



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
EN EL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO**

**ANDRES AVELINO CACERES DORREGARAY,  
AYACUCHO 2018**

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

AUTORA

**CASTILLO GUTIERREZ, YOLI**

**ORCID: 0000-0003-0408-3141**

ASESOR

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2020**

## EQUIPO DE TRABAJO

### **AUTORA**

CASTILLO GUTIERREZ, YOLI

**ORCID:** 0000-0003-0408-3141

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Ayacucho,  
Perú.

### **ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

**ORCID:** 0000-0002-4052-5018

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables,  
financiera y administrativa, Escuela profesional de administración, Perú

### **JURADO**

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

**ORCID:** 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

**ORCID:** 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

**ORCID:** 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....  
MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH  
PRESIDENTA  
**ORCID:** 0000-0002-9569-9824

.....  
MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES  
MIEMBRO  
**ORCID:** 0000-0002-6611-9480

.....  
MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO  
MIEMBRO  
**ORCID:** 0000-0003-4434-1448

.....  
MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER  
ASESOR  
**ORCID:** 0000-0002-4052-5018

## DEDICATORIA

A Dios por su gracia y amor infinito, porque su palabra es lámpara a mis pies y lumbrera en mi camino y sus bendiciones son nuevas cada día y por la fortaleza que me da para seguir adelante. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy, mis padres son mi razón de ser, el motivo para seguir adelante.

## RESUMEN

En la actualidad en el distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, podemos observar que en los restaurantes la atención al cliente y fidelización de clientes no es la adecuada, por ello se planteó el siguiente problema: ¿Cómo la atención al cliente se relaciona con la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018?, y como objetivo general es: Determinar como la atención al cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018. Es un trabajo de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental; se utilizó una muestra de 206 clientes; el cuestionario constó de 18 preguntas. Los resultados son: que el 72.3% de los encuestados indicaron que la presentación de platos no es de su agrado; mientras el 59.7% de los encuestados indicaron que la decoración interior y exterior no es agradable; asimismo, el 60.7% de los encuestados indicaron que los mozos no son empáticos; de igual manera el 59.4% de los encuestados indicaron que no siempre se retiran contentos. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no tiene una no hay un ambiente llamativo a agradable, no hay empatía y no ofrecen descuentos a todos sus clientes; sin embargo, se sienten atraídos por las ofertas que ofrecen; además los mozos transmiten confianza.

**PALABRAS CLAVE:** Atención al cliente, fidelización de clientes.

## ABSTRACT

Currently in the Andrés Avelino Cáceres Dorregaray district, we can see that in restaurants customer service and customer loyalty is not adequate, therefore the following problem was raised: How is customer service related to loyalty of clients in micro and small companies in the restaurant business, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray district, Ayacucho 2018 ?, and as a general objective is: To determine how customer service is related to customer loyalty in micro and small business in the restaurant sector, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray district, Ayacucho 2018. It is an applied type work with a quantitative approach, correlational descriptive level and non-experimental design; A sample of 206 clients was used; the questionnaire consisted of 18 questions. The results are: that 72.3% of the respondents indicated that the presentation of dishes is not to their liking; while 59.7% of the respondents indicated that the interior and exterior decoration is not pleasant; likewise, 60.7% of the respondents indicated that the waiters are not empathetic; Similarly, 59.4% of the respondents indicated that they are not always happy. Finally, reaching the following conclusions: Micro and small companies, restaurants do not have one, there is no attractive or pleasant atmosphere, there is no empathy and they do not offer discounts to all their clients; however, they are attracted to the offers they offer; also the waiters convey confidence.

**KEY WORDS:** Customer service, customer loyalty.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2.1. A nivel internacional .....	15
2.1.2. A nivel nacional .....	18
2.1.3. A nivel local.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE .....	23
2.2.1.1. Identificación del cliente.....	24
2.2.1.2. Elementos de la atención al cliente .....	25
2.2.1.3. La empatía con el cliente.....	25
2.2.2. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES .....	26
2.2.2.1. Las notas características de la fidelización del cliente son: .....	27
2.2.2.2. Esquema del proceso de fidelización Representación.....	28
2.2.2.3. Factores de la fidelización.....	28
2.2.2.4. Ventajas de la fidelización para la empresa .....	29
2.2.2.5. Ventajas de la fidelización para el cliente .....	30
2.2.3. Dimensiones.....	30
2.2.3.1. Necesidades del cliente .....	30
2.2.3.2. Expectativas .....	31
2.2.3.3. Satisfacción del cliente.....	33
2.2.3.4. Cliente frecuente .....	34
2.2.3.5. Fiel a la marca .....	35
2.2.3.6. Cliente habitual .....	36
III. HIPÓTESIS.....	36
3.1. Hipótesis general.....	36

3.2. Hipótesis específicos.....	36
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1. Diseño de investigación.....	37
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	40
4.4. Técnicas e instrumentos.....	42
4.5. Plan de análisis.....	42
4.6. Matriz de consistencia.....	43
4.7. Principios éticos.....	44
V. RESULTADO.....	45
5.1. Resultados.....	45
5.2. Análisis de resultado.....	63
5.2.1. Prueba de hipótesis.....	63
5.2.1.1. Hipótesis general.....	63
VI. CONCLUSIONES.....	67
6.1. Conclusiones.....	67
Aspectos complementarios.....	68
Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	73



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Matriz de operacionalización de variables.....	40
<i>Tabla 2:</i> Matriz de consistencia.....	43
<b>Tabla 3:</b> Como cliente frecuente cree usted que el restaurante sabe de sus necesidades al ofrecerle un plato a su gusto.....	45
<b>Tabla 4:</b> Los platos innovadores que ofrece el restaurante son atractivos.....	46
<b>Tabla 5:</b> La decoración y presentación de platos que ofrecen en el restaurante son de su agrado.....	47
<b>Tabla 6:</b> Como cliente frecuente recibe un trato especial por parte de los mozos del establecimiento. ....	48
<b>Tabla 7:</b> Consideras que el personal establece un vínculo amical con los clientes. ....	49
<b>Tabla 8:</b> Le hacen sentir un cliente importante y valioso en el restaurante. ....	50
<b>Tabla 9:</b> Usted es recibido con un saludo cordial por el personal del restaurante.....	51
<b>Tabla 10:</b> Percibe que el personal está atento a las indicaciones cuando realiza el pedido. ....	52
<b>Tabla 11:</b> La decoración interior y exterior del restaurante es agradable.....	53
<b>Tabla 12:</b> Los platos que ofrece el restaurante logran que usted tenga un comportamiento repetitivo en la compra. ....	54
<b>Tabla 13:</b> El compromiso de los mozos con la empresa se refleja en sus actitudes. ....	55
<b>Tabla 14:</b> El comportamiento de los mozos del restaurante le transmite confianza. ....	56
<b>Tabla 15:</b> Considera que los mozos son empáticos con usted para saber lo que quiere. ....	57
<b>Tabla 16:</b> El mozo identifica sus necesidades para cumplir con sus expectativas. ....	58
<b>Tabla 17:</b> Siempre te retiras contento al consumir el platillo que has ordenado.....	59
<b>Tabla 18:</b> El restaurante ofrece descuentos a todos sus clientes.....	60
<b>Tabla 19:</b> Te sientes atraído a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos.....	61
<b>Tabla 20:</b> Como cliente habitual (casi siempre) el restaurante realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente.....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfica 1: Como cliente frecuente cree usted que el restaurante sabe de sus necesidades al ofrecerle un plato a su gusto. ....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfica 2: Los platos innovadores que ofrece el restaurante son atractivos. ....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfica 3: La decoración y presentación de platos que ofrecen en el restaurante son de su agrado. ....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfica 4: Como cliente frecuente recibe un trato especial por parte de los mozos del establecimiento. ....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfica 5: Consideras que el personal establece un vínculo amical con los clientes. ..</i>	<i>49</i>
<i>Gráfica 6: Le hacen sentir un cliente importante y valioso en el restaurante. ....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfica 7: Usted es recibido con un saludo cordial por el personal del restaurante....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfica 8: Percibe que el personal está atento a las indicaciones cuando realiza el pedido.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfica 9: La decoración interior y exterior del restaurante es agradable. ....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfica 10: Los platos que ofrece el restaurante logran que usted tenga un comportamiento repetitivo en la compra.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfica 11: El compromiso de los mozos con la empresa se refleja en sus actitudes. ..</i>	<i>55</i>
<i>Gráfica 12: El comportamiento de los mozos del restaurante le transmite confianza. .</i>	<i>56</i>
<i>Gráfica 13: Considera que los mozos son empáticos con usted para saber lo que quiere. ....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfica 14: El mozo identifica sus necesidades para cumplir con sus expectativas. ....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfica 15: Siempre te retiras contento al consumir el platillo que has ordenado. ....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfica 16: El restaurante ofrece descuentos a todos sus clientes.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfica 17: Te sientes atraído a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfica 18: Como cliente habitual (casi siempre) el restaurante realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente. ....</i>	<i>62</i>

## I. INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo de investigación titulado: Atención al Cliente y Fidelización de Clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro restaurantes del Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018. Este tema se puede definir de esta manera: Atención al cliente y Fidelización de clientes son uno de los elementos más importantes para la supervivencia de una empresa en el mercado. Brindar una buena atención al cliente en restaurantes es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en el sector de restaurantes. Conseguirlo debe ser, por lo tanto, una cuestión prioritaria, el principal objetivo al que ha de orientarse la estrategia de negocio en los restaurantes para lograr rentabilidad. El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente, es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de los clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos de los clientes, el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

A nivel internacional la atención al cliente siempre ha sido y será importante, en prácticamente en cualquier negocio, e independientemente de que cada década o periodo histórico estemos hablando. Sin embargo, las formas de la atención al cliente han sufrido cambios y variaciones a lo largo de la historia, sobre todo en las últimas décadas. También hay que reconocer que la importancia de la atención al cliente dependerá del tipo de producto o servicio de que se trate. En efecto, hay bienes que requieren una atención al cliente post-venta de mayor calidad, más dedicada, para diferenciar al vendedor de la

competencia y asegurar la fidelización de la clientela el cual es muy importante para cada empresa.

A nivel del nacional la atención al cliente implica concientizar a cada uno de los empleados, desde el vigilante hasta el presidente, para orientar su actitud y comportamiento en pos de ofrecer un buen servicio. Cuando un cliente llega a tu empresa, adquiera o no tu producto o servicio, debe ser tratado con la mayor amabilidad. Una actitud poco cortés de parte tuya o de un empleado, puede influir negativamente en la imagen de la empresa. Por eso es importante que, dentro de las directivas de tu empresa, sea pequeña, grande o mediana, establezca una política de atención al cliente que contemple no solo las condiciones más óptimas, sino también situaciones críticas y de resolución de problemas, como sabemos la buena atención al cliente influye en lograr fidelizar a los clientes para que así se pueda mejorar en las ventas.

A nivel local la gran mayoría de las empresas no brindan una buena atención al cliente, no llegan a generar empatía los trabajadores con los clientes y por eso no logran fidelizar a sus clientes, y para que una empresa tenga éxito se necesita brindar una buena atención al cliente para cumplir con las expectativas que tiene cada consumidor porque cualquier empresa depende de ellos.

En un restaurante, lógicamente, los clientes desean que se les ofrezcan el mejor servicio. Sin embargo, lo que encuentran muchas veces es todo lo contrario, con el perjuicio que ello supone para la empresa. Por el contrario, si logramos ofrecer un servicio (un buen ambiente y atención) y una comida de calidad tendremos mucho ganado para conseguir la satisfacción del cliente y su fidelización, un requisito esencial para obtener rentabilidad y, en suma, un restaurante de éxito.

En la actualidad las empresas de rubro de restaurantes son lugares que han adquirido una importancia muy grande, cada local está dedicado a la venta de comidas, tienen un sitio determinado y un estilo particular y para cada restaurante tiene un cliente determinado.

Tenemos como problema general: ¿Cómo la atención al cliente se relaciona con la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018? Y como objetivo general tenemos: Determinar como la atención al cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018. Y los objetivos específicos son: Identificar como las necesidades del cliente se relaciona con el cliente frecuente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018; Conocer como las expectativas se relaciona con la fidelidad a la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018; Analizar como la satisfacción del cliente se relaciona con el cliente habitual en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.

De esta manera podemos ayudar a las empresas del rubro restaurantes a fidelizar a sus clientes para que así puedan mejorar sus ventas y para que puedan ser más competitivos en su campo.

El método de esta investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo; de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, asimismo, es de corte transversal.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas de restaurantes buscan tener más clientes fidelizados y tener la preferencia de los clientes para que así puedan tener más ventas y llegar a tener una buena utilidad y todo ello logran con una buena atención al cliente.

Es por ese motivo que las micro y pequeñas empresas de restaurantes se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo cual ha ocasionado que se desarrollen diferentes estrategias que fortalezcan los objetivos de las micro y pequeñas empresas.

Esta investigación se justifica por lo que se hace para ayudar a mejorar en la atención hacia sus clientes y realizar alguna estrategia que les ayude a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes sean más competitivos y puedan fidelizar a sus clientes y de esa manera mejorar en sus ventas y utilidades utilizando diferentes estrategias y estar posicionados en el mercado ya que en este rubro hay mucha competencia. Esta investigación se justifica también por que las micro y pequeñas empresas generan empleo que benefician a la sociedad, se justifica porque a los administradores de los restaurantes les permitirá aplicar la atención al cliente para fidelizar a sus clientes y de esa manera ser una empresa rentable y competitivo en el mercado.

Esta investigación es de mucho beneficio porque va servir de guía para las investigaciones que los estudiantes llegaran a realizar ya sea a nivel local, regional y nacional, esta investigación no genera ningún impacto negativo en nuestra sociedad, más bien la sociedad se beneficia con este tipo de trabajo de investigación.

