



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO RESTAURANT, DISTRITO DE CALLERIA,
AÑO 2018**

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

AUTORA:

Bach. WENDY KAREN VELA MOGROVEJO

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por todas sus bendiciones.

A mis padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez, y a mi esposo Carlos por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia y de manera muy especial a mi princesa Sofía Isabel, y mi adorable Carlos Joaquín, son mi mayor inspiración y quienes a diario me animan a ser un mejor ser humano.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional y quienes han puesto toda su confianza para lograr un objetivo más en mi vida.

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación ha sido determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Calleria, año 2018. La metodología de investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y Correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas con la técnica de encuesta obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: en su mayoría (47,1%) son jóvenes-adultos “29 a 39 años de edad”; existen emprendimientos de ambos géneros: masculino (70,6%) y femenino (29,4%); destaca nivel de instrucción “técnica” (52,9%) y universitaria (35,3%). Respecto a la empresa: 35,3% tienen entre “1 a 3 años”; el 47,1% tiene de “5 a 8 colaboradores”. Respecto a calidad de gestión: el 70,6% de las mypes promueve la calidad en su empresa, pero el 64,7% no cuenta con su misión, visión y valores porque no conocen las técnicas de calidad, pero cuenta con indicadores empíricos de monitoreo para el crecimiento y desarrollo empresarial. Respecto a la Atención del Cliente: los emprendedores se involucran en brindar una experiencia agradable de atención (70,6%) y manifiestan conocer las necesidades de sus clientes, como mantener ambientes según sus expectativas. El 41,2% de las mypes han invertido en mejoras tecnológicas para brindar una atención más rápida a sus clientes. Asimismo, la disposición de brindar un buen servicio al cliente tiene beneficios como mejor “imagen”, “rentabilidad” y “posicionamiento” en el mercado. Finalmente, la mayoría (58,8%) de los microempresarios utilizan las “redes sociales” como medio de comunicación para llegar a su cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad, Atención al Cliente, Restaurant, servicio.

ABSTRACT

The main objective of the research has been to determine the Management under the focus of customer service in the mypes of the Services Sector, Restaurant category, district of Calleria, 2018. The research methodology was of the quantitative type, descriptive level, non-experimental design, transversal, descriptive and correlational. A structured questionnaire of 19 questions was applied with the survey technique, obtaining as results: Regarding the microentrepreneur: in their majority (47.1%) they are young adults "29 to 39 years of age"; There are ventures of both genders: male (70.6%) and female (29.4%); the level of instruction "technical" (52.9%) and university (35.3%) stands out. Regarding the company: 35.3% have between "1 to 3 years"; 47.1% have "5 to 8 employees". Respect for management quality: 70.6% of mypes promotes quality in their company, but 64.7% do not have their mission, vision and values because they do not know the quality techniques, but it has empirical indicators of monitoring for business growth and development. Regarding Customer Service: entrepreneurs are involved in providing a pleasant care experience (70.6%) and say they know the needs of their customers, such as maintaining environments according to their expectations. 41.2% of mypes have invested in technological improvements to provide faster attention to their customers. Also, the willingness to provide good customer service has benefits such as better "image", "profitability" and "positioning" in the market. Finally, the majority (58.8%) of microentrepreneurs use "social networks" as a means of communication to reach their clients.

Keywords: Quality management, Customer Service, Restaurant, service.

ÍNDICE GENERAL

<i>TITULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales	7
2.3.1 Antecedentes Regionales	8
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	9
2.2.1 Gestión de Clientes	9
2.2.2 Teoría de la Calidad Total	10
2.2.3 Modelo de Satisfacción al Cliente	12
2.2.4 Modelo SERVQUAL	13
2.3 Marco Conceptual	18
2.3.1 Definición de Restaurant	18
2.3.2 Glosarios de Términos	18

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS	21
3.1 Hipótesis General	21
3.2 Hipótesis Específicos	21
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1 Diseño de Investigación	22
4.1.1 Tipo de Investigación	22
4.1.2 Nivel de investigación	22
4.2 Población y Muestra	23
4.2.1 Universo o Población	23
4.2.2 Muestra	23
4.3 Definición y Operacionalización de Variables	25
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	26
4.4.1 Técnicas	26
4.4.2 Instrumentos	26
4.5 Plan de análisis de datos	26
4.6 Matriz de Consistencia	27
4.7 Principios Éticos	30
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	31
5.1 Resultados	31
A. Perfil del Propietario	31
B. De la Empresa	34
C. De Atención al Cliente	41
5.2 Análisis de resultados	50
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
6.1 Conclusiones de la investigación	54
6.2 Recomendaciones	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	59
1. Presupuesto	59
2. Cronograma	60
3. Encuesta	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	25
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	27
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	31
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	32
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	33
Tabla 6: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	34
Tabla 7: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	35
Tabla 8: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	36
Tabla 9: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?.....	37
Tabla 10: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?.....	38
Tabla 11: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	39
Tabla 12: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	40
Tabla 13: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?.....	41
Tabla 14: ¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?.....	42
Tabla 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	43
Tabla 16: ¿El restaurant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente?.....	44

Tabla 17: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?.....	45
Tabla 18: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?.....	46
Tabla 19: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?.....	47
Tabla 20: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?.....	48
Tabla 21: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?.....	49
Tabla 22: Presupuesto.....	59
Tabla 23: Cronograma de Actividades.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadena de Valor Elemental.....	9
Figura 2: Modelo de Satisfacción del Cliente.....	12
Figura 3: Modelo de Servqual.....	17
Figura 4: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	31
Figura 5: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	32
Figura 6: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	33
Figura 7: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	34
Figura 8: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	35
Figura 9: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	36
Figura 10: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?.....	37
Figura 11: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?.....	38
Figura 12: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	39
Figura 13: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	40
Figura 14: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?.....	41
Figura 15: ¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?.....	42
Figura 16: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	43

Figura 17: ¿El restaurant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente?.....	44
Figura 18: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?....	45
Figura 19: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?.....	46
Figura 20: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?.....	47
Figura 21: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?.....	48
Figura 22: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?...	49

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Desde algunos años atrás, se ha citado y empleado la estrategia del servicio al cliente como un procedimiento eficaz para distinguirse de la competencia. La calidad debe ser un aspecto de toda actividad que día a día va permitiendo un mejor desempeño, como colaboradores, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el área en el que nos desenvolvemos.

En efecto, la práctica de la calidad es pretendida a ser una de las fortalezas más importantes de las mypes a nivel nacional y local. En el mercado, las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles y buscar su fidelización; sin ellos la empresa no podría continuar. No solo es preocuparse por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) cuya expectativa roza con la exigencia para mantenerlos a gusto con la esperanza de que vuelvan a comprar o consumir.

Es sin duda también el objetivo de los restaurantes cuyos propietarios tienen la gran tarea de haber identificado previamente a su cliente objetivo y haber creado un estilo culinario distintivo para asegurar el éxito y permanencia en el mercado.

Al término de esta investigación, concluimos que nuestro objetivo ha sido logrado porque mediante su realización hemos identificado que las mypes de restaurant en el distrito de Callería tienen una preocupación por brindar sus servicios con calidad a sus clientes, pero su gerencia tiene que reforzar sus conocimientos en prácticas de herramientas y técnicas de calidad para que lo avanzado sea sostenible en el tiempo.

Finalmente, la investigación cumple con la rigurosidad académica que exige la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- ULADECH.

1.1 Planteamiento de la Investigación

El problema de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito de Callería, radica en la forma como se gestionan o administran muchos de estos restaurantes. En algunas de ellas la administración sería empírica, es decir no existe conocimiento de parte de sus gerentes del uso de técnicas o instrumentos modernos de administración y por otro lado no se enfocan en servicio al cliente.

Este escenario, no propicia que exista una administración que persiga la mejora continua y por lo tanto tampoco identifique a su cliente y sus requerimientos, como *¿qué es lo que espera recibir?* para buscar los mecanismos apropiados de satisfacción.

Por el contrario, el enfoque de la dirección de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Callería es hacia la rentabilidad, es inmediatista y no practica una visión de futuro.

En conclusión, es razón para deducir por qué muchos restaurantes no logran alcanzar ni el año de operaciones.

