

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN -
SERVICIO AL CLIENTE DE LAS MYPE, RUBRO
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO
2015**

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

AUTORA:

Bach. ELIDA ROXANA TERRAZAS CCANCAPA

ASESOR:

Ing. DIVAN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. Apolinar Florez Lucana

PRESIDENTE

Mgtr. Juan Mauricio Pilco Churata

SECRETARIO

Lic. Constantino Antonio Paricahua Condori

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por protegerme
durante todo mi camino y darme
fuerzas para superar los obstáculos
y dificultades a lo largo de toda mi
vida.

A mi madre que con su coraje y
demostración de una madre
ejemplar me ha enseñado a no
desfallecer ni rendirme ante nada y
perseverar a través de sus sabios
consejos.

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas,
el que me ha dado fortaleza
para continuar cuando a punto
de desfallecer he estado por
ello, con toda humildad de mi
corazón dedico en primer
lugar mi trabajo a Dios

A mis hijos Adriana y Gael que
son mi motor y mi motivo y mi
inspiración para seguir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar las características de la capacitación y servicio al cliente en las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron los restaurantes de la ciudad de Juliaca, y la muestra estuvo conformada por 09 restaurantes, con un total de 45 trabajadores; además se consideró los clientes de acuerdo a la población de 293 Mil habitantes de la ciudad resultando una muestra de 382 clientes. Las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Juliaca, se basan en la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador; los medios utilizados para capacitar al personal, son indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal; las características del servicio al cliente, se basan en la aptitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando todos sus recursos para lograr la satisfacción del cliente; y que los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio.

Palabras clave: Capacitación, Servicio al cliente, MYPE

ABSTRACT

This research aimed to determine the characteristics of training and customer service in the category MSE restaurants Juliaca city. The research is descriptive , presents a quantitative level , with a non- experimental , cross-sectional design ; the study population were restaurants Juliaca city , and the sample consisted of 09 restaurants, with a total of 45 workers; also considered customers according to the population of 289.736 habitants of the city resulting in a sample of 382 customers. Among the key findings was determined that the characteristics of training in restaurants in the city of Juliaca , are based on the daily selling experience , where customer service is based on the effort of looking, to use their resources best way , as shown in the owner or manager ; the means used to train staff, are indications or guidance to staff by the owner , there is no planning or providing means to train new staff induction; the characteristics of customer service, based on the ability and willingness of the waiter and staff serve customers by using all its resources to achieve customer satisfaction ; and that the primary factors for the customer in terms of customer service, based on the product itself, on its season of food and the presentation of the dishes , the added value is the willingness of the young men, to try to provide good service.

Keywords: Training, Customer service, and MYPE

CONTENIDO

1. Caratula	i
2. Hoja de firma de jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento	iii
4. Hoja de Dedicatoria	iv
5. Resumen.....	v
6. Abstract	vi
7. Contenido.....	vii
8. Índice de figuras, tablas y cuadros	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. Teoría de la capacitación de personal	17
2.2.2. Teoría del servicio al cliente	28
2.3. Marco Conceptual	41
III. METODOLOGÍA.....	44
3.1 Diseño de la investigación.....	44
3.2. Población / Muestra	44
3.3. Definición y operacionalización de variables o indicadores	47

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.5. Plan de Análisis	50
IV. RESULTADOS	52
4.1. Resultados	52
4.2. Análisis de los Resultados	76
V. CONCLUSIONES	82
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
Anexos	87

I. INTRODUCCIÓN

Los últimos veinte años hemos sufrido un fenómeno singular, nuestra memoria se ha acortado y los acontecimientos se amplían. Existe más información y menos análisis; más oferta y menos capacidad de decidir; muchos planes de negocios y pocos emprendimientos verdaderos. Esta crisis económica, sin embargo puede representar una plataforma de despegue irreplicable para hacer evolucionar nuestro modo de vida a los actores y las reglas de cómo hacer negocios, aprovechando la pauta de las tendencias y la psicología del consumidor y ya no de la economía y las estadísticas. El mundo de los negocios necesita crecer; la mayoría de los empresarios se ha enfocado en producir utilidades y pocos en desarrollar ambientes de prosperidad como forma de garantizar la seguridad de nuestro entorno. Nos hemos vuelto reactivos a la indiferencia y, al adoptarla, nos hacemos insensibles a la esperanza de entender lo que sigue y a la manera en que deberemos afrontarlo.

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países, en especial a las micro y pequeñas empresas (MYPE) en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría que en un periodo de 15 años podamos reducir sustantivamente el 52% de pobreza, el 20% de extrema pobreza o las altas tasas de analfabetismo que actualmente tenemos.

Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPE como un componente clave.

Ferraro (2011) expresa que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) ha comprobado que la globalización y las tecnologías de información y comunicación (TIC) ejercen un fuerte impacto sobre la composición de la actividad económica y los patrones de interacción social; en especial, según el punto de vista de los autores, sobre la competitividad empresarial.

En este campo, el Perú se ubicó en el puesto 83 del ranking del Informe Global de Competitividad 2010-2011; según el World Economic Forum (2012) y mostró una mejora de tres posiciones con relación al estudio del periodo 2009-2010. Las principales mejoras registradas en el informe corresponden a los pilares de estabilidad macroeconómica, eficiencia del mercado de bienes y eficiencia del mercado laboral. Igualmente, se mantienen como fortalezas los pilares relacionados con la complejidad del mercado financiero, tamaño de este y mayor desarrollo empresarial. Sin embargo, continúan como principales debilidades los aspectos relacionados con instituciones, infraestructura, salud, educación primaria y superior, capacitación, preparación tecnológica e innovación.

Zevallos (2010) manifiesta que las MYPE son importantes agentes económicos para promover el desarrollo de los países de América Latina y el Caribe. Una parte significativa de la población y de la economía depende de la

actividad y el desempeño de estas empresas debido a su reconocida capacidad para generar empleo y su participación en la producción.

Espinoza (2012) en su análisis del panorama e importancia de la micro y pequeña empresa relata que las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

El servicio al cliente se puede utilizar como un método eficaz para distinguirse de la competencia. De hecho, el servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, y si lo pone de relieve puede competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que usted no puede costear. Sin embargo, muchas pequeñas empresas se quedan cortas en la categoría de servicio al cliente. ¿Por qué? Una de las razones es el desconocimiento. Simplemente no hay muchos ejemplos de un buen servicio al cliente que sirvan de modelo para su empresa.

Para asegurarse de que el servicio al cliente de su empresa sea de calidad inmejorable, averigüe lo que está haciendo la competencia, imítelo o supérela. En la actualidad existe consenso respecto del papel fundamental que cumple la

MYPE dentro de la estructura económica del Perú y de los otros países de América Latina. En nuestro caso, son varios los factores que explican la importancia de este tipo de unidades económicas. Por un lado, está su relevancia en términos cuantitativos, ya que concentran 98.6% del total de empresas en el Perú, contribuyen aproximadamente con 42.1% de la producción nacional (Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2006) y generan 88% del empleo (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2008). De otro lado, cualitativamente es necesario resaltar el enorme potencial que presentan para formar un tejido empresarial competitivo, adaptable y eficiente. (Yanakawa, Castillo, Baldeón, Espinoza, Granda, & Vega, 2010).

Huamán (2007) señala que en la experiencia internacional, las MYPE poseen la capacidad de convertirse en el motor de un desarrollo empresarial descentralizado y flexible. Descentralizado porque son el mayor número de unidades económicas en cada una de las regiones del país, por lo cual su consolidación puede contribuir con la generación de riqueza en el interior. Flexible debido a la versatilidad que poseen para adaptarse fácilmente a las necesidades cambiantes de los mercados en comparación con las corporaciones que, como resultado de la inversión a gran escala, ven reducidas sus posibilidades de respuesta ante cambios en el entorno productivo.

Esta flexibilidad permite que las MYPE puedan especializarse en la provisión de determinados bienes y servicios, pues aprovechan las eficiencias que se generan en las cadenas de valor dentro de cada sector.

De acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados (Serida, Borda, Nakamatsu, Morales & Yamakawa, 2010).

El trabajador que recibe capacitación siente que el negocio o la empresa lo estima y, por tanto, le asigna un salario que alimenta su preparación personal y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de su trabajo, elevar su productividad y, consecuentemente, piensa que puede estar próximo a un ascenso, lo cual es un beneficio para el negocio.

Ferreyros (2012) comenta que el auge de la gastronomía (restaurantes) peruana estimula que los pequeños y medianos empresarios informales de ese rubro decidan formalizar sus negocios, ante los beneficios que les genera desarrollar sus actividades como influye la capacitación de personal en el servicio al cliente conforme a la ley, afirmó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú).

El gerente general de Comex Perú, indicó que dicha situación se observa con mayor intensidad en Lima y Cusco, en donde el crecimiento de los negocios de los restaurantes y afines está vinculado al turismo; expresando

que “Hemos notado un incremento importante de pequeños empresarios que están incursionando formalmente en el rubro gastronómico para tener un local en donde atender directamente a la calle”, declaró.

Ferreyros (2012), sostuvo que los empresarios del rubro gastronómico evalúan incluso la posibilidad de incorporarse al sistema previsional y también capacitar constantemente al personal, en el marco de la reforma del Sistema Privado de Pensiones que ha emprendido el Gobierno. Consideró importante que las autoridades generen nuevas fórmulas para integrar a las empresas más pequeñas al sector formal y evitar que las medidas contempladas en la reforma del inhiban su formalización.

El contexto macroeconómico del país ha permitido a febrero de 2015, el crecimiento del sector restaurantes (6,10%), éste fue impulsado por el resultado favorable de los negocios de pollos a la brasa, concesionarios de alimentos, restaurantes, comidas rápidas, chifas, fuentes de soda y cafeterías. (INEI, 2015)

El Fondo Monetario Internacional proyectó que el crecimiento real de la economía peruana será de 5.5 por ciento en el 2014, ligeramente por debajo de su potencial, mientras que la inflación se reducirá a 2.5 por ciento.

Este nivel de inflación se explica porque las expectativas están bien ancladas, debido al fuerte marco de metas de inflación del Banco Central de Reserva

(BCR), dijo en su reciente evaluación de la economía peruana, al concluir la consulta del Artículo IV con Perú.(FMI, 2014)

"Perú sigue siendo un líder en alto crecimiento y baja inflación en la región, lo que se ha logrado a través de una prudente implementación de la política macroeconómica, una agenda de reformas estructurales de gran alcance y un aprovechamiento de un entorno externo benigno". (FMI, 2014)

Señaló que el BCR (2015) ha flexibilizado los requerimientos de encaje, en particular, en moneda local, desde mediados de 2015 y redujo la tasa de interés de su política monetaria en 0.25 por ciento hasta cuatro por ciento en noviembre del 2015, debido a una desaceleración del crecimiento doméstico y mundial.

Resulta entonces que con la formalización de su negocio le proporcionará grandes beneficios que sin duda se debe aprovechar porque se podrá acceder a créditos a través del sistema financiero formal, participar en programas de capacitación a los trabajadores y dueños de las micro y pequeñas empresas, a fin de fortalecer sus conocimientos tecnológicos para la innovación en procesos, servicios y otros, además poder incluirse en diversos registros y bases de datos clasificados que las instituciones y los clientes solicitan para comprar y los proveedores para vender.

En la actualidad se observa la tendencia que todos los miembros de la familia trabajan, por lo cual la elaboración de los alimentos pasa a un segundo

plano. Los tiempos de refrigerio se encuentran en constante reducción por lo que se hace imposible, para algunas personas retornar a sus hogares para almorzar.

En el contexto social del Perú, se observa:

- Contar con un Índice de Desarrollo Humano alto, con un valor IDH de 0.741
- Se logró incrementar la tasa de empleo y la calidad del mismo

Los factores tecnológicos afectan positivamente en el rubro restaurantes, ya que facilitan los procesos de las actividades, o para brindar mayor comodidad a los clientes.

- Publicidad vía redes sociales.
- Control de salidas, inventarios.
- Control administrativo y contable.
- Wi-Fi
- Trasmisión por cable.

Estos factores permiten una mayor satisfacción a los clientes, pero a la vez requieren de mayor inversión a los dueños de las MYPE del rubro restaurantes; es una decisión para generar una ventaja competitiva y lograr obtener un servicio de calidad y mayor número de clientes.