En conclusión, la atención al cliente y fidelización de clientes tienen correlaciones evaluadas con 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, en la cual la atención al cliente se relaciona en forma directa con la fidelización, lo que está indicando que hay una relación entre las variables atención al cliente y fidelización de clientes, ya que estas variables son independientes una a la otra. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, de acuerdo al método de Pearson, de igual manera observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio necesidades del cliente a la categoría del cliente frecuente

tienen correlación positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, la necesidad del cliente se relaciona en forma directa con la categoría clientes frecuentes de acuerdo a Pearson, asimismo se observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio expectativas a la categoría de fiel a la marca, tienen correlaciones evaluados con un 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, las expectativas se relacionan en forma directa con la categoría fiel a la marca, a que estas dimensiones son independientes una a otra, de acuerdo a Pearson, por último se observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio satisfacción del cliente a la categoría del cliente habitual, tienen correlaciones evaluados con un 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, la satisfacción del cliente se relaciona en forma directa con la categoría cliente habitual, ya que estas dimensiones son independientes una a otra, de acuerdo a Pearson.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes.

#### 2.2.1. A nivel internacional

(Villalba, 2016) En su tesis titulada “análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora”. Tiene como objetivo general: Analizar la calidad y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos

específicos: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtiene; Establecer un diagnóstico de calidad de servicio y atención al cliente que ofrece a cada uno de los restaurantes; Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad. Y llegó a la siguiente conclusión que, mediante el proceso de esta investigación, se ha logrado demostrado la importancia que tiene el servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado; el sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. 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.

(Escobar, 2012) En su tesis titulada “Propuesta de CRM como herramienta para fidelizar clientes en restaurantes gourmet (ubicados en la zona T y la 93) en la ciudad de Bogotá”. Tiene como objetivo general: Estructurar un



programa de CRM especializado en restaurantes gourmet en la ciudad de Bogotá. Los objetivos específicos planteados para esta investigación son los siguientes: Caracterizar los programas de fidelidad usados por los restaurantes bajo estudio, Identificar los componentes teóricos para desarrollar un programa de CRM en restaurantes, Estructura de una propuesta de CRM para los restaurantes seleccionados. Y la metodología de investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Y llegó a la siguiente conclusión Ya que la investigación fue direccionada a los restaurantes gourmet puede llegar a ser tomado como un tema genérico para todo tipo de restaurante, sin embargo se tiene que tener en cuenta que tanto los costos en tiempo como en capital son elevados y el retorno de esta inversión no es precisamente a corto plazo, ya que se necesitan meses y hasta años para consolidar una base de datos que le permita al restaurante identificar y entender al cliente en su máxima expresión. También es entendido que existirán modelos de fidelización menos costosos, los cuales serán orientados a otro tipo de restaurantes que son frecuentados por clientes con distintas necesidades. Al poder identificar las características principales que debería tener un programa de CRM para el sector de la restauración en la ciudad de Bogotá, se entiende que los negocios no están preparados para hacer inversiones tan altas y no recibir un retorno de las mismas en el corto plazo, debido a las diferentes razones socio económicas. Por esto mismo, el desarrollo sostenible que le daría a un restaurante el implementar una herramienta de CRM para fidelizar clientes, no es percibido fácilmente por el socio y/o dueño del mismo.

(Toledo, 2014) en su tesis 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 objetivo general: Determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008. Los objetivos específicos planteados son: Determinar la situación actual del sector de alimentos y bebidas; Analizar los fundamentos teóricos, alcances y objetivos de la norma UNE 93200:2008; Evaluar la situación actual y desarrollar un modelo de carta de servicios para un restaurante de lujo; Establecer propuestas de solución a las falencias encontradas en la gestión del servicio y atención al cliente. Y llegó a la siguiente conclusión que a través de la presente investigación realizada a la gestión de la calidad del servicio y atención en Robledo restaurante, los resultados que se obtuvieron son que la mayoría de los clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es muy importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante, uno de los principales inconvenientes que existe es que el personal de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria.

#### 2.1.2. A nivel nacional

(Xiobelli, 2016) en su tesis titulada “gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016” el objetivo general es: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Y los objetivos específicos son los siguientes : Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – en la ciudad de Huarney, 2016; Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – en la ciudad de Huarney, 2016 y Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – en la ciudad de Huarney, 2016. La metodología del presente trabajo fue de diseño experimental – transversal – descriptivo. y su conclusión fue que El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio, el 22,7% cree que contribuye con la fidelización de los clientes, y el 18,2% manifiesta que una atención de calidad contribuye a un posicionamiento en el mercado bien ganado. Todas estas categorías son muy buenas, cualquiera brindaría una ventaja competitiva al negocio, pero se observa que destaca el aumento de ventas, es decir, estos resultados demuestran que la mayoría de los micro empresarios tienen en mente servir con calidad a cambio de que sus ventas incrementen.

(Sanchez, 2015) En su tesis titulada “Caracterización de la Calidad del Servicio y Caracterización en la Fidelización de los Clientes en las Mypes del Sector Servicios - rubro Restaurantes del Distrito de Moche, Año 2014.”

Tiene como objetivo general: Determinar las características de la Calidad del Servicio en la Fidelización de los clientes en las MYPES del sector servicios - rubro Restaurantes del distrito de Moche, 2014. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las características del nivel de calidad del servicio existente en las MYPES del sector servicios - rubro Restaurantes del distrito de Moche, 2014, Determinar las características de la fidelización de los clientes de las MYPES del sector servicios - rubro Restaurantes del distrito de Moche, 2014. La metodología a emplearse en la presente investigación será del Tipo Descriptivo y cuantitativo, Diseño de la investigación es No Experimental así mismo es Transaccional o Transversal. Llegó a la siguiente conclusión que el 90 % de clientes encuestados han recomendado a otras Personas para que consuman en este restaurante, el 87.50 % que concurren a este restaurante se sienten muy cómodos y satisfechos, el 80 % de clientes encuestados Si concurrirían a consumir en su nuevo local por la esmerada atención y calidad En su servicio, el 65 % de clientes encuestados Prefieren seguir comprando en este restaurante sin que les ofrezcan algo adicional, el 70 % de clientes encuestados está dispuesto A seguir comprando sin importarle el precio de sus productos, el 75 % de clientes encuestados no Estaría dispuesto a seguir viniendo si es que bajaran la calidad de sus productos, y concluyo manifestando que el 62.50 % no estaría dispuesto a seguir viniendo A hacer sus consumos si es que bajaran la calidad en la atención al cliente.

(Riveros & Hinojosa Flores, 2017) En su tesis titulada “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015”. Tiene como objetivo

general: Conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Conocer como las estrategias de marketing de servicios se relacionan con las cuatro C's de perspectivas del cliente en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015, Conocer como las estrategias de marketing de servicios se relacionan con los motivos para ser fiel a una marca en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015, Conocer como las estrategias de marketing de servicios se relaciona con las expectativas de fidelización en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015. Y la metodología de investigación Científico, inductivo, deductivo, correlacionar, se utilizó el diseño No Experimental: Transeccional – descriptivo – correlacional, Nivel de Investigación Descriptivo – correlacional. Y llegó a la siguiente conclusión Se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en su dimensión las cuatro C's de perspectivas del cliente para los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de  $r=85\%$  tipificada como relación positiva fuerte que tienen asociado una probabilidad  $p.=0,0<0,05$  por lo que dicha relación es positiva y significativa. En el 27% de los casos la fidelización de clientes en lo correspondiente a las cuatro C's de perspectivas del cliente es bajo, en el 62,2% es medio y en el 10,8% es alto. Se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en su dimensión motivos para ser fiel a una marca

para los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de  $r=80\%$  tipificada como relación positiva fuerte que tienen asociado una probabilidad  $p.=0,0<0,05$  por lo que dicha relación es positiva y significativa. En el 28,4% de los casos a los motivos para ser fiel a una marca es bajo, en el 58,1% es medio y en el 13,5% es alto.

### 2.1.3. A nivel local

(Huaraca, 2014) en su tesis titulada “calidad de servicio y fidelidad de los socios de créditos Pymes en la Coopac “santa maria magdalena”, oficina principal Ayacucho”. Tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios de créditos pymes en la cooperativa de ahorro y créditos santa maria magdalena, oficina principal Ayacucho. Los objetivos específicos propuestos son: Establecer el grado en que la fiabilidad influye en el comportamiento efectivo de los socios de créditos pymes en la Coopac. Santa maria magdalena, oficina principal Ayacucho; Determinar en qué nivel la capacidad de respuesta influye en el comportamiento efectivo de los socios de créditos pymes en la Coopac. Santa maria magdalena, oficina principal Ayacucho; Establecer el impacto que tiene la seguridad en la actitud relativa de los socios de créditos pymes en la Coopac. Santa maria magdalena, oficina principal Ayacucho. La metodología de investigación es la siguiente es cualitativo, cuantitativo, descriptivo y analítico, el diseño de investigación es descriptivo correlacional. Y llegó a la siguiente conclusión que en la investigación se demostró que hay una fuerte relación directa entre la calidad de servicio percibida por los socios de la

cooperativa y su fidelidad, se ha demostrado que una buena fiabilidad demostrada en la cooperativa influye positivamente en el comportamiento efectivo (coeficiente de rho de Spearman = 0.971), asimismo, el resultado obtenido (coeficiente de rho = 0.969), afirma que demostrar una capacidad de respuesta buena.

## 2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

Según (Brown, 1992) Menciona que la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez más que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero.

Según (Brown, 1992) La política consciente de atención al cliente se inicia en la sala de juntas, y todos los miembros de la empresa, incluyendo las azafatas y los botones, deben entenderla perfectamente. Todos deben participar en ella y aplicarla en su quehacer diario. Debe ser, ante todo, una actitud de la dirección de la empresa. La mayoría de los empleados considera a los clientes como una perturbación de su jornada laboral. Si trabajan en una empresa en la que todo se basa en alcanzar metas y alguien les dice que hay que “buscar tiempo para dedicarlo a los clientes”, le contestarán: “Bien, ¿y qué sucederá si no alcanzo mis metas?”. Tienen que estar convencidos de que nadie les echara en la cara.

Según (Casermeiro, 2011) se entiende como todo aquel servicio que facilitan las organizaciones (tanto las que dan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando lo necesitan: Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias; Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido; Requerir información adicional, hacer uso del servicio.

Según (Casermeiro, 2011) que al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede considerarse también como un concepto de trabajo; una forma de hacer las cosas; que afecta a la totalidad de la organización; tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas).

Según el autor (Álvarez, 2012) expone que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio, la reputación del producto o servicio que recibe; Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer información sobre el mercado objetivo y el comportamiento de los consumidores.

#### 2.2.1.1. Identificación del cliente

Según (Casermeiro, 2011) el cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero.

Según el autor (Casermeiro, 2011) de esta definición se deducen las siguientes consideraciones:



- a) Normalmente, el cliente suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente.
- b) El cliente es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes, productos y servicios.
- c) Las empresas deben prestar atención a los clientes, de lo contrario estos se irán a otras empresas.

#### 2.2.1.2. Elementos de la atención al cliente

Según (Tarodo, 2014) se consideran los siguientes elementos de la atención al cliente:

- a) Entorno; según (Tarodo, 2014) es aquel que está conformado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento; el concepto que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable
- b) Organización; según (Tarodo, 2014) es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.
- c) Empleados; según (Tarodo, 2014) son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes.

#### 2.2.1.3. La empatía con el cliente

Según (Ongalla, 2007) si consideramos las quejas desde el punto de vista del cliente seremos capaces de poder considerar las mismas

como una oportunidad para mejorar. La capacidad de ponerse en lugar de otro, de manifestarle nuestros pensamientos o sentimientos, nos ha de llevar a interiorizar la misma situación que está llevando el cliente a quejarse: ¿qué pensaría o sentiría?, ¿cómo reaccionaría?, ¿que esperaría de esta organización? Es muy fácil perder a los clientes: simplemente, no les dé lo que quieren. Hay muchas maneras de hacerlo, y algunas empresas las han probado todas. Dos de los métodos más comunes consisten en ignorar las quejas o bien responder a ellas de un modo muy deficiente.

### 2.2.2. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Según los autores (García, Lobato Gómez, & L. Villagrà, 2013) a lo largo del tiempo, el marketing ha ido evolucionando de forma que su objetivo actual ya no es conseguir ventas, sino clientes fieles; el proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denomina fidelización de clientes y se puede definir como: El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras.

Según (Sánchez, 2011) la fidelización del cliente consiste en conseguir que este se vuelva asiduo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente fiel además puede atraer a nuevos clientes, con lo que aumentarán nuestras ventas. Aunque hoy en día la mayoría de las empresas descuidan la fidelización del cliente y se concretan en captar solo nuevos, se debe recordar que retener a un cliente es más rentable que conseguir uno nuevo, debido a los costos de marketing.

Según (Figuerola, 2011) la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

Según (Cabrera, 2013) un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa, pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios. Otro aspecto fundamental a tener en cuenta, desde esta perspectiva, es que debemos trabajar en conseguir la lealtad de cierto grupo de consumidores: los más rentables para el negocio; en función de conseguir desarrollar una política de fidelidad eficiente, ya que su implementación y gestión, puede acarrear costos importantes.