1.1.1 Caracterización del Problema

Partiendo de la problemática expuesta, se trata de generar una cultura de servicio y atención al cliente, cual el objetivo es estos negocios es lograr transmitir hacia sus clientes seguridad, respeto y confianza de los servicios que ofrecen.

En nuestra ciudad, la cultura de servicio aún no ha calado a profundidad en la población. Aun así, deseando profundizar más sobre la situación actual de este rubro de servicios, los propietarios de las mypes de restaurantes conciben la calidad solo como buen servicio, sin embargo, la connotación de calidad es mayor, si se pretende llegar a satisfacer al cliente.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿La ausencia de calidad de servicio y plan de satisfacción al cliente son una constante que serán resueltas con desarrollo de una cultura de servicio propiciado por la dirección de las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de gestión de calidad alcanzado y aplicación de estrategias de atención al cliente, en las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estimular el interés en la eficacia de la gestión con calidad en las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería.
- Estimular la aplicación de los métodos en gestión de calidad para la mejora continua de las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería.
- Despertar el interés en desarrollo del enfoque en el cliente para empoderar a los empleados para que sean capaces de producir servicios de alta calidad de las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se centra en el marco del desarrollo de las mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, que son emprendimientos de gran importancia en la economía de la ciudad de Pucallpa, principalmente porque son parte del atractivo turístico y reciben gran afluencia de clientes y corresponden que sean referentes en nivel de servicio y productos de calidad.

Así mismo, la investigación pretende brindar a los microempresarios del sector en estudio, la opción de conocer cómo se gestiona un negocio con enfoque de servicio al cliente.

Finalmente, la investigación se justifica porque servirá de guía para la realización de otros estudios similares al sector en estudio; el proyecto será elaborado bajo investigación y análisis descriptivo.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Francisco, B. (2013). Tesis para obtener el grado en Administración y Dirección de Empresas “Liderazgo en la Empresa”. Tiene como objetivo esbozar un modelo de gestión de liderazgo que refleje una óptima relación entre jefes/líderes y subordinados/trabajadores en busca de una efectividad individual y colectiva, a la par que busque el desarrollo y satisfacción profesional de los miembros de la empresa. La metodología de investigación fue el Método de Análisis de las Condiciones de Trabajo: método de la ANACT desarrollado a lo largo del estudio. Conclusiones, en la evolución histórica de la gestión empresarial, el liderazgo es objeto de muchos estudios. De este modo, los resultados de diferentes investigaciones demuestran que la eficacia en la organización está estrechamente vinculada a una adecuada gestión del mismo. La empresa que no comunica adecuadamente y las líneas estratégicas no están claras, se pierde generándose problemas de confianza, conexión y credibilidad; por ello, consideramos que las empresas deben cambiar su liderazgo y reducir los posibles conflictos psicosociales a través de una mejora en la comunicación entre los mandos superiores e inferiores, para conseguirlo.

García, J. (2012). En su tesis “Sistema de Calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia”; para optar el título de Licenciado en gestión de la Hospitalidad, universidad Simón Bolívar. En su objetivo; diseñar un sistema de calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno, conocer la estructura organizativa del

hotel Neptuno Valencia, analizar la calidad del servicio prestada, investigar acerca de modelos existentes sobre evaluación de la calidad del servicio y diseñar un modelo de calidad tipo SERVQUAL, para el restaurante tridente. Metodología, se hace referencia a la metodología utilizada para la elaboración del presente trabajo, en el Hotel Neptuno de Valencia, España donde se desarrolló el diseño y aplicación de un sistema de calidad para el área de alimentos y bebidas basado en el modelo SERVQUAL. Conclusiones, la aplicación práctica del modelo permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca del impacto que puede tener en la calidad de servicio de las empresas dedicadas a la hospitalidad, cabe mencionar que en el negocio de restaurant por lo general existen muy pocos clientes cautivos, debido a la gran variedad de empresas de este rubro que existen. Entonces es muy importante que estos utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente diferencie al Restaurante Tridente de los demás, y lo elija entre las distintas opciones que encuentra.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Castillo, M. (2015). Tesis “Calidad del Servicio y Lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba”; Bachiller en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo. Objetivos, determinar de qué manera influye la calidad del servicio en el nivel de lealtad del cliente en el Restaurante Mechita, diagnosticar el nivel de calidad del servicio, evaluar el nivel de lealtad y relacionar los niveles de calificación de ambas variables. Metodología, según el diseño la investigación es no experimental, transaccional y transversal. Conclusiones: en la ciudad de Cajabamba, existe alta competencia entre los diversos negocios que se dedican al expendio de comidas; siendo sus competidores directos los restaurantes, ha

sido posible diagnosticar el nivel de calidad del servicio, habiendo determinado que existen cuatro fortalezas (la sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez de atención); y seis debilidades (infraestructura física, comunicación externa, comunicación interna, presentación personal, bajo nivel de profesionalismo, y carente atención de necesidades particulares a los clientes). Prevalece la calificación del regular y deficiente, cuyo consolidado representa el 36.9% de la muestra de clientes, mientras que la calificación de muy bueno y excelente, representa el 33.5% de la muestra.

2.3.1 Antecedentes Regionales

Aguirre, L. (2013). Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de Empresas “El servicio de Calidad de los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de la Unión- Dos de Mayo 2013”. Objetivo, determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la unión – Dos de Mayo 2013; determinar cómo influye la atención del personal, el ambiente físico y la preparación de los alimentos en los restaurantes. Metodología, para el desarrollo de la investigación, se utilizó el método descriptivo y analítico. Conclusiones: se identificaron los procesos de los restaurantes en la muestra representativa de los establecimientos ubicados en el distrito de la Unión y en función a ello se hizo la propuesta de investigación para implementar un sistema de calidad; y se analizaron los procesos en cada uno de los restaurantes y en forma típica de modo que se pudo seleccionar, dividir y jerarquizar las actividades que se realizan en ello.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de Clientes

Para definir mejor el propósito de lo que nos referimos con “Gestión de Cliente”, definamos que es valor: “grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”.

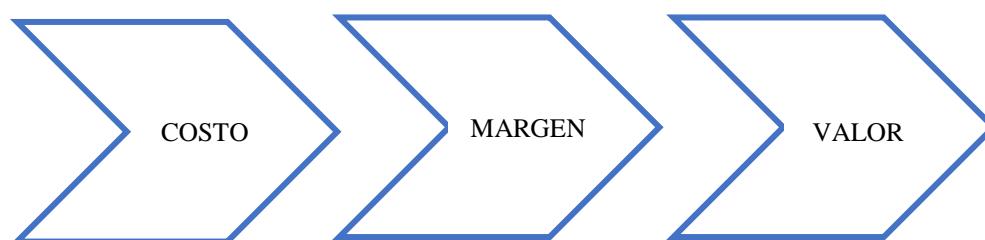
Generar valor es el reto en la sociedad de hoy. El valor es un concepto que va más allá de los resultados o de las utilidades. Se pueden alcanzar metas y obtener mayores ingresos sin que estos generen valor.

Tradicionalmente, la satisfacción del cliente ha sido considerada el valor que este recibe en contraprestación por los productos o servicios por los cuales paga. Sin embargo, el “valor” es mucho más que la mera satisfacción, aunque esta siga siendo relevante.

Los clientes son activos que la empresa debe aprender a medir, administrar y maximizar como el más importante de sus activos.

Son ellos el corazón del negocio. Conocerlos y, sobre todo, entender cuánto aporta cada cliente a la empresa es vital para toda estrategia.

Figura 1: Cadena de valor elemental



Fuente: Humberto Serna “¿Cómo medir el valor del cliente?”

El valor del cliente surge como resultado de la capacidad de la organización de administrar equilibradamente las tasas de adquisición y retención del cliente, convirtiendo este proceso en el generador de valor del cliente.

Por tanto, puede definirse la gestión de cliente como el conjunto integral y global de estrategias orientadas hacia la anticipación de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- La gestión de clientes busca:
- Mantener y consolidar la lealtad del cliente
- Obtener la mayor permanencia de sus clientes a largo plazo
- Asegurar la estabilidad, el crecimiento y rentabilidad de la organización.

