a la revisión y análisis de los datos obtenidos, y los principales

problemas que se hallaron fueron: que el 88% de los comerciantes de restaurantes señalaron que alguna vez “Si” han perdido un ingreso por ventas por falta del dominio de idiomas, y la mayoría que es 45% de los turistas nacionales e internacionales mostraron desconcierto en el nivel de comunicación en idiomas extranjeros, ya que señalaron “Poco satisfecho”, y por último se pudo identificar que existe una variación significativa de ingresos mensuales entre los locales. Estos resultados permitieron sustentar una propuesta de implementación de estrategias adecuadas para aprender a dominar varios idiomas, y así evitar pérdidas de ingresos.

(Cárdenas Rivera, Mora Cabrera , & Sánchez Merchán, 2013) Realizó la tesis titulada: “Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Riviera y su impacto en la calidad de servicio e imagen del establecimiento”. Tuvo como objetivo general determinar que se puede conseguir la satisfacción idónea a través del mejoramiento del mismo y la preparación adecuada en el perfil de los meseros. La metodología tiene el diseño descriptivo, analítico. Se llegan a las siguientes conclusiones:

El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importante para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creará una mala imagen del establecimiento.

Los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece sin hacer un previo análisis para ver las cualidades de la persona llamada para el cargo.

Fuente especificada no válida. Realizó la tesis titulada: Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, y sugerencias de mejora”.

Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La metodología aplicada fue de nivel descriptiva y técnicas de investigación. Se llegan a las siguientes conclusiones:

Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.

La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser

mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

(Calderon Canul, 2016) Realizó la tesis titulada: La Satisfacción del cliente a través del análisis factorial: caso Restaurantes de Calderitas, Q.ROO 2010-2011. Tuvo como objetivo general: determinar el nivel de Satisfacción del cliente a través del análisis factorial: caso Restaurantes de Calderitas, Q.ROO 2010-2011. Obtuvo la siguiente conclusión: el análisis conglomerado dio como resultado la creación de tres agrupamientos: el primero de ellos, se conforma por la parte interior de las instalaciones del restaurante, la decoración y la parte exterior del mismo. El segundo agrupamiento incluye, “el mesero conoce los platillos” y la porción de alimentos es justo por el precio pagado. Finalmente, la tercera agrupación se compone por la “atención recibida fue inmediata” y el menú de alimentos y bebidas fue amplio y variado. Estos agrupamientos permiten identificar las variables determinadas de la satisfacción del cliente. En general, se puede mencionar que las personas que acuden a los restaurantes de Calderitas a comer manifiestan estar satisfechos.

ANTECEDENTES NACIONALES

(MORENO HIDALGO, 2012) En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, donde el autor de esta tesis utilizó una metodología de tipo de investigación descriptiva-correlacional, con diseño de investigación no experimental; en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos. (SPSS). Finalmente se darán conclusiones y recomendaciones a los dueños de “La Cabaña de Don Parce” con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes.

(QUINTERO RAMIREZ, 2017) El propósito de la presente investigación fue identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017. En cuanto a la metodología, este estudio es de alcance descriptivo y correlacional de diseño no experimental transversal. El instrumento utilizado para la medición de cada una de las variables fue un único cuestionario dividido en tres partes. Para todo el cuestionario se utilizó una escala tipo Likert modificada ordinal de la siguiente manera: Totalmente

de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. Este instrumento fue aplicado a 400 clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el mes de abril del año 2017 entre las 8 horas y las 19 horas. Finalmente, se rechazó la hipótesis general planteada en la presente investigación. Se obtuvo como resultado que la relación de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes es positiva media; y la relación de la calidad del servicio con la lealtad es positiva considerable. Asimismo, se identificó que la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular. También se pudo identificar que la calidad del servicio es regular según los comensales y que predomina una lealtad media de los mismos al restaurante.

(Rojas López, 2015) La presente investigación tiene como título: CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN RESTAURANTE CEVICHERIA “AAA SU MARE FUSION – MOYOBAMBA 2015, donde se pudo plantear un objetivo el cual es determinar la relación entre la capacidad del Personal y La atención al cliente en el restaurante cevichería “AAA U MARE FUNSION – MOYOBABA 2015. Se determinó una investigación con un diseño de estudio descriptivo correlacional, no experimental, siendo el instrumento aplicado para ambas variables una encuesta a 135 colaboradores del Restaurant Cevichería “AAA SU MARE FUSION- MOYOBAMBA 2015”. Se influyó la existencia de una relación directa y significativa entre el grado de capacidad del personal y la atención al cliente, partiendo de un análisis estadístico utilizando la

correlacion de Rho Spearman, cuyo resultado arrojo 0.854 con la cual se concluye que se acepta la hipotesis alterna y se rechaza la hipotesis nula.

(Cruz Atamari, 2016) Realizó la tesis titulada: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta-puno, periodo 2015”. Tuvo como objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio. Se emplearon los métodos: Descriptivo- correlacional, de diseño no experimental, cuantitativo, deductivo: como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación, la revisión de documentación y cuestionario empleando la herramienta del modelo SERVQUAL. Se llegó a las siguientes conclusiones: Se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones (3,022) de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel de calidad del servicio del restaurante “La huerta”.

b. Bases Teóricas.

Atención al cliente.

(BLANCO PRIETO , 2007) Se designa con el concepto de Atención al cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantar inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre as principales posiciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

El objetivo prioritario de toda actividad empresarial es el cliente, debido a que es el inca pie de toda empresa ya que gracias a ellos pueden solventarse en el mercado y así poder competir con sus rivales que tengan en el rubro que eligieron para crear su empresa, de otro modo la razón de ser de todas las empresas es crear y poner a disposición productos y servicios que satisfagan las necesidades y las demandas de quienes los reciben, porque en la actualidad hay mucha demanda y poca oferta lo cual permite a que la empresa pueda entrar a ese rubro requiere copar las necesidades del cliente. De este modo una de las primeras áreas que debe

cumplir cualquier organización es identificar y segmentar a sus clientes según los productos que demanden los servicios a los que accedan. Para ellos es imprescindible conocer cuáles son sus necesidades y expectativas que presentan los clientes.

La atención al cliente cubre todas las actividades de las MYPEs que gestionan la interacción con los clientes. Por ende, sea cual el rubro que desempeña la empresa, la atención al cliente debe cumplir con dos objetivos fundamentales:

- La comunicación directa con los clientes y el análisis de su comportamiento para detectar los puntos que precisan mejoras
- La atención de los inconvenientes que presenten los clientes sobre la atención que reciben por parte de los trabajadores; y la búsqueda de solución por estos problemas que se presentan donde una compensación coherente por los incumplimientos en su caso.

Fases de la Atención al cliente

Para las fases de la Atención al cliente, son lo siguiente:

1. Acogida: Consiste en acoger al cliente en la empresa: Para ellos, hay que tener en cuenta las siguientes características:

- La imagen de la empresa es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida.

- El trato del cliente debe ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc
- El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto, la empresa debe informar previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos, estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea.

2. Seguimiento: Se enfoca en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente.

Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes pasos:

- Cuando el cliente espera, lo primero que tiene que hacer la persona que en ese momento le atiende es decirle quien le va a atender, cuanto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.
- Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende debe hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo.

3. Gestión: Consiste en atender las necesidades de cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atenderle. Para atender todas las necesidades que presenten los clientes, la persona encargada de realizar la atención al cliente debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y

realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo.

- 4. Despedida:** Consiste en terminar con la conversación que tiene el cliente y la persona encargada de ofrecerle los servicios. Para ellos, antes de despedirse el prestador de servicio deberá haber resuelto todas las dudas que tena el cliente, de tal manera que este salga satisfecho de la empresa y pueda recomendar a sus comensales; para que así pueda tener mayor recurrencia de clientes recomendados por una buena atención brindada al cliente

Desempeño Laboral

(SANCHEZ HENRIQUEZ, 2012, pág. 115) El desempeño laboral es la evaluación de la aptitud que demuestra un empleado durante la ejecución de su trabajo. Es una evaluación individual basada en el esfuerzo de cada persona.

Una de las tareas más importantes que debe realizar todo departamento de Recursos Humanos es la evaluación del desempeño laboral. Por evaluación del desempeño entendemos aquellas herramientas utilizadas por las empresas para medir en el ámbito individual el cumplimiento efectivo de los fines u objetivos organizacionales.

La evaluación del desempeño laboral tiene una doble vertiente: el desempeño inferior a lo esperado, y que debe ser corregido a

través de distintas iniciativas; y el desempeño mayor de lo esperado, que debe ser premiado o alentado de algún modo.

Personal Capacitado

(MARTINEZ E. & MARTINEZ A., 2009, pág. 52) La misión fundamental de la gestión de recursos humanos en cualquier organización es lograr que el desempeño de los trabajadores se ajuste a lo deseado, en términos de conductas y rendimientos productivos. La gestión moderna de recursos humanos se apoya en la información que resulta de un proceso básico que a menudo es descuidado en las organizaciones: el análisis de los puestos de trabajo. El conocimiento del papel que le corresponde a cada trabajador es la base de los sistemas de reclutamiento y selección de personal, capacitación, evaluación de puestos, evaluación del desempeño, política de remuneraciones e incentivos, seguridad industrial, carrera profesional y manejo de las relaciones laborales, entre otros.

La capacitación de personal es necesario para poder emprender una Mypes, ya que esto permitirá que la empresa gane más posicionamiento con todos sus clientes, y así ser reconocido en el mercado. Al tener el un personal capacitado, con experiencia, con habilidades y con conocimientos, ayuda a la empresa tener un mayor desenvolvimiento en la actividad que se desenfoca, aparte generando más productividad a la empresa.

Mejora continua: Para el mayor desempeño de los trabajadores de la empresa es necesario realizar una evaluación sobre el desempeño de todos los involucrados en su manera de atender al cliente para poder determinar el nivel de involucración que tienen los trabajadores al momento de realizar la atención que brindan al cliente.

Calidad de Servicio

(ISO 9000, 2016) La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, desde un mero control o inspección (rechazo de los productos defectuosos) hasta llegar a convertirse en uno de los grandes pilares de la estrategia global de una empresa satisfacer las expectativas del cliente.

Una de las principales formas para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas han tratado de asegurarse que los clientes reciban de forma constante servicios de gran calidad, pero por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos. Por esta causa, es importante que el prestador de

servicios identifique las expectativas, defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que ese colaborador está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio. La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente.

Es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, desde un mero control o inspección (rechazo de los productos defectuosos) hasta llegar a convertirse en uno de los grandes pilares de la estrategia global de una empresa.

Amabilidad

La amabilidad es importante, por lo que con cualquier cliente debemos ser amables – atentos y correctos, por muy pesados o poco educados que sean. Hay que tener mucha paciencia para 'soportar' a personas con todo tipo de comportamientos. Habrá clientes pesados, engreídos, sabiondos o listillos, groseros, molestos, impertinentes. Con todos ellos debemos mantenernos en nuestro

sitio sin perder ni los nervios, ni la paciencia, ni los buenos modales.

