



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES
ECONÓMICOS EN EL DISTRITO DE JESÚS NAZARENO,
AYACUCHO, 2018.**

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

AUTORA:

HINOSTROZA PARIONA, MERY MARUJA

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO, PERÚ

2019

“Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos
en el Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018”

.....
MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

.....
MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

.....
MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

.....
MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento:

A Dios por darme la vida y poder concretizar de hacer realidad mi anhelo. A mi madre por ser el motor y motivo de mi superación constante, que me brindó su apoyo incondicional.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, que me cobijo en sus aulas durante mi formación profesional y mis profesores por sus enseñanzas impartidas.

Dedicatoria

La presente investigación dedico a mis seres más queridos por ser razón de mi alegría e inspiración a mi padre que desde el cielo guía mis pasos.

Resumen

La presente investigación titulada “La atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes de menú económico del distrito de Jesús Nazareno, 2018”, propósito de conocer que el servicio de atención al cliente es imprescindible el agrado de los clientes en todo aspecto. En la actualidad la atención en restaurantes es muy complejo ya que perdura a nivel mundial, de modo que nuestra localidad no es excepción. Subsiste en casi la mayoría de los establecimientos, el problema de atención también es otro factor de las dificultades de un restaurante, en la que se puede ver la mala atención, establecimiento que no cumplen el perfil para brindar alimentos, la higiene, la mala actitud y las expectativas de los clientes o consumidores que no se llega a satisfacer. Debido a esto se realizó la investigación de tipo aplicada cualitativa, cuyo objetivo principal es conocer la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018, por lo que se presentan antecedentes de algunos artículos científicos, tesis de investigación, y bibliografía de libros, la variable (atención al cliente).

Para poder analizar la influencia de la calidad de atención cliente, se realizaron encuestas para evaluar la siguiente variable: Atención al cliente. Dicha encuesta fue aplicada a 50 personas entre varones y mujeres, dueños de las (MYPES) del rubro restaurante en el distrito de Jesús Nazareno, en el que no se obtuvo una muestra debido al número reducido de establecimientos.

Palabras claves. Atención al cliente, Expectativas de los clientes, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present investigation entitled "the attention to the client in the Micro and Small Companies of the sector economic restaurants of the district of Jesus Nazareno, 2018" looks for to determine that a service of attention is indispensable for the delight of the clients in all aspect. At present the quality in restaurants is very complex since it lasts worldwide, so that our town is no exception. It subsists in almost the majority of the establishments, the problem in the attention is also another factor of the difficulties of a restaurant, in which you can see the bad attention, establishment that do not meet the profile to provide food, hygiene, bad attitude and the expectations of customers or consumers that can not be met. Due to this, qualitative applied type research was carried out, whose main objective is to determine the customer service in the micro and small restaurant companies in the Jesus Nazareno district, Ayacucho, 2018, for which a background of some scientific articles is presented, research thesis, and bibliography of books for the variable (customer service. In order to analyze the influence of customer service, surveys were conducted to evaluate the following variable: Customer service. This survey was applied to 20 people between men and women, owners of the (MYPES) of the restaurant sector in the district of Jesus Nazareno, in which a sample was not obtained due to the small number of establishments. The questionnaire consists of 32 questions in which 15 corresponds to the variable: Customer service said instrument consists of 3 categories (in agreement, indifferent, according). On the other hand, they were also surveyed 50 clients or consumers between men and women of the (MYPES) restaurants in the Jesus Nazareno district of the Ayacucho Region, in which if a sample was obtained in order to determine the total amount to survey. The results reflected that the owners of these (MYPES) of the restaurants sector do consider the requirements of attention, but do not put it into practice, since customers or consumers disagreed because it does not meet their expectations.

KEY WORDS: Customer service, Expectations of customers, Micro and Small Companies.

Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado.....	iii
3. Agradecimiento	iv
4. Dedicatoria	v
5. Resumen.....	vi
6. Abstrac	vii
7. Contenido	viii
8. Índice de tablas.....	x
9. Índice de gráficos	xi
I. INTRODUCCION.....	12
II. REVISION DE LA LITERATURA	14
Antecedentes	14
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	14
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	20
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1 Atención al cliente	20
2.2.2 Ventaja competitiva	22
III. HIPOTESIS... ..	29
IV. METODOLOGIA	29
1.1. Tipo de investigación.....	29
1.2. Nivel de investigación	29
1.3. Diseño de investigación	29
1.4. Población y muestra.....	29
1.5. Definición y Operacionalizacion de variables y los indicadores	31
1.6. Técnicas e instrumentos.....	33
1.7. Plan de análisis.....	33
1.8. Matriz de consistencia.....	34
V. RESULTADOS... ..	35

5.1. Resultados de la investigación.....	35
5.1.1 Respecto a los datos de los clientes	35
5.2. Análisis y Resultados	54
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6.1. Conclusiones.....	57
6.2. Recomendaciones	78
VII. Bibliografía	59
VIII. ANEXOS.....	60
8.1. ANEXO 1.....	60
8.2. ANEXO 2.....	61
8.3. ANEXO 3.....	62
8.4. ANEXO 4.....	63

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución según edad	40
Tabla 2: Distribución según sexo	41
Tabla 3: La calidad de los platos está por encima de lo que espera.....	42
Tabla 4: La calidad de atención es igual a lo que espera	43
Tabla 5: La atención al cliente está por debajo de lo que espera.....	44
Tabla 6: Cree usted que hay restaurantes competitivos	45
Tabla 7: Consume frecuentemente en un restaurante	46
Tabla 8: La comida que le brindan es caliente y/o fresca	47
Tabla 9: carta presenta suficiente variedad de productos	48
Tabla 10: La comida cuenta con agregados y complementos.....	49
Tabla 11: La infraestructura es adecuada y bonita	50
Tabla 12: Los platos son preparados y servidos rápidamente	51
Tabla 13: Se toma la nota de pedido sin errores	52
Tabla 14: La disponibilidad de salas y utensilios son correctos	53
Tabla 15: Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad.....	54
Tabla 16: El tiempo de espera es adecuado	55
Tabla 17: Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad	56
Tabla 18: Los mozos están atentos y muestran una buena actitud	57
Tabla 19: Obtiene promociones por consumo constante	58

Índice de Figuras

Figura 1:Distribución según edad.....	40
Figura 2:Distribución según sexo.....	41
Figura 3:La calidad de los platos está por encima de lo que espera.....	42
Figura 4:La calidad de atención es igual a lo que espera.....	43
Figura 5:La atención al cliente está por debajo de lo que espera.....	44
Figura 6:Cree usted que hay restaurantes competitivos.....	45
Figura 7:Consume frecuentemente en un restaurante.....	46
Figura 8:La comida que le brindan es caliente y/o fresca.....	47
Figura 9:Carta presenta suficiente variedad de productos.....	48
Figura 10:La comida cuenta con agregados y complementos.....	49
Figura 11:La infraestructura es adecuada y bonita.....	50
Figura 12:Los platos son preparados y servidos rápidamente.....	51
Figura 13:Se toma la nota de pedido sin errores.....	52
Figura 14:La disponibilidad de salas y utensilios son correctos.....	53
Figura 15:Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad.....	54
Figura 16:El tiempo de espera es adecuado.....	55
Figura 17:Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad.....	56
Figura 18:Los mozos están atentos y muestran una buena actitud.....	57
Figura 19:Obtiene promociones por consumo constante.....	58

INTRODUCCION

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

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

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

¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de menú económico en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018?, en la que nuestro objetivo general es determinar la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018 y como objetivos específicos: Analizar la comunicación asertiva para la fidelización del cliente, y las expectativas del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de menú económico en el Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018. Analizar el nivel de conocimiento de los productos y servicios ofertados por parte

del personal. en las Micro y Pequeñas Empresa de restaurantes en el Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

Esta investigación es importante ya que se beneficiarán las empresas, el personal, las familias, los clientes y la sociedad en general. Para las empresa es importante conocer este tema de influencia de atención al cliente ya que con esto las empresas conocerán más sobre las necesidades de las personas , lanzarán propuestas de mejora para su establecimiento, para el cliente también es importante ya que tendrá mejores opciones de elegir empresas que satisfagan sus necesidades de acuerdo a sus expectativas, Así es importante tanto para nosotros como para la sociedad en general debido a que esto hace que tengamos nuevos conocimientos de algo desconocido, en la que podemos llevar a lo práctico para que, si queremos establecer empresa, los errores se minimicen y se puedan llevar a cabo metas propuestas.

La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo.

Se concluye de acuerdo a las investigación con respecto al tema: La atención al cliente, al darle un servicio es dar lo mejor de nosotros mismos como personas, en el capítulo, se menciona como : La atención al cliente, amabilidad, cortesía, empatía, buen humor, todos estos son muy importantes para que el cliente pueda percibir esa imagen al estar en contacto con la MYPES.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1.1. Antecedentes nacionales

ORELLANO, J y TAFUR, D. (2018). Realizaron una investigación titulada “Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana” Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción en el restaurante Mama Juana, y así poder conocer que tan satisfechos se encuentran los comensales, en relación a la atención que brinda dicho establecimiento. El tipo de investigación es mixto debido a que se aplicara encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante Mama Juana del restaurante de Chiclayo y se utilizara la técnica de observación para poder analizar el perfil del personal que brinda la atención al cliente en dicho restaurante, el cual se sustentó a través de encuestas, las cuales fueron realizadas a 50 personas, que requieren este servicio el diseño de presente investigación es no experimental, porque se usó una variable independiente. Para la recolección de datos, se utilizó el método SERVPERF. Asimismo se utilizaron como técnicas las fichas bibliográficas, textuales resumen y comentario. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2018”, que permitió tener gráficos estadísticos. Se obtuvo como conclusión mayor capacitación para el personal, menos rotación del mismo e incrementar la seguridad para la realización de transacciones, en el establecimiento, además de lograr entregar los productos en el tiempo promedio requerido en un establecimiento como lo es el rubro de “Mama Juana”.

HENDE, D.A. (2017) “La calidad del servicio al cliente en el restaurante Sky Room, Las musas en la ciudad de Chiclayo” es materia de gran preocupación saber que actualmente existe enorme competencia en el sector comercial, mientras existen mas clientes, las empresas deben buscar las mejores estrategias para satisfacer sus necesidades, dado que ellos tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo. Bajo este contexto, el estudio fue de tipo cualitativo, diseño no experimental, se trabajó con una muestra de 138 clientes del Restaurante Sky Room, Las Musas de la ciudad de Chiclayo, dentro de las principales conclusiones, se denota que; la calidad de atención, teniendo en cuenta: ubicación, menaje, insumos, equipos modernos apariencia del personal y platos variados, es la correcta, los clientes se sienten satisfechos y cómodos.

Los clientes se sienten por lo general satisfechos con la atención brindada y más del 85% recomendará a acudir al restaurante.

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

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

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

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

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

(BRACHO. Y, OCTUBRE DE 2010) “Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de los clientes, orientados al consumidor.

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

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

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

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

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

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

La elaboración de un plan de mejora de capacitación para el personal llena ese vacío de capacitación detectado, ya que la capacitación constante contribuye con la mejora del desempeño y beneficia del restaurante pues su nivel de aceptación aumenta.

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

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

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

(ARRASCUE DELGADO.J, JULIO 2016) En la siguiente investigación toman como punto de regencia a la Clínica de Fertilidad” CLINIFER” para la investigación, que es una empresa en el rubro de servicios que inició sus operaciones en noviembre de 2014, la empresa mencionada se desempeña siguiendo un protocolo por los encargados de la misma. Los procesos que realiza la Clínica de fertilidad del norte SAC son: Solucionar los problemas de infertilidad en las mujeres, inseminación intrauterina, fecundación in vitro, micro inyección intracitoplasmática y diagnóstico genético. En la que se plantean de que como objetivo principal de investigación Determinarán la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”

De acuerdo con la investigación realizada por Arrascue Delgado Jesús Elizabeth y Segura Cardozo Edgar Benjamín en la Clínica de Fertilidad “CLINIFER” en Chiclayo del 2015, concluyen que si hay una relación entre calidades de servicio y satisfacción al cliente.

En los resultados de la encuesta que efectuaron, la mayor cantidad de los clientes dicen que si hay calidad en la Clínica de Fertilidad “CLINIFER”, porque cuenta con equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos honestas de confianza y seguridad, uniformados e identificados, atención inmediata y horario flexible, y recomienda a esta empresas que siga manteniendo calidad de servicio, calidad en la infraestructura, instalar un área para atender a los clientes, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

(DROGUETT, 2012) En esta investigación se quiere identificar las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, conocer lo más

importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no.

Para poder determinar esto realizaron una investigación de pruebas estadísticas a una base de datos con respuestas a una encuesta de satisfacción de clientes reales de la industria. Al igual que como ha sucedido durante todo este trabajo, el análisis está separado en dos partes: Ventas y Servicio al Vehículo.