Según esta definición, es importante enfatizar en lo siguiente:

- La gestión de clientes es un conjunto integral y global de estrategias.
- Es responsabilidad de toda la organización
- La gestión de clientes busca anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir, es una función proactiva que se anticipa al cliente.
- No es un sistema para resolver reclamos.
- Es una función dinámica, permanente e innovadora. Debe generar en la organización una cultura de servicio volcada hacia el cliente, con capacidad de reaccionar oportunamente a sus requerimientos.
- La gestión de clientes tiene como objetivo mantener y consolidar la lealtad y permanencia del cliente a largo plazo.

2.2.2 Teoría de la Calidad Total

Las experiencias solas sin la teoría no enseñan nada a la dirección de la organización, sobre lo que hacer para mejorar su competitividad en el mercado, ni cómo hacerlo.

La teoría sobre la calidad total según W. Edward Deming engloba catorce principios para mejorar la gestión en las empresas:

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía, estamos en una nueva era económica, en donde se debe estar consciente de los retos, se deben asumir responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad, es decir, eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro de los productos en primer lugar.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, en vez de ello minimizar los costos totales.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad.
6. Implantar la formación en el trabajo .
7. Implantar el liderazgo.
8. Desechar el miedo, de manera de que cada uno pueda trabajar con eficiencia para la compañía.
9. Derribar las barreras entre los departamentos.

Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad
11. Eliminar los estándares de trabajo en plantas y gestión por objetivos.

Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.

13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.
14. Activar a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación, ya que es tarea de todos.

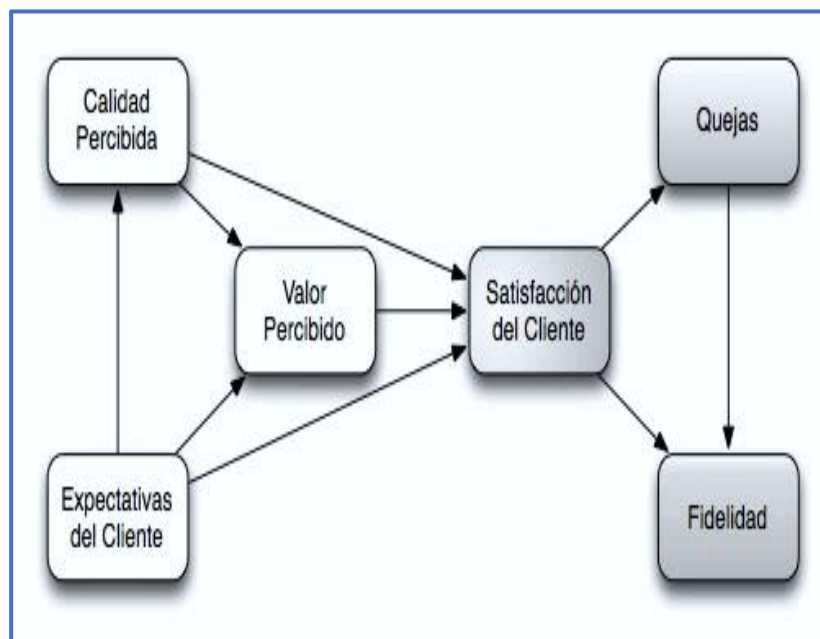
Analizando estos principios de calidad, trasciende que la educación, capacitación y auto mejora son sinónimos de desarrollo del personal y se convierte en factores básicos para un buen desenvolvimiento de las actividades de la empresa, y por consiguiente alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2.3 Modelo de Satisfacción al Cliente

American Customer Satisfaction Index - ACSI

La propuesta del modelo ACSI, nos representa un modelo de causa y efecto que se explica con la lista de los elementos que llevan a la satisfacción -en el lado izquierdo- como: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido; -la satisfacción en el centro- y los resultados de la satisfacción -en el lado derecho-, como son: quejas y fidelidad del cliente.

Figura 2. Modelo de Satisfacción al cliente



Fuente: American Customer Satisfaction Index – ACSI

2.2.4 Modelo SERVQUAL

El modelo multidimensional SERVQUAL, acuñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, nació en 1988, tomando como referencia el modelo de desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), el cual indica que la satisfacción del cliente nace del contraste de la percepción del servicio recibido frente a las expectativas iniciales.

El modelo inicial de SERVQUAL evaluaba las expectativas y las percepciones del consumidor a través de diez dimensiones: (a) elementos tangibles; (b) fiabilidad; (c) capacidad de respuesta; (iv) profesionalidad; (e) cortesía; (f) credibilidad; (g) seguridad; (h) accesibilidad; (i) comunicación, y (j) comprensión del cliente. Cada una de estas dimensiones es considerada como un criterio a través del cual el cliente evalúa la calidad.

- **Dimensiones**

Entre las diversas críticas que surgieron, a partir de la primera versión del modelo, cobraron relevancia las que señalaban que algunas de las dimensiones podrían estar contenidas en otras. En función de ello, Parasuraman et al. (1988) realizaron estudios de correlación entre las diez dimensiones iniciales en los cuales se validó que algunas de las dimensiones propuestas no eran independientes unas de otras, por lo que se redujeron las dimensiones a cinco. Para el uso de este modelo se consideró una encuesta de 22 preguntas, tanto para expectativas como para percepciones, la cual consideraba las siguientes cinco dimensiones propuestas:

1. **Empatía.** La empatía refiere a la facultad del personal en contacto con el consumidor, donde se le brinde una atención que muestre una legítima

preocupación por él, así como el mayor interés por solucionar su problema y entender sus necesidades (Parasuraman et al., 1994).

2. **Fiabilidad.** Es la capacidad de la empresa de poder cumplir la promesa del servicio desde el primer momento en el tiempo indicado y evitando, en lo posible, cometer errores (Parasuraman et al., 1994). El elemento de la fiabilidad es uno de los más importantes, ya que los consumidores esperan que el servicio prometido se efectúe correctamente y confiablemente durante todo el proceso (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).
3. **Seguridad.** En cuanto a la seguridad, esta es la capacidad de la empresa de brindar confianza a los consumidores en el servicio que están por recibir, haciéndolos sentir seguros durante todo el proceso y que los empleados tengan la capacidad de responder con confianza y cortésmente (Parasuraman et al., 1994).
4. **Capacidad de respuesta.** Según Parasuraman et al. (1994), la capacidad de respuesta consiste en dar al consumidor una rápida solución a su problema, manteniéndolo informado durante todo el proceso del servicio con una buena disposición para aclarar sus dudas. Como mencionan Purcarea, Gheorghe, & Petrescu (2013), el reclutamiento de personal capacitado y su entrenamiento son de suma importancia para lograr una buena comunicación con el consumidor y lograr una capacidad de respuesta adecuada.
5. **Tangibilidad.** La tangibilidad refiere a todos los elementos físicos que el servicio posee. Como plantean Parasuraman et al. (1994), estos elementos físicos comprenden equipos modernos, infraestructura visualmente atractiva,

personal correctamente uniformado y materiales asociados a los servicios visualmente atractivos. Santos (2002) menciona que el elemento tangible del servicio tiene un impacto positivo en la percepción del servicio, y esto adquiere mayor relevancia cuando el servicio tiene mayores elementos físicos que demanden interacción con otras personas.

6. **El modelo SERVQUAL** considera como un aspecto importante la evaluación de las expectativas y percepciones para poder identificar la calidad percibida del servicio al cliente.

- **Expectativas**

Desde la perspectiva de servicios, las expectativas se definen como el servicio esperado por el cliente, siendo un punto de partida importante para lograr identificar las oportunidades de mejora que se lograran identificar posterior al servicio recibido. Un determinado cliente puede tener expectativas elevadas o bajas debido a influencias externas que pueden considerarse debido a necesidades propias, experiencias pasadas y a toda comunicación que realiza la empresa para promocionar el servicio. (Fernández y Bajac, 2003).

Así mismo, según Douglas (2011) define a las expectativas como puntos de referencia para comparar la entrega del servicio actual. Por ello, es clave conocer el nivel de expectativas del cliente para poder brindar un servicio acorde a lo esperado por el cliente.

De esta manera, podemos afirmar que las expectativas son aquello que el cliente espera recibir del servicio, Por ello, las empresas deben plantear estrategias idóneas para poder alcanzar las expectativas del cliente o modular las mismas para que el cliente no llegue a sentir insatisfacción del servicio.