Por lo general lo más adecuado es saludar al cliente apenas ingrese al local del negocio, de preferencia con una sonrisa y, en caso de tratarse de un cliente frecuente, por su nombre; luego pregúntale en qué puedes ayudarlo y atiéndelo con cortesía y cordialidad cuidando de mantener en todo momento contacto visual y una adecuada entonación; y una vez que lo hayas atendido pregúntale si puedes ayudarlo en algo más o dale las gracias por su compra o visita, y despídete con un hasta pronto. Esto llevara a que el cliente tenga más confianza y causara una percepción positiva del negocio.

COMUNICACIÓN

(Blanco Garcia, Lobato García, & Villagrá , 2016) La comunicación en la atención al cliente debe ser de calidad y en ella no se debe producir ningún tipo de fallo, de forma que el cliente perciba un servicio fiable que le dé confianza en la empresa.

La comunicación es un proceso que tiene como fin principal intercambiar cualquier tipo de información de una persona o emisor a otra persona o receptor mediante un código o lenguaje que ambos entienden, todo ello enmarcado dentro de un contexto, de tal manera que el receptor llegue a comprender la información recibida. **Fuente especificada no válida.**

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Las funciones de la comunicación oral son:

- a. Emitir, a través de la voz o de la palabra, ideas, sentimientos, mensajes, pensamientos o estados de ánimo.
- b. Informar a través del mensaje que el hablante transmite al oyente.
- c. Expresar las emociones del hablante.
- d. Reacción del receptor al mensaje del emisor

ACTITUD

La actitud de una empresa para con sus clientes vendrá dictada por sus «normas de comportamiento directivo». Lo que significa no sólo decir a la gente lo que debe hacer, sino demostrarlo haciéndolo uno mismo. **Fuente especificada no válida.**

La actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicios y, por lo tanto, más barato. **Fuente especificada no válida.**

TIPOS DE ACTITUD

- a. **PROACTIVA:** Persona altamente motivada para conseguir los objetivos del centro y los suyos propios. Capaz de orientar todas sus actividades hacia ello y de contagiar su entusiasmo a los compañeros/as. Cuando se encuentra con algún problema aplica estrategias para su solución.
- b. **COLABORADORA:** Siempre dispuesto/a prestar su ayuda para la consecución de los objetivos. fuertemente motivado/a y se brinda a ayudar a la primera oportunidad. Aunque tiene una gran capacidad de trabajo y entusiasmo, prefiere mantenerse en segundo plano.
- c. **REACTIVA.:** Persona que hace el trabajo lo mejor que sabe pero que espera que le proporcionen las instrucciones precisas. Poca capacidad de iniciativa y que cuya máxima aspiración es la de ser útil y limitarse a cumplir con su cometido.
- d. **PASIVA:** Persona que aplica la ley del mínimo esfuerzo. Procura para desapercibida y es adicta al escaqueo.
- e. **NEGATIVA:** Siempre encuentra defectos a todo lo que se hace o propone.

EMPATÍA

(BELART GRITTI, 2016)La empatía es una herramienta para conectar con los demás, porque nos lleva a empatar con simpatía, lo que significa buscar el ganar / ganar en relación con el otro, con verdadero interés a través de la escucha activa, de saber cuál

es el mapa con el que explora el mundo y mediante la comprensión, entender y respetar por que escoge las rutas que escoge para andar por la vida. Si así lo haceos, nuestro propio mapa se amplía, incorporamos nuevos paisajes, aprendeos nuevas rutas y al tener un mapa más amplio, caminaos as seguros y más felices por la vida por que elegimos los caminos más cortos y mejores, los que nos hacen llegar antes a nuestro destino

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Es la respuesta de un hecho para mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

III. HIPOTESIS

La presente investigación es descriptiva, no se manipulan ninguna de las dos variables, se mantienen tal como están, dicho por (Fidias G, 2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

Fuente especificada no válida. En su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planeamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación.

El diseño de investigación que se está considerando es el de diseño no experimental – transversal – descriptivo – transversal,

- a. No experimental, porque se realizará sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- b. Es Transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo.
- c. Descriptivo, porque sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

4.2. Población y muestra.

La población está conformada por los habitantes del distrito San Juan Bautista, población infinita.

La selección del tamaño de muestra se obtuvo de la siguiente manera:

DATOS:

Z =Nivel de confianza	Z = 95% =>1,960
P = Probabilidad a favor	P = 50%
Q = Probabilidad en contra	Q = 50%
E = Error de estimación	E = 5%
n = Tamaño de muestra	n = ¿?

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,960)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.50)^2}$$

n= 384.16
n= 195

Se decidió trabajar con 195 clientes del distrito de San Juan Bautista, por conveniencia, por factor de tiempo.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE RESTAURANTES ECONÓMICOS, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018”							
VARIABLE 1	ATENCION AL CLIENTE		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO	ESCALA
		(Blanco García, Lobato García, & Villagrá , 2016) Han definido que la atención al cliente es como “El conjunto de actividades que relacionan al cliente con la empresa para lograr su satisfacción”, donde le brindan Seguridad, Comunicación, Empatía y Calidad del servicio, al prestarle los servicios que necesitan para poder satisfacer sus necesidades.	Empatía	Atención personalizada	¿Los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada?	Cuestionario	Nominal
				Preocupación por los intereses del cliente	¿El personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?		
					¿Los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes?		
				Comprensión de las necesidades del cliente	¿Los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes?		
					¿Los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes?		
				Seguridad	Personal que transmite confianza		
			¿Al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro?				
			Personal bien formado		¿Los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes?		
			Personal amable		¿Los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía?		
				¿Los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes?			

			Atención inmediata	¿El personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes?		
		Calidad del Servicio	Solución oportuna de reclamos	¿Los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes?		
				¿Los reclamos que se presentan en los restaurantes económicos, tienden a resolverse fácilmente?		
		Calidad del Servicio	Disposición ante urgencia de tiempo	¿Los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes?		
				¿Los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?		
		Comunicación	Claridad de información	¿Los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos?		
				¿La información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar?		
			Escuchar con atención	¿Nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos?		
		¿Se le presta la atención debida a toda información que pida?				

4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se utilizara en el trabajo de investigación es la encuesta y el instrumento es el cuestionario que consta de 20 preguntas, donde se recolectara los datos.

4.5. Plan de análisis.

El plan de análisis se determinará cuando se realice la recolección de datos con las preguntas tabuladas en el programa Excel y de esa manera obtendremos el análisis de todas las preguntas.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Según (Fidias) por ser una investigación descriptiva no se formulará hipótesis de investigación.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Preocupación por los intereses del cliente • Comprensión de las necesidades del cliente 	<p>TIPO DE INVESTIGACION APLICADA CON ENFOQUE CUANTITATIVO</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION DESCRIPTIVO</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION NO EXPERIMENTAL -TRANSVERSAL</p> <p>POBLACION Y MUESTRA La población está conformada por los habitantes del distrito San Juan Bautista, población infinita</p>	<p>195 clientes, de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018</p> <p>Analizar las características de la seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018</p> <p>Identificar las características de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018</p> <p>Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018</p>		<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal que transmite confianza • Personal bien formado • Personal amable 	<p>Calidad del Servicio</p>		
				<p>Comunicación</p>	<p>Claridad de información</p> <p>Escuchar con atención</p>		

4.7. Principios Éticos.

La investigación, se proyectó bajo los principios de fiabilidad, respeto, confidencialidad, igualdad y bien común. Estos principios nombrados son primordiales para dar ge de las acciones que ha tomado el investigador para que la investigación sea netamente clara.

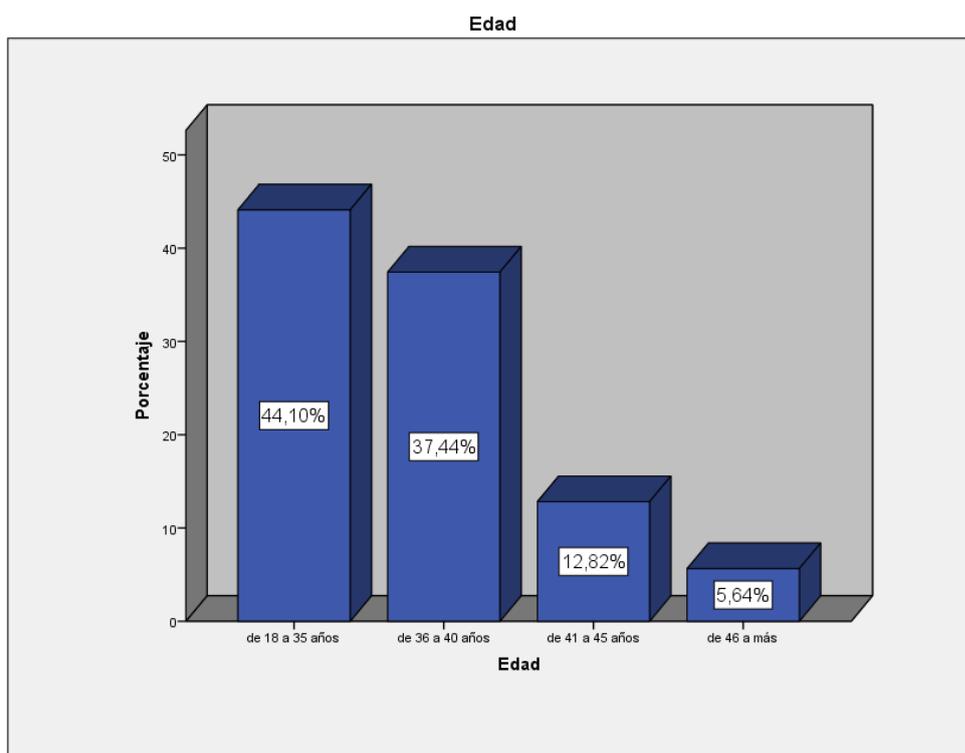
V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla N° 1: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 18 a 35 años	86	44,1	44,1	44,1
	de 36 a 40 años	73	37,4	37,4	81,5
	de 41 a 45 años	25	12,8	12,8	94,4
	de 46 a más	11	5,6	5,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 1: Edad



Fuente: Tabla N° 01

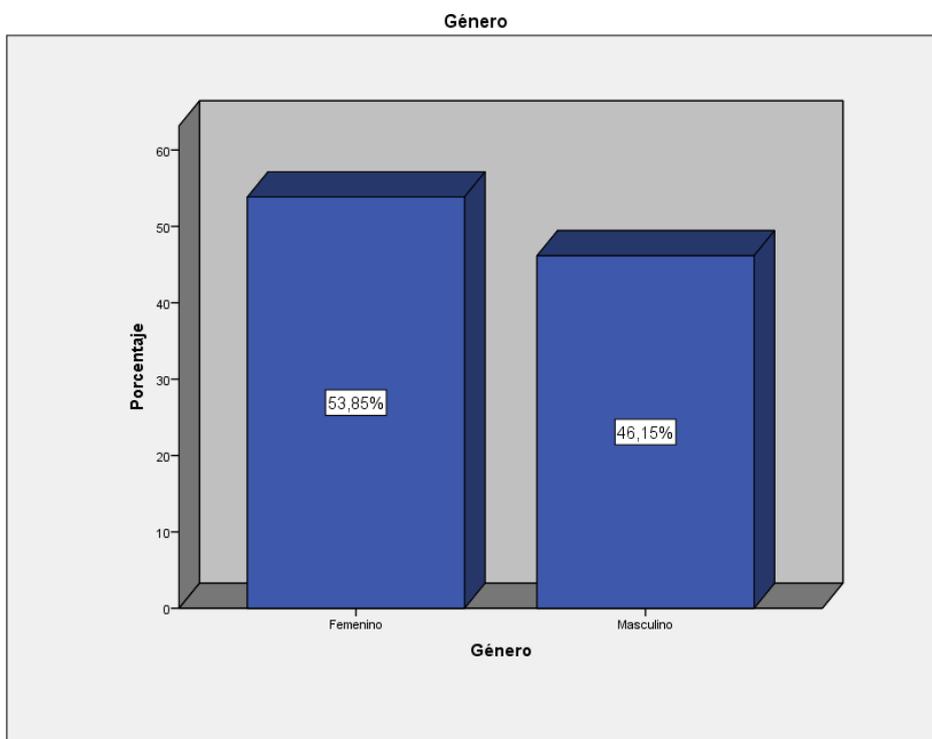
INTERPRETACION:

De acuerdo a los encuestados, el 44,10 % indico que tienen entre 18 a 35 años de edad, el 37,44% indico que tienen entre 36 a 40 años de edad, el 12,82% indico que tienen entre 41 a 45 años de edad, el 5,64% indico que tienen entre 46 a más edad.