En los resultados que realizaron obtuvieron que lo más importante para los clientes a la hora de evaluar su experiencia en el proceso de ventas es la evaluación del desempeño del vendedor, el cumplimiento de los compromisos realizados por el vendedor, el conocimiento del vendedor para responder preguntas, la rapidez con que se da la bienvenida, la preocupación del cliente por las necesidades del cliente, una experiencia de compra sin presiones del vendedor, presentación y expresión del vendedor, la evaluación del proceso de entrega, el estado del vehículo durante la entrega, la comodidad de la sala de espera, días de demora de la entrega, y, finalmente, los minutos transcurridos durante la entrega.

Lo más importante que se mencionó de todo lo anterior es el desempeño del vendedor en la evaluación que hacen los clientes del proceso de ventas, porque es en esta relación que tienen vendedor y cliente donde se evalúa al vendedor por lo que ellos son los responsables si se da de manera óptima la venta o no, porque para los clientes es importante que se cumplan el proceso de venta de manera adecuada y satisfactoria como por ejemplo: que se cumplan todo los compromisos que se mencionaron para la venta del producto.

También para los clientes es importante que el personal esté capacitado, que responda todo lo que le pueda preguntar, también toma en cuenta que el vendedor no presione hacia la hora de la compra ejemplo: que el cliente se sienta obligado a realizar la compra del producto.

(ZAGAL, ENERO DE 2010) La investigación se basa en supermercados empresa que se dedica a la comercialización de abarrotes en general: carnes, arroz, fruta, leche, verduras, embutidos.

En esta investigación nos menciona que debemos generar satisfacción al cliente de manera rentable para la empresa, tiene que encontrar un equilibrio en generar satisfacción en sus clientes pero de manera rentable

El objetivo principal de este trabajo de tesis es evaluar o medir el grado de satisfacción actual de los clientes de Supermercados Costo

El autor nos habla de un enfoque del incidente crítico que se centra en obtener información de los clientes sobre los servicios y producto que reciben

La técnica del incidente crítico resulta de utilidad para medir la percepción del cliente sobre la gestión efectuada por la empresa en materia de reclamaciones, dado que constituye una herramienta proveedora de los fallos más significativos, acontecidos durante el proceso de prestación del servicio. Constituye, en definitiva, una fuente de valor incalculable para aquellas organizaciones interesadas en la recuperación de clientes, testigos de fallos en el servicio.

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son: Rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. En el rendimiento percibido se refiere al resultado de un producto o servicio que percibe el cliente, las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo y los niveles de satisfacción pueden ser uno de estos que perciban el cliente; Insatisfacción, satisfacción, complacencia que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

De los resultados obtenidos se tiene que en general la percepción ha sido regular a buena; pero esto podría mejorar dado que ya se conocen los factores con baja percepción de buen servicio; así también, los factores más relevantes para los clientes, gracias al análisis de correlación.

En esta investigación hace referencia a grandes rasgos sobre gestión de calidad conceptualizando de diferentes autores, también hace referencia lo que es calidad total. En la que concluyendo nos dice que la gestión de calidad es un sistema que integra a todo el personal de la organización desde el más bajo hasta el más alto nivel de trabajo y nos dice sobre calidad total que es un sistema administrativo que

se enfoca hacia las personas, busca un incremento continuo en la satisfacción del cliente a un costo real cada vez más bajo.

(SALAS, MAYO DE 2010). En esta investigación podemos observar que la empresa Refaccionadora Master motor comercializadora de partes y refacciones automotrices, se ve que su venta disminuye en un 13 % así se puede ver el deficiente funcionamiento interno de la empresa que son: Falta de documentación, estandarización de procesos, comunicación interna y ausencia de capacitaciones, esto se puede reflejar en las constantes cancelaciones de venta por parte del cliente debido a las constantes equivocaciones o fallas en la venta de productos de esta empresa, De esta manera el autor sostiene que se ve necesario realizar una investigación sobre los problemas observados, si la implantación de un sistema de calidad contribuirá a mejorar el funcionamiento interno de la empresa, si es que es importante o no y los beneficios que se obtendrán al implantar el sistema de calidad.

Así esta investigación se basa en la recolección y análisis de datos

Los resultados de esta investigación muestran que las debilidades de la empresa se centran en el tipo de cómo están gestionándolo ya que tienen deficiencias en el proceso administrativo que es utilizado actualmente en la que se pueden ver en las etapas de planeación organización dirección y control del personal.

Otra de las debilidades es que la empresa no cuenta con programas de formación y desarrollo debido a una mala gestión del área de recursos humanos, tampoco existe algún indicador de desempeño o algún tipo de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Se determina también la desventaja externa que tiene esta empresa por parte de su competencia ya que esta crece de manera satisfactoria logrando acaparar gran parte del mercado.

La conclusión a la que se puede llegar es que en esta investigación la implantación del sistema logrará un cambio de manera positiva en la organización incrementando la eficiencia y la productividad operacional.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

GUERRA (2015) en su trabajo de grado para optar por el título de Administradora de Empresas de la Universidad de Nariño Colombia la cual lleva por título: “Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de pasto del departamento de Nariño”. El tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la composición o proceso del fenómeno a estudiar. El recojo de la información se dio bajo el método de la encuesta. Obtención de las siguientes conclusiones originales del modelo SERVQUAL, propuesto por los profesores Parasuraman, Zeithmal y Berry; de acuerdo con los pesos factoriales, se obtuvieron cuatro factores en la satisfacción de los clientes, en los puntos de venta de las empresas lácteas. Así como de acuerdo con los resultados obtenidos, a través del método de evaluación SERVQUAL utilizado en l presente investigación, los puntos de venta directa de las empresas lácteas, que fueron objeto de estudio, poseen una baja calidad en lo que respecta a la atención al cliente; lo anterior se ve corroborado por el hecho de haber obtenido un ICS (índice de calidad de servicio) con un valor negativo de -1.64 .

JURADO, (2014). Quito –Ecuador. En su investigación titulada: “Calidad de la Gestión en el servicio y Atención al cliente para el Mejoramiento de las Operaciones internas en Restaurantes de lujo en el centro Histórico de la ciudad de Quito”. Tiene como propósito determinar a través de un diagnostico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro Histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008, con un diseño de investigación descriptivo situacional,, aplicando como instrumento de recolección de datos encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes, diseñadas bajo los parámetros de SERVQUAL y DINESERV; obteniendo como conclusión que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido, sin embargo, hay aspectos que mejorar dentro del proceso, así como otros que reestructurar.

OLORTEGUI PIMENTEL(2016) en su investigación “Servicios y ventas en el área de atención al cliente” su investigación tiene como propósito capacitación para los colaboradores relacionado a temas y técnicas de atención a clientes como un diseño de investigación aplicándose un cuestionario para conocer la relación que existe entre la

calidad de servicios y ventas una población de 102 personas utilizando como instrumento de relación datos del cuestionario concluyendo que la calidad de servicio va influir directamente en las ventas de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

2.1.3. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Definición de atención al cliente:

La atención al cliente son los actos que hacen más agradable la experiencia de disfrutar de un producto o servicio como: amabilidad buen trato, preocupación por el bienestar de cada uno de los clientes, entre otros. Estos aspectos pueden agregar o restar valor al servicio o al producto.

Además Garrillo (2011) considera que la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para los clientes se forman una opinión positiva la empresa debe satisfacer sobradamente todas las necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio”.

2.2.2. CARACTERISTICAS.

a) Tiempo de espera: Según el portal de significados. (s.f.) El cliente para ser atendido ya sea de forma física como vía telefónica u online, cada empresa dependiendo del producto o servicio que ofrezca, teniendo sus propios tiempos, por ello es importante definir cuál es el tiempo de espera óptimo. En base a ello, se plantearán acciones que permitan tener al cliente satisfecho.

b) Buen trato: Según el portal significados. Com (s.f.) Es la acción y el resultado de atender. En función al contexto, puede equivaler a términos como: cortesía, educación, civismo, amabilidad y muestra de respeto. Por ejemplo: tuvo mucha atención conmigo.

c). Calidad: Según el porta significados. Com. (s.f) En las organizaciones Públicas , privadas, sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que sus clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben invertir en costosas campañas publicitarias.

d). Excelencia: Según el portal significados. Com (s.f.) El término señala aquello que está por encima del resto y que posee escasas fallencias o puntos débiles ; en el mundo del consumo, puede tratarse de un producto de calidad probada o innovador.

e). Empatía: Según el portal significados. Com (s.f) Considera que la empatía “hace que las personas se ayuden entre sí”. Está estrechamente relacionado con el altruismo, el amor y preocupación por los demás y la capacidad de ayudar. Cuando un individuo consigue sentir el dolor o el sufrimiento de los demás poniéndose en su lugar, despierta el deseo de ayudar y actuar siguiendo los principios morales.

f). Habilidades comunicativas: Según el portal concepto (s.f.) Son aquellos procesos que desarrolla el hombre y que le permite la comunicación entre los que se encuentran: hablar, escuchar escribir. Que posee determinar el éxito de nuestras relaciones interpersonales y por eso es necesario comunicarse bien en el trabajo, con nuestros amigos.

g). Compromiso: Según el portal concepto. (s.f) El compromiso hace referencia a un tipo de obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación. Un compromiso es una obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otras ante un hecho o situación. Un compromiso es una obligación que debe cumplirse por la persona que lo tiene y lo tomó.

El compromiso, además es la capacidad que tiene una persona para tomar conciencia de la importancia que existe en cumplir con algo acordado anteriormente.

Características importantes al brindar un servicio al cliente:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía como también las empresas deben tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles. Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente. Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente, la empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Atención diferencial

Como hemos visto en el apartado anterior, la segmentación es una función de gran relevancia en los mercados competitivos y contemporáneos, pero no solo a nivel comercial, sino especialmente en el ámbito de satisfacción y motivación de los clientes, ya que todos deseamos recibir por nuestro dinero aquello que realmente deseamos y esperamos adquirir.

Por tanto, es lógico pensar que la segmentación bien efectuada permite a la empresa articular políticas eficientes de atención al cliente.

Ya que cuando conozca una empresa y su personal en contacto con el público las características de sus segmentos de sus clientes, más acciones podrá emprender dirigidas a satisfacer sus necesidades y deseos de consumo. Realizar una correcta segmentación de mercado puede permitirnos ofertar productos y servicios adaptados a nuestros clientes, pero en la venta personal hemos de avanzar un paso más y clasificar a los mismos según iguales sus rasgos comunes de comportamiento.

Se elabora una tipología de clientes, es indudable que dentro de un mismo segmento de consumidores un cliente puede ser impaciente y otro indecisos, extrovertido o introvertido, por lo cual aunque demanden la satisfacción de iguales necesidades con la compra de un producto sus actitudes en el proceso de compra pueden variar considerablemente.

Podemos indicar que la segmentación es una herramienta empresarial estratégica, competencia por técnicas de marketing y análisis de mercados y la elaboración de

tipología es un instrumento operativo que compete principalmente a los responsables de atención al cliente, equipos de ventas y vendedores. Conocer las necesidades y deseos de los clientes, así como su personalidad y conducta ante la compra, resulta necesario para el personal en contacto con el cliente.

El vendedor a de apartarse a dichas necesidades personales para satisfacerlas sin defraudar las expectativas del cliente. Para el vendedor el conocimiento del posible cliente es ser capaz de analizar su comportamiento y adaptarse al mismo al ser capaz de analizar e identificar determinados rasgos en un cliente, es posible que el vendedor desarrolle un comportamiento que le permita establecer una mayor empatía y mejor comunicación con el mismo.

Como es lógico podríamos pensar que cada individuo es diferente, pero para poder acercarnos a los clientes en función de características psicológicas comunes. Numerosos son los estudios que ofrecen tipologías de clientes basados en su comportamiento de compra y que nos ayudan a diferenciar grupos de clientes ya conocer las técnicas de ventas más adecuadas para cada grupo dichos estudios ofrecen diversos resultados, desde aquellos que diferencian exclusivamente dos tipos de cliente (clientes guiados por la relación calidad, precio y clientes motivados por la imagen de marca) hasta otros estudios que diferencian a gran tango de tipos de clientes, pero no debemos olvidar que la eficacia de cualquier tipología se basa a la adaptación de la misma.

Las personas podemos responder de forma diferente ante un mismo estímulo por la influencia del contexto por el que se nos presente este, y por tanto, un mismo cliente puede comportarse de forma diferente en dos establecimientos que vendan el mismo producto en función de la ambientación comercial el trato percibido la disposición de los productos etc.

Tipos de clientes según rasgos de personalidad

Las tipologías de clientes que se elaboran partiendo de características estables de personalidad. Desde un enfoque de estudio cuantitativo, los llamados teóricos de los rasgos buscan la identificación y medida de atributos específicos de los individuos

(rasgos de personalidad) entendiendo la personalidad como un conjunto de factores internos más o menos estables.

La conducta de una persona sea consistente en diferentes ocasiones y distinta que otras personas mostrarían en situaciones comparables (I. L. Child 1968). Los investigadores buscaran por tanto identificar los rasgos que permitan estructural y explicar la personalidad.

Indirectamente, estos estudios han permitido desarrollar diversas tipologías de consumidores basadas en los rasgos y dimensiones de conducta observable asociadas a los mismos. Las teorías de rasgos defienden que la personalidad humana es básicamente estable a lo largo del desarrollo evolutivo de la persona.