- **Percepción**

Como lo afirman Fernández y Bajac (2003) en el rubro de servicios, el concepto de percepción es la evaluación del cliente luego del servicio recibido, es decir, la evaluación subjetiva que el cliente define luego del servicio entregado por la empresa. En ese sentido, es de vital importancia considerar un servicio de calidad por parte de toda empresa, ya que el servicio prestado es percibido en forma subjetiva por los diversos usuarios.

- **Calidad Percibida del servicio**

Lewis y Booms (1983) fueron uno de los primeros autores en plantear el concepto de calidad del servicio definiendo el mismo como el servicio entregado a los consumidores versus las expectativas iniciales de los clientes. Considerando esta primera definición, tanto Gronroos como Parasuraman consideran esta primera definición como punto de partida para el planteamiento de sus diversos modelos.

De esta manera, el concepto de calidad percibida ha sido durante muchos años un motivo de discusión y grandes debates por diversos autores. En una primera instancia, podemos definir que la calidad percibida hace referencia “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Parasuraman et al., 1988)

Por esta razón, según Parasuraman et al. (1988) la medición de calidad percibida considera un nivel de subjetividad y por ello se requiere de modelos de medición que puedan evaluar de manera objetiva las dimensiones de un determinado servicio. Esta afirmación guarda una estrecha relación con Gronroos, (1994), quién define que los servicios consideran como

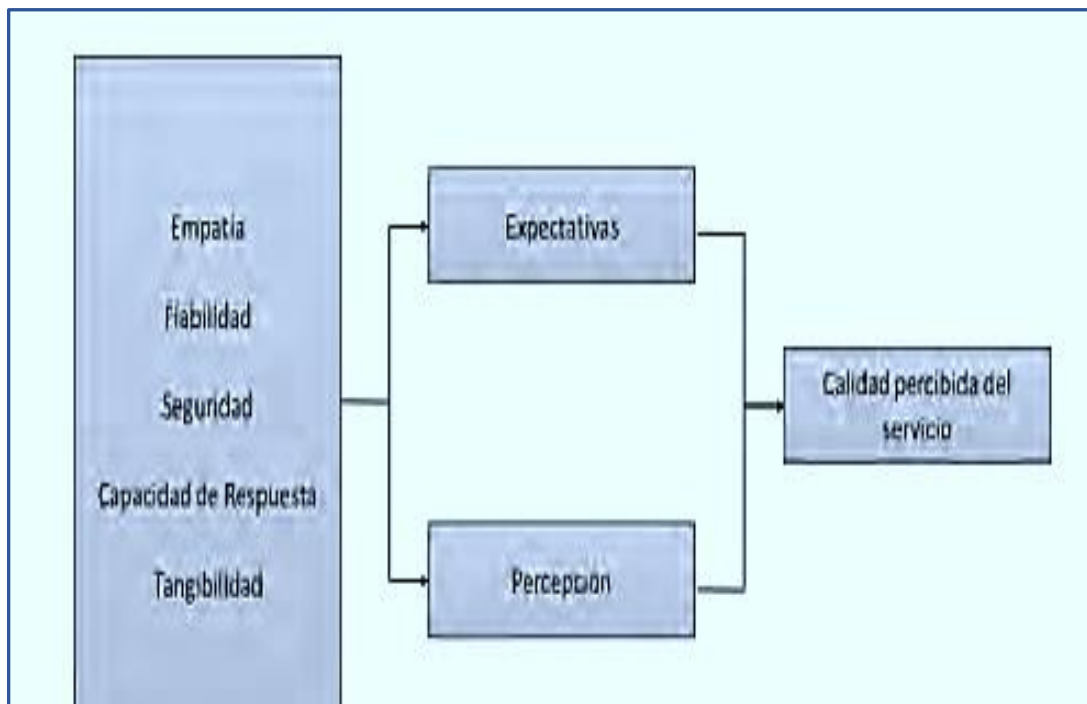
característica principal la intangibilidad y esto origina que se den las percepciones, las cuales son subjetivas por parte del cliente.

Finalmente, para el presente estudio, consideramos pertinente que la definición más precisa entre los diversos autores sobre la calidad percibida del servicio la brinda Parasuraman et al. (1991), considerando a la calidad del servicio como al resultado de comparar la percepción de los clientes sobre los beneficios que obtiene contra las expectativas que tenía antes de recibirlos.

La figura 3 representa el modelo de análisis del modelo SERVQUAL, donde se grafica cómo es que las cinco dimensiones generan el servicio percibido (percepciones) y el servicio esperado (expectativas).

Finalmente, a partir de la comparación de estos factores, se determina la percepción de la calidad del servicio.

Figura 3: Modelo Servqual



Fuente: Tomado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Definición de Restaurant

El restaurante, como lo define Guerrero (2012), es aquel establecimiento cuya función principal es servir alimentos y bebidas en una zona denominada "sala o comedor" para ser consumidos a cambio de un precio determinado e ingeridos en el mismo lugar. Su oferta gastronómica puede ser muy variada según la categoría a la que pertenezca, desde menús muy básicos y completos, hasta una gran variedad de cartas de distintos productos de complejas elaboraciones y servicios, pero con el mismo fin de agradar a todo tipo de clientes.

2.3.2 Glosarios de Términos

- **Aparador:** Mueble ubicado en el comedor, compartimentado para albergar una pequeña provisión de loza, cubertería, cristalería y mantelería.
- **Aperitivo:** Comida o bebida que se toma antes de una comida principal.
- **APPCC:** Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés) es un proceso sistemático preventivo utilizado para garantizar la seguridad alimentaria de forma lógica y objetiva. Se aplica en la industria alimentaria, farmacéutica, cosmética y en todo tipo de industrias que fabriquen materiales en contacto con los alimentos.
- **Autoservicio:** O self-service, del inglés. Servicio que consiste en la distribución de mostradores en línea o en islas equipados con maquinaria para mantener los alimentos en perfecto estado de conservación.
- **Bufé:** Buffet o bufet (del francés, buffet "aparador"), es un tipo de servicio de comidas donde los productos alimenticios y su cubertería se exponen en mesas calientes y frías para el acceso libre del cliente.

- **Carta de restaurante:** Compendio de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día. Puede estructurarse en platos por tipologías de contenido: carne, pasta, pescado, etc., por tipo de cocinado o por grupos (entremeses, primeros, segundos, postres). La carta admite múltiples variantes o variaciones a la hora de pedir la comida.
- **Comida rápida / Fast Food:** Sector del restaurant dedicada a ofrecer un servicio de comida rápido, homogéneo, a precio asequible y en perfectas condiciones de higiene y calidad alimentaria. Empresas tipo hamburgueserías, pizzerías, bocaterías, entre otras.
- **Fórmula de restaurant:** Servicio de restaurant que ofrece una tendencia alimentaria determinada, con una oferta gastronómica particular y un tipo de gestión determinado (autoservicio, restaurantes de comida rápida, restaurant activa, catering, vending, entre otras).
- **Higiene alimentaria:** Conjunto de prácticas, comportamientos y rutinas que deben realizarse al manipular los alimentos con el objeto de minimizar el riesgo de daños potenciales a la salud.
- **Menaje:** Conjunto de material (vajilla, cristalería, cubertería) y utensilios que se utiliza en el servicio de restaurant.
- **Menú:** Relación ordenada de los diferentes platos que componen una comida ofrecida por un establecimiento de restaurant, por un precio fijo y determinado en el que va incluido pan, agua o vino, servicio e impuestos. Normalmente se divide en cuatro grupos: el primero hace referencia a los platos que estimulan el apetito (entremeses, sopas, cremas, etc.); el segundo

a los ligeros (huevos, arroces, pescados, etc.); el tercero a los platos fuertes (aves, carnes, caza) y el cuarto a los postres (repostería, frutas, quesos, etc.).