Tabla N° 2: Genero de la población

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	105	53,8	53,8	53,8
	Masculino	90	46,2	46,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 2: Genero de la población



INTERPRETACIÓN:

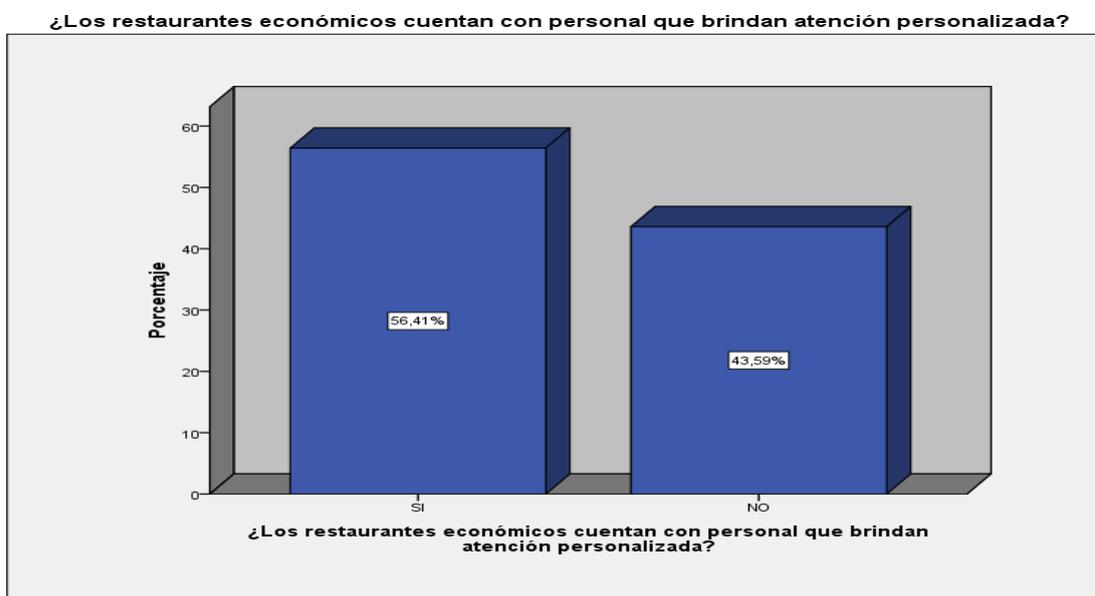
De acuerdo a los encuestados, el 53,85% indicó que son del género femenino, y el 46,15% indicó que son el género masculino

Tabla N° 3: ¿Los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada?

¿Los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	110	56,4	56,4	56,4
	NO	85	43,6	43,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 3: ¿Los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 56.41% de los clientes encuestados la cual equivale a 110 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada.
- El 43.59% de los clientes encuestados la cual equivale a 85 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada.

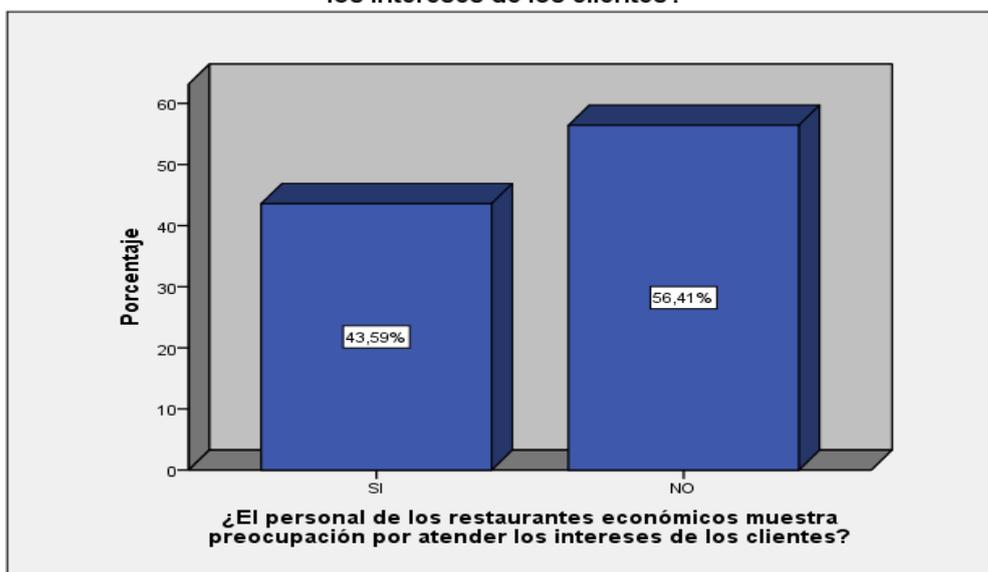
Tabla N° 4: ¿El personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?

¿El personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	43,6	43,6	43,6
	NO	110	56,4	56,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 4: ¿El personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?

¿El personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

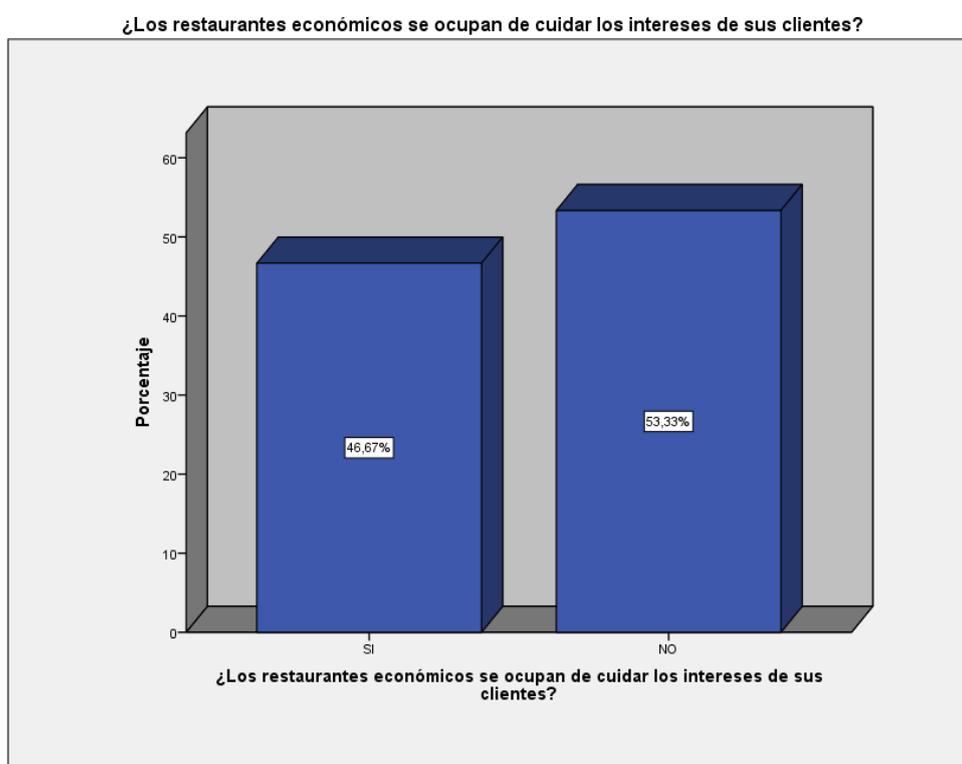
- El 43.59% de los clientes encuestados la cual equivale a 85 personas, aseguran que SI, el personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes
- El 56.41% de los clientes encuestados la cual equivale a 110 personas, aseguran que NO, el personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes

Tabla N° 5: ¿Los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes?

¿Los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	91	46,7	46,7	46,7
	NO	104	53,3	53,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 5: ¿Los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

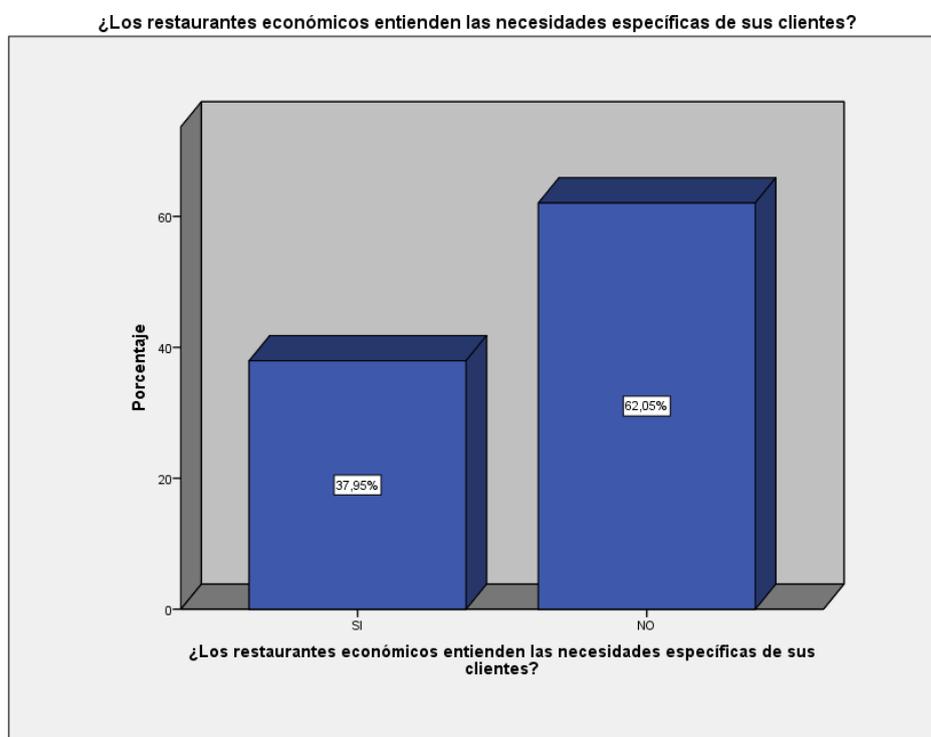
- El 46.67% de los clientes encuestados la cual equivale a 91 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes.
- El 53.33% de los clientes encuestados la cual equivale a 104 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes.