2.2.2.1. Las notas características de la fidelización del cliente son:

Según los autores (García, Lobato Gómez, & L. Villagrà, 2013) Se trata de un método de relaciones que viene de la empresa; por lo tanto; tiene que estar determinado y proyectado por la propia organización; la fidelización solo se puede dar cuando la relación con el cliente es perdurable con el tiempo, no se puede hablar de fidelización a un tiempo corto: No se administra a todos los clientes

de la empresa, solamente a los que son beneficiosos; el propósito de los programas de fidelización serían los clientes rentables fieles (manteniendo la relación) y los rentables no fieles (consolidación de la relación); se puede considerar que un cliente es fiel cuando hace en la empresa un determinado porcentaje de sus compras, de forma que el mismo cliente puede ser fiel a más de una empresa; para desarrollar la fidelización de los clientes, que es el objetivo final del marketing relacional, también denominado marketing uno a uno debido a que pretende establecer una comunicación directa y personal con cada uno de los clientes.

#### 2.2.2.2. Esquema del proceso de fidelización Representación

Según los autores (García, Lobato Gómez, & L. Villagrà, 2013) es una diseño de las oficios y labores que se debe realizar en una empresa para poder fidelizar a sus clientes; son elementos que se deben desarrollar en un proceso con la siguiente secuencia: definición del programa de fidelización; elección de los clientes que se desean fidelizar; implementación del programa y evaluación del proceso.

#### 2.2.2.3. Factores de la fidelización

Según los autores (García, Lobato Gómez, & L. Villagrà, 2013) el nivel de lealtad de un cliente a una empresa se determina por tres factores fundamentales:

- a) La satisfacción, entendiendo por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la

empresa. Desde esta perspectiva se pueden clasificar los clientes en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala a las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas). El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción.

- b) Las barreras de salida. Existe situaciones en las que el coste de abandonar la empresa es muy alto, desde un punto de vista económico y burocrático.
- c) El atractivo de las ofertas de la competencia. Cuando más atractivas sean las ofertas de la competencia, menor nivel de lealtad de los clientes.

#### 2.2.2.4. Ventajas de la fidelización para la empresa

Según (García, Lobato Gómez, & L. Villagrà, 2013) Son los siguientes: Amplía las ventas, los clientes fieles a una empresa están dispuestos a comprar más de un producto facilitando la venta cruzada; reduce el esfuerzo de marketing, ya que requiere mucho menos esfuerzo (en todos los sentidos) mantener la lealtad de un cliente que quiere conseguir otro nuevo; aumenta la permanencia de la empresa, ya que le permite hacer planes a largo plazo, y por tanto posibilita la permanencia de los trabajadores que aumentan su productividad al estar más seguros y motivados; disminuyen la sensibilidad del cliente al precio del producto, ya que un cliente satisfecho está dispuesto a pagar más por “su” producto; aumenta la

credibilidad y prestigio de la empresa, ya que los clientes satisfechos propagan su satisfacción haciendo de prescriptores.

#### 2.2.2.5. Ventajas de la fidelización para el cliente

Según los autores (García, Lobato Gómez, & L. Villagrà, 2013) las ventajas de la fidelización son las siguientes: disminuye el riesgo al comprar productos de los que se conoce su resultado; reduce el voluntad de compra, no es precio buscar, comparar y optar; excluye los precios monetarios, en el caso de que existan barreras de este tipo, y los de tiempo de cambiar de distribuidor; facilita un servicio personalizado adecuado a las necesidades del cliente, que el personal de la empresa conoce perfectamente.

### 2.2.3. Dimensiones

#### 2.2.3.1. Necesidades del cliente

(Writer, 2018) Desde una perspectiva económica, las necesidades de los consumidores controlan la demanda de bienes y servicios. Estas necesidades pueden incluir deseos, y anhelos, así como los vínculos emocionales hacia los productos y servicios. Los factores que pueden influir en el cumplimiento de esas necesidades son la confianza y la accesibilidad. Si una marca de producto se ha conocido durante mucho tiempo o si se puede encontrar en la mayoría de las tiendas, tiene una mayor probabilidad de ser comprada. El rasgo de personalidad y las características son también factores que ayudan a determinar cómo los consumidores satisfacen sus necesidades. La persona pragmática o práctica es probable que

compre productos útiles y rentables. Se prioriza la calidad sobre el atractivo visual. Los consumidores que valoran la estética es probable que busquen la belleza exterior y la armonía de un producto. Los consumidores también pueden basar sus compras en la opinión de alguien más. Los valores culturales y sociales también influyen en las necesidades del consumidor. Los clientes se sienten atraídos por los productos y servicios que promueven mayor aceptación y favores de la sociedad.

#### 2.2.3.2. Expectativas

(Suarez, 2018) Son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto. cada cliente tiene sus propias expectativas. Y es que depende de las experiencias que ya haya tenido con tu empresa o con otras similares. Si las expectativas del cliente no son satisfechas, con certeza, no volverá. Peor aún, recuperar la atención y hasta la confianza de ese comprador defraudado será casi imposible. Cuando las expectativas del cliente son meramente satisfechas, lo más probable es que ese individuo se convierta simplemente en un comprador.

(Vallina, 2019) expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Debemos tener

presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen. Factores como la publicidad, el boca-oído, la imagen de nuestros establecimientos hacen que el cliente se haga una idea de nosotros que conforme su expectativa. Debes analizar qué es aquello que un cliente espera de ti para poder analizar y saber si estás cumpliendo.

Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio.

(Martinez, 2014) Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Esta anticipación, por un lado, será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual.

(Omni-Channel Customer Experience, s.f.) Las necesidades del cliente comprenden la razón o requisito básico que induce a un cliente a acercarse a un proveedor de servicios. Por ejemplo, una



persona visita un restaurante principalmente para la comida que sirve. Esa es la necesidad del cliente. Sin embargo, el cliente espera personal educado, atento, pero no intrusivo servicio y un ambiente agradable. Si estas expectativas no se cumplen adecuadamente el huésped dejaría el restaurante insatisfecho incluso si su requisito básico de una comida que se sirve se ha cumplido. Por lo tanto, conocer y entender las expectativas de los clientes es importante para cualquier organización.

#### 2.2.3.3. Satisfacción del cliente

Según el autor (Márquez, 2010) la satisfacción del cliente es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas.

(Velez Granda, s.f.) La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor para así tener en cuenta la probabilidad que vuelva a comprar nuestros productos, tenemos que determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo que espera sentir en la experiencia de servicio.

(Chabbal, 2019) La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (por ejemplo: calidad de un producto, retraso en la entrega) o factores intangibles (por ejemplo: el comportamiento de su personal hacia el cliente).

#### 2.2.3.4. Cliente frecuente

(Ecuador, 2013) Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por otros turistas. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con el destino, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importante y valiosos para la empresa.

(Globalkam, s.f.) Son los que compran siempre en nuestro establecimiento. Por lo general están satisfechos con la empresa, sus productos y servicios. En este caso es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y ofrecerles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para nosotros.

(Polo, s.f.) Es el cliente que compra a menudo, es el que debes cuidar para mantenerlo cerca. Parece ser un cliente al que no hay que prestarle atención, pero ¡ojo! Esto es un ¡error! Más bien trátalo de forma especial y hazle saber las ventajas de tu negocio. Lo

importante es establecer un vínculo y hacerlo sentir un cliente importante lo puedes hacer utilizando recursos para mantener su atención, pero sin hacerlo sentir acosado. Una opción puede ser mantenerlo informado de lo que ofreces a través de correos electrónicos.

(Quiroa, s.f.) Compran de forma periódica nuestros productos y marcas, están satisfechos; las empresas intentan fidelizar a estos clientes para que su relación se mantenga por tiempos prolongados. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial.

#### 2.2.3.5. Fiel a la marca

(Llardia, 2014) La lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

(Aste León, 2017) La lealtad de marca se define como un compromiso de recompra junto con la presencia de un patrón de consumo sobre un producto o servicio, de manera consistente en el tiempo, y de debe tomar en cuenta estos elementos: lealtad actitudinal, lealtad comportamental y lealtad temporal. Para lograr generar lealtad hacia nuestra marca debe haber los siguientes

antecedentes como el compromiso hacia el proveedor del producto o servicio, confianza en la marca, satisfacción en el consumo.

#### 2.2.3.6. Cliente habitual

(Muñoz, 2017) son clientes que compran con una cierta frecuencia pero que no es seguida en el tiempo de forma repetitiva. A estos clientes conviene facilitarles un excelente nivel de atención para generar actividades que nos proporcionen en el futuro un aumento en la frecuencia de compra.

(Quiroa, s.f.) Realizan sus adquisiciones con cierto patrón de regularidad, si les gusta el producto. Las empresas buscan aumentar la frecuencia de sus compras para ello se Puede ofrecer descuentos, ofertas y promociones a los clientes habituales, de tal forma que el descuento que les ofrezcas se aplique en la siguiente compra. Esto les hará sentirse cuidados como clientes y tendrán más ganas de comprarte.

### III. HIPÓTESIS.

#### 3.1. Hipótesis general

Atención al cliente se relaciona con la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas de los restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.

#### 3.2. Hipótesis específicos

- a) Necesidades del cliente se relaciona con cliente frecuente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.

- b) Expectativas se relaciona con la fidelidad a la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.
- c) Satisfacción del cliente se relaciona con el cliente habitual en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.

#### IV. METODOLOGÍA

##### 4.1. Diseño de investigación

###### 4.1.1. Tipo de investigación

Cuantitativo, según el autor (Hurtado, 2016) es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas

###### 4.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo correlacional, según el autor (Marroquin, 2012) Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

###### 4.1.3. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, según el autor (Lucena, 2011) es donde los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la

incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos, es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

#### 4.2. Población y muestra

##### **Población:**

Según el autor (Wigodski, 2010) la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

En base al criterio de exclusión de número de familias se ha obtenido de los 22,122 habitantes divididos en 5 familias por hogar y seguidamente se excluyó el 10% de los que no consumen en restaurantes, por ello se obtiene la población de 442. Seguidamente se halló la muestra tomando la formula y se obtiene el resultado de 206 clientes a encuestar en los diferentes restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray.

##### **Muestra**

(Marroquin, 2012) Es una parte o fragmento representativo de la población. Se caracteriza por ser objetiva y reflejo fiel del universo (población), de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

La muestra constituye con la siguiente fórmula por ser una población.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times q}$$
$$\begin{aligned} z &= 1.96^2 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 442}{(0.05)^2 \times (442-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 442$$
$$e = 0.05$$

$$n = 206$$

Como resultado, la muestra conforma 206 clientes a encuestar en los restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.

#### 4.3. Definición y operacionalización de variables.

*Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables*

<b>Variable independiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Valores</b>
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Según el autor (Blanco,2001) expone que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.	La atención al cliente será medible mediante cuestionario en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018?	<b>Necesidades de los cliente</b>	Productos útiles	Como cliente frecuente ¿cree usted que el restaurant sabe de sus necesidades al ofrecerle un plato a su gusto?	<b>SI</b>     <b>NO</b>
				Atracción	¿Los platos innovadores que ofrece el restaurante son atractivos para usted?	
				Estética	¿La decoración y presentación de platos que ofrecen en el restaurante son de su agrado?	
			<b>Expectativas</b>	Personal educado	¿Usted es recibido con un saludo cordial por el personal del restaurante?	
				Personal atento	¿Usted percibe que el personal está atento a las indicaciones cuando realiza el pedido?	
				Ambiente agradable	¿ Considera que la decoración interior y exterior del restaurante es agradable?	
			<b>Satisfacción del cliente</b>	Saber lo que quiere.	¿Considera que los mozos son empáticos (que se identifique) con usted para saber lo que quiere ?	
				Prestación del servicio.	¿Usted considera que el mozo identifica sus necesidades para cumplir con sus expectativas?	
				Emoción del cliente	¿Siempre te retiras contento al consumir el platillo que has ordenado?	



<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Según (Serrano, 2017) dice que la fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre; la fidelización de cliente consiste en lograr que un consumidor se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto.	La fidelización al cliente será medible mediante cuestionario en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018?	<b>Cliente frecuente</b>	Trato especial	¿Usted como cliente frecuente recibe un trato especial por parte de los mozos del establecimiento?	<b>SI</b>
			Establecer un vinculo	¿Consideras que el personal establece un vínculo amical con los clientes?		
			Cliente importante	¿ Le hacen sentir un cliente importante y valioso en el restaurante?		
			<b>Fiel a la marca</b>	Lealtad comportamental (comportamiento de compra)	¿Los platos que ofrece el restaurante logran que usted tenga un comportamiento repetitivo en la compra?	<b>NO</b>
			Compromiso	¿Usted cree que el compromiso de los mozos con la empresa se refleja en sus actitudes?		
			Confianza	¿El comportamiento de los mozos del restaurante le transmite confianza?		
			<b>Cliente habitual</b>	Descuentos	¿Usted cree que el restaurante ofrece descuentos a todos sus clientes?	
			Ofertas	¿Te sientes atraído a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos?		
			Promociones	¿Cómo cliente habitual (casi siempre) el restaurante realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente?		

#### 4.4. Técnicas e instrumentos.

Para la siguiente investigación se manejará la técnica de la encuesta: según el autor (Roldan & Fachelli, 2015) la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. En muchos sentidos se ha popularizado con los efectos positivos que ello puede conllevar: para generar información y debate social en los diversos ámbitos, para desarrollar un ámbito profesional y todo un sector de la investigación aplicada.

Se utilizará la técnica de la encuesta según el autor (Marroquin, 2012) Son las preguntas en forma escrita u oral que aplica el investigador a una parte de la población denominada muestra poblacional, con la finalidad de obtener informaciones referentes a su objeto de investigación.