- **Orden de servicio:** Instrucciones detalladas del desarrollo y ejecución del servicio de restaurant de un establecimiento, según la oferta gastronómica diseñada y las normas operativas de la organización.
- **Pre servicio:** Operaciones que se realizan antes del servicio, en la fase de puesta a punto de la sala (mise en place).
- **Protocolo:** Conjunto de normas, tradiciones, costumbres y técnicas que la sociedad y los individuos disponen para la organización de sus actos, su convivencia y sus relaciones internas y externas. Mediante éstas se regulan y planifican los actos promovidos por las instituciones públicas, entidades privadas y por las personas, se establece su orden y desarrollo y se ordenan los invitados y los símbolos.
- **Restaurant:** Actividad dedicada a la prestación de servicios de comidas y bebidas.
- **Servicio:** Acto y efecto de servir; cubierto que se pone en la mesa para cada uno de los comensales; conjunto de viandas que se ponen a un tiempo en la mesa, por series y por orden; en transporte de pasajeros, es el conjunto de las distintas prestaciones que se ofrecen a los pasajeros a bordo de los trenes, como pueden ser: desayunos, aperitivos o snack, almuerzos y cenas, así como servicio de cafetería o restaurante dependiendo de la clase, el tipo de tren y del recorrido.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

La gerencia de las mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018 tienen conocimiento del uso de técnicas de gestión de calidad y atención al cliente, estas condiciones permiten generar una cultura de servicio en su entorno.

3.2 Hipótesis Específicos

- Las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito de Callería usan indicadores para monitorear la gestión, pero no mide el nivel de calidad de gestión.
- Las mypes del sector servicios, rubro restaurant, del distrito de Callería, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. Este plan involucra a la gerencia y a la organización en un único objetivo de brindar la mejor experiencia de servicio al cliente.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de Investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó, comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Universo o Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al Sector Servicios, rubro Restaurant en el distrito de Callería.

Las instituciones como Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la oficina zonal de Ucayali de la SUNAT, nos dieron acceso a su información, determinando que el número de mypes en este rubro asciende a más de 188 mypes.

A fin de centralizar el número de restaurant en el distrito de Callería, fue necesario realizar una inspección visual, determinando que el número de estos establecimientos que se dedican como restaurant son 19 mypes.

4.2.2 Muestra

Según el número de población que se determinó, se necesitó calcular la muestra para la realización de la investigación. Al respecto se muestra la formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N	Población	
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5
ε		1-0.95

Haciendo el respectivo reemplazo, tenemos que la muestra se determina en 18 mypes.

Durante el proceso de la investigación, 17 mypes nos brindaron las facilidades para realizar la encuesta, entre las que destacan las siguientes:

- Antojitos Restaurant Amazonas	: Jr. Amazonas 350
- Armadillo Restaurant	: Jr. Prolongación 7 de Junio
- Restaurante la Tirolesa	: Jr. Augusto B. Leguía
- Peña el Refugio	: Jr. Amazonas 298
- El Braserito	: Jr. Av. San Martin 498
- La Plaza Bar & Grill	: Jr. Sucre 198-Calleria
- Restaurant Golf	: J. Huáscar 545
- Paprika Restaurante	: Av. San Martin 200
- Chez Maggy	: Jr. Inmaculada, Pucallpa, Perú
- Restaurant Kitty	: Jr. Tarapacá N° 1062
- Los Rosales Restaurant	: Jr. Mariscal Cáceres N° 389
- El encanto del Oriente	: Jr. Inmaculada 141

Fuente: Realizado por Wendy Vela

4.3 Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES		Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítems del Cuestionario
	Gestión de Calidad	Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados.	Opinión del microempresario respecto al Plan Negocio.	¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?
			Opinión del microempresario respecto a las Técnicas de Gestión de Calidad.	¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?
			Opinión del microempresario respecto a la Solución de Problemas.	¿Se aplica técnicas para la solución de problemas? ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?
	Atención al Cliente	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Opinión del microempresario respecto a su Infraestructura del Local.	¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?
Opinión del microempresario respecto a la Atención al Cliente.			¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente? ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	

Fuente: Realizado por Wendy Vela

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnicas

Para la investigación se utilizó la siguiente técnica:

- Encuesta

4.4.2 Instrumentos

Se utilizó un cuestionario estructurado con 19 preguntas, el cual fue presentado en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

El tratamiento de los datos que se recolecto para la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia de la Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿La ausencia de calidad de servicio y plan de satisfacción al cliente son una constante que serán resueltas con desarrollo de una cultura de servicio propiciado por la dirección de las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018?	<p>Objetivo General Determinar el nivel de gestión de calidad alcanzado y aplicación de estrategias de atención al cliente, en las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos - Estimular el interés en la eficacia de la</p>	<p>Variable Dependiente Atención al Cliente</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General La gerencia de las mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018 tienen conocimiento del uso de técnicas de gestión de calidad y atención al cliente, estas condiciones permiten generar una cultura de servicio en su entorno.</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación: -No experimental, transversal,</p>	<p>Técnica: • Encuesta.</p> <p>Fuentes: Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Sunat.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población 19 restaurant.</p>

	<p>gestión con calidad en las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería.</p> <p>- Estimular la aplicación de los métodos en gestión de calidad para la mejora continua de las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería.</p> <p>- Despertar el interés en desarrollo del enfoque en el cliente para empoderar a los empleados para que sean capaces de</p>		<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito de Callería usan indicadores para monitorear la gestión, pero no mide el nivel de calidad de gestión. • Las mypes del sector servicios, rubro restaurant, del distrito de Callería, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. Este plan involucra a la gerencia y a la organización en un único objetivo de brindar 	<p>descriptivo y correlacional.</p>	<p>Muestra</p> <p>17 restaurant.</p>
--	--	--	---	-------------------------------------	---

	<p>producir servicios de alta calidad de las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería.</p>		<p>la mejor experiencia de servicio al cliente.</p>		
--	---	--	---	--	--

Fuente: Realizado por Wendy Vela

4.7 Principios Éticos

La investigación se realizó respetando los siguientes principios:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.
- **Consentimiento informado y expreso.** -Fundamentado en la voluntad, de las personas de ser sujetos de la investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. Perfil del Propietario

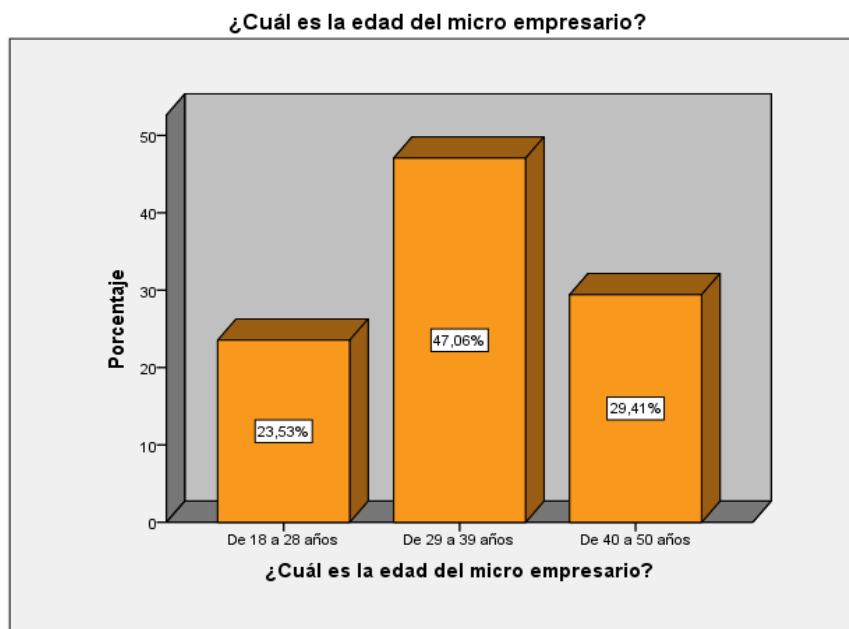
TABLA 3

¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	4	23,5	23,5	23,5
	De 29 a 39 años	8	47,1	47,1	70,6
	De 40 a 50 años	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 4



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN: según los resultados recogidos de la investigación, en su mayoría (47,1%), se encuentran en el rango de 29 a 39 años, sin embargo el rubro tiene apertura a todas las edades indistintamente.