Tabla N° 6: ¿Los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes?

¿Los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	74	37,9	37,9	37,9
	NO	121	62,1	62,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 6: ¿Los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

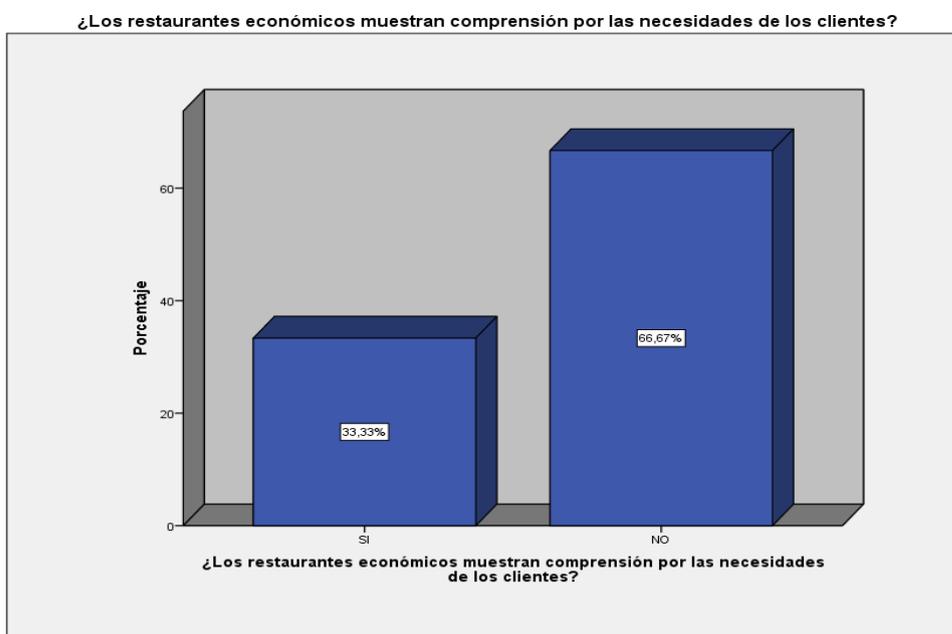
- El 37.9% de los clientes encuestados la cual equivale a 74 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes.
- El 62.1% de los clientes encuestados la cual equivale a 121 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla N° 7: ¿Los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes?

¿Los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	65	33,3	33,3	33,3
	NO	130	66,7	66,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 7: ¿Los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

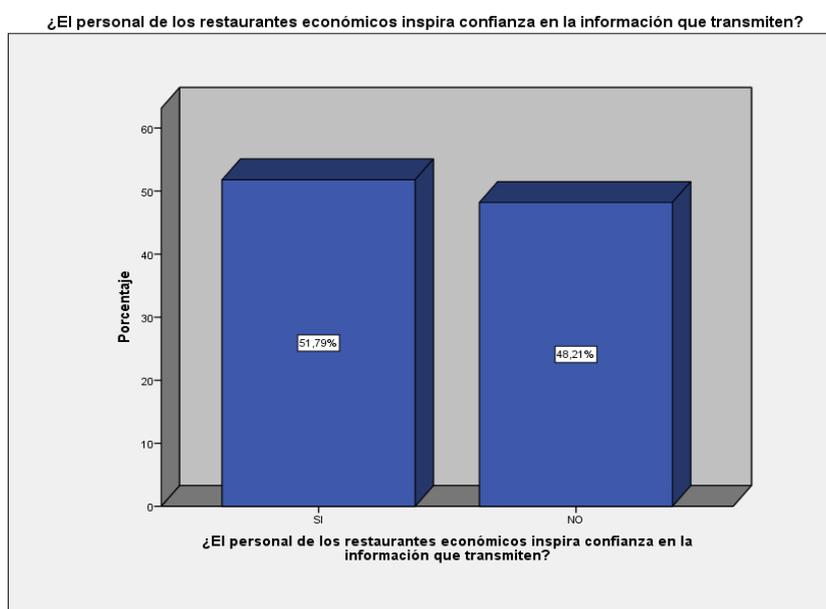
- El 33.3% de los clientes encuestados la cual equivale a 65 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes
- El 66.7% de los clientes encuestados la cual equivale a 130 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes

Tabla N° 8: ¿El personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten?

¿El personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	101	51,8	51,8	51,8
	NO	94	48,2	48,2	100,0
Total		195	100,0	100,0	

Figura N° 8: ¿El personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten?



INTERPRETACION:

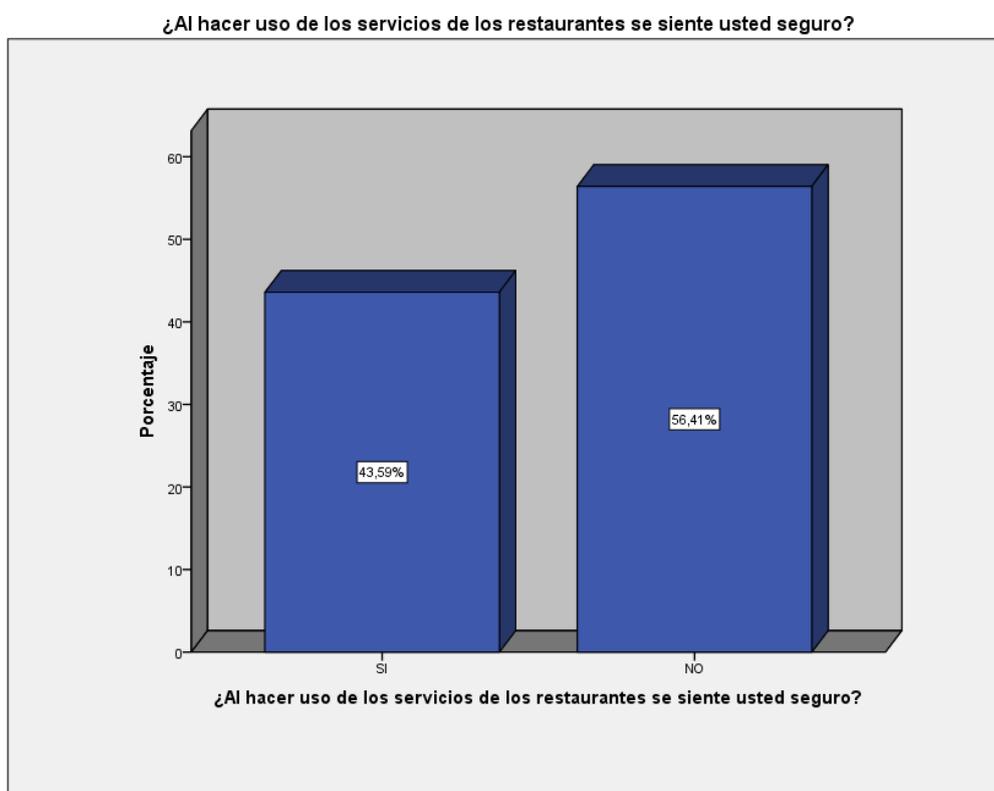
De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 51.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 101 personas, aseguran que SI, el personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten
- El 48.2% de los clientes encuestados la cual equivale a 130 personas, aseguran que NO, el personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten

Tabla N° 9: ¿Al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	43,6	43,6	43,6
	NO	110	56,4	56,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 9: ¿Al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 43.59% de los clientes encuestados la cual equivale a 85 personas, aseguran que SI, al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro.
- El 56.41% de los clientes encuestados la cual equivale a 110 personas, aseguran que NO, al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro.

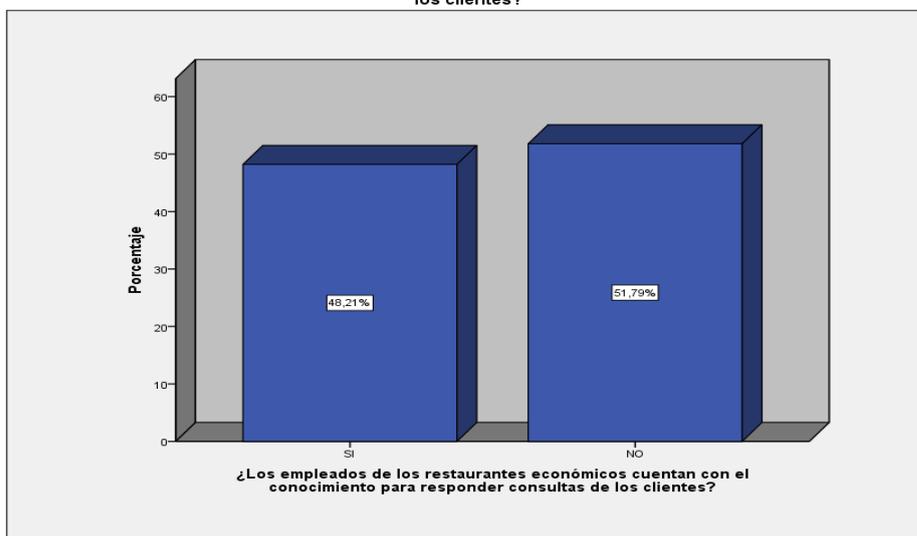
Tabla N° 10: ¿Los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes?

¿Los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	94	48,2	48,2	48,2
	NO	101	51,8	51,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 10: ¿Los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes?

¿Los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

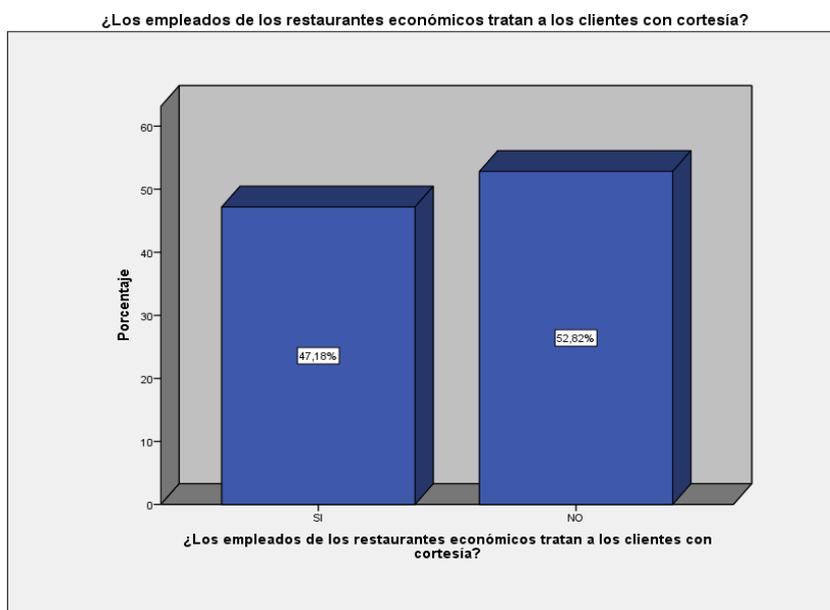
- El 48.21% de los clientes encuestados la cual equivale a 94 personas, aseguran que SI, los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes
- El 51.79% de los clientes encuestados la cual equivale a 101 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes

Tabla N° 11: ¿Los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía?