#### 4.5. Plan de análisis.

Para el plan de análisis de este trabajo de investigación se buscará información y se hará la tabulación de los datos encontrados en la encuesta realizada y las preguntas de la encuesta serán referidas a las variables de estudio, también se realizará las gráficas a las cuales se hará la interpretación correspondiente con ayuda de los temas estadísticos.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo la atención al cliente se relaciona con la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018?	Determinar como la atención al cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018.	Atención al cliente se relaciona con la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas de los restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018.	ATENCIÓN AL CLIENTE	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada, con enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental Asimismo, es de corte transversal.</p> <p><b>Población:</b>  En base al criterio de exclusión de número de familias se ha obtenido de los 22,122 habitantes divididos en 5 familias por hogar y seguidamente se excluyó el 10% de los que no consumen en restaurantes, por ello se obtiene la población de 442.</p> <p><b>Muestra:</b>  Conforma 206 clientes a encuestar en los restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICO	FIDELIZACION DE CLIENTES	
a) ¿En qué medida las necesidades del cliente se relaciona con el cliente frecuente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018?	a) Identificar como las necesidades del cliente se relaciona con el cliente frecuente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018.	a) Las necesidades del cliente se relaciona con el cliente frecuente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018.		
b) ¿En qué medida las expectativas se relaciona con la fidelidad a la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018?	b) Conocer como las expectativas se relaciona con la fidelidad a la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018.	b) Las expectativas se relaciona con la fidelidad a la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018.		
c) ¿En qué medida la satisfacción al cliente se relaciona con el cliente habitual en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018?	c) Describir como la satisfacción del cliente se relaciona con el cliente habitual en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018.	c) La satisfacción del cliente se relaciona con el cliente habitual en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018		

#### 4.7. Principios éticos

Este trabajo de investigación se realizó con autenticidad y dando credibilidad sobre el trabajo realizado; toda la información recaudada es real y clara, se debe trabajar con ética para lograr un trabajo exitoso porque este trabajo será de gran ayuda para las micro y pequeñas empresas.

El valor beneficencia constara por la falta de ausencia de riesgo al momento de recoger los datos, además el beneficio que obtendrá la población, cuando se termine el estudio para generar objetivos estratégicos para mejorar los beneficios de las empresas involucradas y los usuarios que acuden a ellas.

Resaltando que no existe ningún interés por parte del investigador responsable de este estudio para la elaboración de este estudio.

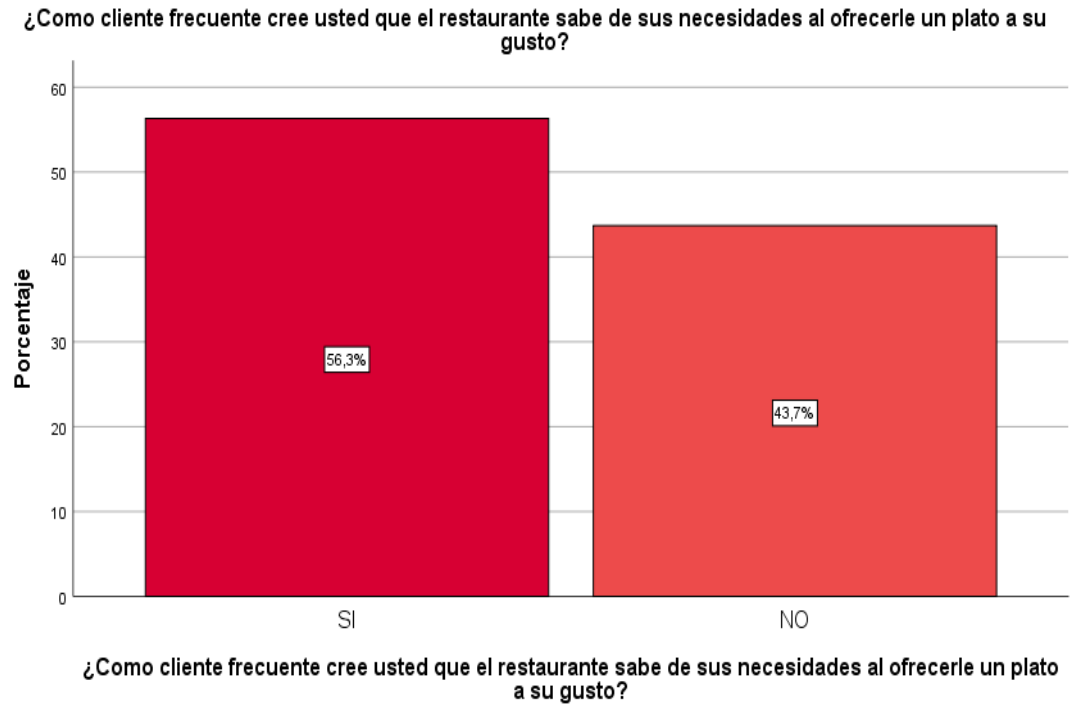
## V. RESULTADO

### 5.1. Resultados

**Tabla 3:** Como cliente frecuente cree usted que el restaurante sabe de sus necesidades al ofrecerle un plato a su gusto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	116	56,3	56,3	56,3
	NO	90	43,7	43,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 1:** Como cliente frecuente cree usted que el restaurante sabe de sus necesidades al ofrecerle un plato a su gusto.

**Fuente:** Elaboración propia

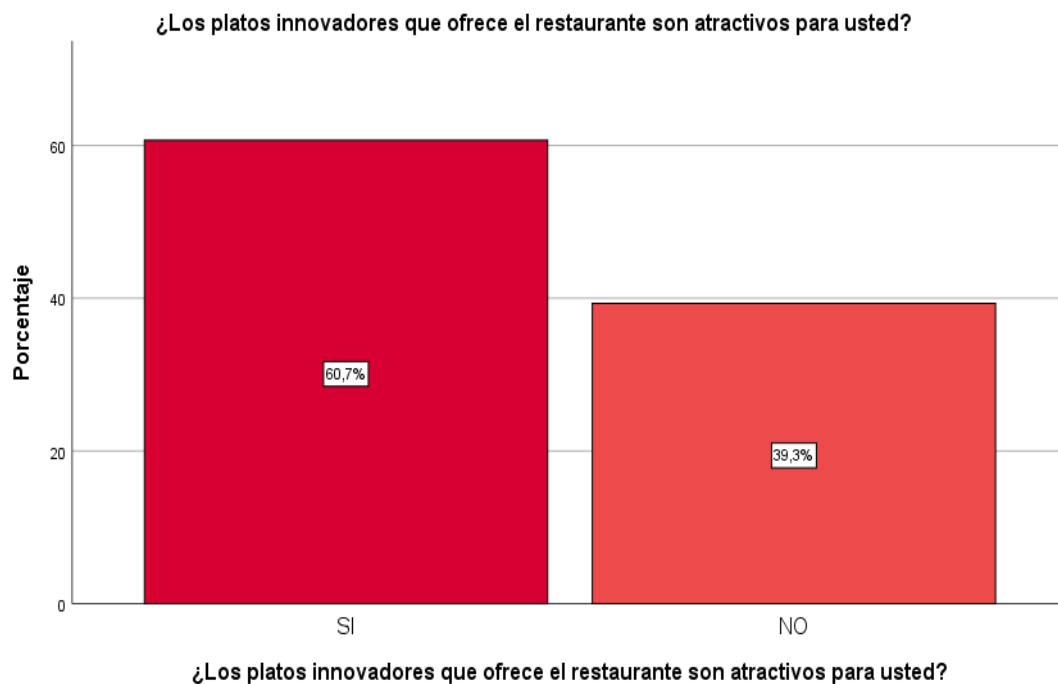
**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 56.3% de los encuestados mencionan que para el cliente frecuente el restaurante si sabe de sus necesidades para ofrecerle un plato a su gusto, mientras que el 43.7% de los

encuestados indicaron que para el cliente frecuente el restaurante no sabe de sus necesidades al ofrecerle un plato a su gusto.

**Tabla 4:** Los platos innovadores que ofrece el restaurante son atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	125	60,7	60,7	60,7
	NO	81	39,3	39,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 2:** Los platos innovadores que ofrece el restaurante son atractivos.

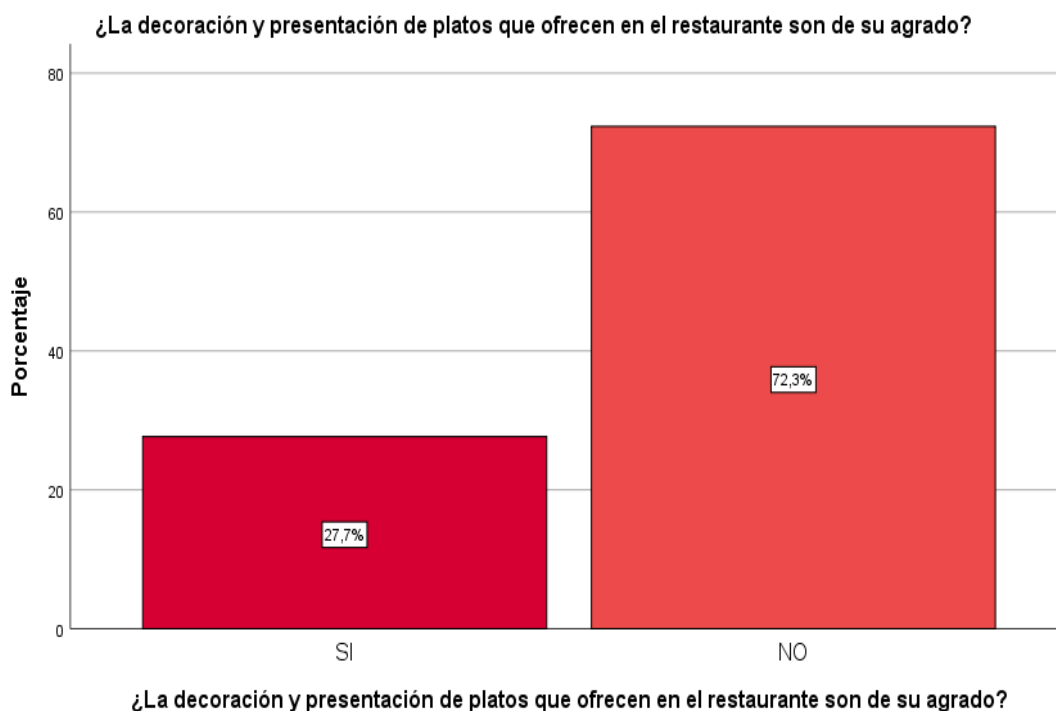
**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 60.7% de los encuestados mencionan que los platos innovadores que ofrece el restaurante si son atractivos, mientras que el 39.3% de los encuestados indicaron los platos innovadores que ofrece el restaurante no son atractivos.

**Tabla 5:** La decoración y presentación de platos que ofrecen en el restaurante son de su agrado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	57	27,7	27,7	27,7
	NO	149	72,3	72,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 3:** La decoración y presentación de platos que ofrecen en el restaurante son de su agrado.

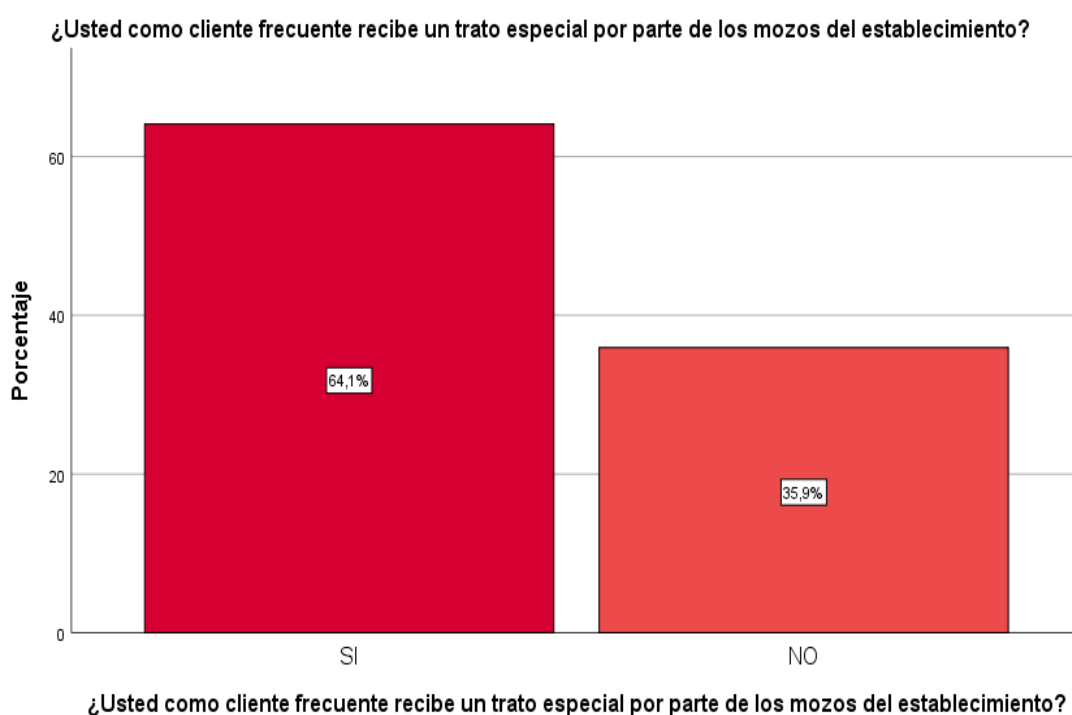
**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 27.7% de los encuestados mencionan que la decoración y presentación de platos que ofrecen en el restaurante si son de su agrado, mientras que el 72.3% de los encuestados indicaron que la decoración y presentación de platos que ofrecen en el restaurante no son de su agrado.

**Tabla 6:** Como cliente frecuente recibe un trato especial por parte de los mozos del establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	132	64,1	64,1	64,1
	NO	74	35,9	35,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 4:** Como cliente frecuente recibe un trato especial por parte de los mozos del establecimiento.