Lo cual significa que tendremos un conjunto de rasgos diferenciales agrupados en tipos personales que nos posicionan ante los acontecimientos externos pero dichos rasgos aglutinan una serie de respuestas habituales y específicas que varían de un acontecimiento a otro por tanto podríamos dar diferentes respuestas ante una misma situación, pero todas ellas estarían más o menos próximas entre si y agrupadas bajo un mismo rasgo.

Siguiendo el modelo del psicólogo Eysenck podemos identificar en el estudio de la personalidad humana cuatro niveles jerárquicos:

Tipos: Factores personales que organizan e integran los rasgos, son independientes entre sí y correspondiente a las dimensiones básicas de personalidad.

Rasgos: Factores personales de primer orden que organizan los hábitos de comportamiento.

Respuestas habituales: Conjunto de respuestas o comportamiento que se dan ante la circunstancia similar y son característicos de una persona.

Respuestas específicas: Conjunto de respuestas y comportamientos que se dan en determinadas circunstancias pero que puedan ser o no característicos de una persona.

Cientes extrovertidos

Cientes extrovertidos con interés hacia las orientaciones del vendedor.

Se tratan de clientes expresivos, sociales que facilitan la venta. Presenta impulsos emocionales si les trae el producto que muestra y disfrutan hablando de los temas relacionados con el mismo. Muestra interés con la conversación y en especial si esta se orienta a experiencias positivas de otro cliente con el producto. Le aburre, sin embargo, el exceso de detalles y el desglose de las características técnicas de producto, prefiriendo conversar sobre los aspectos funcionales y sensoriales del mismo de forma global.

Cientes extrovertidos sin interés hacia las orientaciones del vendedor

Son clientes de compra impulsiva y directa, que muestran poca sensibilidad hacia el personal en contacto con el público. Desean realizar compras rápidas y racionales, ya que les preocupa perder tiempo y les interesa por tanto. La firmeza y seguridad de las respuestas del vendedor.

Preocupados por la compra racional basada en una buena relación calidad, precio, realizan muchas compras específicas valorando la posibilidad de pruebas y la enumeración de ventajas del producto y los servicios posventa ofrecidos.

Cientes introvertidos

Cientes introvertidos con interés hacia las orientaciones del vendedor.

Son clientes de carácter efectivos que se sienten más seguros si el vendedor alienta sus sentimientos en la compra logrando establecer empatía. Buscan la compra de productos que se les otorgan seguridad personal y ausencia de riesgos por lo cual el vendedor debe indagar en los productos, que usan o consumen con satisfacción en la actualidad para ofrecerles otros similares, dado el interés por lo conocido y comparable que muestra esos clientes.

Cientes extrovertidos sin interés hacia las orientaciones del vendedor

Son clientes analíticos, reflexivos que desean ante todo recibir información específica. Hacen la venta difícil porque realizan muchas preguntas puntuales sospechando de la imperfección del producto. Les interesa el orden y los sistemáticos, valorando la objetividad de las respuestas cuando se habla de las ventajas y desventajas de un producto. Necesitan tiempo para tomar decisiones de compra, ya que reflexionan mucho sobre la información dada y sienten seguridad con las posibilidades de cambio y los servicios ofrecido.

Objetivo de la satisfacción al cliente

Según Blanco, (2014), España, a pesar de ser la atención al cliente y la satisfacción al consumidor dos conceptos diferentes, existe una inequívoca relación entre ambos, de forma de mayor calidad de servicio y atención percibida tiende a incrementar la satisfacción al cliente, creando pues desde el principio o reforzando en posteriores experiencias, una actitud positiva hacia la empresa.

Se ha comprobado empíricamente (Cronin y Taylor, 1992) que la satisfacción al cliente influye en las situaciones de compra futura más que la propia calidad de servicio, por lo que todo programa que quiera implementarse de atención al cliente ha de tener como objetivo principal la satisfacción del mismo.

Variable independiente

Atención al cliente Según Blanco, (2014), España, podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Las clases de clientes: apáticos, “asesinos” y entusiastas.

(DENOVE Y POWER, 2016) “Según este autor, en un restaurante tenemos 3 tipos de clientes: Los entusiastas que siempre están dispuestos a comprar, los apáticos que no les ocasiona problema un nuevo producto o consumir en un nuevo establecimiento, y los asesinos que nunca están satisfechos con los productos y servicios”.

1. **Los entusiastas:** “**Son personas dispuestas a comprar de nuevo un artículo de la misma marca incluso si les conviene menos o les cuesta más**”. Aquí las persona se dejan llevar por la marca o nombre del producto son susceptibles a ellos, ya sea en el nombre del restaurante, también en el nombre de los platos que se brindan.
2. Estas personas una vez que convertidos en devotos de la marca que les ha gustado por si mismos se dedicarán a la publicidad de boca en boca, en la que le conviene al restaurante ya que será una publicidad efectiva y gratuita.
3. **Los apáticos:** Son personas que son indiferentes frente a lo que se les brinde en el restaurante, no les ocasiona ningún problema las expectativas básicas de un producto, no se incomodan frente alguna ineficiencia en el producto o servicio, permanecen callados sobre alguna experiencia de productos o servicios malos o buenos que hayan tenido. Para esto los gerentes de restaurantes deben de convertir a este tipo de cliente en un entusiasta o apasionado, debido a que son determinate para sus ventas porque simplemente a este tipo de cliente que no le importa mucho donde ingerir alimentos con tal de llenar el estómago, puede elegir cualquier establecimiento.
4. **Los “asesinos”:** Se puede llamar así a los clientes “exquisitos” que no encuentran un lugar donde satisfacer sus expectativas, se trata de clientes que buscan activamente a la competencia para pasarse a ella, incluso aunque tengan que pagar más por ello o tomarse unas cuantas molestias.

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

(FERRÉ TRENZANO, RAMÓN ROBINAT, TRIGO ARANA, 2015) “Son algunas reglas para poder llevar a cabo la gerencia de los clientes y consumidores. Estas reglas que nos menciona el autor son importantes porque se debe disponer siempre información objetiva y actualizada de los clientes y consumidores, consultar siempre clientes y consumidores antes de tomar decisiones estratégicas que le pueden afectar conocer el segmento de mercado, socializar con los clientes, retener a los clientes en vez de buscar nuevos, hacer un esfuerzo por encontrar nuevos

valores para los clientes, practicar al máximo el marketing relacional con los clientes, construir matrices de clientes, controlar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes”.

1. Disponer siempre información objetiva y actualizada de los clientes y consumidores, ya que el cliente final y consumidor son los que determinan el éxito o fracaso de una empresa, ellos pueden abandonar o dejar de consumir si es que no se actúa conforme a sus necesidades y requerimientos.
2. Consultar siempre clientes y consumidores antes de tomar decisiones estratégicas que le pueden afectar, ya que los clientes son los que padecerán o disfrutarán de los efectos que causarán las decisiones que tome la empresa.
3. Conocer a la perfección quienes son los protagonistas y artistas secundarios que actúan en el teatro del mercado.
4. Saber a la perfección cuales son los segmentos que constituyen el mercado y centrar su acción operativa sobre unos pocos ya que no todo los clientes son iguales, ni tienen las mismas necesidades y actúan de la misma forma.
5. No olvidar que los clientes y consumidores son ante todo “personas humanas”, debe utilizar en sus relaciones con ellos tanto razones como emociones.
6. Retener a los clientes en vez de buscar nuevos, que será más eficaz y rentable.

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

7. Hacer un esfuerzo por encontrar nuevos valores para los clientes y consumidores, que deberían ser creativos, innovadores y ser la sustancia base para retener y fidelizar a los clientes.
8. Practicar al máximo el marketing relacional con los clientes y consumidores
9. Construir matrices de clientes a partir de los comportamientos de compra y rentabilidad de sus clientes, el comportamiento del cliente es distinto en cada persona, por eso la gestión de la clientela es muy eficaz y rentable.
10. Controlar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes.

Realizar estudios regulares entorno a los clientes para conocer con todo los de detalles cómo perciben a su empresa, la forma de actuar y cómo valoran los distintos componentes de su oferta.

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

Los objetivos de satisfacción constituyen una de las herramientas más eficaces para conocer la performance de la empresa y poder orientar mejor las características del mix de los esfuerzos destinados a la comercialización.

(SANCHES MESA, 2014) “Los clientes son el recurso más importante con el que puede contar una empresa, la atención de toda actividad de todos los integrantes de la organización deben orientarse hacia la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los clientes, cuando esto ocurre las personas se fidelizarán”. Sin embargo, el desarrollo de tales características de los clientes es responsabilidad de la propia empresa. Las condiciones de precio, de calidad, tiempo de entrega y servicio las determinan por los consumidores. En la cultura organizacional, el valor del cliente debe tener un significado muy alto. Todos en la empresa deben estar conscientes de la importancia en dejar satisfecho a un cliente y de tratarlo con calidad. Siempre se necesita de clientes y se precisa hacer todo lo que sea necesario

para que ellos también necesiten de la empresa, de manera que se forme una relación permanente de interés mutuo.

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

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

II. HIPÓTESIS

No se utilizará hipótesis para la presente investigación por ser una investigación con diseño descriptivo no se formularan hipótesis de investigación. (Arias, Fidiás).

III. METODOLOGIA

El tipo investigación será aplicada con enfoque cuantitativo puesto que se va utilizar técnicas de conteo.

1.1 Tipo de investigación: Aplicada con enfoque cuantitativo porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

1.2 Nivel de investigación: Descriptivo, el propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

1.3 Diseño de investigación: El diseño de la investigación es no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Bernal, 2010).

Población

Para Chávez (2010), “La población es el universo de estudio de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituido por características o estrategias que le permiten distinguir los sujetos uno de otros”. La población para la variable atención al cliente se considera infinita la misma que está conformada por clientes o consumidores.

Muestra : Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula sólo a los clientes o consumidores de la MYPES del rubro restaurantes del distrito Jesús Nazareno, resultando una muestra de 50 personas.

Fórmula

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

Determinación de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n=150$$

Se consideró una muestra no probabilística de 50 clientes, por el tema de tiempo y costo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Título: La atención al cliente en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos del Distrito de Jesús Nazareno

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de medición
Atención al Cliente Garrillo (2011), considera que “La empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para los clientes se forman una opinión positiva la empresa debe satisfacer sobradamente todas las necesidades y expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacidad de Respuesta ○ Fiabilidad 	<p>-Tiempo de espera</p> <p>-Buen trato</p>	<p>¿La preparación de los platos está por encima de lo que espera?</p> <p>¿La rapidez de atención es igual a lo que espera?</p> <p>¿La atención al cliente es por debajo de lo que espera?</p> <p>¿Cree usted que hay Restaurantes competitivos?</p> <p>¿Consume frecuentemente en un restaurante?</p> <p>¿La comida que le brindan es caliente o fresca?.</p> <p>¿La carta presenta suficiente variedad de productos?</p>	<p>1. SI</p> <p>2. NO</p>	Cuestionario

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento de productos y servicios ○ Comunicación asertiva 	<p>- Calidad</p> <p>-Excelencia</p> <p>-Empatía -Habilidades comunicativas</p> <p>-Compromiso</p>	<p>¿La comida cuenta con agregados o complementos?</p> <p>¿La infraestructura es adecuada y bonita? ¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?</p> <p>¿Se toma la nota de pedidos sin errores? ¿La disponibilidad de salas y utensilios son correctos? ¿Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad?</p> <p>¿El tiempo de espera es adecuado? ¿Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad?</p> <p>¿Los mozos están atentos y muestran una buena actitud? ¿Obtiene promociones por consumo constante?</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Técnica : Encuesta

La presente investigación tiene la técnica de recabar de información mediante la encuesta a los clientes o consumidores de las micro y pequeñas empresas.

Para **García Ferrado** la encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Instrumento

Cuestionario: El cuestionario es un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados.

Se debe construir después de haber planteado el problema de investigación y de haber explicitado sus objetivos.

Plan de análisis

Para realizar datos de la información recaudada, para su tabulación se ha empleado la asistencia del programa Excel.

Principios éticos.

El presente trabajo de investigación se realizó bajo los principios éticos presentados por cada muestra de estudio, ya que la información que se presenta es verídica, que no tiene fines lucrativos, es decir, la información presentada es de uso exclusivo para fines académicos.