¿Los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	92	47,2	47,2	47,2
	NO	103	52,8	52,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 11: ¿Los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

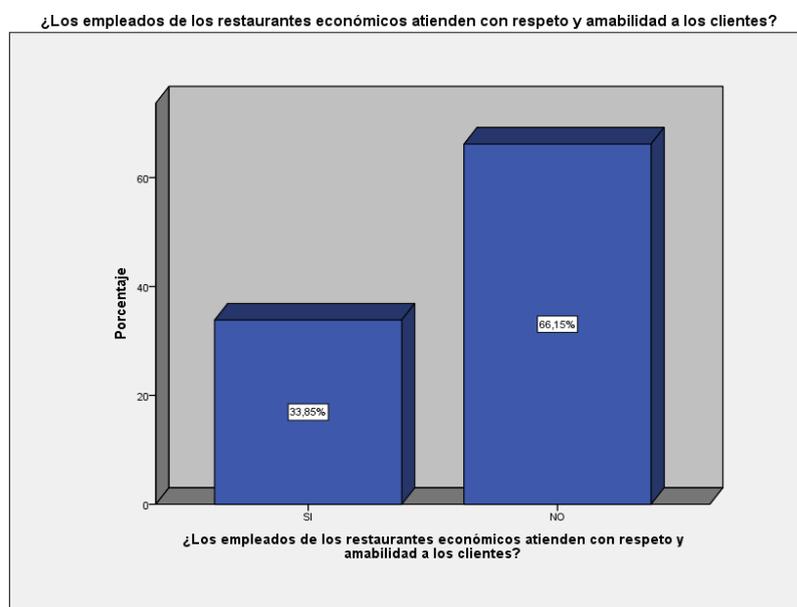
- El 47.2% de los clientes encuestados la cual equivale a 92 personas, aseguran que SI, los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía
- El 52.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 103 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía

Tabla N° 12: ¿Los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes?

¿Los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	66	33,8	33,8	33,8
	NO	129	66,2	66,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 12: ¿Los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

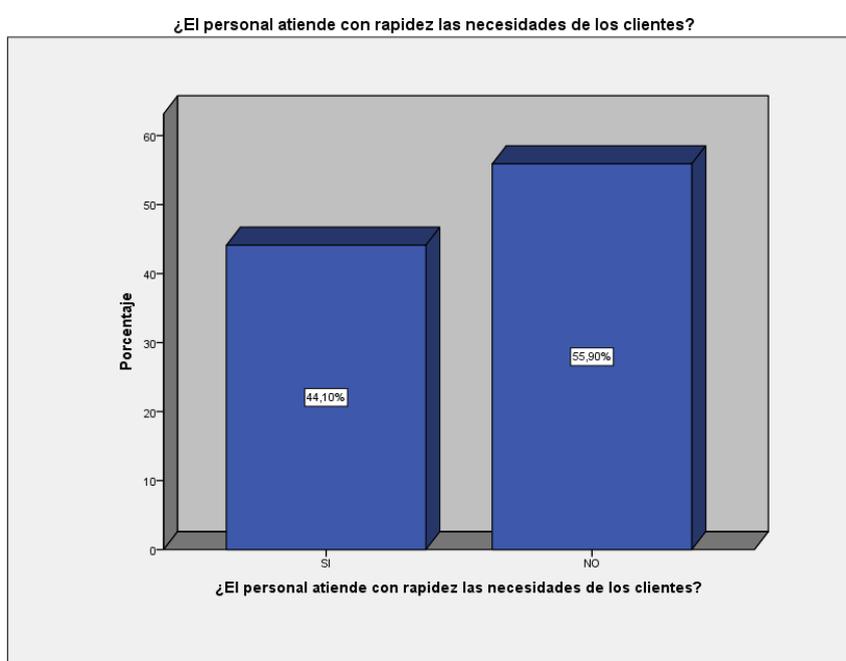
- El 33.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 66 personas, aseguran que SI, los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes
- El 66.82 de los clientes encuestados la cual equivale a 129 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes

Tabla N° 13: ¿El personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes?

¿El personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	86	44,1	44,1	44,1
	NO	109	55,9	55,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 13: ¿El personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

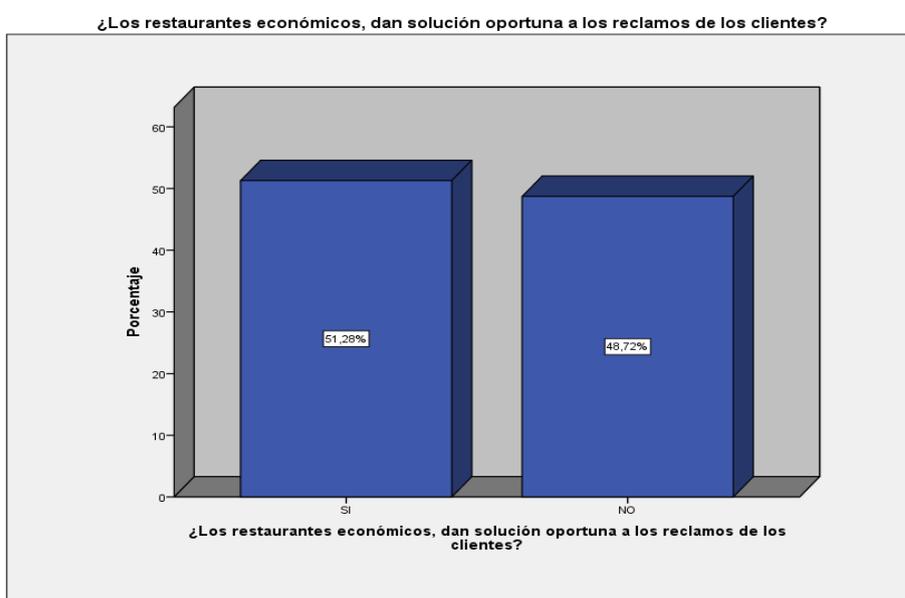
- El 44.1% de los clientes encuestados la cual equivale a 86 personas, aseguran que SI, el personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes
- El 55.9% de los clientes encuestados la cual equivale a 109 personas, aseguran que NO, el personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes

Tabla N° 14: ¿Los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes?

¿Los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	100	51,3	51,3	51,3
	NO	95	48,7	48,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 14: ¿Los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

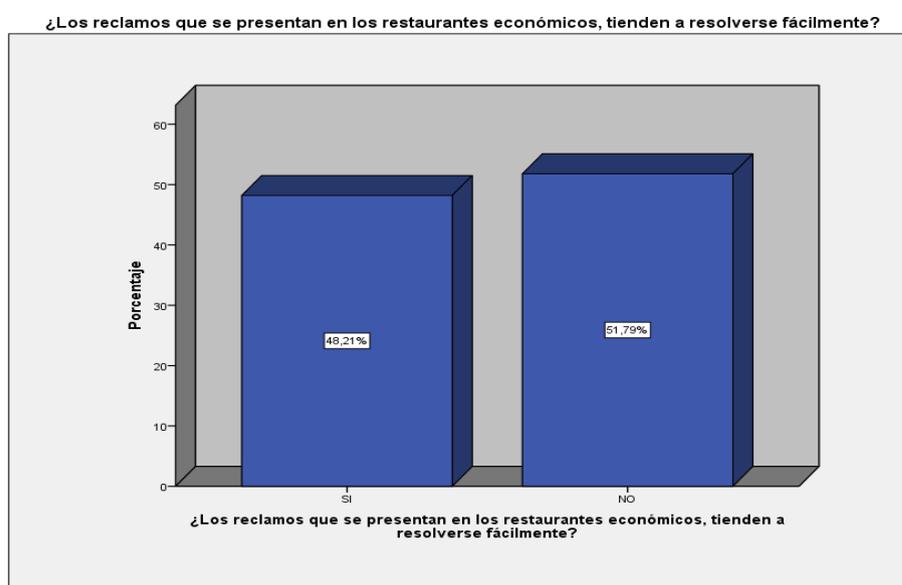
- El 51.3% de los clientes encuestados la cual equivale a 100 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes
- El 48.7% de los clientes encuestados la cual equivale a 95 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes

Tabla N° 15: ¿Los reclamos que se presentan en los restaurantes económicos, tienden a resolverse fácilmente?

¿Los reclamos que se presentan en los restaurantes económicos, tienden a resolverse fácilmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	94	48,2	48,2	48,2
	NO	101	51,8	51,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 15: ¿Los reclamos que se presentan en los restaurantes económicos, tienden a resolverse fácilmente?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

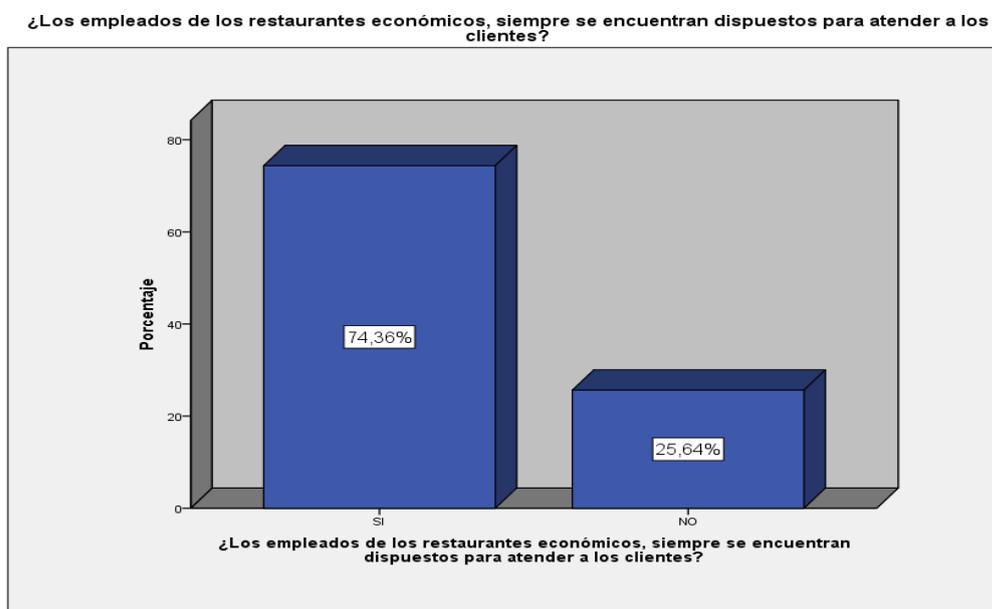
- El 48.21% de los clientes encuestados la cual equivale a 94 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes
- El 51.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 101 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes

Tabla N° 16: ¿Los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes?