En el ámbito interno de las unidades de análisis Restaurantes de JULIACA, se evidencia que en cuanto al servicio al cliente, existe una preocupación por atender de manera correcta al comensal; pero no basado en una política del propio restaurante, sino más bien por criterio del mozo para justificar que realiza

un buen trabajo; de manera que no exista ninguna queja que le ocasione problemas con sus jefes.

En cuanto a la infraestructura de los locales, se evidencia que son de material noble, y cuentan con modificaciones o estructuras nuevas, por otro lado la distribución de los ambientes muchas veces no es la adecuada, como los servicios higiénicos que colindan con las mesas de atención.

Por otro lado no cuentan con flujo de aire adecuado que permita aplacar de alguna manera el clima caluroso típico de la zona, y muchas veces los ventiladores instalados no funcionan adecuadamente, alterando el confort de los clientes.

Los servicios higiénicos, por lo general son para ambos sexos, no habiendo una distinción de baños de varones y mujeres. Además se aprecia que algunos restaurantes no cuentan con material menaje en buen estado, dañando la percepción del cliente en cuanto a calidad.

Refiriendo en gestión, se puede apreciar que existe un cajero que por lo general es el administrador y muchas veces dueño del local, el aprovisionamiento es diario, y suele hacer en horas muy tempranas, para poder preparar los distintos platos que se ofrecen como Menú o platos a la carta.

Algunas veces se aprecia que no cuentan con carta de detalle de platos y precios, solo pizarras escritas con tiza, con mala escritura o redacción.

Es por esto que se plantea la pregunta:

¿Qué características tiene la capacitación del personal, además del servicio al cliente de las MYPE del rubro Restaurantes en la ciudad de Juliaca, año 2015?

El principal objetivo de esta investigación es:

Determinar las características de la capacitación de personal, el servicio al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de JULIACA en el año 2015.

Además de:

- a) Indicar las características de la capacitación de personal en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Juliaca, año 2015.
- b) Describir los medios de capacitación de personal utilizados en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Juliaca, año 2015.
- c) Determinarlas características del servicio al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Juliaca, año 2015. Y
- d) Indicar los factores que inciden en servicio al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Juliaca, año 2015.

Esta investigación se justifica de manera práctica: La presente investigación tiene como finalidad determinar las características de la capacitación de personal y el servicio al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Juliaca. Por otro lado permite cumplir con el requisito que la Universidad Ángeles de Chimbote establece para obtención del título profesional de Licenciado en Administración.

De manera Teórica: Según los estimados del MTPE, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y la SUNAT, en el Perú funcionan 3.217.478 micro y pequeñas empresas formales e informales, lo que significa 98.6% del total de empresas peruanas, las que son responsables de 42.1% del producto bruto interno (PBI).

Otra de las principales fortalezas de las MYPE se encuentra en su capacidad para generar puestos de trabajo de manera intensiva, pues aportan 62.1% de los empleos del sector empresarial.

El número total de MYPE formales se estima en 881,029, lo cual representa 98.6% del universo empresarial formal nacional. Solo el 1.4% del total de empresas formales corresponde a medianas y grandes empresas. Sin embargo, en la actualidad no existe en el Perú una solución que integre las variables que fomenten la competitividad del sector MYPE, a pesar de que se cuenta con tecnologías que permitirían canalizar estos esfuerzos.

La solución Metodológica: La investigación aplicó la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Atiaja (2012), en su investigación se basó “Plan de mejoramiento para el chifa restaurante Danubio en la ciudad de Tulcán” en Ecuador en el año 2011, en la cual consistió en elaborar un proyecto de mejoramiento para el chifa restaurante Danubio que le permita brindar productos y servicios de calidad a sus clientes y al mismo tiempo ser más rentable y competitivo.

Dentro de las conclusiones se determinó que las principales fortalezas de chifa restaurante Danubio son la sazón del chef muy bien posicionada y la satisfacción y fidelidad de los clientes con los productos – servicios que el establecimiento ofrece; la principal debilidad de chifa restaurante Danubio es la de no contar con una infraestructura adecuada; en la ciudad de Tulcán existen pocos competidores en la misma línea de restaurantes, pero no se debe perder de vista que la tendencia actual es la proliferación de comidas rápidas de las grandes cadenas, lo cual constituye una potencial amenaza; el entorno de la ciudad de Tulcán es incierto por su cercanía con Colombia y los problemas que se derivan del plan Colombia. La implementación de las estrategias propuestas en éste proyecto permitirá al restaurante incrementar tanto el nivel de ventas como la participación en el mercado; y que hoy en día los clientes cuentan con mayor información a la hora del servicio por lo que son más exigentes en la calidad del mismo.

Vaca (2011) presentó la tesis denominada “Propuesta de un plan de capacitación para el personal que maneja los recursos hospitalarios del hospital metropolitano de Quito” perteneciente a la universidad tecnológica equinoccial de Quito – Ecuador; cuya finalidad fue elaborar un plan de capacitación para el personal del área de servicios ambientales que maneja los desechos hospitalarios, con el propósito de preparar a los empleados para la ejecución eficiente de sus funciones, y de esta manera prevenir enfermedades y mantener buenas condiciones de salud en los empleados del hospital metropolitano.

Dentro de las conclusiones se determinó que el plan de capacitación propuesto conlleva el aprendizaje del manejo interno y externo de los recursos hospitalarios, incorporando tecnologías apropiadas, que incluye un sistema de recolección, transporte, tratamiento, y disposición final, cumpliendo con la normativa vigente, lo que permite la disminución de los riesgos de contaminación ambiental y los riesgos en la salud del personal involucrado directamente en cada una de las fases de manipulación de recursos; se estableció el presupuesto de capacitación, y se elaboró la programación de cada proyecto y sus respectivos costos.

Se estableció el número de empleados que se va a capacitar, las actividades antes, durante y después de la ejecución de la capacitación; los temas en los que se capacitará al personal se organizaron en seminarios, talleres, y conferencias respectivamente; se estableció como política la formación de un banco de instructores internos y externos, que contribuyan a formar recursos humanos altamente calificados el tipo de capacitación que se ha realizado para el personal que

maneja los desechos hospitalarios, no se adapta a las necesidades reales del personal, porque previamente no se ha realizado la detección de necesidades de capacitación respectiva, por lo cual los programas de capacitación se han establecido sin análisis previo, y su realización se ha efectuado solo porque así lo indican las normas y reglamentos de la institución.

Vera y Trujillo (2008); en su investigación “El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”; perteneciente a la universidad de Talca – Chile, cuya finalidad fue proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad de servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia el restaurante.

Dentro de las conclusiones luego de aplicar 111 cuestionarios a comensales de restaurantes, se destaca que siendo las dimensiones consideradas los aspectos tangibles e intangibles del servicio; dentro de los aspectos tangibles se contempló: las instalaciones (aspecto, comodidad e higiene) , las accesibilidad (ubicación, estacionamiento y facilidades de pago) y la comida (sabor, olor, frescura, tamaño de la porción, presentación, variedad, temperatura, consistencia e higiene de los alimentos); con relación a los aspectos intangibles tenemos: personal (recepción y cortesía, conocimiento y habilidad, presentación, rapidez y trato empático); ambiente (entorno audiovisual, iluminación, aroma, temperatura ambiente y auto identificación); consistencia y honestidad (estandarización prestigio, cumplimiento y atención de quejas). Se concluye en que lo que generaría una percepción general de calidad del servicio favorable, serían los aspectos de instalaciones, comida, personal

y honestidad percibida. Como elementos menos importantes para la conformación de esta opinión general se incluirían los aspectos de accesibilidad y ambiente. Los clientes de restaurantes tienden a formar su opinión general sobre la calidad del servicio principalmente por la calidad de la comida y de las instalaciones, siendo también importante recibir siempre lo mismo del restaurante, independientemente de las circunstancias y que sus quejas se solucionen de manera adecuada.

Baigorria (2011) realizó su investigación en “Análisis de la Calidad de servicio del Restaurante Pícalos y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de San Vicente -Cañete” en el 2011, cuya finalidad es analizar la calidad del servicio del restaurante Pícalos frente a los otros restaurantes que son deficientes en el distrito de San Vicente –Cañete.

Dentro de las conclusiones se descubrieron las áreas de fortaleza del restaurante, lo cual representa una ventaja competitiva que no se debe descuidar, ya que los clientes lo identifican como positivo para el establecimiento; asimismo uno de los resultados más relevantes que se logró identificar es que la rapidez del servicio fue sumamente criticada, ya que el 16.1% considero que esta fue de muy mala a regular, el día en el que se mostró mayor inconformidad en este aspecto fue el domingo, siendo que se notó un descenso del 13% en comparación con el promedio de los demás días, esto se debió a que es el día de mayor afluencia de personas, sin embargo, esto no es una justificación ya que el servicio tiene que ser en lo posible constante en cada experiencia del cliente, ya que los contactos pasados con la empresa forman parte de sus experiencias.

En segundo lugar se mostró cierto descontento con la relación entre el precio y la calidad, con un promedio de 4.31. Lo cual puede ser la consecuencia de inconformidades en otros aspectos. Así mismo, los resultados arrojaron que la calidad percibida varía de forma sustancial entre los diferentes días y en los horarios de comida y cena, siendo la comida del domingo el más bajo evaluado en la mayoría de los aspectos, seguido por la comida del sábado. Se encontró, también, una diferencia negativa del 3.7% en el promedio de todos los aspectos evaluados durante el periodo de la comida, en comparación con la cena. Por lo que, se identifica un nivel de calidad poco constante, lo cual puede desconcertar a los clientes.

Moreno (2012) investigó en su tesis titulada “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”, perteneciente a la universidad de Puno; cuya finalidad fue plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad.

Dentro de las principales conclusiones se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”; las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente.

De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible; no se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1 Teoría de capacitación de personal

Chiavenato (2012) considera que la capacitación es la educación institucionalizada o no que tiene por objeto adaptar al hombre para el ejercicio de una determinada función o para la ejecución de una tarea específica en una empresa. Sus objetivos son más limitados e inmediatos para dar al hombre los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo actual.

Siliceo (2011) expresa que la capacitación es un término de significado más amplio. Incluye el adiestramiento. Su objetivo es proporcionar conocimientos técnicos del trabajo. Se imparte a empleados, ejecutivos, y a funcionarios en general.

Reyes (2010) comenta: “Toda clase de enseñanza que se da con fines de preparar trabajadores y empleados, convirtiendo sus capacidades innatas en capacidades para un puesto u oficio. Este autor considera que existen tres tipos de entrenamiento: entrenamiento práctico (adiestramiento), entrenamiento teórico (capacitación) y un entrenamiento especial llamado desarrollo”.

Helberth (2011) define la capacitación como una herramienta fundamental para la administración de recursos humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Reza (2006) define capacitación como: acción tendiente a proporcionar, desarrollar y/o perfeccionar las aptitudes de una persona, con el propósito de prepararla para que se desempeñe correctamente en un puesto específico de trabajo

Mendoza (2011) define la capacitación como la acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador, con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e impersonal. En los diferentes conceptos se encuentran tres términos los cuales se definen de la siguiente manera:

Aptitud: Es la potencialidad del individuo para aprender; condiciones o serie de características que le permiten adquirir mediante algún entrenamiento específico, un conocimiento o una habilidad.

Habilidades: son las aptitudes para la reacción de tipo simple o complejo, psíquico o motor, que han sido aprendidas por un individuo hasta el grado de poder ejecutarlas con rapidez y esmero.

Destreza: Es la facilidad y precisión en la ejecución de actos.

Para Grados (2005) en el ser humano existen tres áreas de desarrollo:

Área cognoscitiva

Comprende aquellos procesos de tipo intelectual que influyen en el desempeño de procesos, tales como atención, memoria, análisis, abstracción y reflexión. Esta área propicia el conocimiento crítico del mundo circundante, la información y las relaciones organizadas que la persona debe dominar.

Cuando se imparten cursos de capacitación modificamos el área cognoscitiva y esto se traduce en los conocimientos.

Área psicomotriz

Es el dominio de habilidades específicas, hábitos y destrezas mentales, verbales y de movimientos que las personas deben adquirir y desarrollar.

Área afectiva

Constituye un conjunto de actitudes, valores y opiniones del individuo, que generan tendencias a actuar a favor o en contra de las personas, los hechos y las estructuras; desde luego, dichas tendencias intervienen en el desempeño del trabajo. Esta área propicia el conocimiento de la propia persona: valores, emociones, ideales, actitudes, sentimientos y preferencias que el individuo debe desarrollar e integrar a su personalidad hasta lograr una plena caracterización.