**Fuente:** Elaboración propia

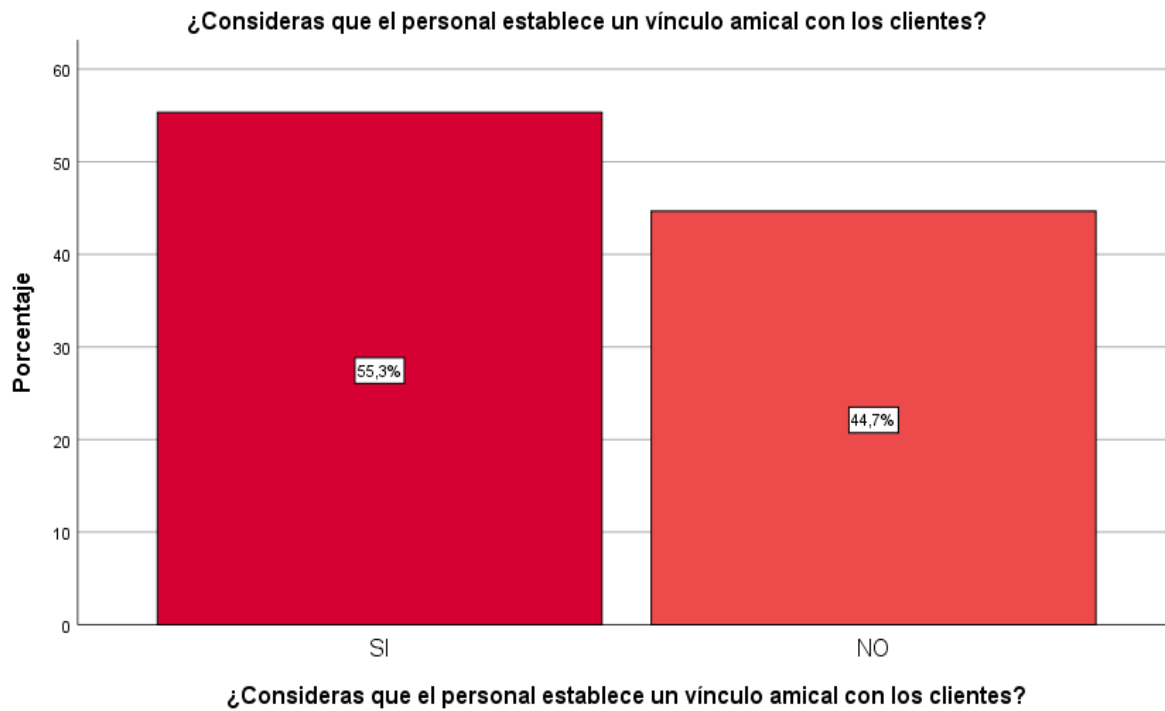
**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), 64.1% de los encuestados mencionan que como cliente frecuente si reciben un trato especial por parte de los mozos del establecimiento, mientras que el 35.9% de los encuestados indicaron que como cliente frecuente no reciben un trato especial por parte de los mozos del establecimiento.



**Tabla 7:** Consideras que el personal establece un vínculo amical con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	114	55,3	55,3	55,3
	NO	92	44,7	44,7	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 5:** Consideras que el personal establece un vínculo amical con los clientes.

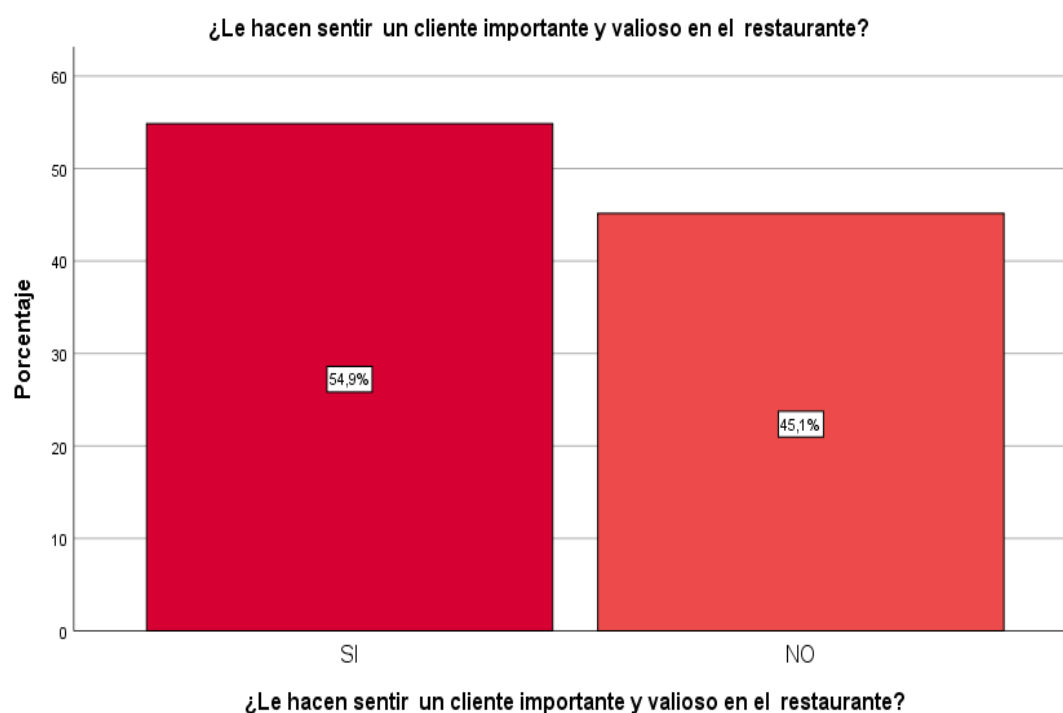
**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 55.3% de los encuestados mencionan que el personal si establece un vínculo amical con los clientes, mientras que el 44.7% de los encuestados indicaron que el personal no establece un vínculo amical con los clientes.

**Tabla 8:** *Le hacen sentir un cliente importante y valioso en el restaurante.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	113	54,9	54,9	54,9
	NO	93	45,1	45,1	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** *Cuestionario aplicado (Elaboración propia)*



**Gráfica 6:** *Le hacen sentir un cliente importante y valioso en el restaurante.*

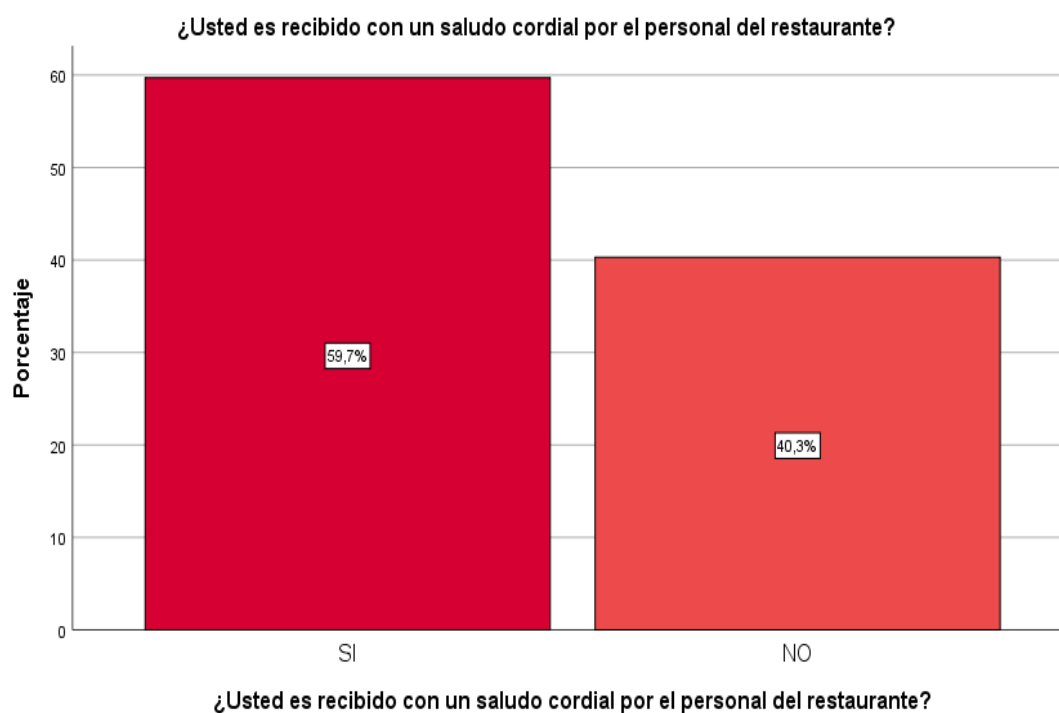
**Fuente:** *Elaboración propia*

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 54.9% de los encuestados mencionan que, si le hacen sentir un cliente importante y valioso en el restaurante, mientras que el 45.1% de los encuestados indicaron que no le hacen sentir un cliente importante y valioso en el restaurante.

**Tabla 9:** *Usted es recibido con un saludo cordial por el personal del restaurante.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	123	59,7	59,7	59,7
	NO	83	40,3	40,3	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** *Cuestionario aplicado (Elaboración propia)*



**Gráfica 7:** *Usted es recibido con un saludo cordial por el personal del restaurante.*

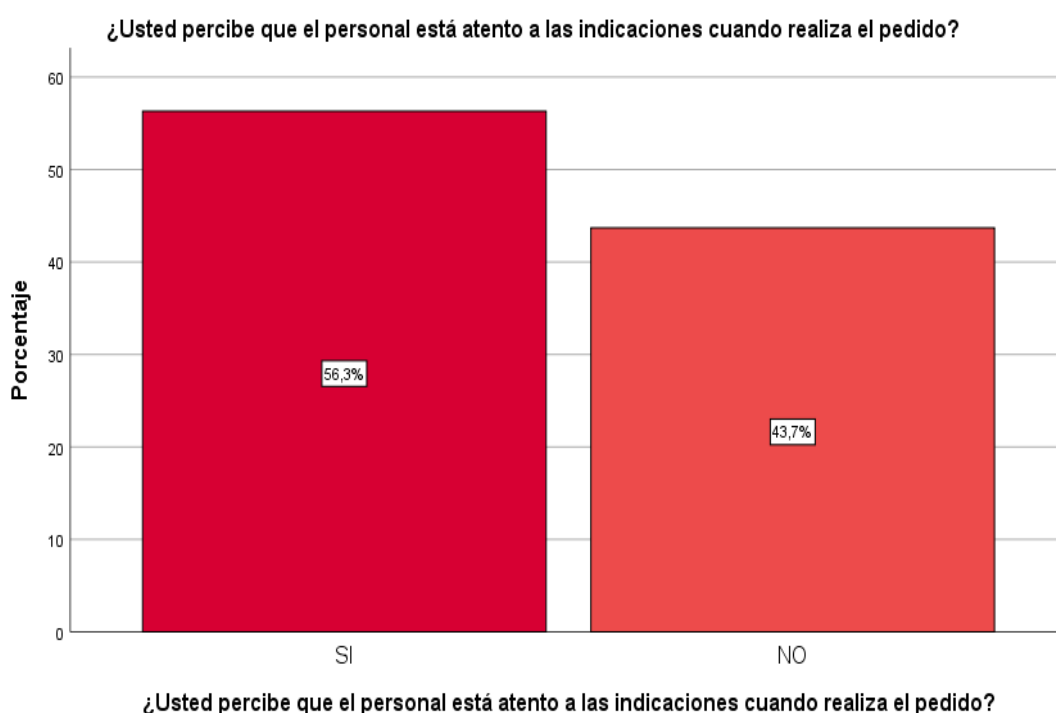
**Fuente:** *Elaboración propia*

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 59.7% de los encuestados mencionan que, si son recibidos con un saludo cordial por el personal del restaurante, mientras que el 40.3% de los encuestados indicaron que no son recibidos con un saludo cordial por el personal del restaurante.

**Tabla 10:** Percibe que el personal está atento a las indicaciones cuando realiza el pedido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	116	56,3	56,3	56,3
	NO	90	43,7	43,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 8:** Percibe que el personal está atento a las indicaciones cuando realiza el pedido.

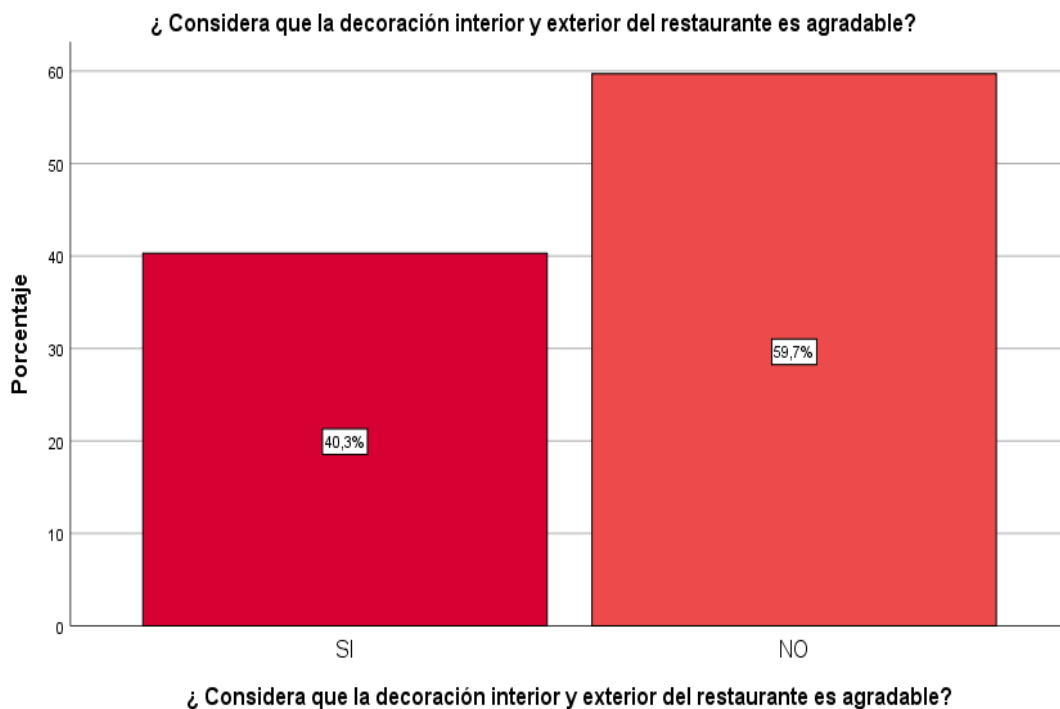
**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 56.3% de los encuestados mencionan que si perciben que el personal está atento a las indicaciones cuando realiza el pedido, mientras que el 43.7% de los encuestados indicaron que no perciben que el personal está atento a las indicaciones cuando realiza el pedido.