1.6 Matriz de Consistencia

Título: La atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito Jesús Nazareno, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuales son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de menú económico en el Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>1.1. Conocer las características de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018 .</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Describir las características de la capacidad de respuesta por parte del personal</p> <p>-Describir la comunicación asertiva para la fidelización del cliente</p> <p>-Describir el nivel de conocimiento de los productos y servicios ofertados por parte del personal.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>No se utilizará hipótesis para la presente investigación por ser de nivel descriptivo. (Arias, Fidias).</p>	<p>VARIABLE I</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Tipo de estudio</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental-Transversal</p> <p>Técnica de recojo de información.</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento</p> <p>cuestionario</p>	<p>Población</p> <p>Clientes consumidores de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, resultando una muestra de 50 personas.</p> <p>Muestra</p> <p>50 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.</p>

V.RESULTADOS

1.8.5.1. Resultados de la investigación

5.1.1. Atención al Cliente de las MYPES del rubro restaurante en el Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

Tabla 1: Distribución según edad

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Hasta 19 años	4	8.0	8.00	8.00
	de 20-30 años	23	46.00	46.00	54.00
	de 31 - 41 años	13	26.00	26.00	80.00
	41 años a mas	10	20.00	20.00	100.00
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

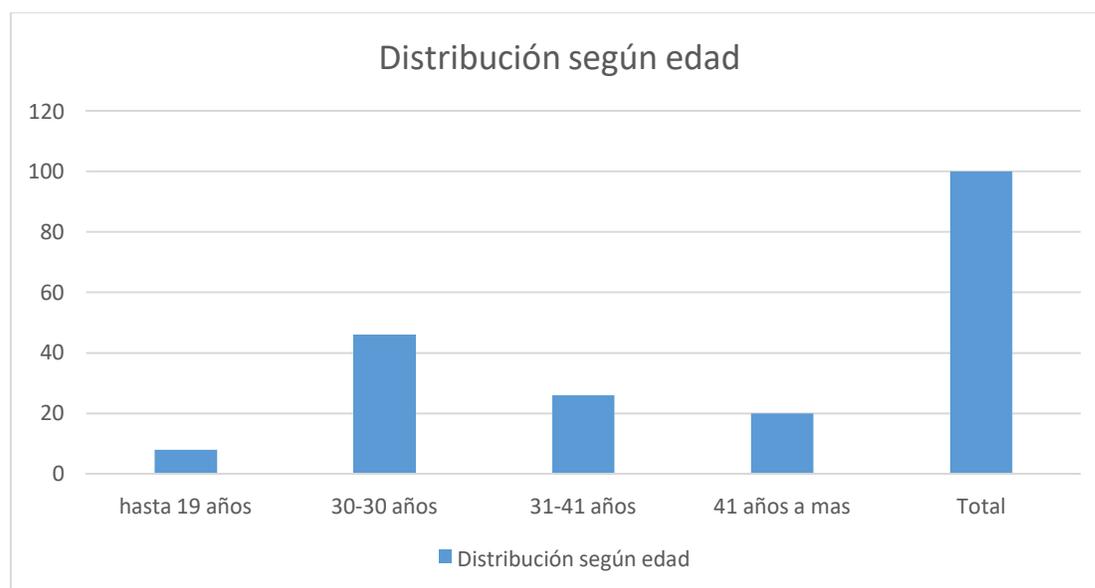


Figura 1: Distribución según edad

Interpretación: presenta la edad de los clientes y consumidores de restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, podemos ver que de un total de 50 encuestados el grupo que tiene entre hasta 19 años de edad es el 8% que corresponde a 4 personas, mientras que el 46 % corresponden a 23 personas quienes tienen entre 20 y 30 años de edad, por otro lado, se

observa que 13 personas que equivale al 26% tienen entre 30 y 40 años de edad y por último el 20% corresponde a 10 personas que tienen 40 años a más.

Tabla 2: Distribución según sexo

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Masculino	18	36.0	36.00	36.00
	Femenino	32	64.00	64.00	100.00
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

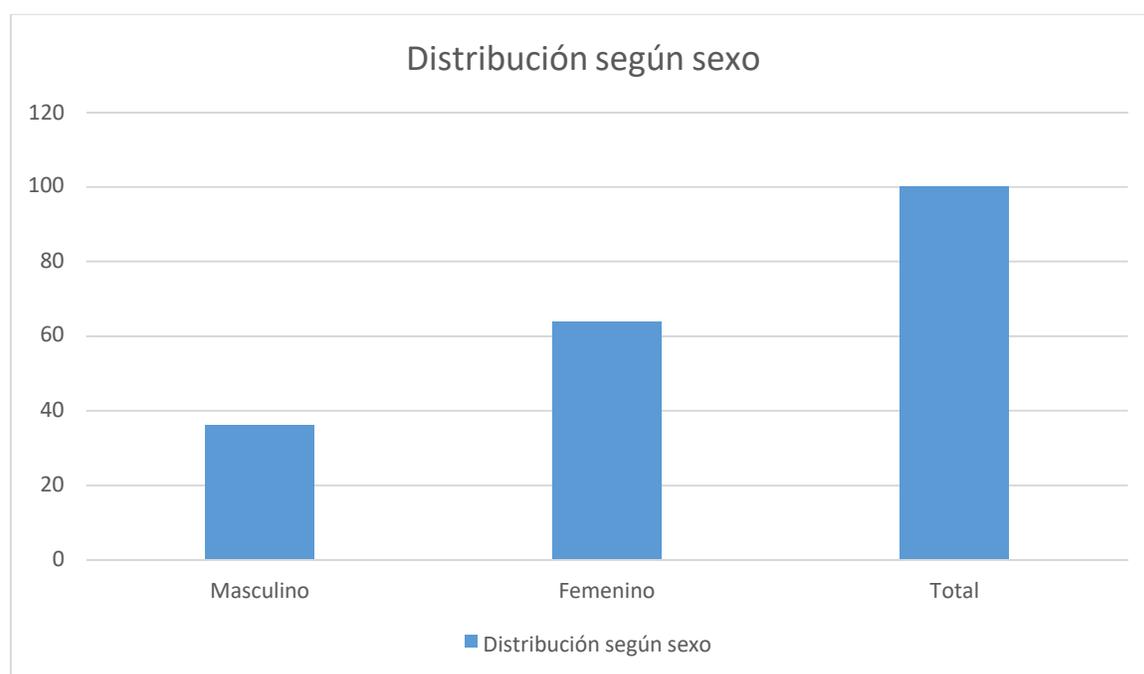


Figura 2: Distribución según sexo

Interpretación: Con respecto al género de los clientes y consumidores de restaurantes del distrito de distrito de Jesús Nazareno de un total de 50 encuestados muestra que 18 personas, es decir el 36% corresponde al género masculino y 32 personas que equivale al 64% corresponde al género femenino.

Tabla 3: La preparación de los platos está por encima de lo que espera

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	11	22	22	22
	no	39	78	78.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

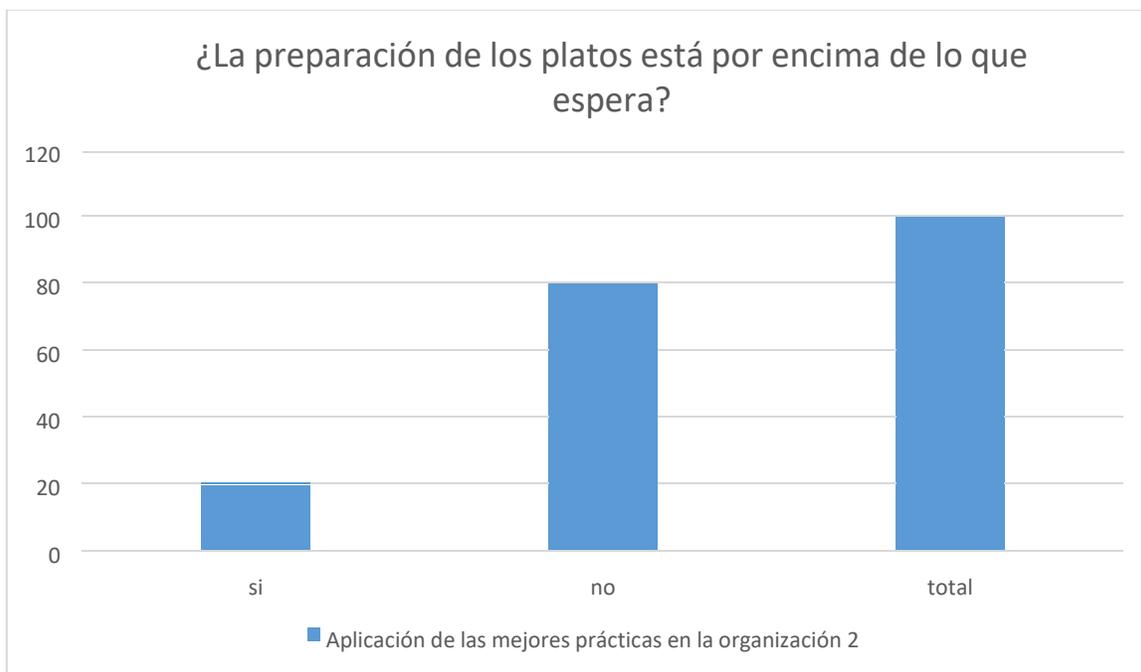


Figura 3: La preparación de los platos está por encima de lo que espera

Interpretación: Presenta si la preparación de los platos está por encima de lo que se espera, de un total de 50 encuestados el 22% que representa 11 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 78% que representan 39 personas consideran NO.

Tabla 4: La rapidez de atención es igual a lo que espera

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	30	60.00	60.00	60.00
	no	20	40.00	40.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

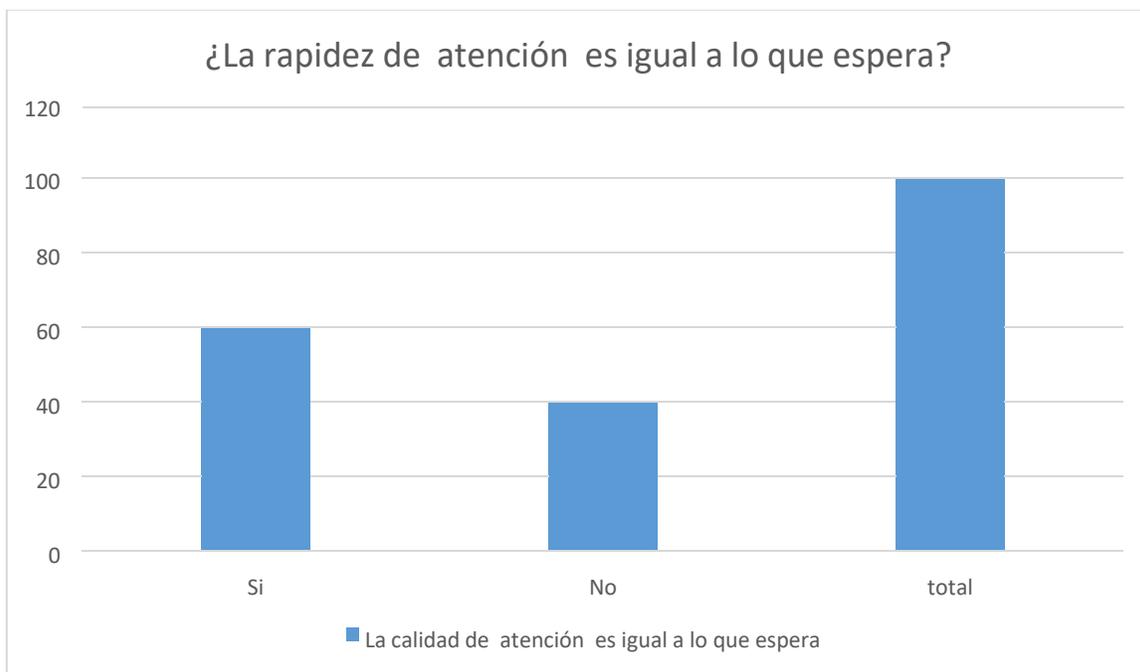


Figura 4: La rapidez de atención es igual a lo que espera

Interpretación: Presenta si la rapidez de atención es igual a lo que espera, de un total de 50 encuestados el 60% que representa 30 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 40% que representan 20 personas consideran NO

Tabla 5: La atención al cliente está por debajo de lo que espera

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	17	34.00	34.00	34.00
	no	33	66.00	66.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

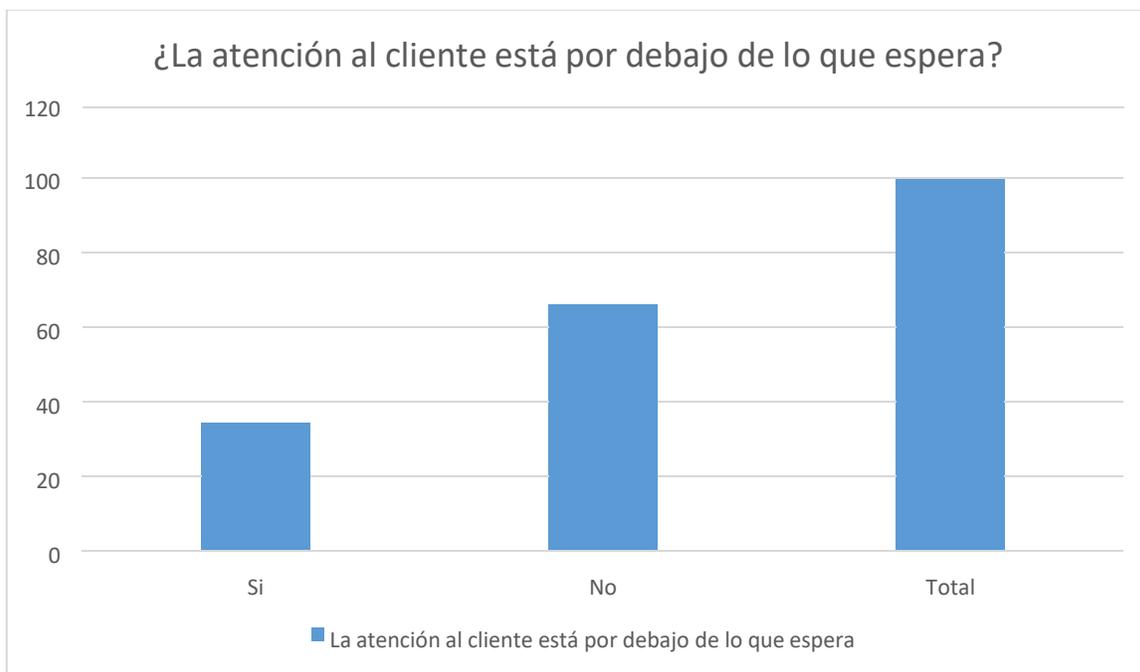


Figura 5: La atención al cliente está por debajo de lo que espera

Interpretación: presenta si la atención del cliente está por debajo de lo que se espera, de un total de 50 encuestados el 34% que representa 17 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 66% que representan 33 personas consideran NO.