¿Los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	145	74,4	74,4	74,4
	NO	50	25,6	25,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 16: ¿Los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

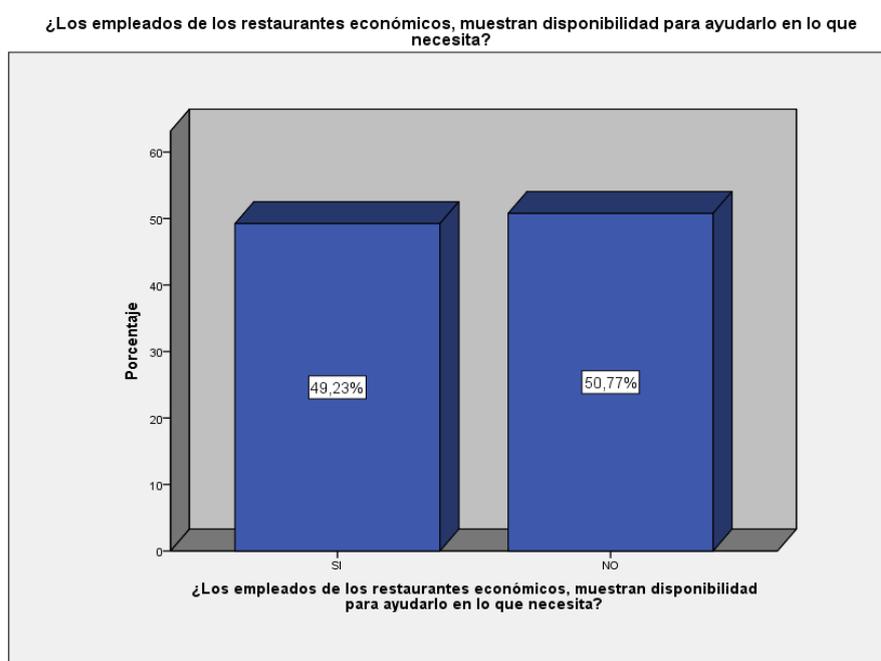
- El 74.36% de los clientes encuestados la cual equivale a 145 personas, aseguran que SI, los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes
- El 25.64% de los clientes encuestados la cual equivale a 50 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes

Tabla N° 17: ¿Los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?

¿Los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	49,2	49,2	49,2
	NO	99	50,8	50,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 17: ¿Los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

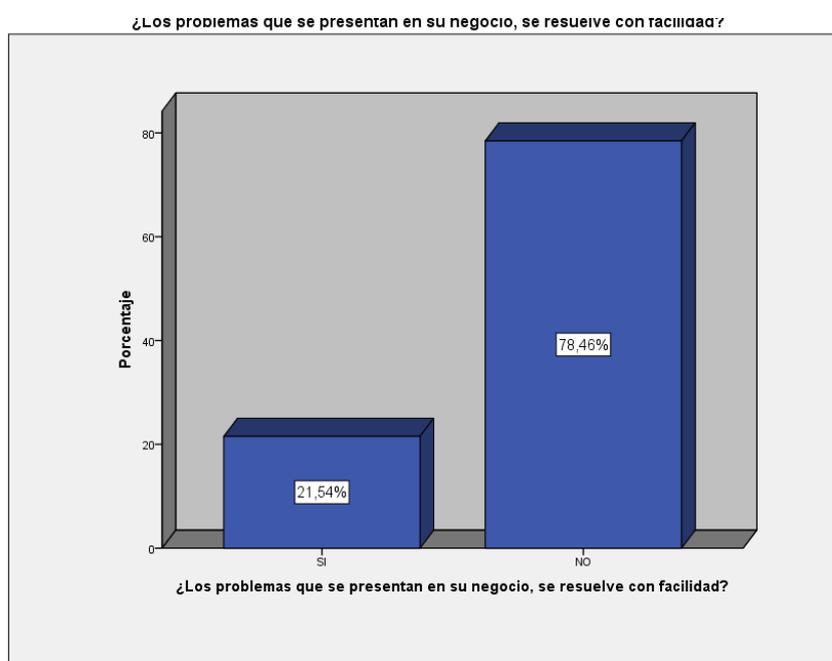
- El 49.2% de los clientes encuestados la cual equivale a 96 personas, aseguran que SI, los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita
- El 50.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 99 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita

Tabla N° 18: ¿Los problemas que se presentan en su negocio, se resuelve con facilidad?

¿Los problemas que se presentan en su negocio, se resuelve con facilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	42	21,5	21,5	21,5
	NO	153	78,5	78,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 18: ¿Los problemas que se presentan en su negocio, se resuelve con facilidad?



INTERPRETACION:

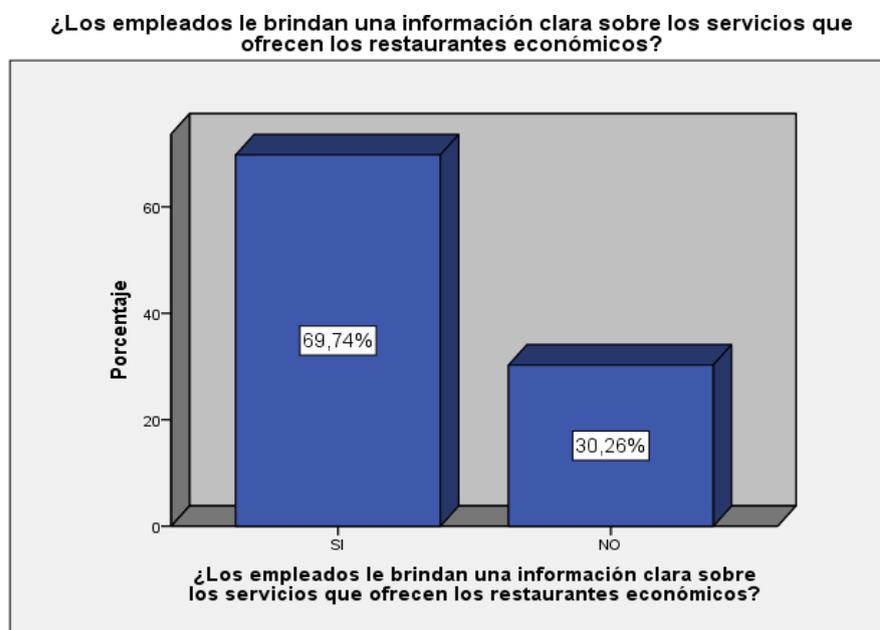
De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 21.54% de los clientes encuestados la cual equivale a 42 personas, aseguran que SI, los problemas que se presentan en su negocio, se resuelven con facilidad
- El 78.5% de los clientes encuestados la cual equivale a 153 personas, aseguran que NO, los problemas que se presentan en su negocio, se resuelven con facilidad

Tabla N° 19: ¿Los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	136	69,7	69,7	69,7
	NO	59	30,3	30,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 19: ¿Los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 69.74% de los clientes encuestados la cual equivale a 136 personas, aseguran que SI, los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos
- El 30.26% de los clientes encuestados la cual equivale a 59 personas, aseguran que NO, los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos

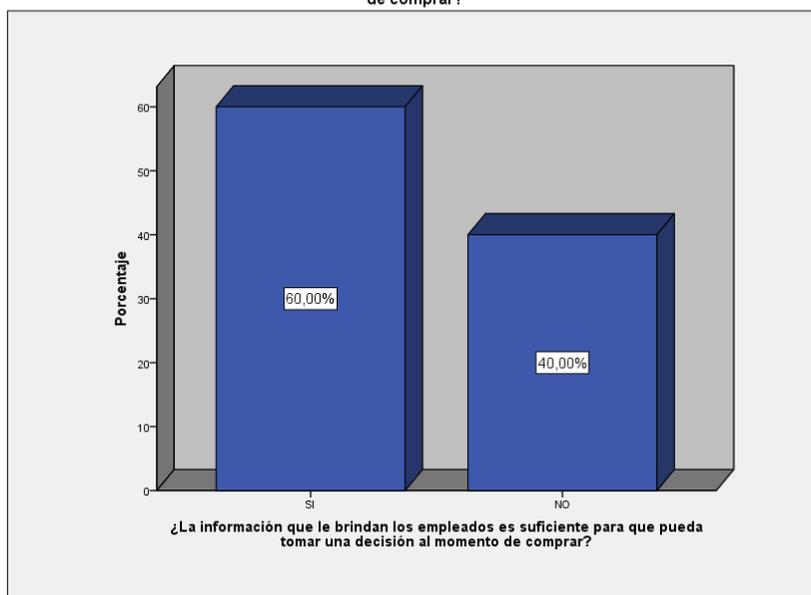
Tabla N° 20: ¿La información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar?

¿La información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	117	60,0	60,0	60,0
	NO	78	40,0	40,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 20: ¿La información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar?

¿La información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

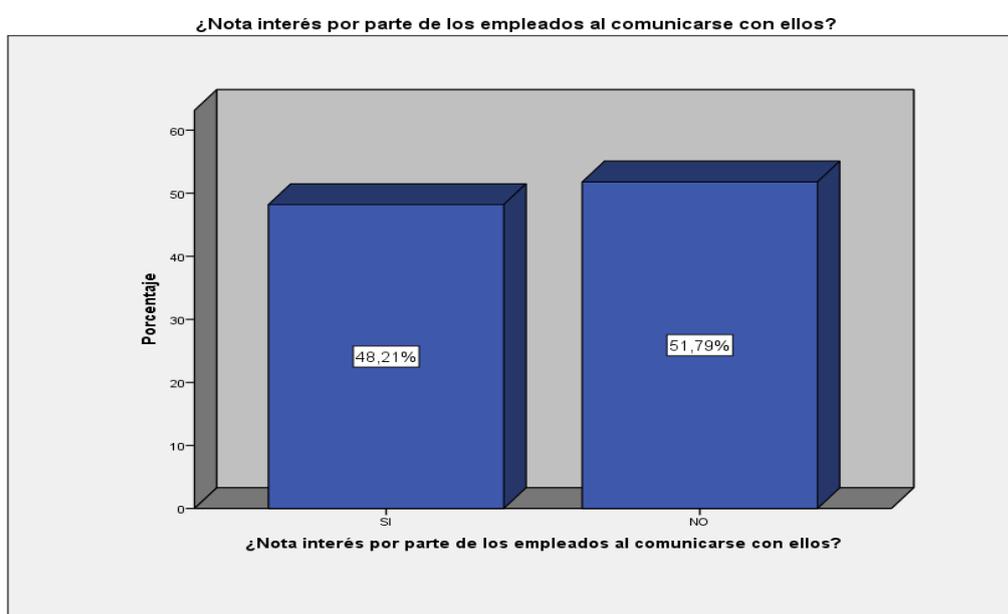
- El 60.00% de los clientes encuestados la cual equivale a 117 personas, aseguran que SI, la información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar
- El 40.00% de los clientes encuestados la cual equivale a 78 personas, aseguran que NO, la información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar

Tabla N° 21: ¿Nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos?