TABLA 4

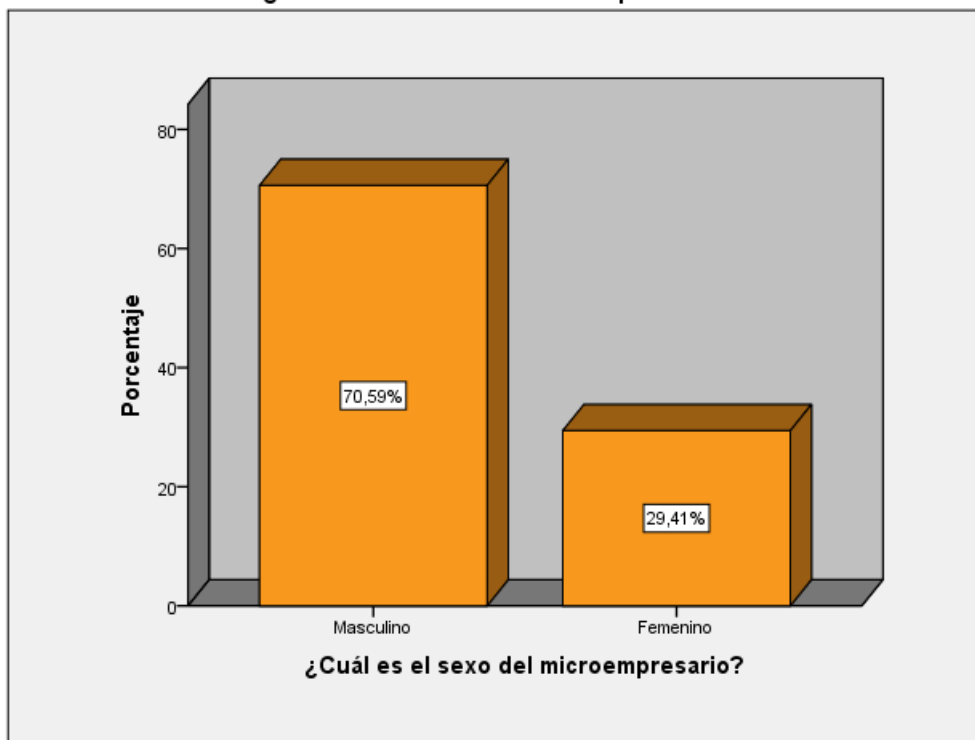
¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	12	70,6	70,6	70,6
	Femenino	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 5

¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN: según los resultados recogidos de la investigación, los microempresarios del sector en estudio, en su mayoría son representados por el sexo masculino (70,6%). La presencia de sexo femenino es del 29.41%.

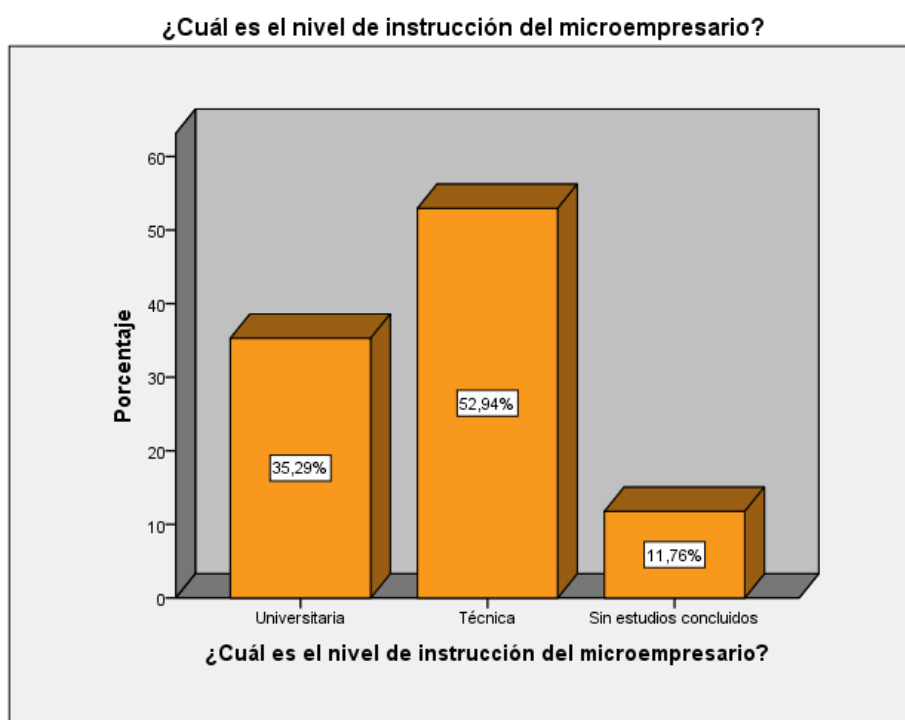
TABLA 5

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitaria	6	35,3	35,3	35,3
	Técnica	9	52,9	52,9	88,2
	Sin estudios concluidos	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 6



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: según los resultados recogidos de la investigación, los emprendedores cuentan con nivel de instrucción: “técnica” 52,9%, “universitaria” 35,28% y “sin estudios concluidos” 11,76%. También existe apertura en este sentido.

B. De la Empresa

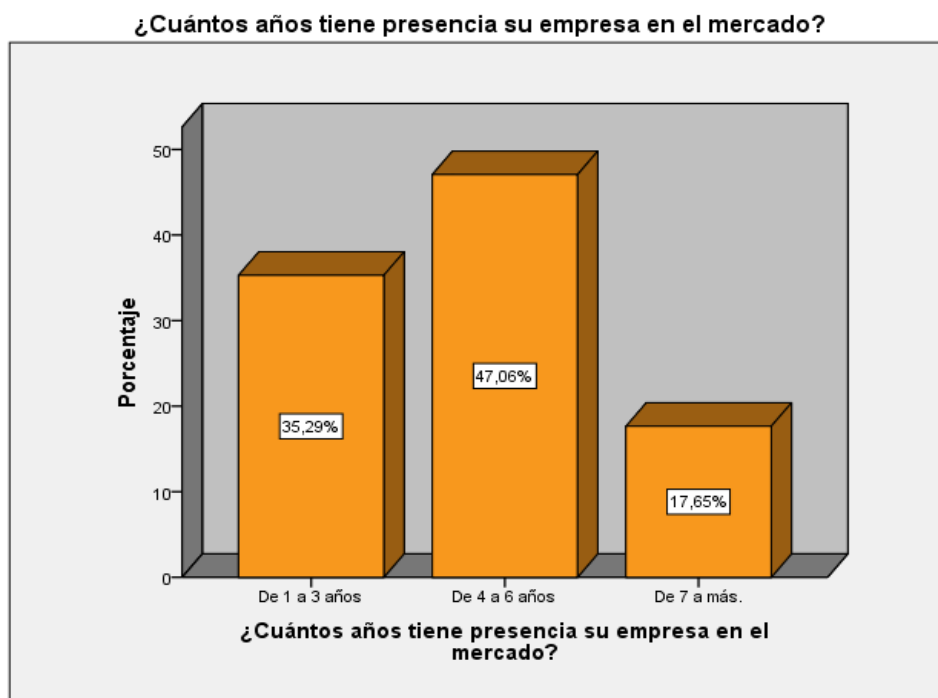
TABLA 6

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	6	35,3	35,3	35,3
	De 4 a 6 años	8	47,1	47,1	82,4
	De 7 a más.	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 7



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN: Según los resultados, existen mypes del sector servicios, rubro restaurant, con amplia experiencia en el distrito de Callería “de 4 a 6 años” (47,1%) y nuevas “de 1 a 3 años” (35,29%).