Tabla 6: Cree usted que hay restaurantes competitivos

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	23	46.00	46.00	46.00
	no	27	54.00	54.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

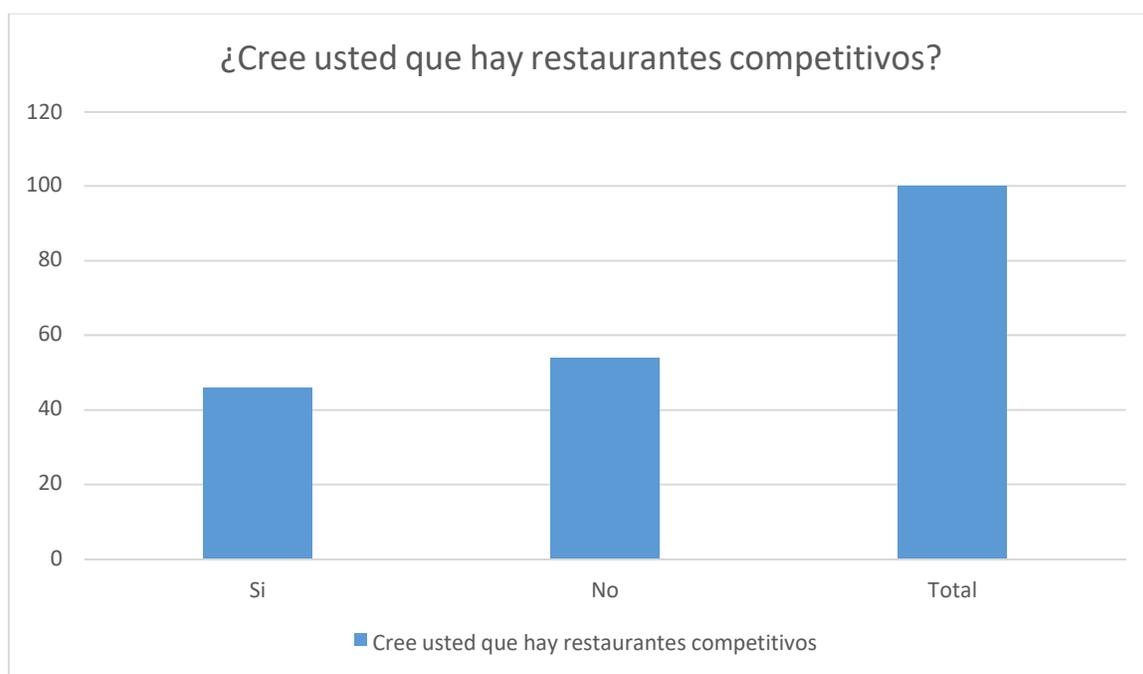


Figura 6: Cree usted que hay restaurantes competitivos

Interpretación: presenta si hay restaurantes competitivos en el distrito de Jesús Nazareno de un total de 50 encuestados el 46% que representa 23 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 54% que representan 27 personas consideran NO.

Tabla 7: Consume frecuentemente en un restaurante

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	36	72	72	72
	no	14	28	28.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

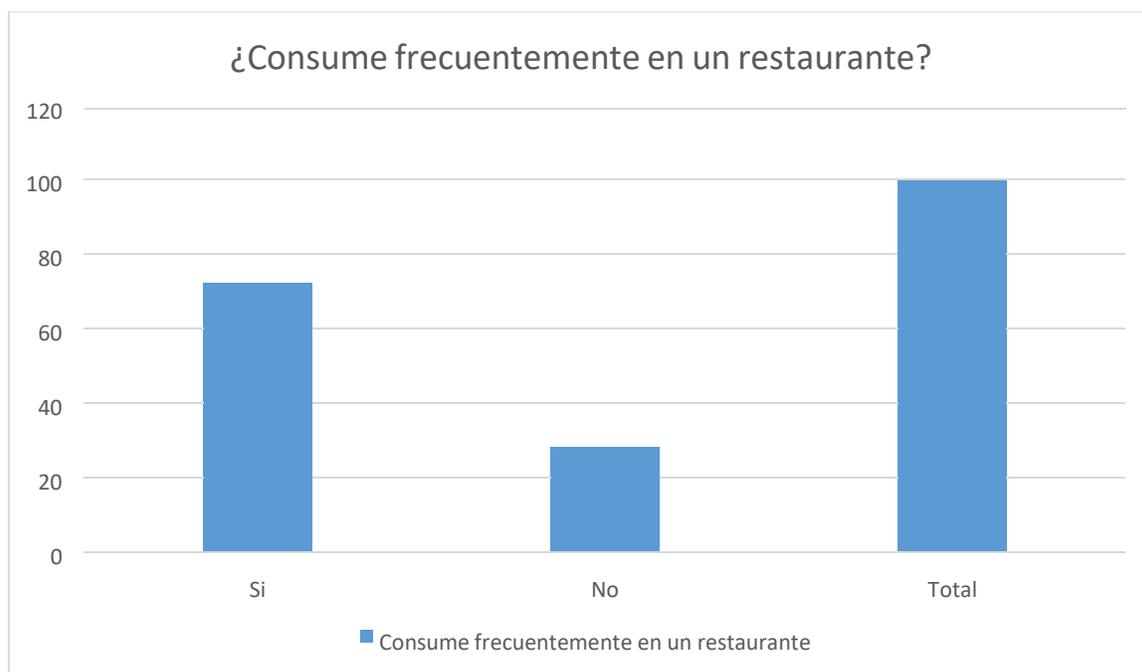


Figura 7: Consume frecuentemente en un restaurante

Interpretación: 24 presenta si los clientes o consumidores consumen frecuentemente en el restaurante del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 72% que representa 36 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 28% que representan 14 personas consideran NO.

Tabla 8: La comida que le brindan es caliente y/o fresca

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	21	42.00	42.00	42.00
	no	29	58.00	58.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

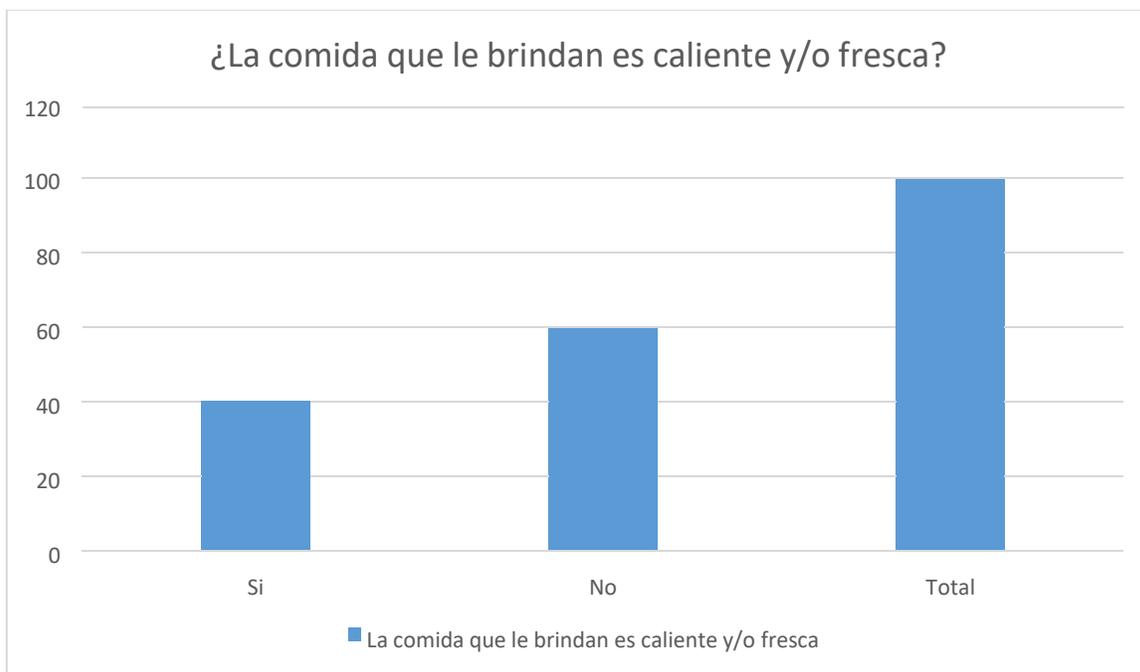


Figura 8: La comida que le brindan es caliente y/o fresca

Interpretación: si la comida que le brindan es caliente y/o fresca en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 42% que representa 21 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 58% que representan 29 personas consideran NO.

Tabla 9: Carta presenta suficiente variedad de productos

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	24	48	48	48
	no	26	52	52.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

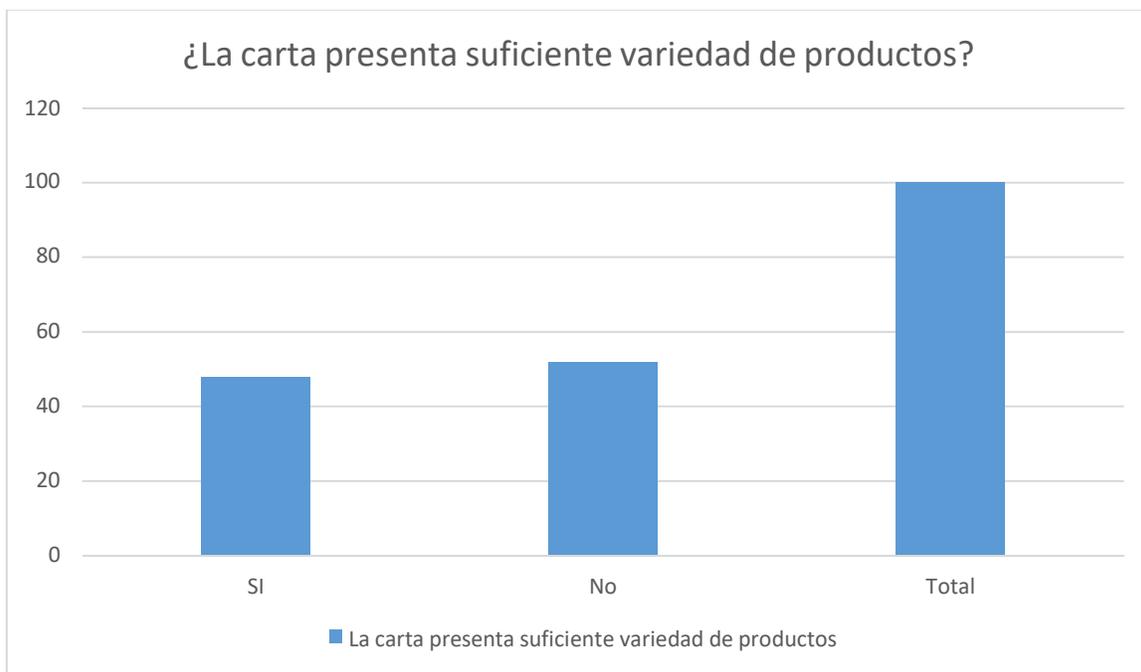


Figura 9: Carta presenta suficiente variedad de productos

Interpretación: si la carta contiene suficiente variedad de producto en los restaurantes distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 48% que representa 24 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 52% que representan 26 personas consideran NO.