Las necesidades de capacitación de acuerdo a (Mendoza, 2005) al hablar de necesidades de capacitación, se puede decir que estas se refieren a las carencias que los trabajadores tienen para desarrollar su trabajo de manera adecuada dentro de la organización. Por tanto, la detección de necesidades de capacitación debe ser un estudio comparativo entre la manera apropiada de trabajar y la manera como realmente se trabaja.

La importancia de la detección de necesidades de capacitación (DNC); de acuerdo a Mendoza (2005) la detección de las necesidades de capacitación exige cooperación y compromiso de todos los involucrados con el proceso y que se busca generar o modificar el comportamiento de los colaboradores de la empresa.

Este análisis es importante ya que:

- Proporciona la información necesaria para elaborar o en su caso, seleccionar los eventos que la empresa requiera.
- Ayuda a detectar el momento ideal para realizar la capacitación.
- Propicia la aceptación de la capacitación, ya que prepara mejor al personal.

- Genera los datos esenciales para realizar comparaciones a través del seguimiento de los estándares establecidos por la organización.

Los objetivos de la detección de necesidades de capacitación según Grados (2005) el diagnóstico de necesidades de capacitación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Determinar las situaciones problemáticas de una empresa, clasificar los síntomas que se presenten e investigar las causas que lo originaron.
- Reunir la información necesaria para precisar la situación idónea en que la institución debe funcionar (determinar lo que la empresa debería hacer)
- Determinar el potencial de recursos humanos.
- Determinar la situación en que la empresa y sus colaboradores realmente cumplen sus funciones (determinar lo que en realidad se hace)
- Realizar un análisis comparativo entre lo que debería hacerse o suceder y lo que en realidad se hace o sucede, precisando las diferencias.
- Determinar si las necesidades de los recursos humanos pueden satisfacerse con cursos de capacitación.
- Definir y escribir quienes necesitan capacitación, en qué áreas y cuando.
- Determinar el número de participantes para cada proyecto, curso o programa
- Describir detalladamente las actividades de capacitación que se van a realizar.
- Precisar las evidencias encontradas que justifiquen las actividades de capacitación, adiestramiento y desarrollo que se van a llevar a cabo.
- Establecer los planes y programas para efectuar las actividades de acuerdo con las prioridades asignadas.

Los tipos de necesidades de capacitación; para Mendoza (2005) las necesidades de capacitación pueden ser de dos tipos: Manifiestas y encubiertas. Según esta clasificación las necesidades surgidas por algún cambio en la estructura organizacional, por la movilidad del personal o como respuesta al avance tecnológico de la empresa, reciben el nombre de manifiestas, dado que son bastante evidentes. Su especificación no resulta por lo general muy complicada, es imprescindible conocer las metas de la gerencia y mantener al día la planeación de los recursos humanos.

El personal de nuevo ingreso, el que será ascendido o transferido, el que ocupará un puesto de nueva creación, los cambios de maquinaria, herramientas, métodos de trabajo y procedimientos, así como el establecimiento de nuevos estándares de actuación, representan necesidades manifiestas. La capacitación requerida para atender tales necesidades ha recibido el nombre de capacitación preventiva. Se presume que los cursos, o alguna otra modalidad deberán impartirse antes de que los trabajadores involucrados ocupen sus nuevos puestos o de que se establezcan los cambios.

Por otro lado, las necesidades encubiertas se dan en el caso en el que los trabajadores ocupan normalmente sus puestos y presentan problemas de desempeño derivados de la falta u obsolescencia de conocimientos, habilidades o actitudes. En este caso el personal continuará indefinidamente en su puesto y las acciones de capacitación que

presenten se denominarán correctivas, dado que pretenden resolver la problemática existente.

Tom H. Boydell introdujo otra clasificación: Necesidades organizacionales, ocupacionales e individuales. A esta clasificación se le puede agregar una categoría más: Departamentales.

Las necesidades de carácter organizacional según Boydell se dan cuando se habla de debilidades generales. Las departamentales son las que afectan a un área importante de la empresa. Las necesidades ocupacionales son las que se refieren a un puesto en particular. Las de tipo personal son las necesidades de cada trabajador.

Los indicadores para la detección de necesidades de capacitación según Siliceo (2006) son:

1. Empleados de nuevo ingreso.
2. Rotación y transferencia de personal.
3. Ascensos y promociones.
4. Ausentismo.
5. Evaluación del personal.
6. Solicitud expresa y precisa de un empleado o ejecutivo.
7. Resultado de exámenes.
8. Resultado de encuestas.
9. Datos estadísticos en general.
10. Quejas.
11. Estado concreto que enfrenta una empresa.

12. Expansión de la empresa.

13. El cambio en la empresa.

14. Rumores.

La detección de necesidades de capacitación (DNC) es la primera actividad del proceso de capacitación a su vez proporciona información para elaborar o seleccionar las acciones pertinentes por lo cual se deben de precisar los resultados a los que se desea.

Los resultados de la detección de necesidades de capacitación, se debe expresar a través de la elaboración de un informe el cual contenga los siguientes puntos:

- a) Datos de Investigación.
- b) Procedimiento empleado.
- c) Técnicas de recopilación de datos.
- d) Actitud de trabajadores y supervisores. e) Análisis de la información recabada.
- f) Resultados de la DNC.
- g) Problemas que requieren soluciones diferentes de la capacitación.
- h) Observaciones.

Antes de empezar a describir los procedimientos existentes para realizar la detección de necesidades de capacitación, vamos a definir procedimiento, según Mendoza Núñez procedimiento es la sucesión definida de condiciones y etapas para lograr un fin determinado o el modo característico de enfrentar cierta labor.

Cabe destacar que existe una clara diferencia entre los procedimientos para determinar necesidades de capacitación encubiertas y manifiestas así como la disponibilidad de recursos técnicos y económicos, condicionan algunas variantes en los procedimientos por seguir, así como la selección de las técnicas de investigación. Hoy en día son pocas las empresas que cuentan con un departamento o área especializada en la capacitación y son menos empresas todavía las que realizan un trabajo serio en materia de detección de necesidades de capacitación.

Es muy común que las empresas grandes sean aquellas que cuentan con departamentos o áreas de capacitación y formación de para los empleados. Cabe recordar que en esta clasificación quedan comprendidos nuevos ingresos, promociones, transferencias, cambios de maquinaria, cambios de herramientas, cambios de procedimientos, de políticas e incrementos de estándares.

Todos esos casos se pueden considerar necesidades previsibles de recursos humanos. A este respecto es necesario considerar que el procedimiento que se describirá busca definir la extensión de las necesidades de capacitación:

- a) Número y nombres de trabajadores afectados.
- b) Puesto (s).
- c) Tarea o tareas de conocimientos nuevos.
- d) Fechas en que deben estar capacitados los trabajadores.

Evidentemente, aunque todas las necesidades manifiestas sean susceptibles de predecirse, cuando existe conciencia de capacitación e infraestructura para detectarlas, el procedimiento empleado varía de caso a caso.

En términos generales las necesidades de capacitación pueden agruparse en tres categorías que son:

- a) Referentes a algunos conocimientos o información no relacionadas directamente con las tareas del puesto.
- b) Relacionadas solamente con algunas tareas del puesto.
- c) Aquellas que implican el aprendizaje del puesto de trabajo completo.

Pinillos (2005) comenta que los medios de capacitación se:

Refiere a las técnicas, instrumentos y metodologías que coadyuvan al cumplimiento de las actividades y objetivos de la capacitación. Dentro de los más principales tenemos:

1º Conferencia

Permite llegar a una gran cantidad de personas y transmitir un amplio contenido de información o enseñanza. Se puede emplear como explicación preliminar antes de demostraciones prácticas. Por ejemplo, es útil al impartir las medidas de seguridad, organización de planta, etc.

2º Manuales de capacitación

Manuales de capacitación u otros impresos, diagramas que permiten la exposición repetida, es útil aplicación de secuencias largas o procedimiento

complicados que no pueden retenerse en una sola presentación. Pueden combinarse con conferencias y prácticas de tareas reales.

3° Videos

Puede sustituir a las conferencias o demostraciones formales, permite la máxima utilización de instructores más capaces. Los cortes, empalmes o en la cámara lenta son útiles para incidir en demostraciones de realidad. Ayudan a la comprensión de ideas abstractas y en la modificación de actitudes.

La grabación y proyección en videos de los colaboradores sujetos a capacitación, son un medio muy eficaz, sobre todo cuando se trata de mejorar la calidad del servicio.

4° Simuladores

Dan al aprendiz la posibilidad de participación y práctica repetida mediante la adquisición de habilidades necesarias en el trabajo real, se usan también sustitutos del equipo real. Pueden aislar y combinar las diferentes partes críticas o peligrosas del trabajo.

5° Realización efectiva del trabajo

El nuevo colaborador aprende mientras trabaja, bajo la guía de un instructor, es útil en la transmisión de habilidades, de experiencia ensayo y error. Su limitación es que no siempre el buen colaborador es buen instructor. Puede durar pocos días o meses.

En general, el período de aprendizaje brinda preparación para una gran variedad de especialidades, cubriendo múltiples actividades.

6º Discusión de grupos e interacción social

Comprende el desarrollo de habilidades interpersonales requeridas por tareas ejecutivas y de supervisión como vías de solución de problemas mediante grupos de discusión, dirección de debates y contratos con personas para el manejo directivo de problemas reales de supervisión. Se usa mayormente en formación de ejecutivos.

7º Entrevistas para la solución de problemas

Se orienta básicamente al asesoramiento de colaboradores. Los supervisores encargados de capacitación mantienen periódicamente estas estrategias para mejorar la eficiencia en el trabajo de cada individuo. Se usa generalmente en la capacitación de directivos.

8º Técnicas grupales

Consiste en ejercicios vivenciales, dinámicas grupales como los juegos de roles, psicodramas, lluvias de ideas, y otros que pueden ser valiosos elementos para llevar a cabo la capacitación de acuerdo a los objetivos planteados.

2.2.2 Teoría del servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Stanton, Etzel y Walker (2009) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Lamb, Hair y Daniel (2006) señalan que "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

La American Marketing Association (2006) señala que los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías

o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"

Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen un servicio de la siguiente manera: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico

Esta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápida.

"Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Estrategias para mejorar su servicio al cliente para Kotler y Armstrong (2012) las estrategias son las siguientes:

1- Responda rápidamente las solicitudes de información

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

2 – Responda rápidamente las quejas de sus clientes

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva e dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos

3 – Responda las preguntas correctamente

Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos.

4 – Cumpla lo que promete

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

5 – Solicite ayuda a sus clientes

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feedback permanente con sus clientes o prospectos, ayudara a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

6 – Nunca diga “No” a sus clientes

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes.

7 – Entrega rápida

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que si, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

Características de la atención al cliente:

Según Casado (2000) Podemos identificar las siguientes:

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda

venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Tipos de atención al cliente

La atención puede ser de tres tipos: Activa y voluntaria:

Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.

Activa e involuntaria:

Es la orientada por una percepción.

Pasiva:

Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

Tipos de Servicio.

- Ineficaz y desagradable
- Ineficaz y agradable
- Eficaz y desagradable
- Eficaz y Agradable

Ineficaz y Desagradable.-

Aquí se encuentra el servicio en el cual se combinan la baja competencia técnica, productiva y el mal trato al cliente, básicamente se maneja bajo la frase “Somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos”.

Ineficaz y Agradable.-

Aquí las empresas dan un mejor servicio tratan al cliente como rey con el objeto de no mostrar su incompetencia técnica o productiva. Su lema es “Lo hacemos mal pero somos encantadores”.

Eficaz y Desagradable.-

Se sitúan las empresas que son altamente eficaces ya sea en sus procesos, su meta es alcanzar estándares de calidad técnica pero como desventaja es que ellos no se enfocan al cliente y eso no les permite ser líderes. Su frase es: “Somos muy eficientes pero muy antipáticos”.

Eficaz y Agradable.-

Se encuentran las empresas que son líderes en el mercado que mantienen el equilibrio entre el servicio y sus procesos técnicos y productivos; son organizaciones en el que su objetivo principal es el cliente porque saben que de él depende su rentabilidad, saben enfrentar a su competencia, hablan de liderazgo su lema es “Hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad.

Fases de la venta y atención al cliente.- Existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estas variables pueden ser:

a) Tangibles. Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías:

Ambientación del establecimiento. La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa.