**Tabla 11:** La decoración interior y exterior del restaurante es agradable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	83	40,3	40,3	40,3
	NO	123	59,7	59,7	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 9:** La decoración interior y exterior del restaurante es agradable.

**Fuente:** Elaboración propia

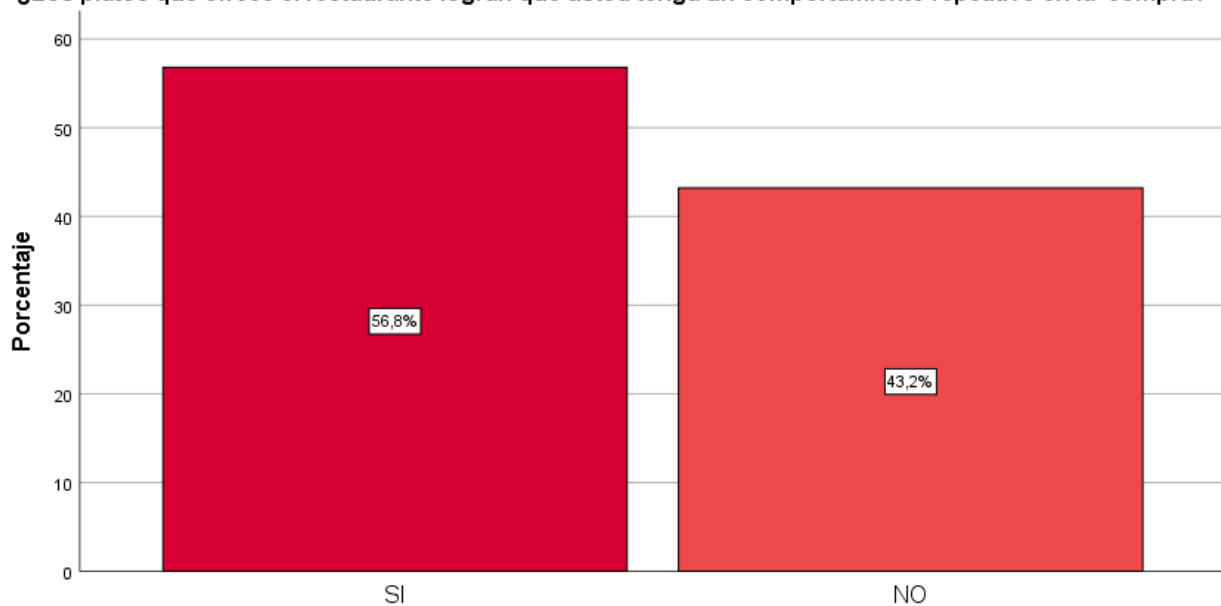
**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 40.3% de los encuestados mencionan que la decoración interior y exterior del restaurante si es agradable, mientras que el 59.7% de los encuestados indicaron que la decoración interior y exterior del restaurante no es agradable.

**Tabla 12:** Los platos que ofrece el restaurante logran que usted tenga un comportamiento repetitivo en la compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	117	56,8	56,8	56,8
	NO	89	43,2	43,2	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)

¿Los platos que ofrece el restaurante logran que usted tenga un comportamiento repetitivo en la compra?



¿Los platos que ofrece el restaurante logran que usted tenga un comportamiento repetitivo en la compra?

**Gráfica 10:** Los platos que ofrece el restaurante logran que usted tenga un comportamiento repetitivo en la compra.

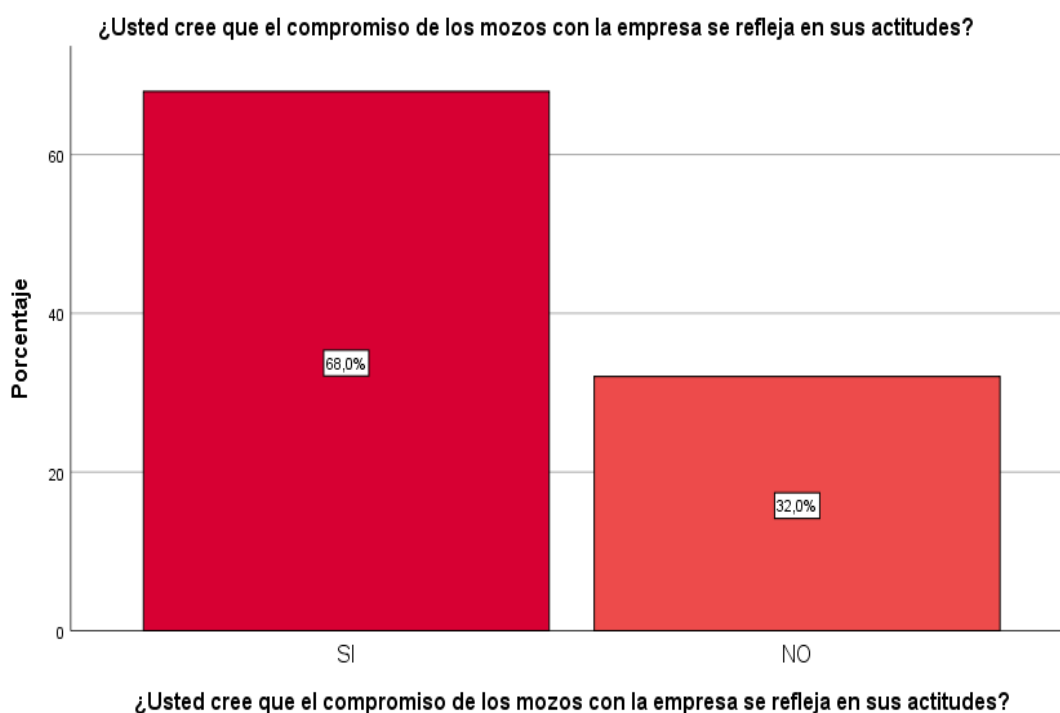
**Fuente:** Elaboración propia.

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 56.8% de los encuestados mencionan que los platos que ofrece el restaurante si logran que tengan un comportamiento repetitivo en la compra, mientras que el 43.2% de los encuestados indicaron que los platos que ofrece el restaurante no logran que tengan un comportamiento repetitivo en la compra.

**Tabla 13:** El compromiso de los mozos con la empresa se refleja en sus actitudes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	140	68,0	68,0	68,0
	NO	66	32,0	32,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 11:** El compromiso de los mozos con la empresa se refleja en sus actitudes.

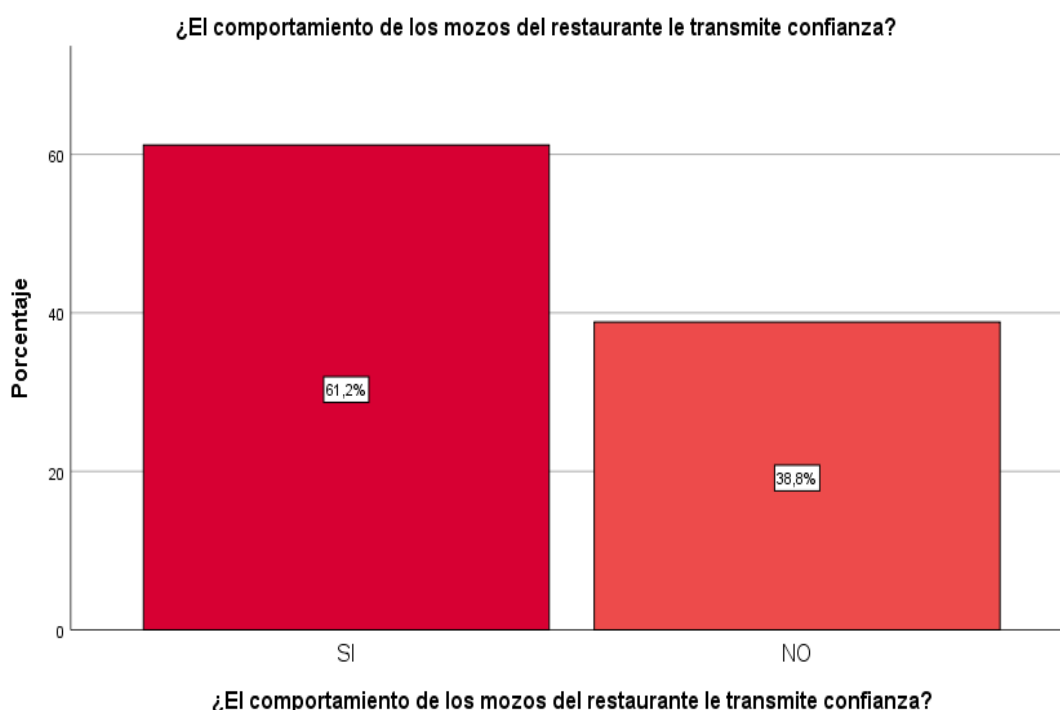
**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 68,0% de los encuestados mencionan que el compromiso de los mozos con la empresa si se refleja en sus actitudes, mientras que el 32.0% de los encuestados indicaron que el compromiso de los mozos con la empresa no se refleja en sus actitudes.

**Tabla 14:** El comportamiento de los mozos del restaurante le transmite confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	126	61,2	61,2	61,2
	NO	80	38,8	38,8	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 12:** El comportamiento de los mozos del restaurante le transmite confianza.

**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 59.7% de los encuestados mencionan que el comportamiento de los mozos del restaurante si les transmite confianza, mientras que el 40.3% de los encuestados indicaron que el comportamiento de los mozos del restaurante no les transmite confianza.



**Tabla 15:** Considera que los mozos son empáticos con usted para saber lo que quiere.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	81	39,3	39,3	39,3
	NO	125	60,7	60,7	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 13:** Considera que los mozos son empáticos con usted para saber lo que quiere.

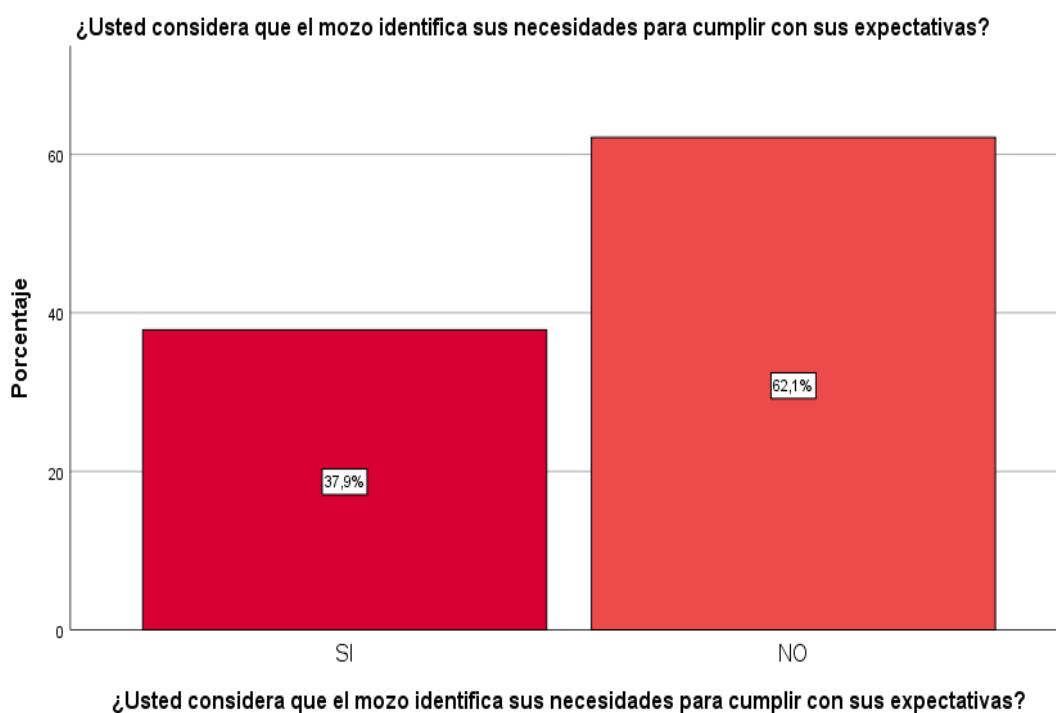
**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 39.3% de los encuestados mencionan que los mozos si son empáticos con los clientes para saber lo que quiere, mientras que el 60.7% de los encuestados indicaron que los mozos no son empáticos con los clientes para saber lo que quiere.

**Tabla 16:** El mozo identifica sus necesidades para cumplir con sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	78	37,9	37,9	37,9
	NO	128	62,1	62,1	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 14:** El mozo identifica sus necesidades para cumplir con sus expectativas.