Tabla 10: La comida cuenta con agregados y complementos

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	23	46.00	46.00	46.00
	no	27	54.00	54.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

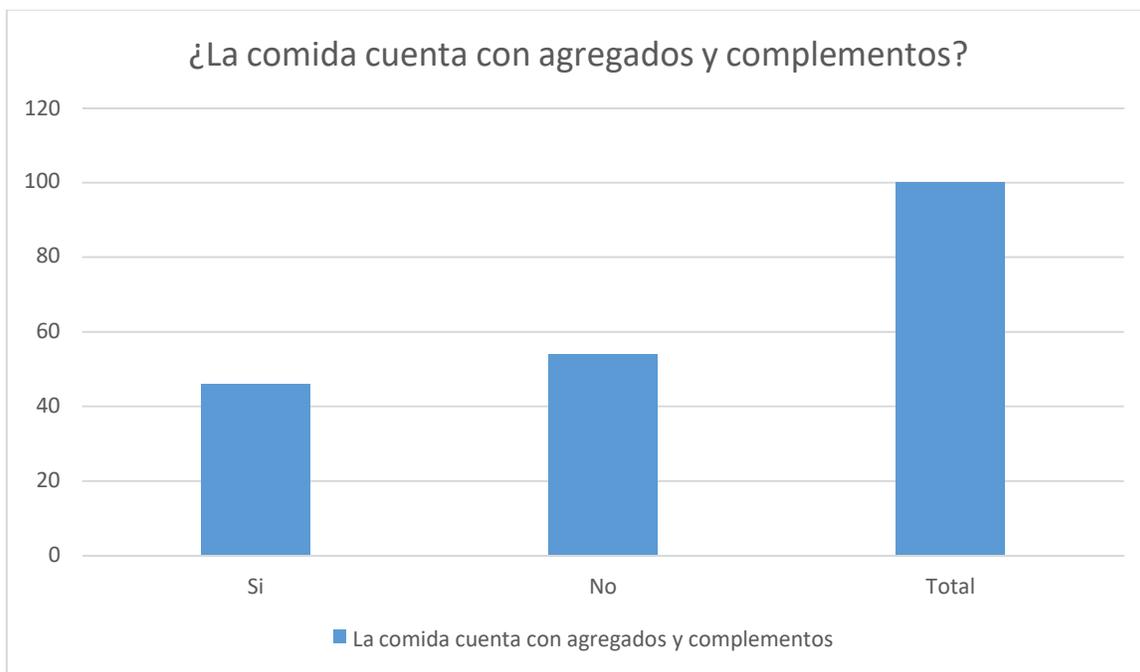


Figura 10: La comida cuenta con agregados y complementos

Interpretación: si la comida cuenta con agregados y complementos en los restaurantes distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 46% que representa 23 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 54% que representan 27 personas consideran NO

Tabla 11: La infraestructura es adecuada y bonita

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	11	22	22	22
	no	39	78	78.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

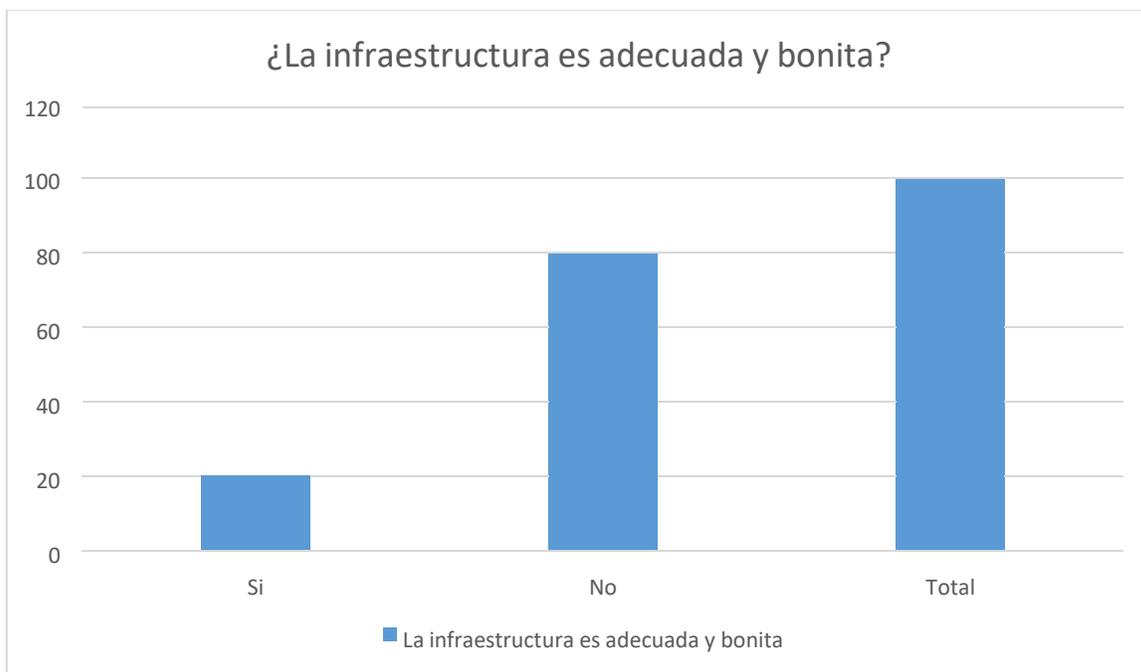


Figura 11: La infraestructura es adecuada y bonita

Interpretación: si la infraestructura es adecuada y bonita en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 22% que representa 11 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 78% que representan 39 personas consideran NO.

Tabla 12: Los platos son preparados y servidos rápidamente

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	9	18.00	18.00	18.00
	no	41	82.00	82.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

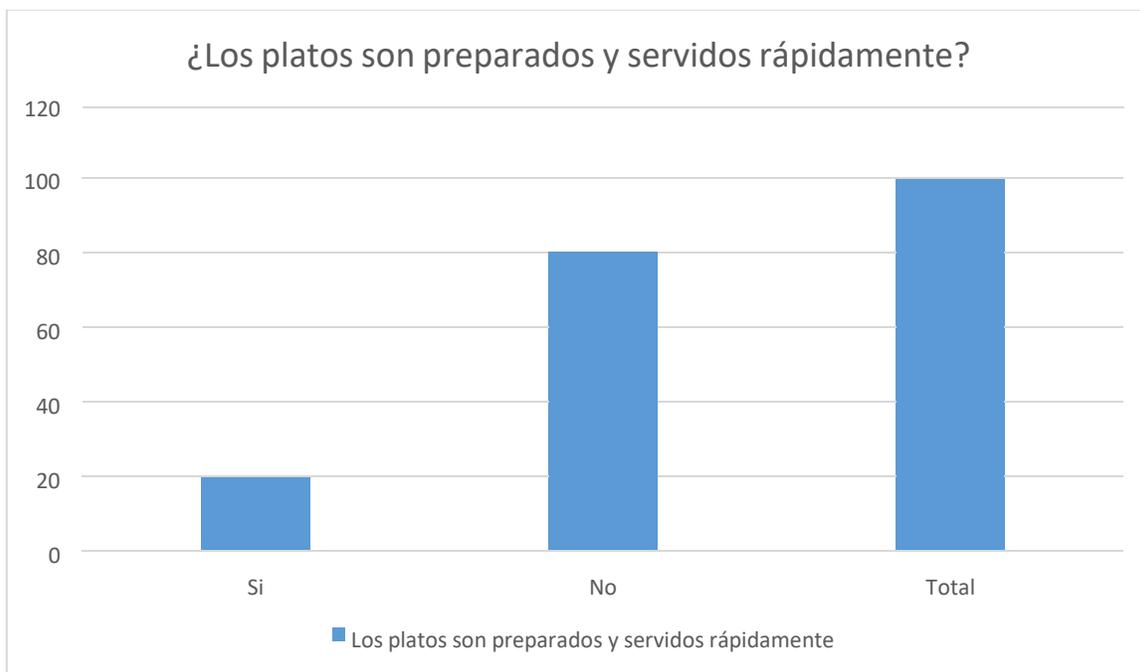


Figura 12: Los platos son preparados y servidos rápidamente

Interpretación: si los platos son preparados y servidos rápidamente en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 18% que representa 9 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 82% que representan 41 personas consideran NO.

Tabla 13: Se toma la nota de pedido sin errores

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	7	14	14	14
	no	43	86	86.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

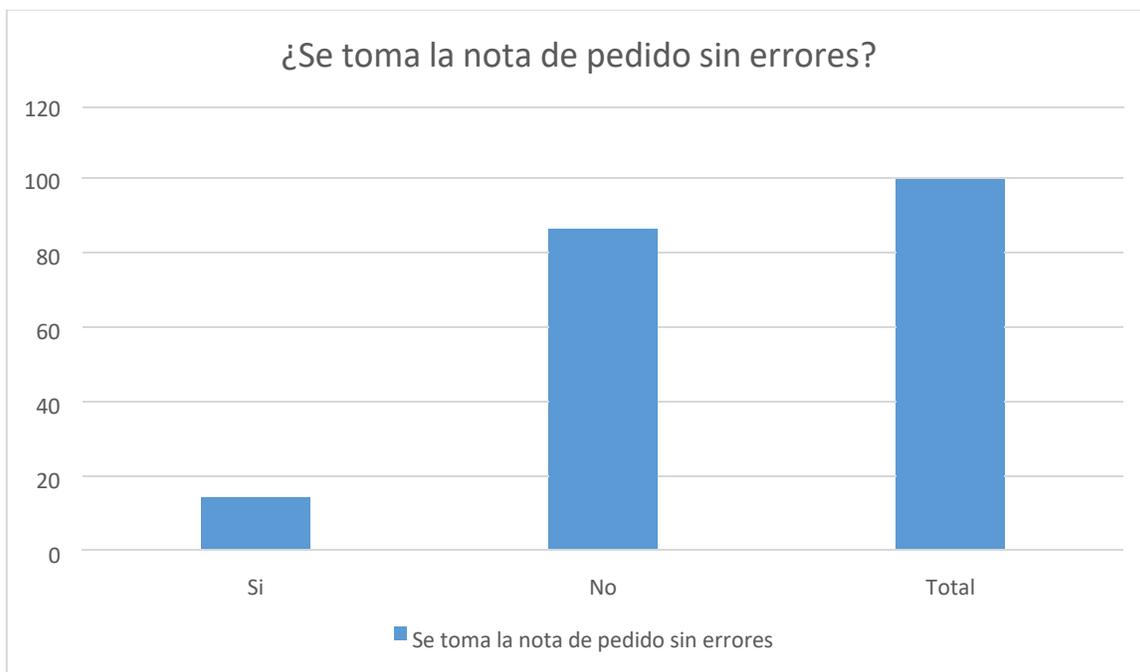


Figura 13: Se toma la nota de pedido sin errores

Interpretación: si se toma la nota de pedido rápidamente sin errores en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 14% que representa 7 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 86% que representan 43 personas consideran NO.

Tabla 14: La disponibilidad de salas y utensilios son correctos

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	6	12.00	12.00	12.00
	no	44	88.00	88.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

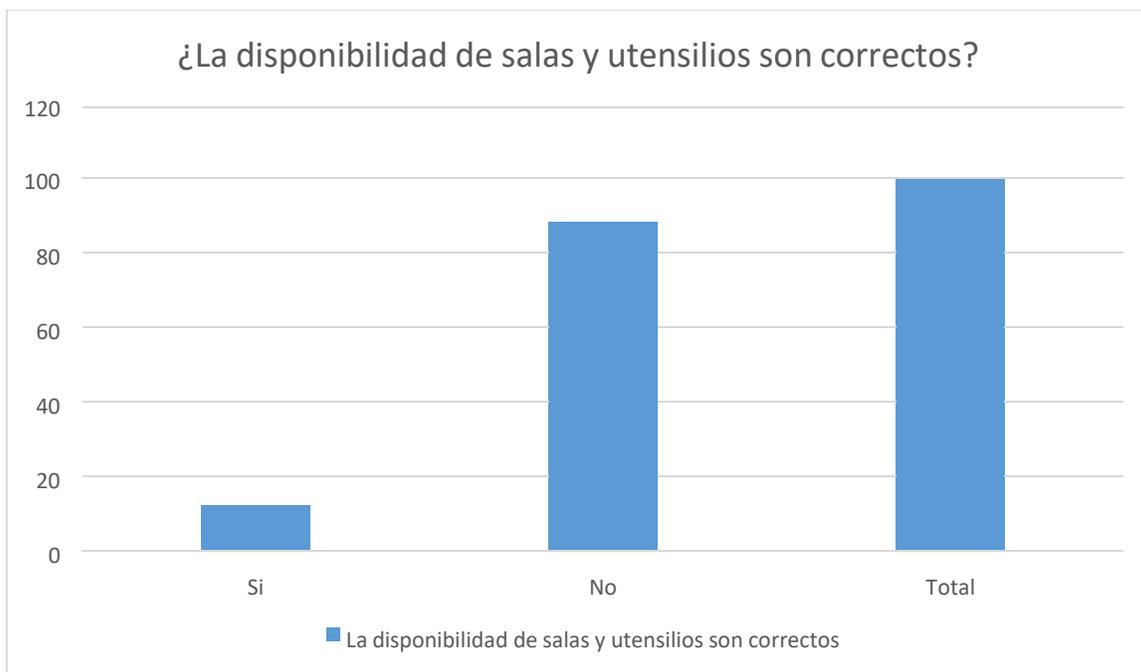


Figura 14: La disponibilidad de salas y utensilios son correctos

Interpretación: si la disponibilidad de la sala y utensilios son correctos en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 12% que representa 6 clientes o consumidores consideran Si, mientras que el 88% que representan 44 personas consideran NO.