¿Nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	94	48,2	48,2	48,2
	NO	101	51,8	51,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 21: ¿Nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

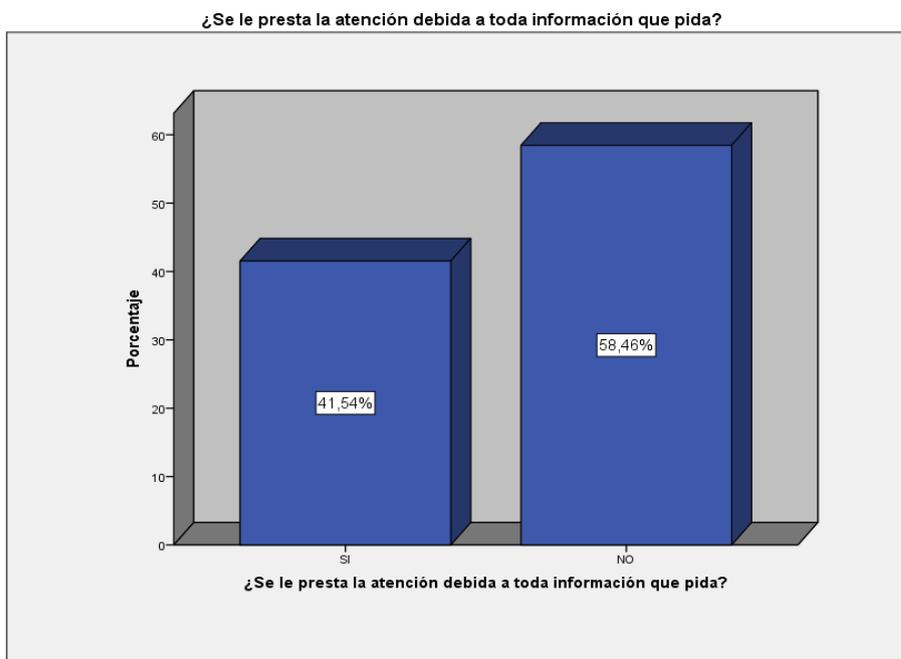
- El 48.2% de los clientes encuestados la cual equivale a 94 personas, aseguran que SI, nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos
- El 51.79% de los clientes encuestados la cual equivale a 101 personas, aseguran que NO, nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos

Tabla N° 22: ¿Se le presta la atención debida a toda información que pida?

¿Se le presta la atención debida a toda información que pida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	81	41,5	41,5	41,5
	NO	114	58,5	58,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N° 22: ¿Se le presta la atención debida a toda información que pida?



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro restaurantes económicos, del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 41.5% de los clientes encuestados la cual equivale a 81 personas, aseguran que SI, se le presta la atención debida a toda información que pida
- El 58.5% de los clientes encuestados la cual equivale a 114 personas, aseguran que NO, se le presta la atención debida a toda información que pida

5.2. Análisis de los resultados.

Según los resultados de la encuesta aplicada a los empresarios de las MYPES del rubro de restaurantes económicos, del distrito de San Juan Bautista, se pudo obtener los siguientes resultados:

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 1

De un total de 195 encuestados que representa al 100% del distrito de San Juan Bautista, dan como respuesta lo siguiente:

Según la tabla 03: El 56.41% de los clientes encuestados la cual equivale a 110 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada. **Según la tabla 04:** El 56.41% de los clientes encuestados la cual equivale a 110 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada. **Según la tabla 05:** El 53.33% de los clientes encuestados la cual equivale a 104 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes. **Según la tabla 06:** El 62.1% de los clientes encuestados la cual equivale a 121 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes. **Según la tabla 07:** El 66.7% de los clientes encuestados la cual equivale a 130 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes

La similitud que tiene el autor (Rojas López, 2015) en su tesis que lleva como título: Capacidad del personal y atención al cliente en un restaurant- cevichera “AAA SU MARE FUSION – MOYOBAMBA”, donde afirma que los empresarios no muestran

comprensión por las necesidades de los clientes, no atienden las necesidades específicas de sus clientes, lo cual coincide con la información recolectada tras la encuesta. Lo cual nos conlleva a contraer similitud entre el estudio realizado con el estudio de nuestra tesis.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 2

De un total de 195 encuestados que representa al 100% del distrito de San Juan Bautista, dan como respuesta lo siguiente:

Según la tabla 08: El 51.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 101 personas, aseguran que SI, el personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten. **Según la tabla 09:** El 56.41% de los clientes encuestados la cual equivale a 110 personas, aseguran que NO, al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro. **Según la tabla 10:** El 51.79% de los clientes encuestados la cual equivale a 101 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes. **Según la tabla 11:** El 52.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 103 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía. **Según la tabla 12:** El 66.82 de los clientes encuestados la cual equivale a 129 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes

La similitud que tiene el autor (MORENO HIDALGO, 2012) en su tesis que lleva como título “MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE”, donde este autor mencionado

afirma que los empresarios de este restaurante para poder detectar la satisfacción del cliente, los colaboradores no atienden con respeto y amabilidad a los clientes, sin cortesía y que no cuentan con el conocimiento necesario para responder consultas de los clientes, en lo cual comparando con nuestra investigación los resultados de este análisis es que hay coincidencia en ambos ya que la mayoría de los clientes encuestados del distrito mencionado, coinciden con los mismos resultados de esta investigación realizada.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03

De un total de 195 encuestados que representa al 100% del distrito de San Juan Bautista, dan como respuesta lo siguiente:

Según la tabla 13: El 55.9% de los clientes encuestados la cual equivale a 109 personas, aseguran que NO, el personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes. **Según la tabla 14:** El 51.3% de los clientes encuestados la cual equivale a 100 personas, aseguran que SI, los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes. **Según la tabla 15:** El 51.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 101 personas, aseguran que NO, los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes. **Según la tabla 16:** El 74.36% de los clientes encuestados la cual equivale a 145 personas, aseguran que SI, los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes. **Según la tabla 17:** El 50.8% de los clientes encuestados la cual equivale a 99 personas, aseguran que NO, los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita

Según la tabla 18: El 78.5% de los clientes encuestados la cual equivale a 153 personas, aseguran que NO, los problemas que se presentan en su negocio, se resuelven con facilidad.

La similitud que tiene el autor (Cruz Ata mari, 2016) Realizó la tesis titulada: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015”. Tuvo como objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio, donde este autor mencionado afirma que los empresarios de este restaurante para poder detectar la satisfacción del cliente, los colaboradores no solucionan con facilidad los problemas que ocurren a los clientes, no muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita, en lo cual comparando con nuestra investigación los resultados de este análisis es que hay coincidencia en ambos ya que la mayoría de los clientes encuestados del distrito mencionado, coinciden con los mismos resultados de esta investigación realizada.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04

De un total de 195 encuestados que representa al 100% del distrito de San Juan Bautista, dan como respuesta lo siguiente:

Según la tabla 19: El 69.74% de los clientes encuestados la cual equivale a 136 personas, aseguran que SI, los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos. **Según la tabla 20:** El 60.00% de los clientes encuestados la cual equivale a 117 personas, aseguran que SI, la información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar. **Según la tabla 21:** El 51.79% de los clientes

encuestados la cual equivale a 101 personas, aseguran que NO, nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos. **Según la tabla 22:** El 58.5% de los clientes encuestados la cual equivale a 114 personas, aseguran que NO, se le presta la atención debida a toda información que pida

La similitud que tiene el autor (Calderon Canul, 2016) Realizó la tesis titulada: La Satisfacción del cliente a través del análisis factorial: caso Restaurantes de Calderitas, Q.ROO 2010-2011. Tuvo como objetivo general: determinar el nivel de Satisfacción del cliente a través del análisis factorial, donde este autor mencionado afirma que en estos restaurantes de su población, la cual realizo la investigación no cuentan con un adecuado uso de comunicación coincidencia en ambos ya que la mayoría de los clientes encuestados del distrito mencionado, coinciden con los mismos resultados de esta investigación realizada, menciona que los empleados si tienen la información necesaria pero no muestran interés a las necesidades que presentan los clientes.

VI. CONCLUSIONES.

Según las respuestas en la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes económicos, se ha identificado las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos del distrito de San Juan Bautista, 2018. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo de nivel de investigación descriptiva, su tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo y el diseño no experimental con corte transversal, donde la atención al cliente, la mayoría de los clientes manifiestan que la atención al cliente que brindan los restaurantes económicos del distrito de San Juan Bautista, no es la mas adecuada debido al análisis de resultados que salieron.

Referente a los objetivos se llegó a las siguientes conclusiones:

Objetivo específico 01

Las principales características de la empatía en los MYPES del rubro de restaurantes económicos se identificaron que no brindan la solución oportuna a los problemas que se puedan brindar en los establecimientos; ya que no cuentan con la inmediata disposición de ayudarlos.

Objetivo específico 02

Las principales características de la seguridad en los MYPES del rubro de restaurantes económicos se identificaron que no se sienten estar seguros en los establecimientos de los restaurantes económicos del distrito por lo cual no logran llegar buena atención al cliente que se encuentra dentro de sus establecimientos.

Objetivo específico 03

Las principales características de la calidad del servicio en los MYPES del rubro de restaurantes económicos se identificaron que los colaboradores no solucionan con facilidad los problemas que ocurren a los clientes, no muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita, lo cual no lleva a una buena atención al cliente.

Objetivo específico 04

Las principales características de la comunicación en los MYPES del rubro de restaurantes económicos se identificaron que no muestran interés por las necesidades de los clientes al momento de interactuar con ellos, a pesar de que ellos tengan la información necesaria.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se les puede brindar a los dueños de los restaurantes económicos del distrito de San Juan Bautista, es que debido a la confianza que brindan a sus trabajadores y al no hacer una observación sobre su desempeño laboral pueden tener poca fiabilidad sobre el crecimiento de su negocio lo cual es recomendable estar observando el desempeño sobre los trabajadores, ya que la atención al cliente es el eje que tiene toda empresa para poder impulsarse a crecer, ya que el cliente es el eje que ayudara al crecimiento de la empresa.

- ❖ Se le recomienda realizar capacitación sobre atención al cliente a su personal para que puedan tener mayor desenvolvimiento al momento de atender las necesidades de los clientes.
- ❖ Es importante que los restaurantes económicos capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia.
- ❖ Se les recomienda a los restaurantes económicos realizar capacitaciones a sus trabajadores sobre la empatía, comunicación y calidad de servicio para poder mejorar la atención al cliente que entre a su negocio.
- ❖ Es necesario que los dueños de los MYPES del rubro restaurantes económicos, cultiven una cultura de servicio en sus empresas. El mismo que sea liderado por el mismo dueño y se involucre al 100,0% de los trabajadores.