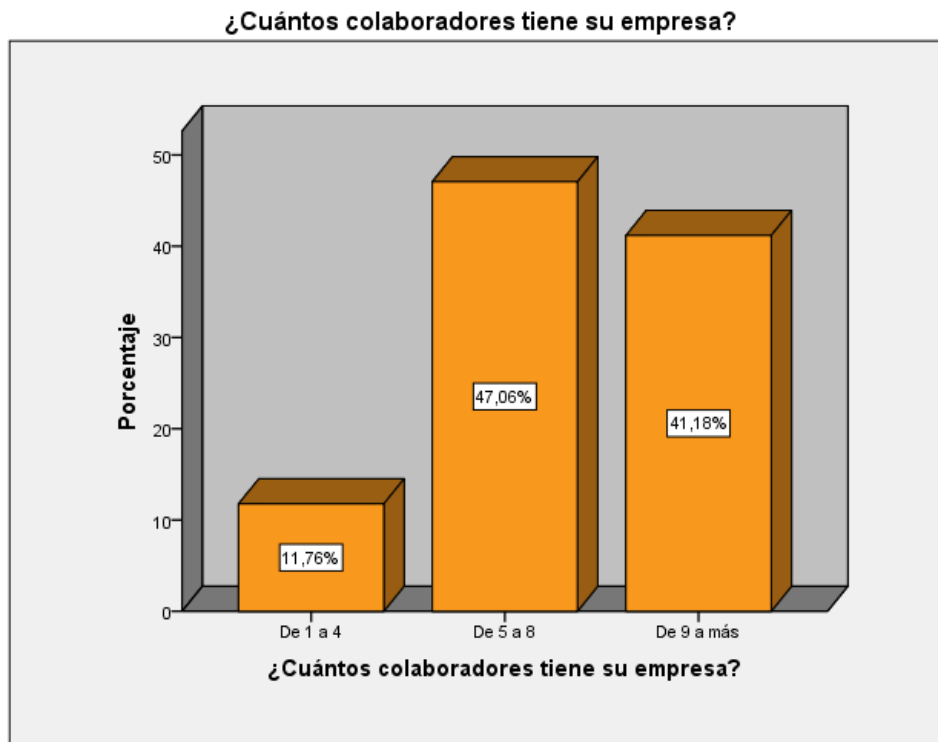
TABLA 7

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	2	11,8	11,8	11,8
	De 5 a 8	8	47,1	47,1	58,8
	De 9 a más	7	41,2	41,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 8



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, 8 del total de las mypes, es decir un 47.1% emplean entre “de 5 a 8” trabajadores, lo que indica que son empresas de gran afluencia de clientes.

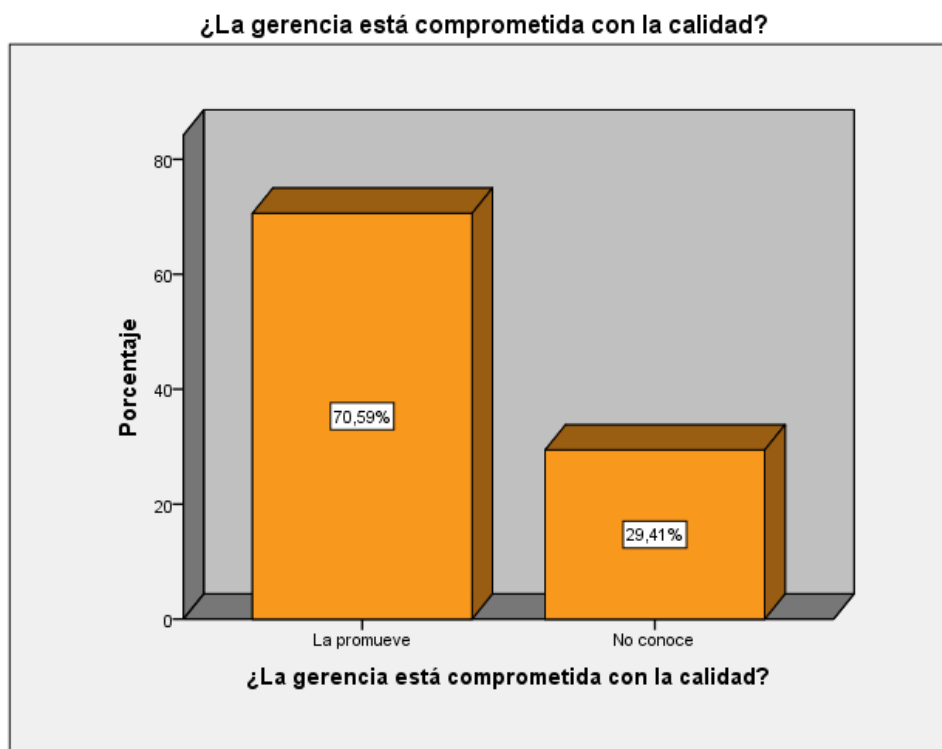
TABLA 8

¿La gerencia está comprometida con la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La promueve	12	70,6	70,6	70,6
	No conoce	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 9



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, más de la mitad (70.6%) son los representantes legales de las mypes del rubro restaurant que están comprometidos con una gestión de calidad y les preocupa el servicio que ofrecen.

TABLA 9

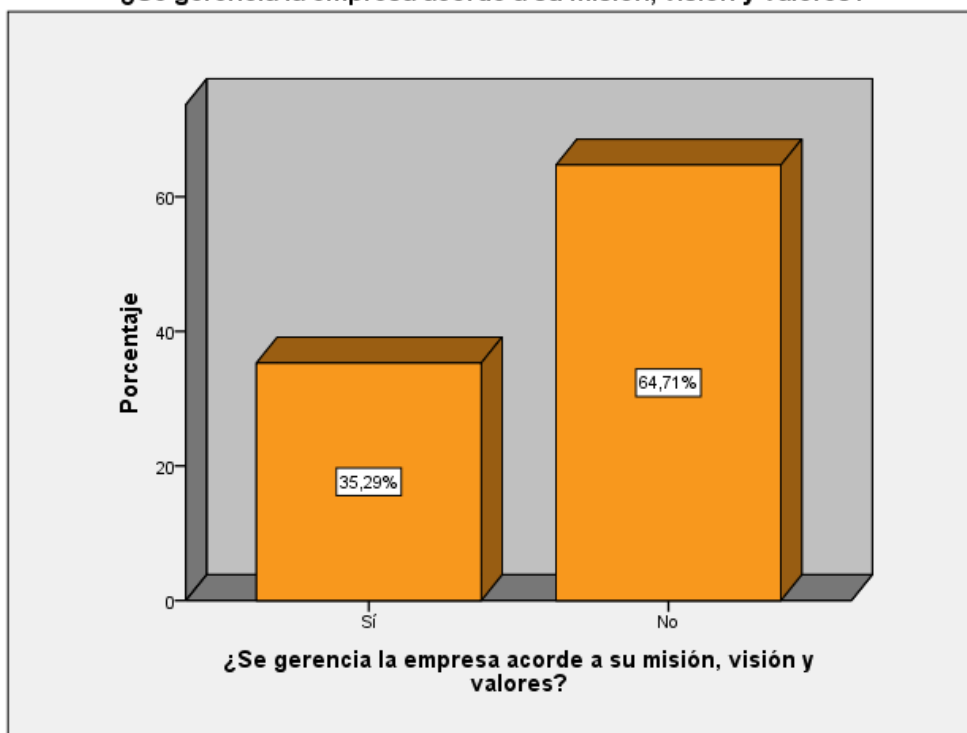
¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 10

¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: los representantes legales del sector servicios, rubro restaurant, en su mayoría (64.7%) gerencia sin tener en cuenta la misión, visión y valores a las cuales se han comprometido y/o carecen de la mismas.

TABLA 10

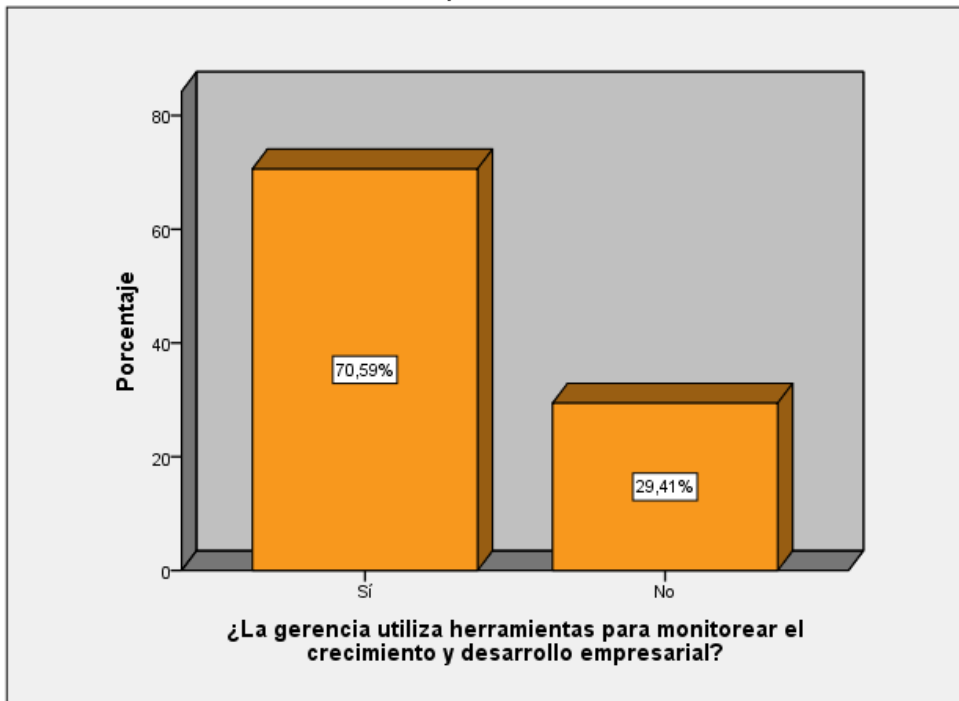
¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 11

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, el 70.6% de los microempresarios dirigen haciendo uso de herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial, pero no miden la calidad de servicio.