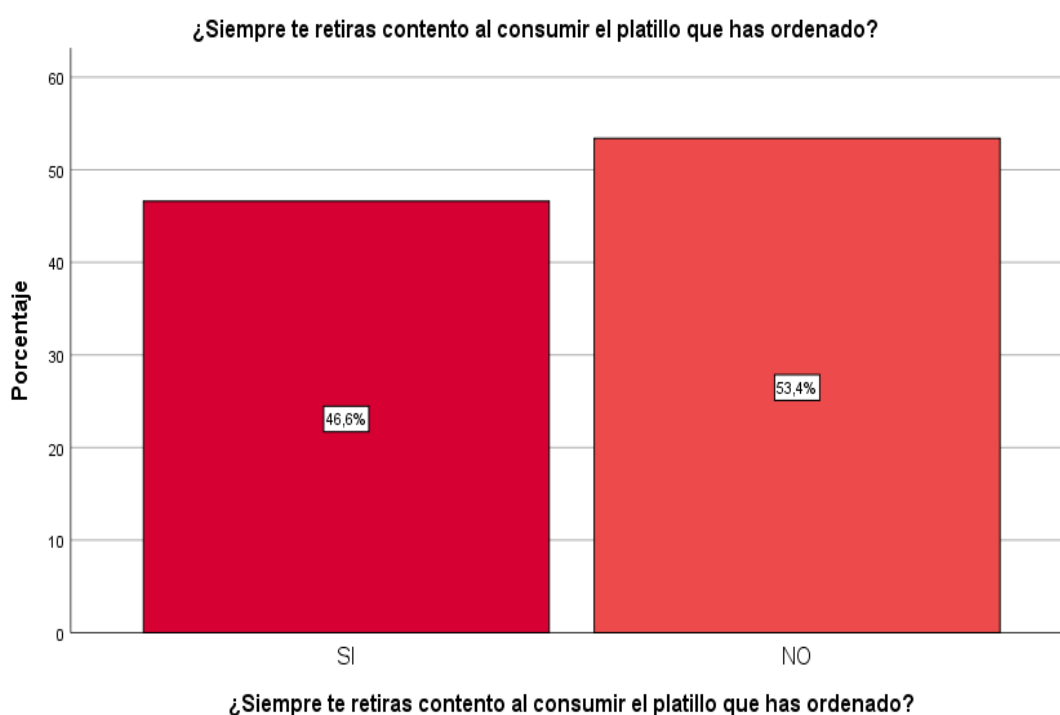
**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 37.9% de los encuestados mencionan que el mozo si identifica sus necesidades para cumplir con sus expectativas, mientras que el 62.1% de los encuestados indicaron que el mozo no identifica sus necesidades para cumplir con sus expectativas.

**Tabla 17:** Siempre te retiras contento al consumir el platillo que has ordenado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	46,6	46,6	46,6
	NO	110	53,4	53,4	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 15:** Siempre te retiras contento al consumir el platillo que has ordenado.

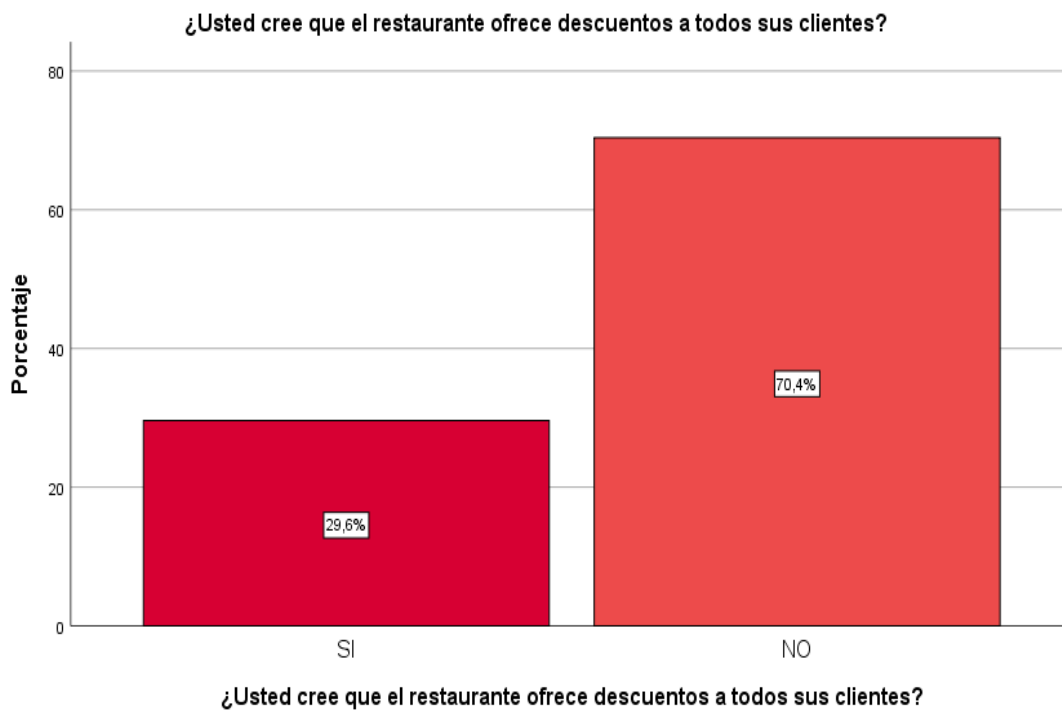
**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 46.6% de los encuestados mencionan que, si siempre se retiran contentos al consumir el platillo que han ordenado, mientras que el 59.4% de los encuestados indicaron que no siempre se retiran contentos al consumir el platillo que has ordenado.

**Tabla 18:** El restaurante ofrece descuentos a todos sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	61	29,6	29,6	29,6
	NO	145	70,4	70,4	100,0
Total		206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)



**Gráfica 16:** El restaurante ofrece descuentos a todos sus clientes.

**Fuente:** Elaboración propia

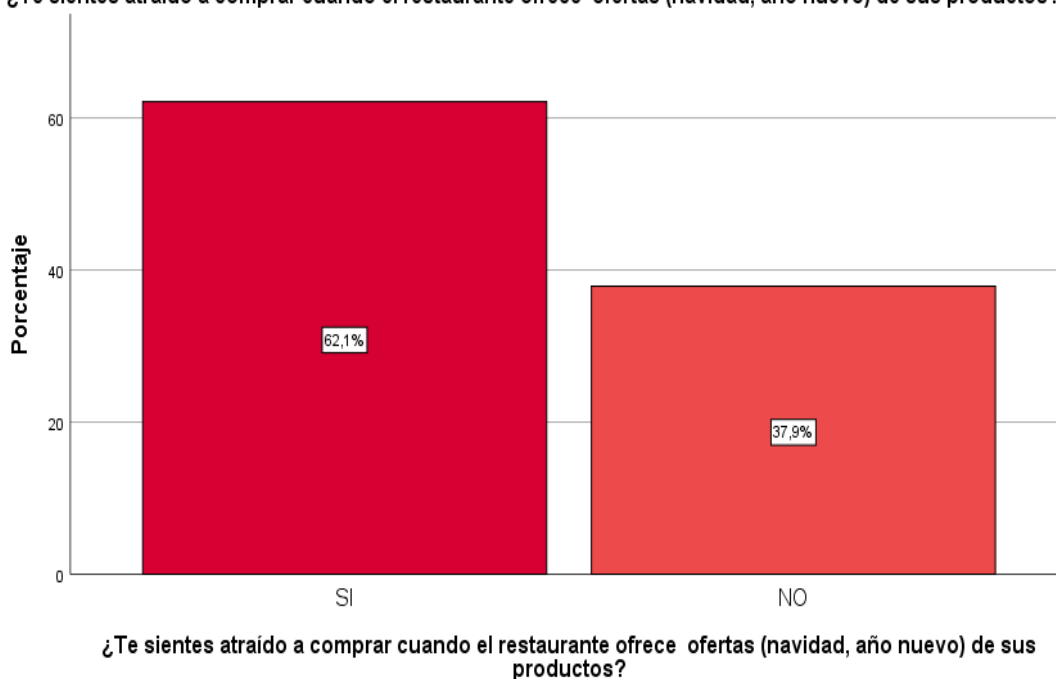
**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 29.6% de los encuestados mencionan que el restaurante si ofrece descuentos a todos sus clientes, mientras que el 70.4% de los encuestados indicaron que el restaurante no ofrece descuentos a todos sus clientes.

**Tabla 19:** Te sientes atraído a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	128	62,1	62,1	62,1
	NO	78	37,9	37,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)

¿Te sientes atraído a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos?



**Gráfica 17:** Te sientes atraído a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos.

**Fuente:** Elaboración propia

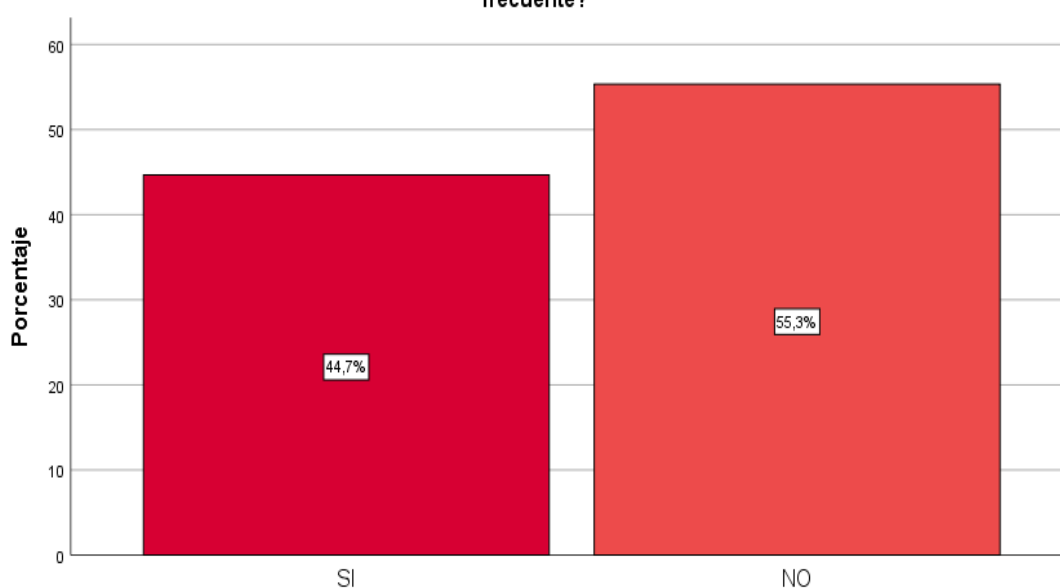
**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 62.1% de los encuestados mencionan que si se sienten atraídos a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos, mientras que el 40.3% de los encuestados indicaron que no se sienten atraídos a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos.

**Tabla 20:** Como cliente habitual (casi siempre) el restaurante realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	92	44,7	44,7	44,7
	NO	114	55,3	55,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado (Elaboración propia)

¿Como cliente habitual (casi siempre) el restaurante realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente?



¿Como cliente habitual (casi siempre) el restaurante realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente?

**Gráfica 18:** Como cliente habitual (casi siempre) el restaurante realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente.

**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:** De un total del 100% (206 clientes), el 44.7% de los encuestados mencionan que para el cliente habitual (casi siempre) el restaurante si realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente, mientras que el 55.3% de los encuestados indicaron que para el cliente habitual (casi siempre) el restaurante no realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente.

## 5.2. Análisis de resultado

### 5.2.1. Prueba de hipótesis

#### 5.2.1.1. Hipótesis general

Atención al cliente se relaciona con la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas de los restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2018.

		ATENCIÓNAL CLIENTE	FIDELIZACIÓ NDELCLIEN E
ATENCIÓNALCLIENTE	Correlación de Pearson	1	,957**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	206	206
FIDELIZACIÓ NDELCLIEN TE	Correlación de Pearson	,957**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	206	206

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### INTERPRETACIÓN:

Se observa que las correlaciones de las variables del estudio de atención al cliente y fidelización tienen correlaciones evaluadas con 95% de confianza y 5% de significancia, en la cual la atención al cliente se relaciona en forma directa con la fidelización, lo que está indicando que hay una relación entre las variables atención al cliente y fidelización de clientes, ya que estas variables son independientes una a la otra. Por tanto, se acepta la hipótesis.

## HIPOTESIS ESPECIFICOS

- a) Necesidades del cliente se relaciona con cliente frecuente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.

		NECESIDAD EDELCLIE TE	CLIENTEFRE CUENTE
NECESIDADESDELCLIE NTE	Correlación de Pearson	1	,943**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	206	206
CLIENTEFRECUENTE	Correlación de Pearson	,943**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	206	206

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## INTERPRETACIÓN:

Se observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio necesidades del cliente a la categoría del cliente frecuente, tienen correlaciones evaluados con un 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, la necesidad del cliente se relaciona en forma directa con la categoría clientes frecuentes, a que estas dimensiones son independientes una a otra.



- b) Expectativas se relaciona con la fidelidad a la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.

		<b>Correlaciones</b>	
		EXPECTATIVAS	FIELALAMARCA
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson	1	,934**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	206	206
FIELALAMARCA	Correlación de Pearson	,934**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	206	206

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **INTERPRETACIÓN:**

Se observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio expectativas a la categoría de fiel a la marca, tienen correlaciones evaluados con un 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, las expectativas se relacionan en forma directa con la categoría fiel a la marca, a que estas dimensiones son independientes una a otra.

- c) Satisfacción del cliente se relaciona con el cliente habitual en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CLIENTE HABITUAL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,930**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	206	206
CLIENTE HABITUAL	Correlación de Pearson	,930**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	206	206

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### INTERPRETACIÓN:

Se observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio satisfacción del cliente a la categoría del cliente habitual, tienen correlaciones evaluados con un 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, la satisfacción del cliente se relaciona en forma directa con la categoría cliente habitual, a que estas dimensiones son independientes una a otra.