Colocación y presentación de los productos. Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

b) Intangibles. Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son:

Valores corporativos. Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.

Calidad de servicio.- La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

- Accesibilidad. Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa.
- Capacidad de respuesta. Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- Cortesía. Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- Credibilidad. El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- Fiabilidad. Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores.
- Seguridad. Los servicios prestados carecen de riesgos.
- Profesionalidad. La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

Importancia. Del servicio al cliente

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc.; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que “se nos trate como un rey” pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como: “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los clientes evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuántos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

Respeto.- El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

Entender la situación del cliente.- Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

Proporcionar información completa y veraz.- Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”

Equidad.- Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los

empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Confiabilidad.- El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez.- La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad.- Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.

2.3. Marco conceptual

- **Atención al cliente:** Es un servicio de la empresa, a través de las acciones de sus colaboradores con la finalidad de poder ofrecer un producto o un servicio de calidad y generar la satisfacción de los consumidores y clientes.
- **Bebidas:** Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas

- Bufé o bufet: (del francés, buffet) es una comida servida y dispuesta generalmente sobre una mesa, junto con su cubertería, que consiste principalmente en que los comensales se sirven a discreción de los alimentos.
- Calidad de servicio: La calidad de servicio es una clasificación que otorga lo clientes a la empresa. Es la conformidad y satisfacción que experimentan al tener contacto con la organización.
- Cliente: Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas”.
- Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.
- Infraestructura: Es la base material de una empresa y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma.
- Menú: (del francés menú) es una especie de documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones disponibles para un cliente.
- Plato favorito: Elección, consumo preferencial hacia un determinado plato.

Gusto deleite de platos

- Plato principal: de un menú suele consistir en el más contundente, el más complejo o elaborado, el más sabroso. Suele estar compuesto de carne, pescado y en algunas ocasiones de verdura.
- Platos fuertes: Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente.

- Platos segundos: suelen ser de menor tamaño e importancia, por regla general está compuesto de sopas, ensaladas y/o aperitivos diversos.
- Postres: Representan la parte final de la comida.

Restaurantes: Es un servicio denominado como restaurante siendo un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumida en el ambiente o local.

Servicio: Son actitudes identificables y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades de los seres humanos, vinculados a los productos o servicios que se ofrecen.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental, ya que como investigador observo los fenómenos tal como ocurren, naturalmente sin intervenir en su desarrollo, es decir los fenómenos encontrados no serán manipulados.

Y de enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se describirán situaciones que señalen los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la muestra de donde fueron extraídos. Este nivel de investigación descriptiva tiene como meta la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, en este caso tenemos la variable independiente, que es la capacitación y la variable dependiente que es el servicio al cliente. Y además es transversal por que el recojo de datos se dará solo en un momento determinado

3.2.- Población y muestra

Población

En el presente trabajo, se ha determinado que la población de MYPE del sector servicios del rubro restaurantes de 09 MYPE. La población también son los clientes

de los restaurantes, por lo cual se ha considera la población de la ciudad de Juliaca, que son 289.736 habitantes.

Muestra

La muestra de investigación fué probabilística, ya que las MYPE a estudiar son del rubro restaurantes de la Ciudad de JULIACA donde todos estos elementos cuentan con la misma posibilidad de ser elegidos las cuales han sido determinadas de forma aleatoria simple y estará conformada por 09 MYPE. Los trabajadores aproximadamente son 4 a 6 trabajadores por restaurante, por lo cual se ha considera encuestar a 45 trabajadores.

Por otro lado se ha considerado encuestar a los clientes que de manera para evaluar el servicio al cliente, donde la muestra se obtiene a través de la fórmula estadística para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Variables que intervienen:

- a** = Grado de confianza
- Z** = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido, esto se muestra en tablas estadísticas.
- p** = es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interese medir, puede ser un dato histórico o hallado a través de una muestra piloto, si no es calculable se asume que es

0.5 (50% de la población tiene la característica de interés que mediremos)

q = 1-p = Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

E= Es el máximo error permisible, lo que determina el proyectista y representa que tan precisos sean los resultados

N= Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra.

a	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

Identificación y Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional		Ítems	Fuentes	Instrumentos
		Dimensiones	Indicadores			
CAPACITACIÓN	Acción tendiente a proporcionar, desarrollar y/o perfeccionar las actitudes de una persona, con el propósito de prepararla para que se desempeñe correctamente en un puesto específico de trabajo.	Actividad	¿Qué actividades realiza en el restaurante?	Atención al cliente Preparación Administrador	Propietario Trabajadores	Cuestionario
			¿De acuerdo a sus actividades necesita capacitación?	Si – No	Propietario Trabajadores	Cuestionario
		Actitudes	¿Cómo considera la actitud de servicio al cliente de sus trabajadores?	Excelente - Buena – Regular - Mala	Propietario Trabajadores	Cuestionario
			¿Cuenta con los recursos necesarios para desempeñar bien su trabajo?	Si – No	Propietario Trabajadores	Cuestionario
		Desempeño	¿Evalúan su desempeño en su empresa?	Si - No	Propietario Trabajadores	Cuestionario
			¿Cómo considera el desempeño laboral de sus trabajadores?	Alto – Medio - Bajo	Propietario Trabajadores	Cuestionario

Identificación y Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional		Ítems	Fuentes	Instrumentos
		Dimensiones	Indicadores			
SERVICIO AL CLIENTE	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Actividad	¿Qué tipo de atención al cliente realiza en el restaurante?	Mozo – Atención en caja -	Propietarios Trabajadores	Cuestionario
		Eficiencia	¿Cómo considera su actitud de servicio al cliente?	Buena – Regular - Mala	Propietarios Trabajadores	Cuestionario
			¿Cuenta con los recursos necesarios para desempeñar bien su trabajo?	Si – No	Propietarios Trabajadores	Cuestionario
			¿Realizan con controles de inventario?	Si – No	Propietarios Trabajadores	Cuestionario
			¿Cuál es el grado de eficiencia de su trabajador?	Alto – Medio - Bajo	Propietarios Trabajadores	Cuestionario
		Satisfacción	¿Cómo considera la presentación de sus platos?	Buena – Regular - Mala	Propietario Trabajadores	Cuestionario
			¿Cómo considera la sazón de sus comidas?	Buena – Regular – Mala	Propietario Trabajadores	Cuestionario
			¿Cómo considera el nivel de satisfacción de sus clientes?	Alto – Medio - Bajo	Propietario Trabajadores	Cuestionario

3.3. Técnicas e Instrumentos

Técnicas

- a) Encuestas: Las encuestas serán aplicadas a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca y a los clientes de los restaurantes.

Instrumentos

- b) Cuestionario: El cuestionario fue aplicado a la muestra de 45 trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca y a la muestra de 382 clientes de los restaurantes de la ciudad de Juliaca.

Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizaron visitas previas a las MYPE del sector servicio rubro restaurante de la ciudad de Juliaca, los cuales han sido seleccionados por conveniencia del investigador; con el propósito de coordinar con los representantes y/o administradores de estas, para determinar si estos se encuentran dispuestos a proporcionarnos la información suficiente para nuestro trabajo de investigación; y a la vez se pidió permiso para entrevistar a clientes de los restaurantes.

Finalmente, luego se realizaron las coordinaciones pertinentes, se procedió a la aplicación del cuestionario (cuestionario).

Plan de análisis

Luego de la obtención de datos se procederán a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos a través del programa SPSS , de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPE

Tabla 01

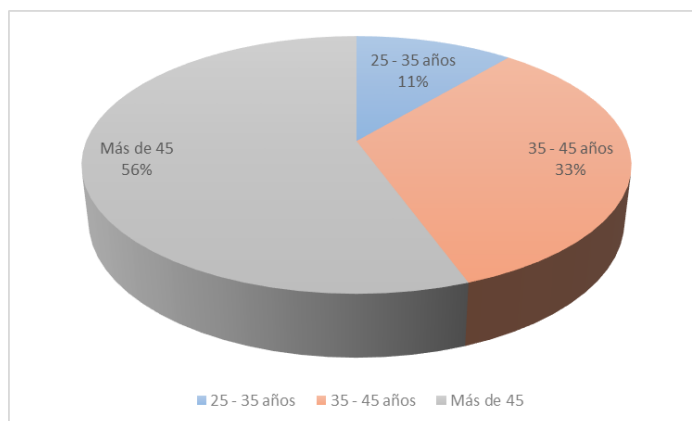
Edad del representante legal de la empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
25 - 35 años	1	11.11
35 - 45 años	3	33.3
Más de 45	5	55.6
TOTAL	9	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a representantes de las MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 01

Edad del representante legal de la empresa



Fuente : Tabla N° 01

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los administradores se obtuvo que el 56% de los encuestados son entre 25 – 35 años de edad, el 33% de 35 – 45 años de edad y el 11% son más de 45 años de edad.

Tabla 02

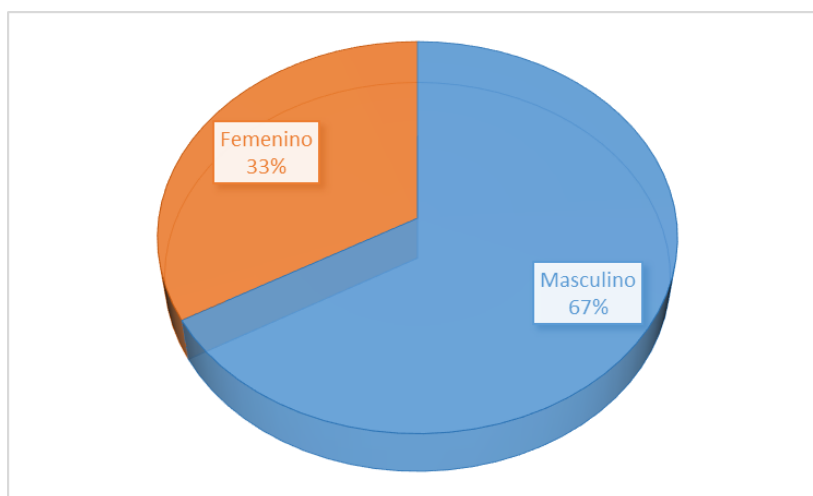
Sexo del representante legal de la empresa

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	6	66.67
Femenino	3	33.3
TOTAL	9	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a representantes de las MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 02

Sexo del representante legal de la empresa



Fuente : Tabla N° 03

Interpretación: De acuerdo a la encuesta desarrollada a los administradores se obtuvo que el 67% de los encuestados son de sexo masculino y el 33% de sexo femenino.

Tabla 03

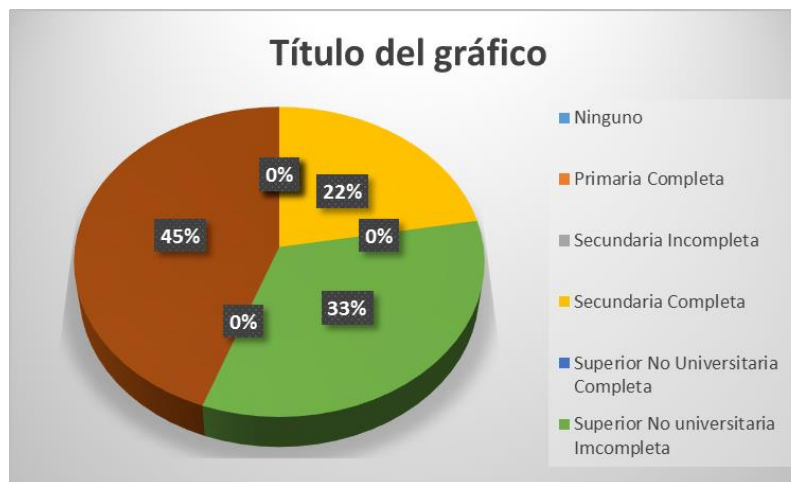
Grado de Instrucción del representante legal de la empresa

Grado de Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ninguno	0	0.0
Primaria Completa	0	0.0
Secundaria Incompleta	0	0.0
Secundaria Completa	2	22.2
Superior No Universitaria Completa	0	0.0
Superior No universitaria Incompleta	3	33.3
Superior Universitaria Completa	0	0.0
Superior Universitaria Incompleta	4	44.4
TOTAL	9	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a representantes de las MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 03

Grado de Instrucción del representante legal de la empresa



Fuente : Tabla N° 03

Interpretación: De acuerdo a la encuesta desarrollada a los administradores se obtuvo que el 45% de los encuestados tienen superior universitaria completa, el 33% superior no universitaria completa y el 22% tienen secundaria completa.