BIBLIOGRAFIA

- MENDOZA GÁNDARA, F. (2015). *“EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE JUTIPA”*. JUTIAPA: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR.
- MONJE CUBAS, C. (SETIEMBRE de 2015). *CARACTERIZACION DE LA ATENCION AL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SNACK RESTAURANTE EL REPOSO*. CHICLAYO, PERU: UNIVERSIDAD DEL SIPAN.
- SÁNCHEZ ESPAÑA, A. (JUNIO de 2017). "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BUDGGER DINER DE GUALAN, ZACAPA.". ZACAPA, GUATEMALA: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- AGUIRE ORTIZ, M. (2015). *Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile*. Santiago de Chile.
- ARROYO TOCAS, V. (2013). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante EL CONSULADO - El Tambo 2013. HUANCAYO, PERU.
- BAIQUE ARRAIZA, K. (2018). *“EL MARKETING MIX Y LAS TÉCNICAS DE VENTAS EN LOS CLIENTES DE UN RESTURANTE DE SALAMANCA, ATE, 2018”*. ATE: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO .
- BELART GRITTI, M. (2016). La empatia: La clave para conectar con los demas. *CLAVES DEL PODER PERSONAL*, 3.

- Blanco Garcia, C., Lobato García, F., & Villagr  , F. (2016). *Comunicación y Atención al cliente*. Macmillan Profesional.
- BLANCO PRIETO , A. (2007). *ATENCIÓN AL CLIENTE*. PIRAMIDE.
- Blanco Prieto, A. (2001). *Atención al cliente: Colección Empresa y gestión Series*. Piramide .
- Calderon Canul, Y. S. (Julio de 2016). *La Satisfacción del cliente a través del análisis factorial: caso Restaurantes de Calderitas, Q.ROO 2010-2011*. Chetumal, Mexico.
- CANALS MARGALEF, J. (2000). *LA GESTION DEL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA*. MADRID: MC GRAW HILL.
- CHANG FIGUEROA, J. (junio de 2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA*. Quetzallerango: Autoridades de la Universidad Rafael Landívar.
- CHAVARRIA GARCIA, E. (21 de Agosto de 2011). "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PLANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSE . Lima, Perú.
- CLEMENTE MOQUILLAZA, L. (Mayo de 2008). *MEJORA EN EL NIVEL DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA USANDO SIMULACION*. Lima: Pontifica Universidad Catolica Del Perú.
- CONTRERAS WEITZ, J. (2011). *Redise n del Proceso de Atención al Cliente en Departamento de restaurantes en Chile S.A*. Chile: Repositorio Academico de

la Universidad de Chile. Obtenido de

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-contreras_jw/html/index-frames.html

CORDOVA GALLARDO, K. (2018). Caracterización de la capacitación y desempeño laboral en las mype de servicio rubro restaurantes, distrito Chulucanas, año 2018. CHULCANAS, PERU: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

CORONEL ARCE, C. (2016). "CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA, 2016". LIMA, PERU.

CRUZ ATAMARI, R. (2015). "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA-PUNO, PERIODO 2015". PUNO, PERU: UNIVERSIDAD DEL ANTIPLANO.

Cruz Atamari, R. (23 de Setiembre de 2016). "*la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015*". Puno, Perú.

CRUZ HUSCCA, L. (2016). "*INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE LOS RESTAURANTES DE LA AVENIDA ARANCOTA - SACACHA, 2016*". AREQUIPA: UNVIERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN.

- DIAZ CASTILLO, O., & ALVAREZ QUINTILLA, N. (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. Trujillo, Peru: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Díaz Collahuacho, S. (2016). “*Calidad de servicio al cliente y su influencia en las ventas del Restaurantes de LA PAZ, año 2016*”. TESIS DE GRADO, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAZ, LA PAZ.
- ESTEVEZ LEIVA, F. (25 de Marzo de 2008). Propuesta de un Modelo de Gestión de Ventas para Canal Masivo de una Empresa Productora y Distribuidora de Cecinas. Santiago de Chile, Chile: Repositorio Academico De La Universidad de Chile.
- Fidias G, A. (2012). *El proyecto de investigacion* . Editorial Episteme.
- Franco Quiroz, J., & Mazaquiza Jerez, G. (2018). Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los restaurantes locales en Santa Cruz Galápagos. Quito, Ecuador: Quito: UCE.
- Franke Vega, C. (2016). *La calidad de servicio en los restaurantes presentes en la Campiña de Moche*. TESIS DE PREGRADO, UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOCHE, MOCHE.
- GUTIERREZ CANDELA, G. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

- ISO 9000. (17 de NOVIEMBRE de 2016). *Sistemas de gestión de Calidad – fundamentos y vocabulario*. Obtenido de http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf
- JIMENEZ PALOMINO, P. (2017). PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE "EL LIMON" DE LA CIUDAD LAMBAYEQUE. LAMBAYEQUE, PERU.
- JURADO TOLEDO. , G. (2014). 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 HISTORICO DE LA CIUDAD DE QUITO. QUITO, ECUADOR: POTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR - MATRIZ.
- LINARES Z, R. (16 de Abril de 2014). "Atencion al cliente en tienda de artefactos y electrodomesticos Electra". Arequipa: Universidad CESAR VALLEJO.
- LIZCANO ALVAREZ, J. (2004). *Rentabilidad Empresarial Propuesta Practica de Analisis y Evaluacion*. Modelo, S.L.
- LOPEZ PARRA, M. (2014). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.
- LOPEZ VALENCIA, M. (2013). CARACTERIZACION DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN UN RESTAURANTE GOURMET DE CHILE, 2013. SANTIAGO DE CHILE, CHILE.
- LORENA PALAZETI, B. (marzo de 2014). Propuesta de reingeniería de un emprendimiento familiar gastronómico. "El Rincon de Miriam y Marcelo". La Paz, BOLIVIA: UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA.

MARTINEZ E., E., & MARTINEZ A., F. (2009). *Capacitacion por Competencia*.

Santiago de Chile: Impericos S.A. Obtenido de

http://www.sence.cl/601/articles-5675_archivo_01.pdf

Miller , A. (2014). *365 trucos para vender mas*. Gestion 2000.

MONTILLA CARMONA, M., & MONTERO CARO, M. (2011). *DESARROLLO*

EMPRESARIAL Y EMPRENDEDORES. Fundacion para el Desarrollo de los
Pueblos de Andulucia.

MORENO HIDALGO, J. (2012). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL*

CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE. PIURA:
UNIVERSIDAD DE PIURA.

ÑAHUIRIMA TICA, Y. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL*

CLIENTE DE RESTAURANTE-POLLERIAS DEL DISTRITO DE
ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE APURIMAC, 2015. ANDAHUAYLAS:
APURIMAC.

OBANDO MEJIA, L. (2015). Caracterización de la capacitación de personal en

atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-
rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015.

CHIMBOTE, PERU.

PATIÑO NIÑO, V. (2014). Caracterización de la competitividad en el servicio de

atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicio - rubro
actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014. PIURA,

PERU.

- PESANTES SANARIO , V. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE- CAFE ADRIAN -SAN IGNACIO 2017. CHICLAYO, PERU: UNIVERSIDAD SEÑOR DEL SIPAN.
- QUINTERO RAMIREZ, L. (2017). *LA RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL RESTARANTE DELPINO DE CHANCAY-HUARAL*. LIMA: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA.
- QUIÑONEZ LEON, E. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITEN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE VINCES PROVINCIA DE LOS RIOS. EL RIO, ECUADOR.
- QUISPE QUIÑONES, H. (2018). "*Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*". ATE: UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO.
- Rojas López, M. (2015). "*Capacidad del personal y atención al cliente en el restaurant cevichería "Aaa Su Mare Fusión – Moyobamba 2015"*". Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba.
- SALAZAR ACEVEDO, M. (15 de julio de 2008). "Análisis de información en el área de ventas". Chimbote, Peru: Instituto Politecnico Nacional.
- Sampiere, r. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

SANCHEZ HENRIQUEZ, J. (2012). *CONTROL DE GESTIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES*. CHILE: Horizontes Empresariales.

SANMARTIN GRANILLO, R. (2016). "CARACTERIZACION DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE RAMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA". LOJA, ECUADOR.

VILLALBA BARRAGAN, S. (17 de MARZO de 2016). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA. QUITO, ECUADOR: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR.

ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO, 2018. “.

INSTRUCCIONES: Mucho le agradeceré se sirva de completar las siguientes preguntas relacionadas a su empresa, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación. Utilizar un (x) o (o) sobre la alternativa para poder responder.

. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

a) de 18 a 35 años ()

b) de 36 a 40 años ()

c) de 41 a 45 años ()

d) de 46 a más ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala:

1	2
SI	NO

Variable 1: Atención al cliente

Nº	ITEMS	1	2
	DIMENSION 1: EMPATÍA		
1	¿Los restaurantes económicos cuentan con personal que brindan atención personalizada?		
2	¿El personal de los restaurantes económicos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?		
3	¿Los restaurantes económicos se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes?		
4	¿Los restaurantes económicos entienden las necesidades específicas de sus clientes?		
5	¿Los restaurantes económicos muestran comprensión por las necesidades de los clientes?		
	DIMENSION 2: SEGURIDAD		
6	¿El personal de los restaurantes económicos inspira confianza en la información que transmiten?		
7	¿Al hacer uso de los servicios de los restaurantes se siente usted seguro?		
8	¿Los empleados de los restaurantes económicos cuentan con el conocimiento para responder consultas de los clientes?		
9	¿Los empleados de los restaurantes económicos tratan a los clientes con cortesía?		
10	¿Los empleados de los restaurantes económicos atienden con respeto y amabilidad a los clientes?		
	DIMENSION 3: CALIDAD DEL SERVICIO		
11	¿El personal atiende con rapidez las necesidades de los clientes?		
12	¿Los restaurantes económicos, dan solución oportuna a los reclamos de los clientes?		
13	¿Los reclamos que se presentan en los restaurantes económicos, tienden a resolverse fácilmente?		
14	¿Los empleados de los restaurantes económicos, siempre se encuentran dispuestos para atender a los clientes?		
15	¿Los empleados de los restaurantes económicos, muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?		
16	¿Los problemas que se presentan en su negocio, se resuelve con facilidad?		
	DIMENSION 4: COMUNICACIÓN		
17	¿Los empleados le brindan una información clara sobre los servicios que ofrecen los restaurantes económicos?		
18	¿La información que le brindan los empleados es suficiente para que pueda tomar una decisión al momento de comprar?		
19	¿Nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos?		
20	¿Se le presta la atención debida a toda información que pida?		

ANEXO N° 02: ALUMNO REALIZANDO ENCUESTA



ANEXO N° 03: PORCENTAJE DE TURNITIN

		11:04 PM		
<input type="checkbox"/>	Daysy Sarria Córdova	Liderazgo transformacional	0%	--
<input type="checkbox"/>	Juan Velasque	Atención al cliente	0%	--
<input type="checkbox"/>	Edwin Vilca Chonta	Marketing Relacional	0%	--
<input type="checkbox"/>	Carlos Zuñiga	Atención al cliente	0%	--
<input type="checkbox"/>	Rusmery Canchari	Liderazgo participativo	4%	--
<input type="checkbox"/>	Ana Cordero	Competitividad	4%	--
<input type="checkbox"/>	Yennifer Garay	MIX MARKETING	4%	--
<input type="checkbox"/>	Norman Mallqui	Liderazgo carismático	4%	--
<input type="checkbox"/>	Reyna Miranda	Liderazgo transformacional y clima organ...	4%	--