## VI. CONCLUSIONES

### 6.1. Conclusiones

1. Se observa que las correlaciones de las variables del estudio de atención al cliente y fidelización de clientes tienen correlaciones evaluadas con 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, en la cual la atención al cliente se relaciona en forma directa con la fidelización, lo que está indicando que hay una relación entre las variables atención al cliente y fidelización de clientes, ya que estas variables son independientes una a la otra. Por tanto, se acepta la hipótesis, de acuerdo al método de Pearson.
2. Se observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio necesidades del cliente a la categoría del cliente frecuente, tienen correlaciones evaluados con un 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, la necesidad del cliente se relaciona en forma directa con la categoría clientes frecuentes, a que estas dimensiones son independientes una a otra. de acuerdo a Pearson.
3. Se observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio expectativas a la categoría de fiel a la marca, tienen correlaciones evaluados con un 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, las expectativas se relacionan en forma directa con la categoría fiel a la marca, a que estas dimensiones son independientes una a otra, de acuerdo a Pearson.

4. Se observa que las correlaciones de los ítems de las dimensiones de las variables en estudio satisfacción del cliente a la categoría del cliente habitual, tienen correlaciones evaluados con un 95% de confianza y 5% de significancia la cual indica que la correlación es positivamente buena ya que se aproximan a uno, lo que está indicando. Que, la satisfacción del cliente se relaciona en forma directa con la categoría cliente habitual, ya que estas dimensiones son independientes una a otra, de acuerdo a Pearson.

#### Aspectos complementarios

##### Recomendaciones

1. Mejorar o dar capacitaciones constantes a los trabajadores de los restaurantes ya que ellos están en contacto directo con los clientes y de esa forma llegar a fidelizarlos.
2. Mejorar en la decoración y presentación de los platos que ofrecen que sean más innovadores, más presentables para que sean del agrado de los clientes y así mantener un cliente frecuente
3. Tratar de adecuar el ambiente de forma acogedora, donde el cliente pueda sentirse cómodo y de esa forma cumplir con las expectativas de sus clientes
4. Ofrecer descuentos y/o promociones para atraer a los clientes, utilizando redes digitales (Facebook, WhatsApp) y físicos (volantes) realizando promociones y descuentos y de esa manera llamar la atención de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. I. (2012). *Información y atención- consumidor usuario (MF 0241-2)*. Madrid: CEP S.I. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499054&query=atenci%C3%B3n+al+cliente>
- Aste León, C. (16 de agosto de 2017). *conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/08/16/se-puede-ser-fiel-a-una-marca/>
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización de clientes*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Brown, A. (1992). *Gestión a la atención al cliente*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175055&query=atenci%C3%B3n+al+cliente>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300014](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014)
- Calderóns, T. A. (30 de diciembre de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
- Casemeiro, M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/ Consumidor*. Andalucía: INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211429&query=atenci%C3%B3n+al+cliente+concepto>
- Chabbal, L. (21 de Octubre de 2019). *efficy CRM*. Obtenido de <https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Couso, R. P. (2005). *Atención al cliente*. Ideaspropias Editorial .
- Ecuador, M. d. (08 de Junio de 2013). <https://www.conocimientosweb.net/>. Obtenido de <https://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha11017.html>
- Escobar, C. A. (2012). Propuesta de CRM como herramienta para fidelizar clientes en restaurantes gourmet (ubicados en la zona T y la 93) en la ciudad de Bogotá. *Tesis de grado: Previa a obtención del título: Administrador de empresas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contables. *Tec Empresarial*, 29-35. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf
- García Romero, M. (29 de Octubre de 2019). *channelnews*. Obtenido de <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&tip=6&xit=la-evolucion-de-las-ventas>
- García, C. B., Lobato Gómez, F., & L. Villagrà, F. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: MACMILLA IBERIA, S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217294&query=atenci%C3%B3n+al+cliente>
- Globalkam. (s.f.). Obtenido de <https://globalkamconsultoresretail.com/tipos-de-clientes/>
- Huaraca, S. M. (2014). Calidad de Servicio y Fidelidad de los socios de Créditos Pymes En La Coopac "Santa María Magdalena", Oficina Principal Ayacucho. *Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración*. Ayacucho: Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga.
- Llardia, N. (26 de Junio de 2014). *EMMS CONFERENCIAS ONLINE*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Márquez, G. V. (2010). *satisfacción de los cliente*. Argentina: universidad de Belgrano.
- Martinez, C. (02 de septiembre de 2014). Obtenido de <http://celestinomartinez.com/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>
- Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y Comunicacion Empresarial*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZqLNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=concepto+de+marca+segun+autor&ots=itlg-GQHIR&sig=Ycsyr0Uqu-wmx-87Tzam0ynS7Lk#v=onepage&q&f=false>
- Mejía, J. H. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesus Maria. *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesus Maria*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio Loyola.
- Muñoz, L. (2017). *Como clasificar y segmentar clientes*. Obtenido de ©SisConGes & Estrategia: [http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar\\_clientes\\_SisConGes\\_ebook.pdf](http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar_clientes_SisConGes_ebook.pdf)
- Omni-Channel Customer Experience. (s.f.). Obtenido de <https://www.omnicampaign.com/expectativas-del-cliente-en-estrategias-cem/>

- Ongalla, C. (2007). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Diaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3228656&query=atenci%C3%B3n+al+cliente>
- Oré. (2015). *El ABC de la Tesis*. PERÚ: IMPRENTA MULTISERVICIOS PUBLIGRAF .
- Ortiz, J. (Mayo de 2010). *Metodología de investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/835699928.7\\_Universo\\_y\\_muestra.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/835699928.7_Universo_y_muestra.pdf)
- Polo, D. (s.f.). *emprender-facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/tipos-de-clientes-como-clasificarlos/>
- Prieto, A. B. (2008). *Atención al cliente*. Pirámide .
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Riveros, A. D., & Hinojosa Flores, M. (2017). Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015. *Para optar el título profesional de: Licenciado en administración*. Huancavelica, Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Roldan, P. L., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. España: Bellaterra. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Sánchez, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Andalucía: INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211590&query=atenci%C3%B3n+al+cliente>
- Sanchez, L. A. (2015). Caracterización de la Calidad del Servicio y Caracterización en la Fidelización de los Clientes en las Mypes del Sector Servicios - rubro Restaurantes del Distrito de Moche, Año 2014. *Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración*. Trujillo: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Schiffman , L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Edicion Prentice Hall. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Schiffman+Leon+G.+2005&ots=C25ru4ycxC&sig=ilSzIZqCUxdo6F-8u358jDFgI\\_s#v=onepage&q=Schiffman%20Leon%20G.%202005&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Schiffman+Leon+G.+2005&ots=C25ru4ycxC&sig=ilSzIZqCUxdo6F-8u358jDFgI_s#v=onepage&q=Schiffman%20Leon%20G.%202005&f=false)
- Serrano, S. S. (16 de Mayo de 2017). *Fidelización de clientes*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

- Suarez, A. (4 de Octubre de 2018). *comparasoftware*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación Empresarial*. Madrid: RA-MA. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3229607&query=atenci%C3%B3n+al+cliente>
- Toledo, G. D. (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 Histórico de la Ciudad de Quito. *Tesis de Magíster en Administración de Empresas don mención en Gerencia de la Calidad y Productividad*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Nacional del Ecuador.
- Vallina, E. (2019). Obtenido de <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>
- Velez Granda, B. (s.f.). *Camara de comercio de Medellin para Antioquia*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>
- Villalba, S. (2016). *Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y Sugerencias De Mejora*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Writer, C. (01 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13171361/que-son-las-necesidades-del-consumidor>
- Xiobelli, A. C. (2016). Gestión De Calidad En Atención Al Cliente De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio Rubro Restaurantes, En La Ciudad De Huarney, 2016. *Tesis para obtener el título licenciada en administración*. Huarney, Perú: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.



# ANEXOS

## ANEXO 01

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
	ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto por el jurado de investigación o docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de investigación											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	X

ANEXO 02  
PRESUPUESTO

<b>N°</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>SUB TOTAL</b>
<b>PLANIFICACION</b>			S/. 25.00	S/.27.00
<b>1</b>	USB 8 Gb	1	S/. 24.00	S/. 24.00
<b>2</b>	Elaboración del cuestionario	3 Horas	S/. 1.00	S/. 3.00
<b>EJECUCION</b>			S/. 2.00	S/. 25.20
<b>3</b>	Lapiceros	4	S/. 0.50	S/. 2.00
<b>4</b>	Impresión de la constancia de validación	2	S/. 0.20	S/. 0.40
<b>5</b>	Impresión del cuestionario para revisión	1	S/. 0.20	S/. 0.20
<b>6</b>	Copias del cuestionario	206	S/. 0.10	S/. 20.60
<b>7</b>	Alquiler de cabina	2 Horas	S/. 1.00	S/. 2.00
<b>Total</b>			S/. 27.00	S/. 52.20

ANEXO 03

CONSTANCIA DE VALIDACION

  
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo..... MARCO ANTONIO OJAR PASC .....

Identificado con DNI 1037896 ..... Carnet de colegiatura N° 262 .....

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

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos del cuestionario para la realización de las encuestas, elaborado por la estudiante CASTILLO GUTIERREZ, Yoli, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES DORREGARAY, AYACUCHO 2018; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

  
.....  
Excmo. Marco Antonio Ojar Pasc  
C.C. N° 262

Firma del experto

ANEXO N° 04

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS SEGÚN EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CIUDAD DEL ESTE

**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA  
ULADECH**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO 2018			

**I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.**

CRITERIO DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE		REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1.- Claridad	Este instrumento con los datos apropiado																			
2.- Objetividad	Este instrumento no contiene observables																			
3.- Actualización	Este instrumento al alcance de la ciencia y la tecnología																			
4.- Organización	Este instrumento en forma lógica																			
5.- Suficiencia	Cubre los aspectos necesarios																			
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés																			
7.- Precisión	Este instrumento no contiene errores sistemáticos																			
8.- Cultura	Entre los valores, principios, actitudes, habilidades o competencias																			
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																			
10.- Pertinencia	Los datos obtenidos permiten evaluar la hipótesis de la investigación																			

**II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.**

.....

.....

.....

**III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN**




Experto: **Marcelo Antonio Ustar Pizarro**  
C.E.A. N° 187

Firma del experto  
DNI N°

Lugar y fecha

ANEXO N° 05

MODELO DEL CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL DISTRITO ANDRES  
AVELINO CACERES DORREGARAY, QUIENES ADQUIEREN EL SERVICIO  
DE LOS RESTAURANTES.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES DORREGARAY, AYACUCHO 2018"

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

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

Si  No

Datos del encuestado:

Sexo: Femenino  Masculino

N°	ITEMS	VALORACION			
		SI	NO		
	<b>ATENCION AL CLIENTE Y FIDELIZACION DE CLIENTES</b>				
	<table border="1"> <tr> <td><b>NECESIDADES DEL CLIENTE</b> (Productos útiles, Atracción, Estética)</td> <td><b>CLIENTE FRECUENTE</b> (Trato especial, Establecer vinculo, Cliente importante)</td> </tr> </table>	<b>NECESIDADES DEL CLIENTE</b> (Productos útiles, Atracción, Estética)	<b>CLIENTE FRECUENTE</b> (Trato especial, Establecer vinculo, Cliente importante)		
<b>NECESIDADES DEL CLIENTE</b> (Productos útiles, Atracción, Estética)	<b>CLIENTE FRECUENTE</b> (Trato especial, Establecer vinculo, Cliente importante)				
1	¿Como cliente frecuente cree usted que el restaurant sabe de sus necesidades al ofrecerle un plato a su gusto?				
2	¿Los platos innovadores que ofrece el restaurante son atractivos para usted?				

3	¿La decoración y presentación de platos que ofrecen en el restaurante son de su agrado?		
4	¿Usted como cliente frecuente recibe un trato especial por parte de los mozos del establecimiento?		
5	¿Consideras que el personal establece un vínculo amical con los clientes?		
6	¿Le hacen sentir un cliente importante y valioso en el restaurante?		
	<b>EXPECTATIVAS</b> (Personal educado , Personal atento Ambiente agradable)	<b>FIEL A LA MARCA</b> (Lealtad comportamental (comportamiento de compra), Compromiso. Confianza )	
7	¿Usted es recibido con un saludo cordial por el personal del restaurante?		
8	¿Usted percibe que el personal está atento a las indicaciones cuando realiza el pedido?		
9	¿Considera que la decoración interior y exterior del restaurante es agradable?		
10	¿Los platos que ofrece el restaurante logran que usted tenga un comportamiento repetitivo en la compra?		
11	¿Usted cree que el compromiso de los mozos con la empresa se refleja en sus actitudes?		
12	¿El comportamiento de los mozos del restaurante le transmite confianza?		
	<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b> (Saber lo que quiere, Identificar sus necesidades, Emoción del clientes)	<b>CLIENTE HABITUAL</b> (Descuentos, Ofertas, Promociones)	
13	¿Considera que los mozos son empáticos (que se identifique) con usted para saber lo que quiere ?		
14	¿Usted considera que el mozo identifica sus necesidades para cumplir con sus expectativas?		
15	¿Siempre te retiras contento al consumir el platillo que has ordenado?		
16	¿Usted cree que el restaurante ofrece descuentos a todos sus clientes?		
17	¿Te sientes atraído a comprar cuando el restaurante ofrece ofertas (navidad, año nuevo) de sus productos?		
18	¿Como cliente habitual (casi siempre) el restaurante realiza alguna promoción para que usted sea un cliente frecuente?		

Gracias.

# TURNITIN

## informe final

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 4%

Activar Windows