Tabla 04

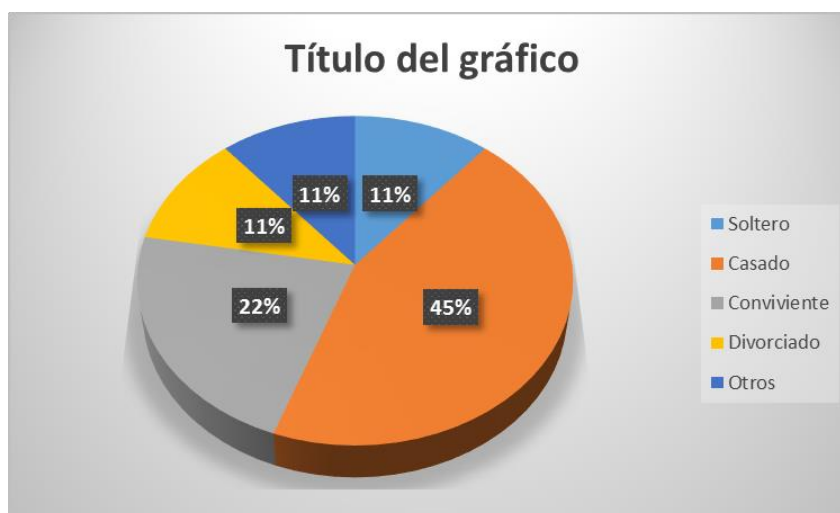
Estado Civil del representante legal de la empresa

Estado Civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	1	11.1
Casado	4	44.4
Conviviente	2	22.2
Divorciado	1	11.1
Otros	1	11.1
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a representantes de las MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 04

Estado Civil del representante legal de la empresa



Fuente : Tabla N° 04

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los administradores se obtuvo que el 45% de los encuestados están casados, el 22% es conviviente, el 11% es divorciado, un 11% es soltero y otro 11% tienen otro estado civil.

Tabla N ° 05

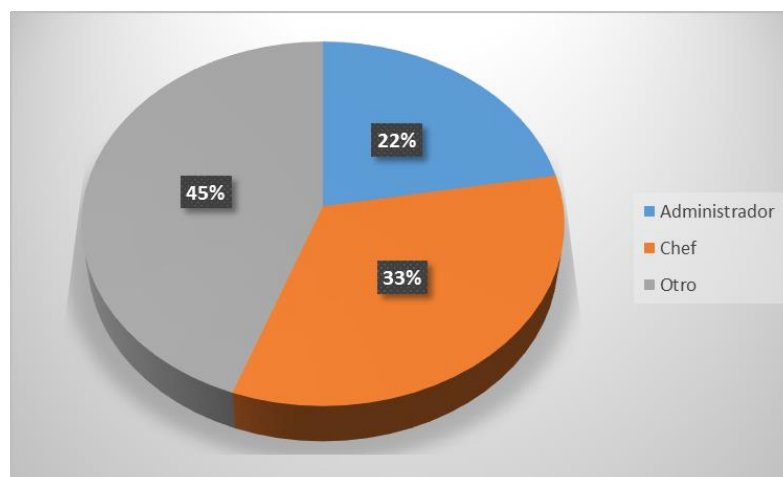
Profesión del representante legal de la empresa

Profesión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Administrador	2	22.2
Chef	3	33.3
Otro	4	44.4
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a representantes de las MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 05

Profesión del representante legal de la empresa



Fuente : Tabla N° 05

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los administradores se obtuvo que el 45% de los encuestados son administradores, el 33% son Chef y el 22% tienen otra profesión.

4.1.2. PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS MYPE

Tabla N° 06

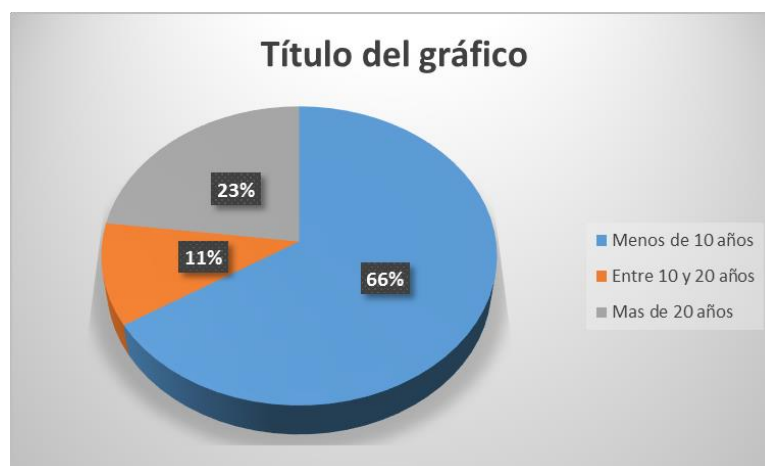
Tiempo en años que se encuentra en el sector y rubro

Grado de Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 10 años	6	66.7
Entre 10 y 20 años	1	11.1
Mas de 20 años	2	22.2
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 06

Tiempo en años que se encuentra en el sector y rubro



Fuente : Tabla N° 06

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los administradores se obtuvo que el 67% de los encuestados tienen menos de 10 años, el 22% tienen más de 20 años y el 11% tienen entre 10 – 20 años.

Tabla N° 07

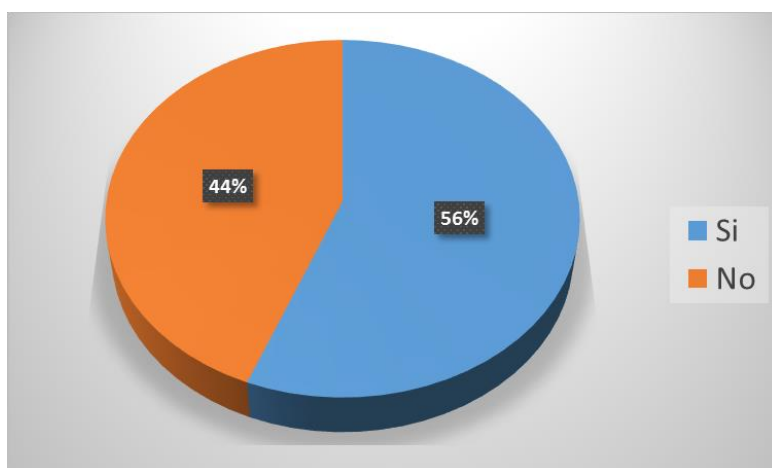
Formalidad de las MYPE

Formalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	55.56
No	4	44.4
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 07

Tiempo Formalidad de las MYPE



Fuente : Tabla N° 07

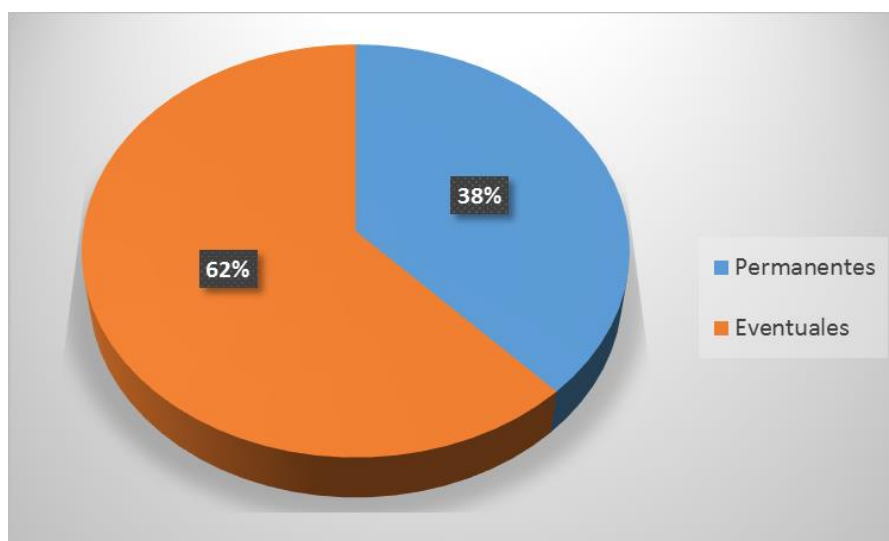
Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los administradores se obtuvo que el 56% de los encuestados son formales y el 44% son informales

Tabla N° 08
Numero de Trabajadores

Trabajadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanentes	17	37.78
Eventuales	28	62.2
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 08
Numero de Trabajadores



Fuente : Tabla N° 08

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los trabajadores se obtuvo que el 62% de los encuestados son trabajadores permanentes y el 38% mencionaron que son trabajadores eventuales.

Tabla N° 09

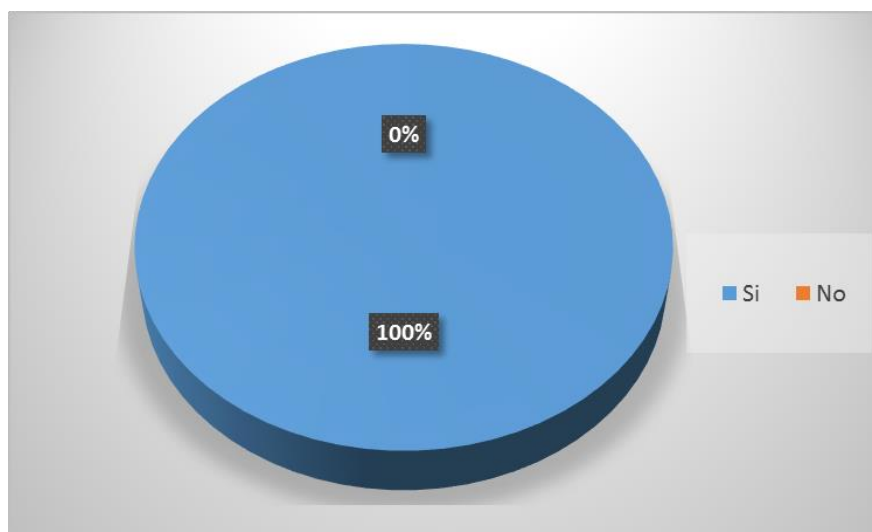
La MYPE se formó para obtener ganancias

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	100.00
No	0	0.0
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 09

La MYPE se formó para obtener ganancias



Fuente : Tabla N° 09

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los administradores se obtuvo que el 100% de los encuestados mencionan que sí.

Tabla N° 10

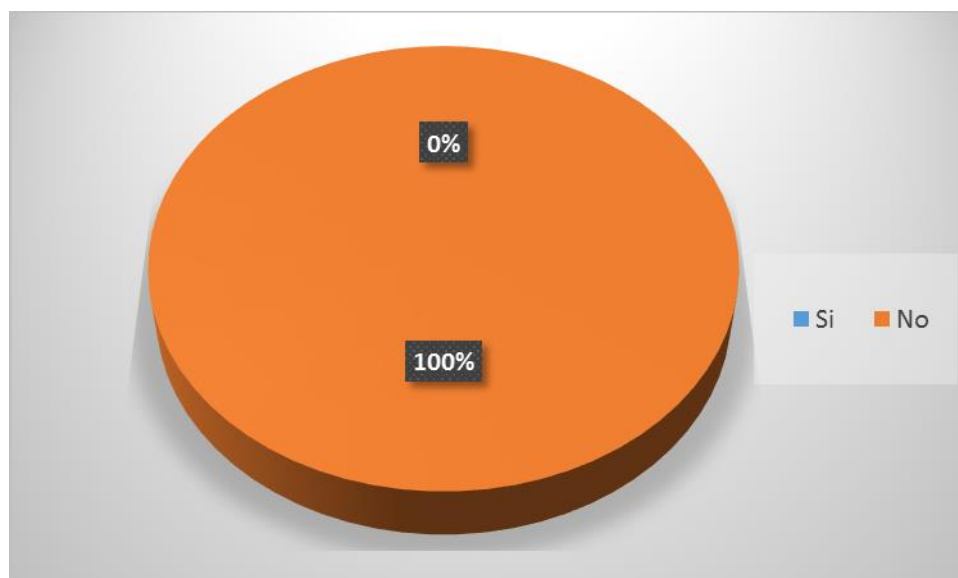
La MYPE se formó para subsistencia (sobrevivencia)

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0
No	9	100
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 10

La MYPE se formó para subsistencia (sobrevivencia)



Fuente : Tabla N° 10

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los administradores se obtuvo que el 100% de los encuestados mencionan que no.