Tabla 15: Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	7	14.00	14.00	14.00
	no	43	86.00	86.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

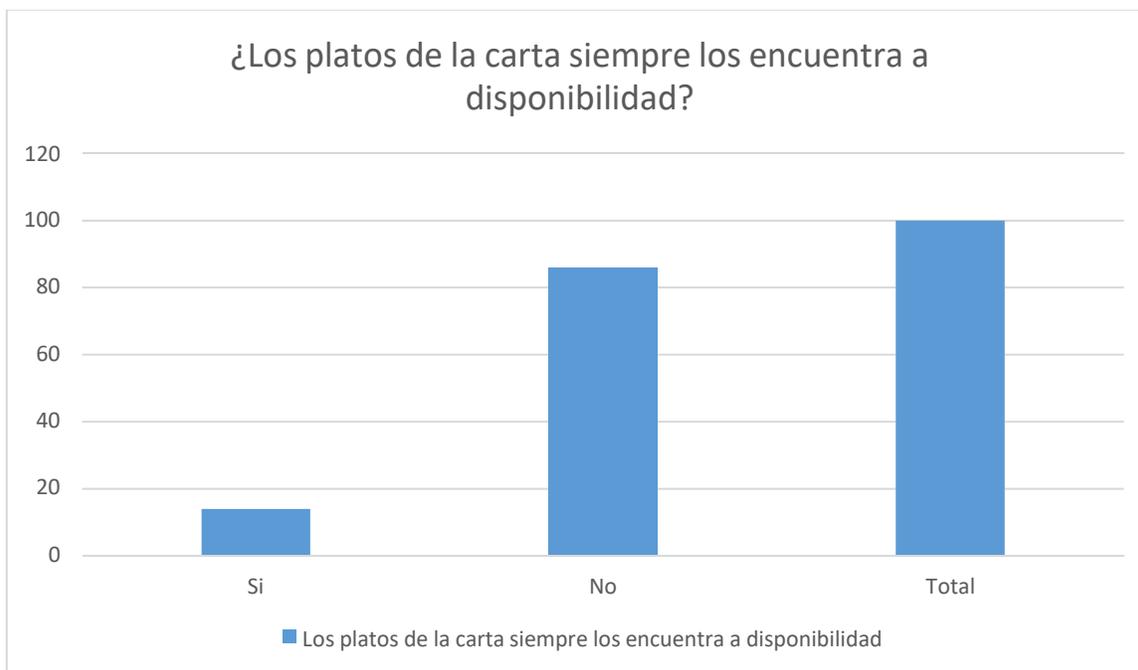


Figura 15: Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad

Interpretación: si los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 14% que representa 7 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 86 % que representan 43 personas consideran NO.

Tabla 16: El tiempo de espera es adecuado

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	3	6	6	6
	no	47	94	94.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

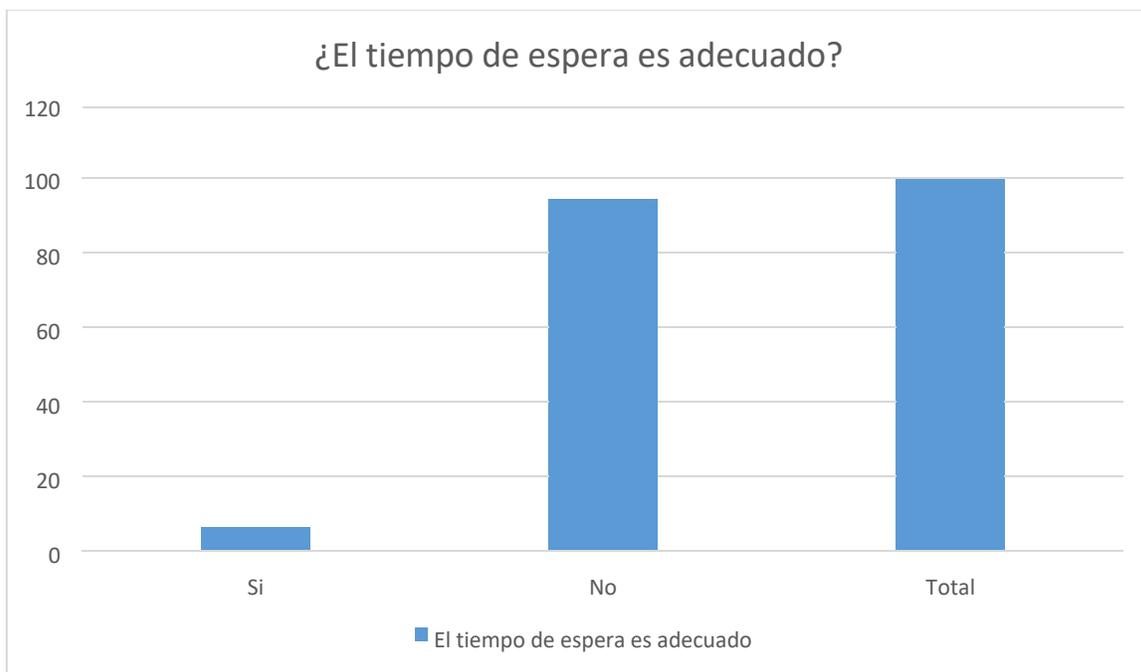


Figura 16: El tiempo de espera es adecuado

Interpretación: si es adecuado el tiempo de espera en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 6% que representa 3 clientes o consumidores consideran SI , el 94% que representan 47 personas consideran NO.

Tabla 17: Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	21	42.00	42.00	42.00
	no	29	58.00	58.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

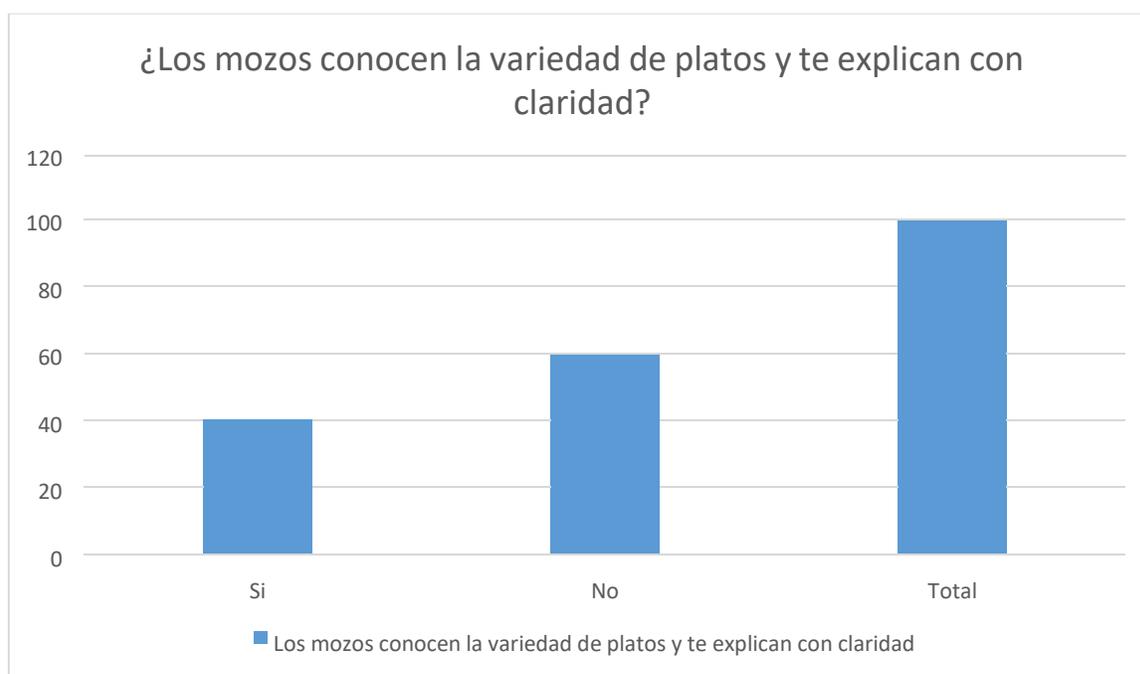


Figura 17: Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad

Interpretación: si los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 42% que representa 21 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 58% que representan 29 personas consideran NO.

Tabla 18: Los mozos están atentos y muestran una buena actitud

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	9	18.00	18.00	18.00
	no	41	82.00	82.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

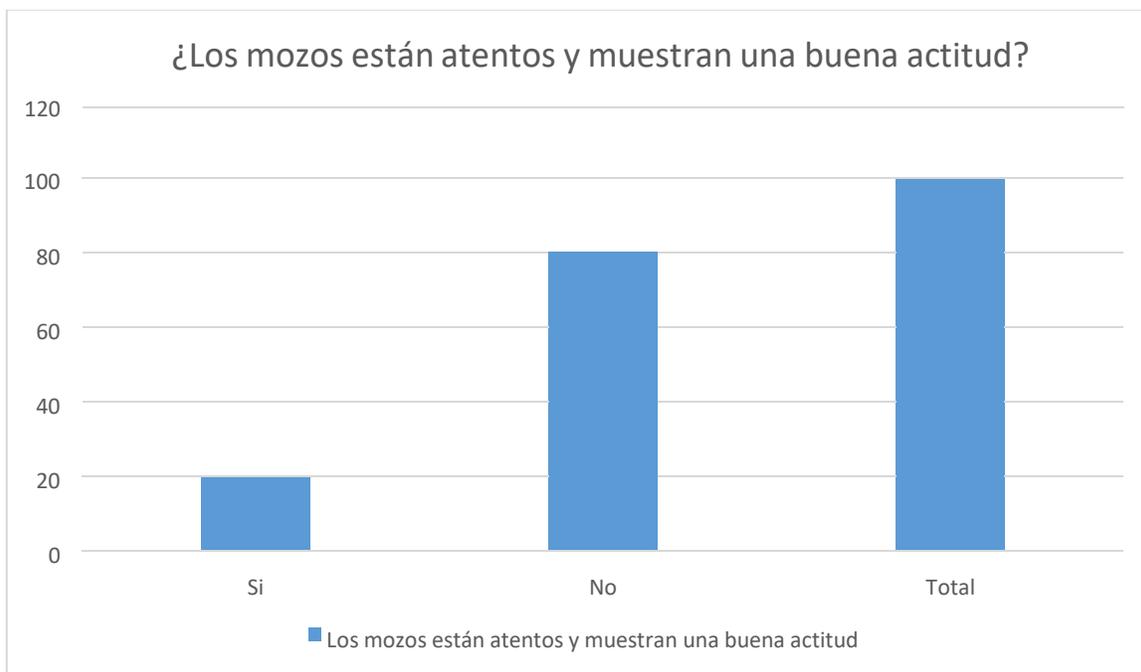


Figura 18: Los mozos están atentos y muestran una buena actitud

Interpretación: si los mozos están atentos y muestran una buena actitud en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 18% que representa 9 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 82% que representan 41 personas consideran NO.

Tabla 19: Obtiene promociones por consumo constante

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	7	14	14	14
	no	43	86	86.00	100
	Total	50	100%		

Fuente: Elaboración propia

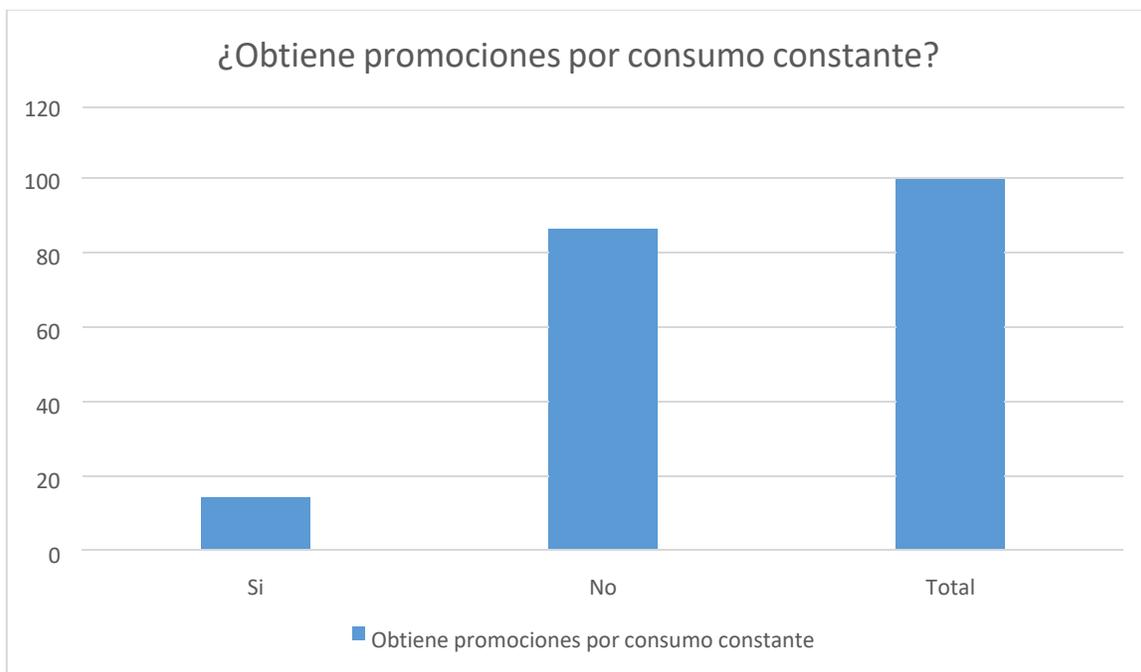


Figura 19: Obtiene promociones por consumo constante

Interpretación: si se obtiene promociones en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 14% que representa a 7 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 86% que representan 43 personas consideran NO

1.9.5.2 Análisis de Resultados

Con respecto a los datos generales de los encuestados, el 64% son mujeres, el 46% manifiestan tener de 20-30 años de edad. (Ver gráfico 01,02,)

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha podido conocer de qué manera existe una percepción negativa por parte de los clientes de las micro y pequeñas empresas de los clientes, de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes económicos del distrito de Jesús Nazareno, por lo que se debe mejorar los aspectos de acuerdo a las dimensiones y con el propósito de mejorar la atención al cliente y el desenvolvimiento del personal con mayor capacitación, motivación para que los beneficios sean en conjunto y sean favorecidos.