4.1.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CAPACITACIÓN

Tabla N° 11

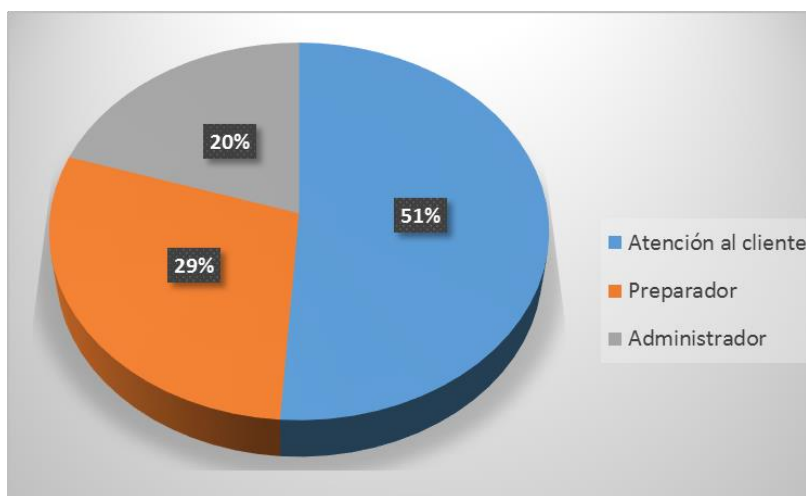
¿Cuáles son las actividades que realiza en el restaurante?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención al cliente	23	51.1
Preparador	13	28.9
Administrador	9	20.0
TOTAL	45	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto a la capacitación, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 11

Actividades que realiza en el restaurante



Fuente : Tabla N° 11

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los trabajadores se obtuvo que el 51% de los encuestados mencionaron atención al cliente, el 29% son preparadores y el 20% son administradores.

Tabla N° 12

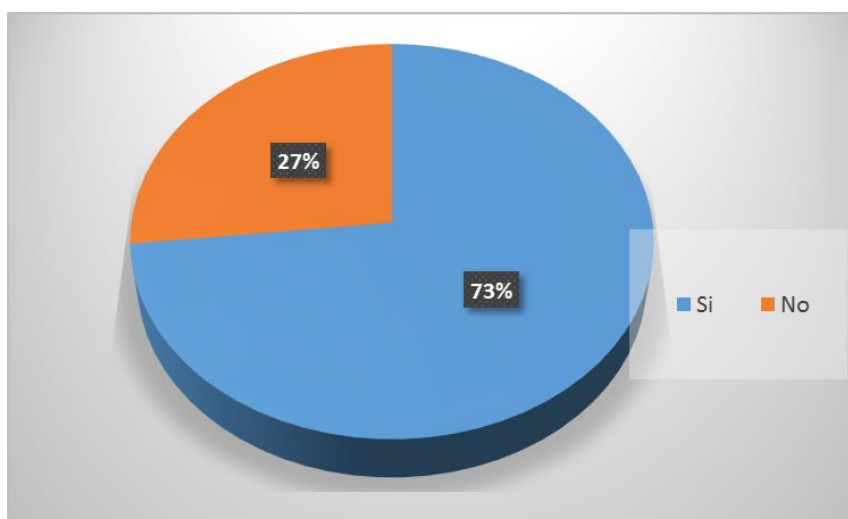
¿De acuerdo a sus actividades necesita capacitación?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	33	73.33
No	12	26.7
TOTAL	45	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto a la capacitación, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 12

Necesidad de capacitación



Fuente : Tabla N° 12

Interpretación: De acuerdo realizada por el autor a los trabajadores, se obtuvo que el 73% de los encuestados mencionan que si necesitan capacitación y el 27% mencionan que no necesitan.

Tabla N° 13

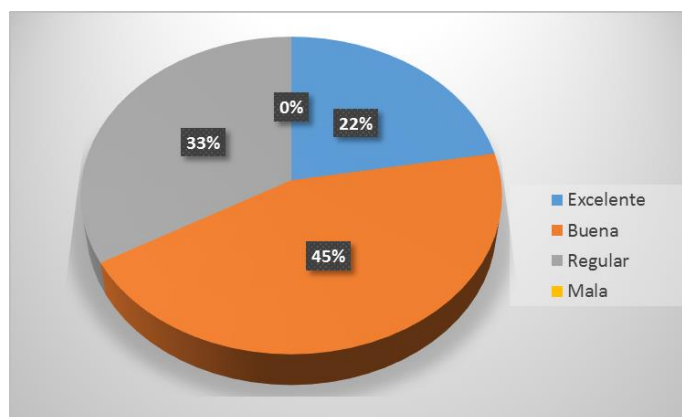
¿Cómo considera la actitud de servicio al cliente de sus trabajadores?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	2	22.2
Buena	4	44.4
Regular	3	33.3
Mala	0	0.0
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto a la capacitación, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 13

Actitud frente al servicio



Fuente : Tabla N° 13

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los administradores se obtuvo que el 45% de los encuestados mencionan actitud buena, el 33% de actitud regular y el 22% de actitud excelente.

Tabla N° 14

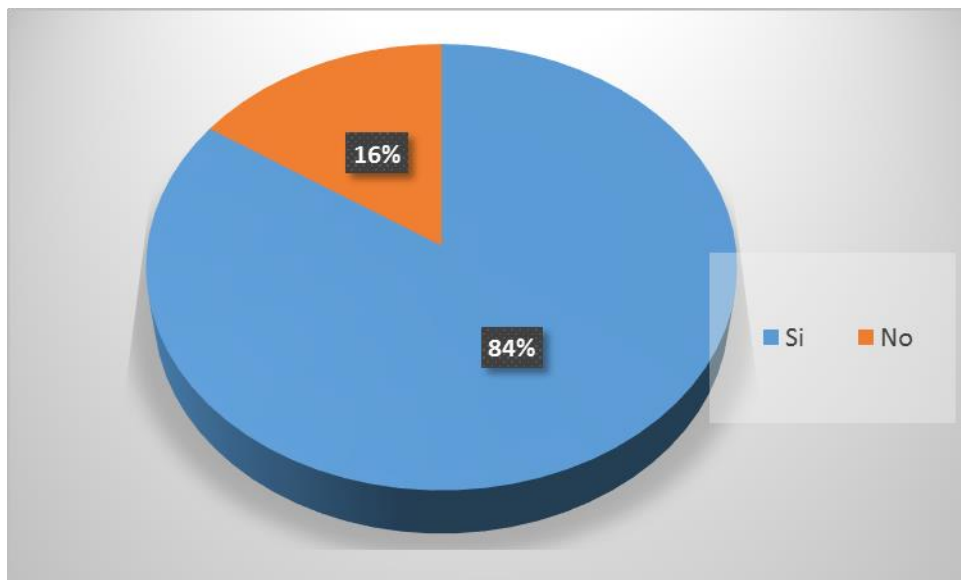
¿Cuenta con los recursos necesarios para desempeñar bien su trabajo?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	38	84.44
No	7	15.6
TOTAL	45	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto a la capacitación, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 14

Recursos Necesarios para el trabajo



Fuente : Tabla N° 14

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los trabajadores se obtuvo que el 84% de los encuestados si cuentan con los recursos y el 16% mencionan que no.

Tabla N° 15

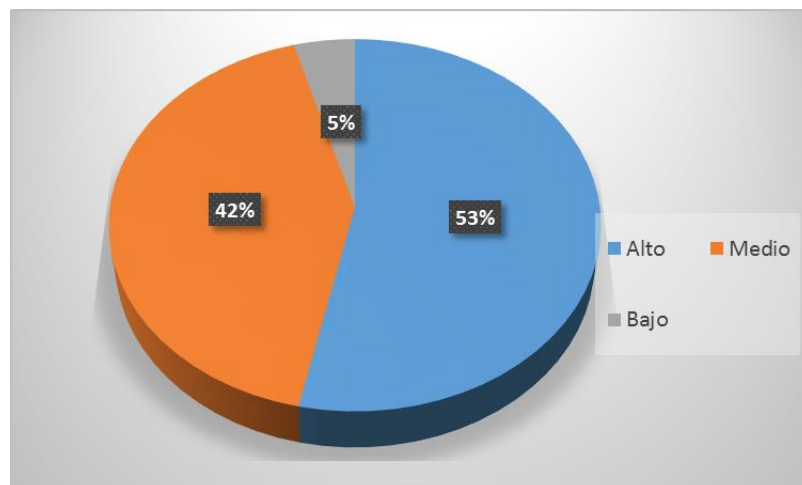
¿Cómo considera el desempeño laboral de sus trabajadores?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alto	24	53.3
Medio	19	42.2
Bajo	2	4.4
TOTAL	45	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto a la capacitación, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 15

Desempeño laboral



Fuente : Tabla N° 15

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los trabajadores se obtuvo que el 53% de los encuestados sí tienen alto desempeño laboral, el 42% tienen medio desempeño y el 5% son de bajo desempeño laboral.

Tabla N° 16

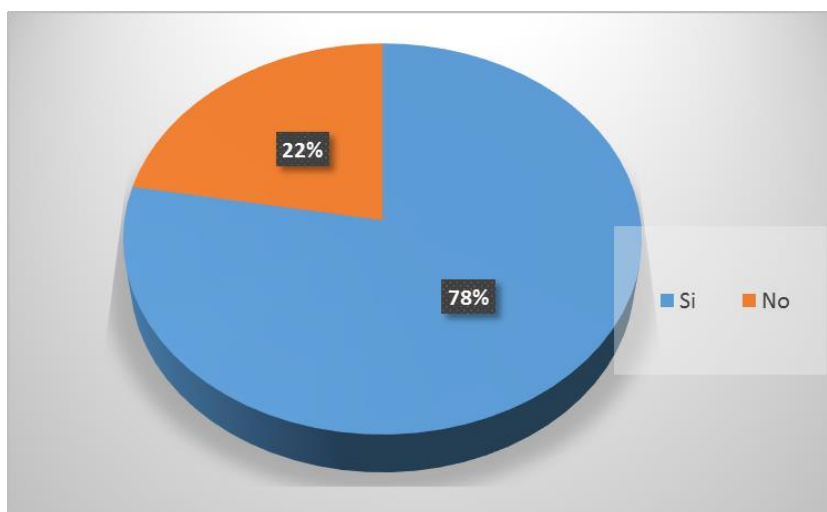
¿Evalúan su desempeño en su empresa?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	38	77,78
No	7	22,2
TOTAL	45	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto a la capacitación, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 16

¿Evalúan su desempeño en su empresa?



Fuente : Tabla N° 16

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los trabajadores se obtuvo que el 78% de los encuestados si son evaluados y el 22% no son evaluados por su desempeño en la empresa.

4.1.4. PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Tabla N° 17

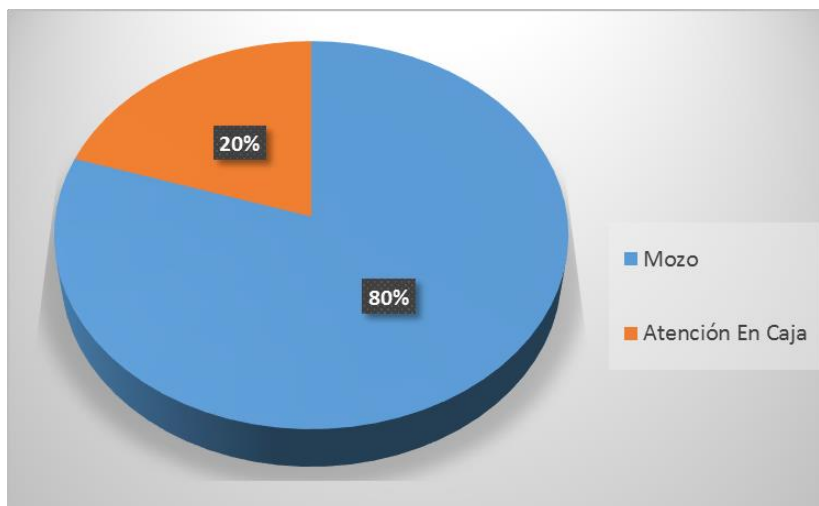
¿Qué tipo de atención al cliente realiza en el restaurante?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mozo	36	80.00
Atención En Caja	9	20.0
TOTAL	45	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto del servicio al cliente, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 17

¿Qué tipo de atención al cliente realiza en el restaurante?