Según Blanco-(2004) indica que la flexibilidad y la mejora continua son indispensables ya que las empresas han de estar preparados para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes

Para determinar el primer objetivo, “Conocer la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.”

En la tabla N° 03, Si la preparación de los platos está por encima de lo que se espera, de un total de 50 encuestados el 22% que representa 11 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 78% que representan 39 personas consideran NO.

En la tabla N° 04, si la rapidez de atención es igual a lo que espera, de un total de 50 encuestados el 60% que representa 30 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 40% que representan 20 personas consideran NO.

En la tabla N° 05: si la atención del cliente está por debajo de lo que se espera, de un total de 50 encuestados el 34% que representa 17 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 66% que representan 33 personas consideran NO

En la tabla N° 06, si hay restaurantes competitivos en el distrito de Jesús Nazareno de un total de 50 encuestados el 46% que representa 23 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 54% que representan 27 personas consideran NO.

En la tabla N° 07, si los clientes o consumidores consumen frecuentemente en el restaurante del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 72% que representa 36 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 28% que representan 14 personas consideran NO.

En la tabla N° 08, si la comida que le brindan es caliente y/o fresca en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 42% que representa 21 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 58% que representan 29 personas consideran NO.

En la tabla N° 9, si la carta contiene suficiente variedad de producto en los restaurantes distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 48% que representa 24 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 52% que representan 26 personas consideran NO.

En la tabla N° 10, si la comida cuenta con agregados y complementos en los restaurantes distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 46% que representa 23 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 54% que representan 27 personas consideran NO.

En la tabla N° 11, si la infraestructura es adecuada y bonita en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 22% que representa 11 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 78% que representan 39 personas consideran NO.

En la tabla N° 12, si la los platos son preparados y servidos rápidamente en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 18% que representa 9 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 82% que representan 41 personas consideran NO.

En la tabla N° 13, si se toma la nota de pedido rápidamente sin errores en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 14% que representa 7 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 86% que representan 43 personas consideran NO.

En la tabla N° 14, si la disponibilidad de la sala y utensilios son correctos en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 12% que representa 6 clientes o consumidores consideran Si, mientras que el 88% que representan 44 personas. consideran NO.

En la tabla N° 15, si los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 14% que representa 7 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 86 % que representan 43 personas consideran NO.

En la tabla N° 16, si es adecuado el tiempo de espera en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 6% que representa 3 clientes o consumidores consideran SI, el 94% que representan 47 personas consideran NO.

En la tabla N° 17, si los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 42% que representa 21 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 58% que representan 29 personas consideran NO.

En la tabla N° 18, si los mozos están atentos y muestran una buena actitud en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 18% que representa 9 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 82% que representan 41 personas consideran NO.

En la tabla N° 19, si se obtiene promociones en los restaurantes de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 14% que representa a 7 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 86% que representan 43 personas consideran NO.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

Se concluye de acuerdo a la investigación con respecto AL TEMA ATENCIÓN AL CLIENTE al darle un servicio es dar lo mejor de nosotros mismos como personas, en el capítulo anterior se menciona como: atención al cliente, amabilidad, cortesía, empatía, buen humor. Todos estos son muy importantes para que el cliente pueda percibir esa imagen al estar en contacto con las MYPES.

Se sabe que en la actualidad se vive en un mundo competitivo en el que cada empresa lucha por serlo, pero de alguna manera considero que les falta cultura y capacitaciones para poder brindar un mejor servicio.

El lograr la atención de los clientes no es algo fácil que se pueda lograr de un momento a otro, requiere de disciplina, cultura y conciencia del nivel en el que se está como empresa y como personas en brindar servicio.

1. En cuanto al objetivo general

El nivel de atención manifestado con los consumidores de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el Distrito de Jesús Nazareno, que la preparación de los platos está por encima de lo que se espera, de un total de 50 encuestados el 22% que representa 11 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 78% que representan 39 personas consideran NO. por lo que se requiere afianzar los conocimientos del personal y ayudar a destacar sus habilidades y destrezas.

2. En cuanto al objetivo específico

En relación a la dimensión de capacidad de respuesta del personal se puede concluir que la rapidez de atención es igual a lo que espera, de un total de 50 encuestados el 60% que representa 30 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 40% que representan 20 personas consideran NO. por lo que debe mejorar este aspecto.

3. En cuanto al objetivo específico

Con respecto a restaurantes competitivos en el distrito de Jesús Nazareno de un total de 50 encuestados el 46% que representa 23 clientes o consumidores en restaurantes consideran SI, mientras que el 54% que representan 27 personas consideran NO. por cuanto deben mejorar para hacerle frente a la competencia.

4. En cuanto al objetivo específico

Si la comida que le brindan es caliente y/o fresca en los restaurantes del distrito de Jesús Nazareno, de un total de 50 encuestados el 42% que representa 21 clientes o consumidores consideran SI, mientras que el 58% que representan 29 personas consideran NO. los clientes o consumidores se mostraron en desacuerdo porque no cumple con sus expectativas.

5.2 Recomendaciones

Como futuros administradores tenemos un labor muy importante dentro de las empresas, para la cual se hace estas investigaciones, así con los conocimientos adquiridos y con nuestra formación profesional y con una visión integradora debemos de sumar todos los elementos que constituyen la empresa, dando un enfoque de calidad ya que es una palabra difícil de lograr pero no imposible y debemos orientar nuestros esfuerzos para el agrado del cliente. Fomentar la creatividad y mantener siempre una actitud proactiva y abierta a cada situación para sobresalir en el desempeño de nuestro trabajo en empresas .

Se puede recomendar tal vez a todo empresario que se esfuerce en capacitarse en atención al cliente, higiene, actitud, trabajo en equipo, establecimiento, capacidad de respuesta.

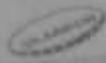
VI. Bibliografía

- ANCHAPURI, M. (2016). *Superintendencia Nacional de Educacion Superior Universitaria* . Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/129866>:
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/262>
- ARRASCUE DELGADO, J. S. C. (JULIO 2016). *GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015* .
- BOXWELL, R. (29 de JUNIO de 2008). Obtenido de
https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=benchmarking&btnG=&oq=bench:
https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=benchmarking&btnG=&oq=bench
- BRACHO, Y, R. M. (OCTUBRE DE 2010). *GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AZUCARERO DEL OCCIDENTE DE VENEZUELA* . VENEZUELA.
- CORNEJO, H. B. (2017). *Superintendencia Nacional de Educacion Superior Universitaria*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/131369>:
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3522>
- D. J. (2012). *CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANALISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES*. SANTIAGO-CHILE.
- DENOVE Y POWER, C. (2006). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. PORFOLIO.
- FERRÉ TRENZANO, RAMÓN ROBINAT, TRIGO ARANA, J. (2005). *MARKETING Y VENTAS*. BARCELONA: OCEANO.
- FIGUEROA, S. I. (2017). *Repositorio Uladech Catolica*. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2743/GESTION_DEL_CO_NOCIMIENTO_MARKETING_INTERNO_FIGUEROA_FLORES_SOFIA_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2743>
- FIGUEROA, S. I. (2018). Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/210061>:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2743>
- FLORES, S. I. (2017). *SUNEDU*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/210061>:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2743>
- GALVIS, M. A. (2013). *Pontifica Universidad Javeriana-Bogota*. Obtenido de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10563/GalvisRizoMariaAlejandra2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: <http://hdl.handle.net/10554/10563>

- JUNCO, P. E. (2017). *Repositorio Universidad Nacional Jose Maria Arguedas*. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/293/Pool_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y:
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/293>
- LLONTOP, L. T., & RIMARACHIN, R. E. (2016). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salar%20y%20Rimarach%3%ADn%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salar%20y%20Rimarach%3%ADn%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MACDONALD, J., & TENNER, S. (2006). Que es el Benchmarking. En J. Macdonald, *Aprende las Claves del Benchmarking* (pág. 9). España: Gestion 2000.
- MARTINEZ, I. C. (2018). *Repositorio Academico Universidad San Martin de Porres*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3467>:
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3467>
- MESA, M. D. (2014). *CAPACITACIÓN EN HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO "EN EL RESTAURANTE MAR PICANTE" DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. . TRUJILLO-PERÚ.*
- SALAS, L. D. (MAYO DE 2008). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA UNA MICROEMPRESA. XALAPA-ENRIQUEZ VERACRUZ-MEXICO.*
- SANCHES MESA, M. D. (2014). *CAPACITACIÓN EN HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO "EN EL RESTAURANTE MAR PICANTE" DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. TRUJILLO.*
- SANCHES, L. M. (2018 de octubre de 2018). *SUNEDU*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/238551>:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6051>
- TREJO, R. D. (2017). *Universidad Norbert Winner*. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>:
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- URIARTE, J. (21 de junio de 2018). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/226901>. Obtenido de SUNEDU: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/130>
- VASQUEZ, A. M., & MALDONADO, P. F. (2017). *SUNEDU*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/189724>:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/399>
- VASQUEZ, H. L. (2017). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4377>:
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4377>

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

9.2. ANEXO 2: Solicitud dirigida a la Municipalidad del Distrito de Jesús Nazareno.


"Año de la Turcha contra la Corrupción y la Impunidad"
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Ayacucho, 07 de febrero de 2019

CARTA N° 03 - 2018- ULADECH/ EPA

SEÑOR (A)
JUAN CARLOS VASQUEZ VILLAR
ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE JESÚS NAZARENO
CIUDAD -

ASUNTO: Solicito información cantidad de Restaurantes inscritos formalmente.

De mi mayor consideración,

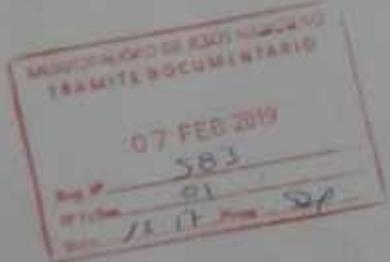
Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a la vez saludarlo cordialmente, a nombre de la Escuela de Formación Profesional de Administración ciclo VIII de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - ULADECH, de nuestra ciudad, para luego solicitarle a su digna autoridad a fin de que me brinde información cuantos restaurantes estan inscritos lo que comprende a su jurisdicción, dicha información requiero para considerar la cantidad existente en el trabajo de investigación que estoy realizando con el tema de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes económicos del Distrito de Jesús Nazareno.

Agradeciendo de antemano, por su gentil apoyo, hago propicia la ocasión para manifestarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Hinostroza Pariona, Mery Maruja
DNI N° 28276459


07 FEB 2019
583
01
117

9.3 ANEXO 3: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO
SECCIÓN I: ATENCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURANTES

SEXO: a) Varón		b) Mujer:		LEYENDA	
EDAD: a) Hasta 19 años		b) 20-30		1: SI ()	
c) 30-40		c) 40 a más		2: NO ()	
DIMENSIÓN 1 Capacidad de respuesta				valoración	
Expectativas de capacidad de atención al cliente				1	2
16	¿La preparación de los platos está por encima de lo que espera?			1	2
17	¿La rapidez de atención es igual a lo que espera?			1	2
18	¿La atención al cliente está por debajo de lo que espera?			1	2
DIMENSIÓN 2 Comunicación asertiva				valoración	
Restaurantes competidores				1	2
19	¿Cree usted que hay restaurantes competitivos?			Valoración	
Frecuencia de compras				1	2
20	¿Consumo frecuentemente en un restaurante?			Valoración	
Producto				1	2
21	¿La comida que le brindan es caliente y/o fresca?			1	2
22	¿La carta presenta suficiente variedad de productos?			1	2
23	¿La comida cuenta con agregados y complementos?			1	2
Servicio				valoración	
24	¿La infraestructura es adecuada y bonita?			1	2
25	¿Los platos son preparados y servidos rápidamente?			1	2
26	¿Se toma la nota de pedido sin errores?			1	2
27	¿La disponibilidad de salas y utensilios son correctos?			1	2
28	¿Los platos de la carta siempre los encuentra a disponibilidad?			1	2
29	¿El tiempo de espera es adecuado?			1	2
Atención				Valoración	
30	¿Los mozos conocen la variedad de platos y te explican con claridad?			1	2
31	¿Los mozos están atentos y muestran una buena actitud?			1	2
Retención de clientes				Valoración	
32	¿Obtiene promociones por consumo constante?			1	2

ANEXO 4

1.1.ANEXO 1 Fotografías de la encuesta