Fuente : Tabla N° 17

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los trabajadores se obtuvo que el 78% de los encuestados si son evaluados y el 22% no son evaluados por su desempeño en la empresa.

Tabla N° 18

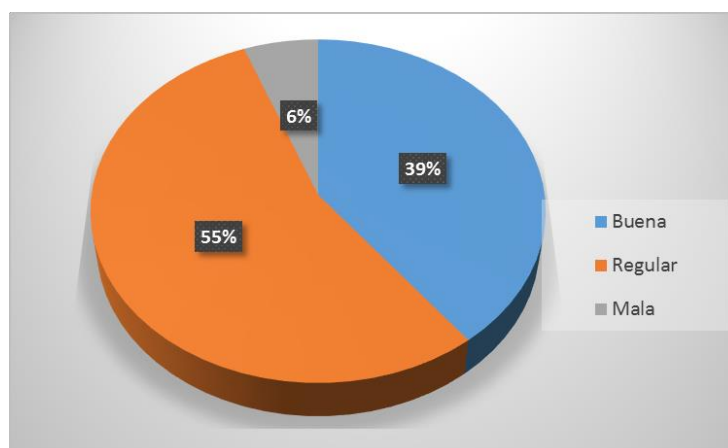
¿Cómo considera la actitud del servicio al cliente?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	151	39.5
Regular	209	54.7
Mala	22	5.8
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto del servicio al cliente, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 18

Considera la actitud del servicio al cliente



Fuente : Tabla N° 18

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los clientes se obtuvo que el 55% de los encuestados mencionan que tienen buena actitud, el 39% que tienen actitud regular y el 6% mencionan que tienen mala actitud.

Tabla N° 19

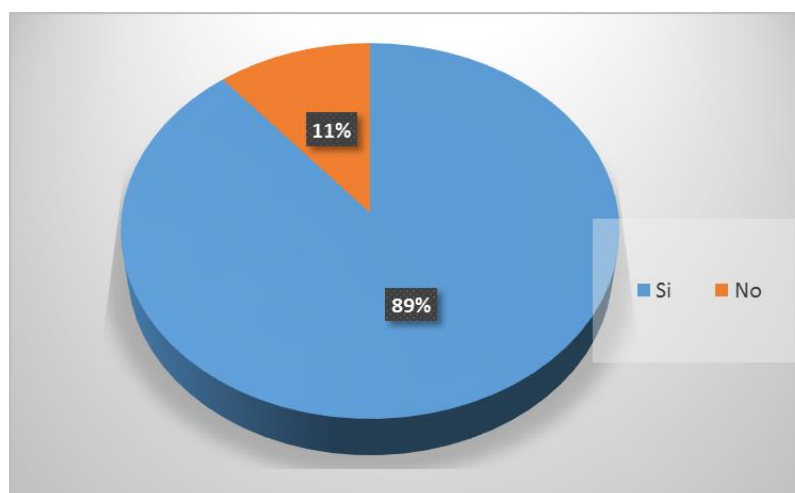
¿Se cuenta con los recursos necesarios para desempeñar bien el trabajo?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	340	89.01
No	42	11.0
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto del servicio al cliente, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 19

Recursos necesarios para desempeñar su trabajo



Fuente : Tabla N° 19

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los clientes se obtuvo que el 89% de los encuestados mencionan que sí y el 11% mencionan que no tienen los recursos necesarios para su buen desempeño.

Tabla N° 20

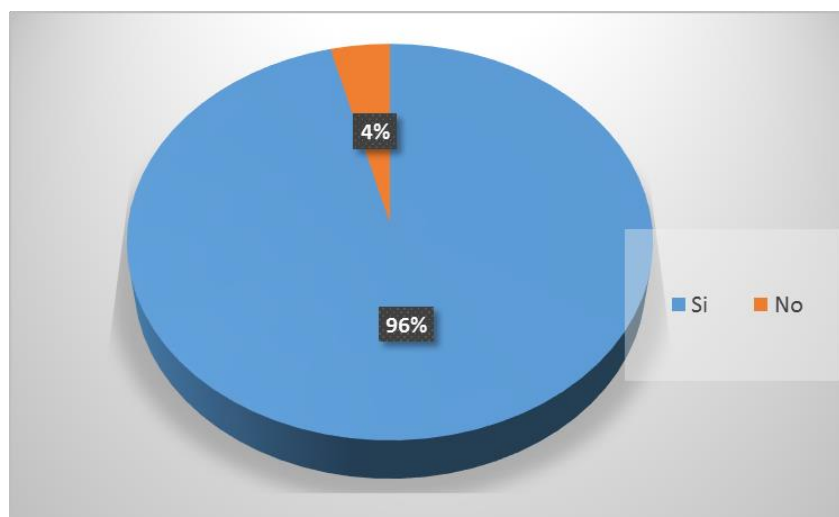
¿Realizan controles de inventario?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	43	95.56
No	2	4.4
TOTAL	45	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto del servicio al cliente, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 19

Control de Invenstarios



Fuente : Tabla N° 20

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los trabajadores se obtuvo que el 96% de los encuestados mencionan que sí y el 4% mencionan que no realizan control de inventario.

Tabla N° 21

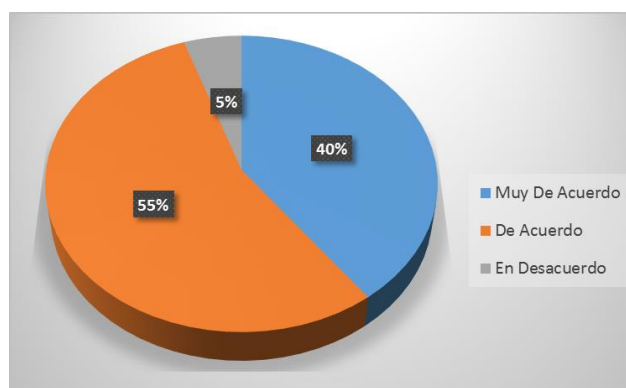
¿Para Ud. El trabajador utiliza bien sus recursos?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy De Acuerdo	152	39.8
De Acuerdo	210	55.0
En Desacuerdo	20	5.2
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto del servicio al cliente, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 21

Uso de recursos



Fuente : Tabla N° 21

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los clientes se obtuvo que el 55% de los encuestados está de acuerdo, el 40% está muy de acuerdo y el 5% mencionan que está en desacuerdo.

Tabla N° 22

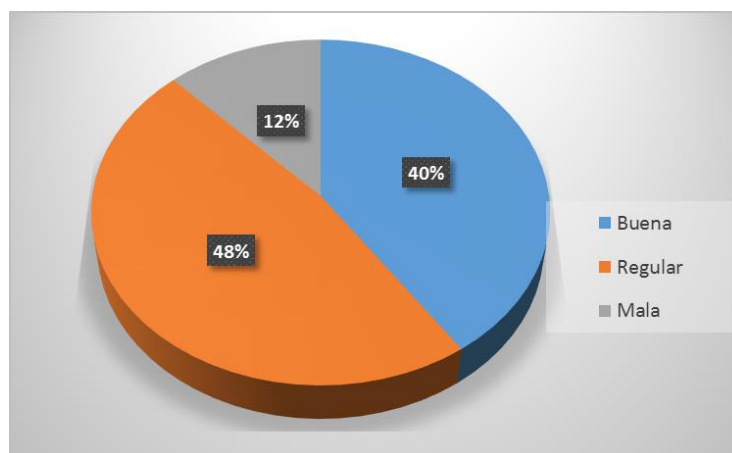
¿Cómo considera la presentación de los platos?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	156	40.8
Regular	180	47.1
Mala	46	12.0
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto del servicio al cliente, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 22

Uso de Vajilla y otros



Fuente : Tabla N° 22

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los clientes se obtuvo que el 47% de los encuestados mencionan que la presentación es regular, el 41% que es buena y el 12% mencionan que la presentación es mala

Tabla N° 23

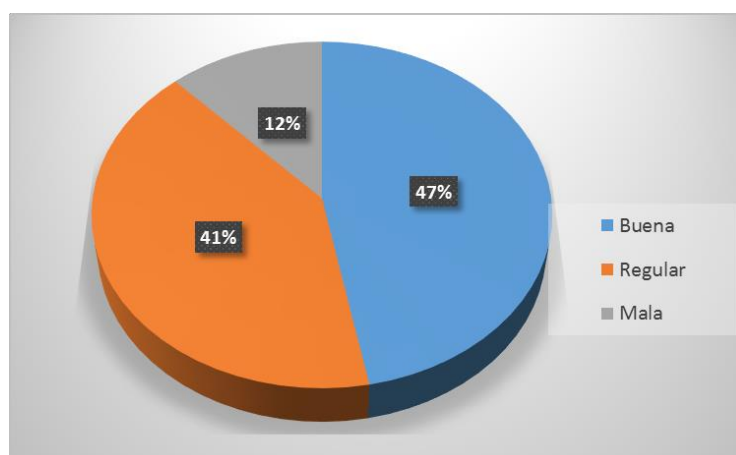
¿Cómo considera la sazón de las comidas?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	178	46.6
Regular	158	41.4
Mala	46	12.0
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto del servicio al cliente, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 23

Sazón de las comidas



Fuente : Tabla N° 23

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los clientes se obtuvo que el 47% de los encuestados mencionan que la sazón es regular, el 41% que es buena y el 12% mencionan que la sazón es mala.

Tabla N° 24

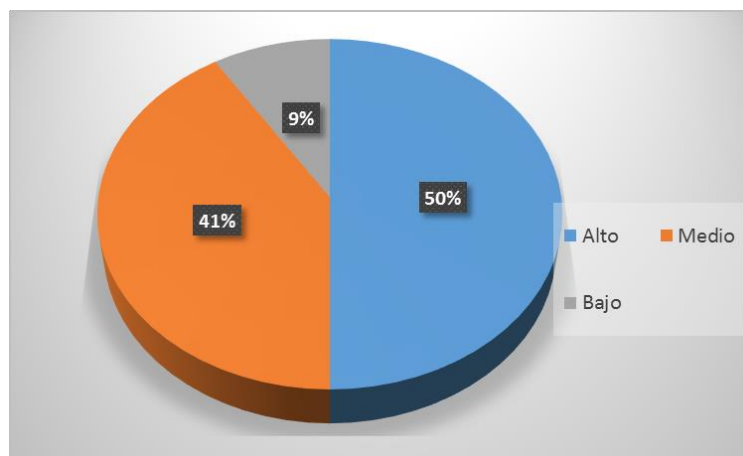
¿Cómo considera el nivel de su satisfacción?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alto	192	50.3
Medio	158	41.4
Bajo	32	8.4
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la MYPE, respecto del servicio al cliente, rubro Restaurantes del distrito de Juliaca 2015

Figura N° 24

Satisfacción de las comidas



Fuente : Tabla N° 24

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada por el autor a los clientes se obtuvo que el 50% de los encuestados mencionan que la satisfacción es de nivel alto, el 41% que la satisfacción es de nivel medio y el 9% mencionan que la satisfacción es de nivel bajo.

4.2. Análisis de Resultados

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a los dueños y administradores; a los trabajadores y a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Juliaca; se pudo determinar que:

Según los datos generales del representante legal de las MYPE:

Los restaurantes cuentan con dueños o administradores, relativamente jóvenes con edades comprendidas entre 25 a 35 años, representando el 56%, de la población en estudio, además el 33% de 35 – 45 años de edad y el 11% son más de 45 años de edad. Por otro lado se obtuvo que los administradores o dueños, son por lo general del sexo masculino, representados con un 67% y el 33% son del sexo femenino; contando con un nivel académico medio alto, el 45% de los encuestados tienen educación superior universitaria completa, el 33% superior no universitaria completa y el 22% tienen secundaria completa.

De acuerdo a su estado civil, la mayoría, es decir el 45% de los encuestados están casados, el 22% es conviviente, el 11% es divorciado, un 11% es soltero; y cuya profesión son administradores en un 45%, el 33% tiene estudios de cocina, es decir son Chef y el 22% tienen otra profesión, que prefirieron el rubro del negocio por ser rentable; y encontrarse en pleno crecimiento en la ciudad de JULIACA.

Según las principales características de las MYPE:

De acuerdo a la encuesta realizada, en relación a los años de funcionamiento el 67% de las MYPE tienen menos de 10 años, el 22% tienen más de 20 años y el 11% tienen entre 10 – 20 años, evidenciándose el mayor crecimiento en la última década de este rubro en la ciudad de Juliaca; lo que es una situación agravante es el nivel de formalización como MYPE, ya que según los resultados el 56% de las MYPE son formales y el 44% son informales.

En cuanto al personal que labora se evidencia que el 62% del recurso humano son trabajadores permanentes y el 38% mencionaron que son trabajadores eventuales; es un hecho que la creación de la MYPE es para generar ingresos y no es su único medio de subsistencia; más bien es una opción de generar mayores recursos económicos.

Según las principales características de la capacitación

La encuesta revela que las principales actividades de los trabajadores es la atención al cliente con un 51%, ya que se requiere mayor personal como mozo; el 29% son cocineros o ayudantes de cocina y el 20% son administradores o representantes de la MYPE.

Se percibe que de acuerdo a la encuesta el 73% de los encuestados mencionan que si necesitan capacitación y el 27% mencionan que no necesitan, detectando las necesidades de capacitación para el mejor desempeño de sus actividades; por otro lado la percepción de los dueños o administradores es favorable en cuanto a la

actitud del servicio al cliente; el 45% cuentan con una buena aptitud, el 33% regular actitud y el 22% una excelente actitud.

Los trabajadores manifiestan que si cuenta con los recursos necesarios para un buen desempeño en sus actividades, en un 84%; mientras que sólo un 16% mencionan que no. En relación justamente al desempeño se obtuvo que el 53% de los encuestados si tienen alto desempeño laboral, el 42% tienen medio desempeño y el 5% son de bajo desempeño laboral; se infiere que es porque pueden faltar herramientas o insumos, para ser eficaces en sus actividades y sus tareas. Además el 78% de los encuestados contestó que si son evaluados por su desempeño y el 22% manifestó que no los evalúan en la empresa.

Según las principales características del servicio al cliente

De acuerdo a la encuesta, en relación a la actividad que realizan se obtuvo que el 80% de los encuestados son mozos y el 20% atienden en caja, generalmente los que atienden la caja son los mismos dueños o los administradores.

Las respuestas de los clientes en cuanto a su percepción del servicio al cliente, el 55% de los encuestados mencionaron que tienen regular actitud, el 39% que tienen buena actitud y el 6% mencionan que tienen mala actitud; considerando la falta de capacitación para mejorar las habilidades en atención al cliente.

Al preguntarle a los clientes si quienes lo atienden cuentan con los recursos para su atención, manifestaron el 89% que sí y el 11% mencionan que no tienen los recursos necesarios para su buen desempeño; evidenciándose una debilidad.

Por otro lado los trabajadores manifestaron si realizan controles de sus inventarios ya sea insumos, o materiales representados en un 96% y el 4% mencionan que no realizan control de inventarios.

Los clientes manifiestan que los trabajadores utilizan bien sus recursos disponibles para brindar el servicio, un 55% está de acuerdo, el 40% está muy de acuerdo y el 5% mencionan que está en desacuerdo.

En cuanto a la presentación de los platos el 47% de los encuestados mencionan que la presentación es regular, el 41% que es buena y el 12% mencionan que la presentación es mala; en cuanto a la sazón el 47% de los encuestados mencionan que la sazón es regular, el 41% que es buena y el 12% mencionan que la sazón es mala. Por último los clientes manifiestan que su nivel de satisfacción es alto en un 50%, el 41% que la satisfacción es media y el 9% mencionan que su satisfacción es baja

4.3. Discusión de resultados

En relación a los resultados, de acuerdo al objetivo específico N° 01; se determinó en la tabla N° 12 que el 73% requiere de capacitación; por lo cual según manifiesta Mendoza (2005) la necesidad de capacitación es la diferencia entre el desempeño real y requerido para la realización de sus actividades; debido a ello se acepta parcialmente la hipótesis general, que la capacitación se basa en la experiencia diaria.

Además según Reza (2006) la capacitación es la acción tendiente a proporcionar, desarrollar y/o perfeccionar las actitudes de una persona, con el propósito de prepararla para que se desempeñe correctamente en un puesto específico de trabajo; así según el objetivo específico N° 02; si no existen medios de capacitación y se basan en la experiencia diaria, es probable que su desempeño sea regular, o bajo. Ver Tabla N° 13.

Por otro lado según el objetivo específico N° 03; Stanton, Etzel y Walker (2009) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"; por lo tanto en la Tabla N° 24 se observa que los clientes tienen un nivel de satisfacción medio; se pone en manifiesto lo que expresan Lamb, Hair y Daniel (2006) que "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"; entonces sin capacitación para el desarrollo de las actividades, no se logrará la satisfacción del cliente.

El objetivo N° 04 se relaciona a los factores que afectan el servicio al cliente, de acuerdo a los resultados en las Tablas N° 18, 21, 22, y 23 se observa que en restaurantes y en relación al servicio al cliente, la presentación de los platos, la sazón son factores relevantes, reflejando la utilización óptima de sus recursos.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más

exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

V. CONCLUSIONES

Se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos de la investigación:

- Las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Juliaca, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente.
- Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Juliaca en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal.
- Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente.
- Los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio.

- Los dueños de los restaurantes de la ciudad de Juliaca solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al ingresar al restaurante como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. (2011). American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms. Recuperado el 23 de 04 de 2014, de American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms: www.MarketingPower.com
- Atiaja, V. (2011). PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL CHIFA RESTAURANTE DANUBIO EN LA CIUDAD DE TULCÁN. Quito - Ecuador: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Baigorria, W. (2011). Análisis De La Calidad De Servicio Del Restaurante Pícalos Y La Deficiencia En Los Otros Restaurantes Del Distrito De San Vicente -Cañete. Callao - Lima: Universidad Nacional del Callao.
- Chávez, N. (2012). Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. Chimbote: Univerisdad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Chiavenato, I. (2012). Administración de Recursos Humanos. Bogotá - Colombia: Mc Graw Hill.
- Collao. (2012). Boletín Empresarial: OFREZCA UN SERVICIO DE EXCELENCIA. Recuperado el 17 de 04 de 2014, de Boletín Empresarial: OFREZCA UN SERVICIO DE EXCELENCIA: <http://www.aempresarial.com/web/informativo.php?id=369>
- Espinoza, J. (2006). INTERVENCIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO EN EL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. . Arequipa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN.

- Ferraro, C. (2011). Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe. Recuperado el 21 de 04 de 2014, de Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/45410/LCR.2180.pdf>
- Ferreyros, E. (2012). Boom de la gastronomía estimula formalización de pymes del rubro. Lima: http://www.andina.com.pe/espanol/noticia-boom-de-gastronomia-estimula-formalizacion-pymes-del-rubro-423791.aspx#.U21ptoF5P_M.
- Grados. (2005). Capacitación y Desarrollo de Personal. México: Trillas 2 da Edición. Helberth. (2011). Capacitación y desarrollo del personal. Perú: S/E.
- Huamán. (2007). LAS MIPYMES EN LATINOAMÉRICA: Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración. Cusco: OLA Internacional.
- INEI (2015) Producción Nacional 2015. Informe Técnico N° 02
- Lamb, Hair, & Daniel, M. (2006). Fundamentos de Marketing. México: Thomson.
- Mendoza. (2005). Manual para determinar necesidades de capacitación. México: Trilla 5ta Edición.
- Moreno, J. (2012). Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. Puno: Universidad de Puno.
- Pinillos. (2005). La capacitación . España: Editorial Espasa - Calpe.

- Reyes, A. (2010). La Competitividad de las Mipymes. México: Consorcio de Universidades Mexicanas.
- Reza. (2006). El ABC del administrador de la capacitación. México: Editorial Panorama. Siliceo. (2011). Capacitación y desarrollo de personal. México: Limusa 4ta edición.
- Sinarahua, H. (2011). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro suministros de computo . Callería - Pucallpa: Universidad Ángeles de Chimbote.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2009). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.
- SUNAT. (2015). Transparencia. Recuperado el 22 de 04 de 2014, de http://www.peru.gob.pe/transparencia/pep_transparencia_lista_planes.asp?id_entidad=83&id_tema=1
- Vaca, K. (2009). PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE MANEJA LOS DESECHOS HOSPITALARIOS, APLICADO AL HOSPITAL METROPOLITANO DE QUITO. Quito - Ecuador: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL .
- Valencia, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. Colombia: Universidad del Valle.
- Vera, & Trujillo. (2008). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. Talca - Chile: Universidad de Talca.
- Villarán, F. (2007). El mundo de la pequeña empresa .Lima: COPEME CONFIEP.

ANEXOS

ANEXO 01: Aspectos Complementarios: Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVO	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Qué características tiene la capacitación del personal y el servicio al cliente de las MYPE en el rubro Restaurantes en la ciudad de JULIACA, año 2015?</p>	<p>Determinar las características que tiene la capacitación del personal y el servicio al cliente de las MYPE en el rubro Restaurantes en la ciudad de JULIACA, año 2015</p>	<p>La capacitación de personal en las MYPE del rubro restaurantes se caracteriza por ser basada en la experiencia diaria, y el servicio al cliente se caracteriza por la disposición del servicio y empatía.</p>	<p>Capacitación de personal</p>	<p>Tipo y nivel Descriptiva Transversal</p> <p>Diseño de la Investigación No experimental Cuantitativa</p> <p>Población Población a un promedio de 09 MYPE y a 45 trabajadores</p>
	<p>Indicar las características de la capacitación de personal en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de JULIACA, año 2015.</p> <p>Describir los medios de capacitación de personal utilizados en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de JULIACA, año 2015.</p>		<p>Servicio al cliente</p>	<p>Técnicas</p> <p>- Encuestas</p>

	<p>servicio al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de JULIACA, año 2015.</p> <p>Indicar los factores que inciden en servicio al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de JULIACA, año 2015.</p>			
--	---	--	--	--

ANEXO 02

Cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Cuestionario
aplicado a los dueños o representantes legales de las MYPE del ámbito
de estudio**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Caracterización de la capacitación de personal y el servicio al cliente de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca en el año 2015”**

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración. *Encuestador (a):*.....

I. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPE

1.1 Edad del representante legal de la empresa:

1.2 Sexo: Masculino.....Femenino.....

1.3 Grado de instrucción: Ninguno..... Primaria: Completa,,,,,,,,,,,,, Primaria

Incompleta..... Secundaria completa..... Secundaria Incompleta.....

Superior No Universitaria Completa.....Superior No Universitaria

Incompleta..... Superior Universitaria Completa.....

1.4 Estado Civil: Soltero.....

Casado.....Conviviente.....Divorciado.....Otros....

1.5 Profesión.....Ocupación.....

II. PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS MYPE

2.1 Tempo en años que se encuentra en el sector y rubro.....

2.2 La Mype es formal: Sí.....No.....La Mype es informal:

Sí.....No.....

2.3 Número de trabajadores permanentes.....Número de trabajadores eventuales.....

2.4 La Mype se formó para obtener ganancias: Si..... No.....

2.5 La Mype se formó por subsistencia (sobre vivencia):

Sí.....No.....

III. PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA CAPACITACIÓN

3.1 ¿Cuáles son las actividades que realiza en el restaurante?:Atención al cliente.....Preparación.....Administrador.....

3.2 ¿De acuerdo a sus actividades necesita capacitación?: Si.....

No.....

3.3 ¿Cómo considera la aptitud de servicio al cliente de sus trabajadores?: Excelente.....Buena.....Regular.....Mala.....

3.4 ¿Cuenta con los recursos necesarios para desempeñar bien su trabajo?: Si..... No.....

3.5 ¿Cómo considera el desempeño laboral de sus trabajadores?:

Alto....Medio....Bajo.....

3.6 ¿Evalúan su desempeño en su empresa?: Si..... No.....

IV. PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

4.1 ¿Qué tipo de atención al cliente realiza en el restaurante?:

Mozo....Atención en caja....

4.2 ¿Cómo considerala aptitud de servicio al cliente?:

Buena....Regular....Mala.....

4.3 ¿Se cuenta con los recursos necesarios para desempeñar bien el trabajo?: Si..... No.....

4.4 ¿Realizan controles de inventario? Si..... No.....

4.5 ¿Para usted el trabajador utiliza bien sus recursos? Muy de acuerdo....De acuerdo....En desacuerdo.....

4.6 ¿Cómo considera la presentación de los platos? Buena....Regular....Mala.....

4.7 ¿Cómo considera la sazón de las comidas? Buena....Regular....Mala.....

4.8 ¿Cómo considera el nivel de su satisfacción? Alto....Medio....Bajo...