TABLA 11

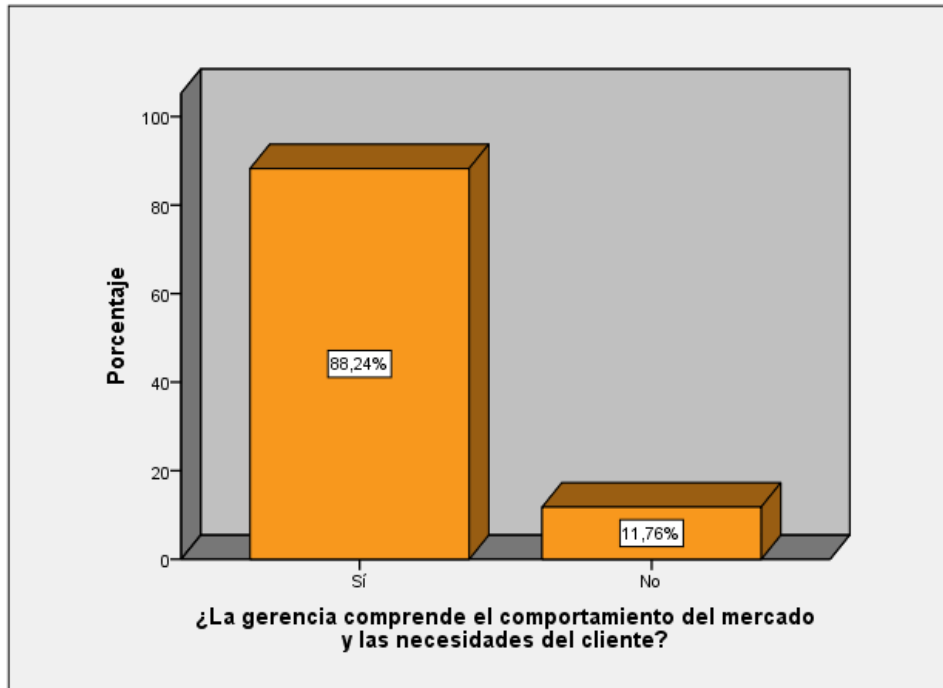
¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	88,2	88,2	88,2
	No	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 12

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, se observa que un 88.2% de los microempresarios del sector servicios, rubro restaurant, han estudiado el mercado al que se dirigen, conociendo las preferencias y necesidades de los clientes.

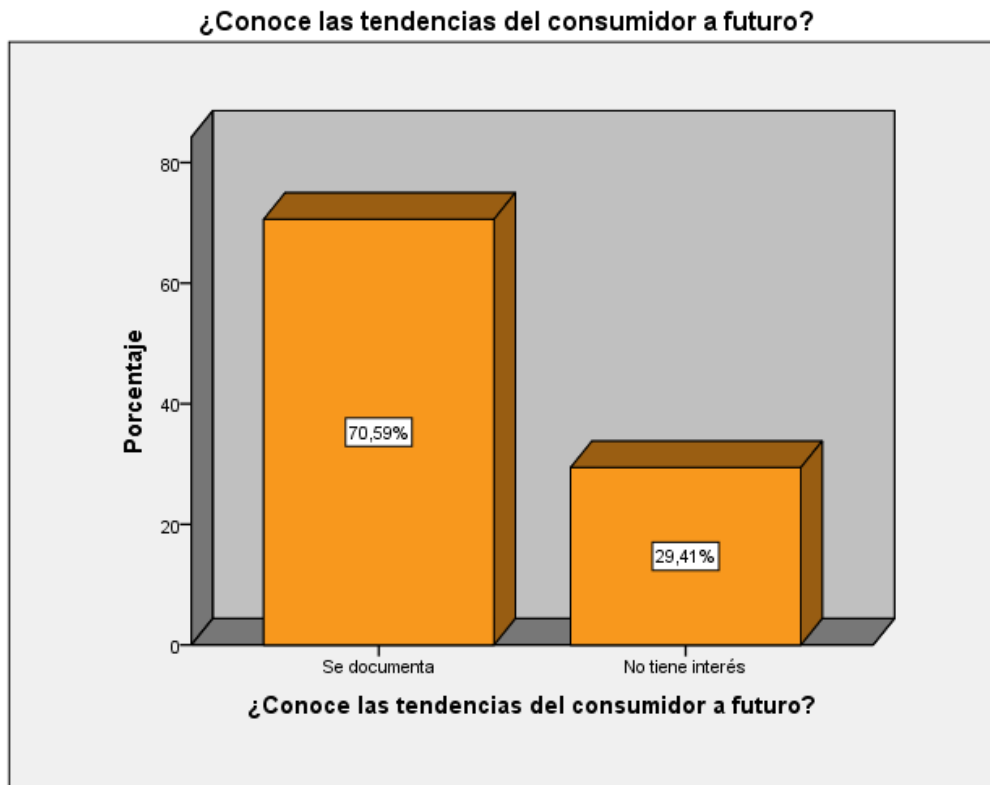
TABLA 12

¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se documenta	12	70,6	70,6	70,6
	No tiene interés	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 13



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, un 70.6% de los microempresarios del sector servicios, rubro restaurant, afirman estar muy interesados en las tendencias y preferencias del consumidor a futuro, llevando un control minucioso y documentado del mismo.

C. De Atención al Cliente

TABLA 13

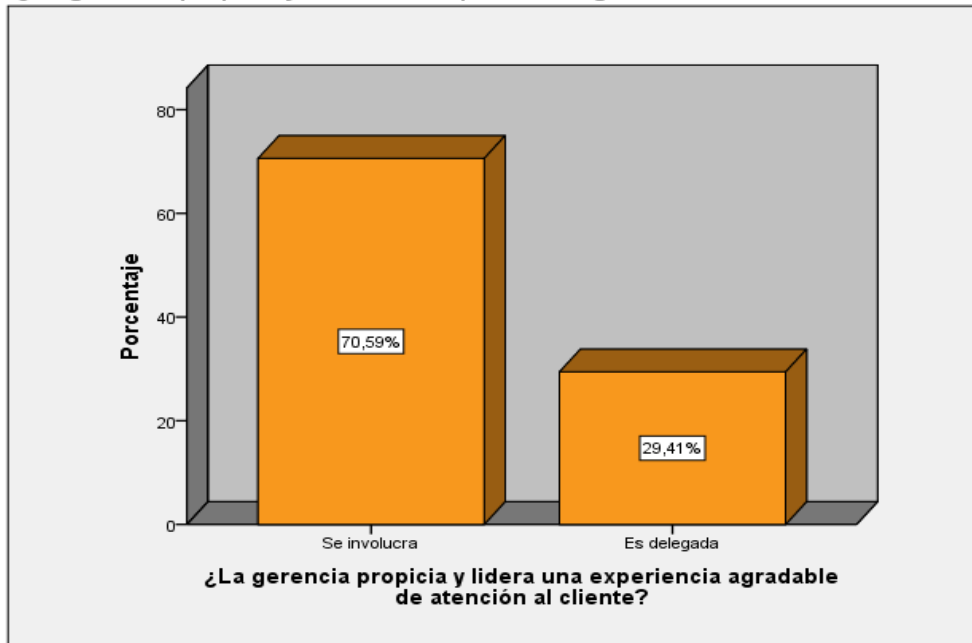
¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se involucra	12	70,6	70,6	70,6
	Es delegada	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 14

¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, un 70.6% de los microempresarios del rubro, están comprometidos en promover y liderar una experiencia agradable de atención al cliente junto con su organización.

TABLA 14

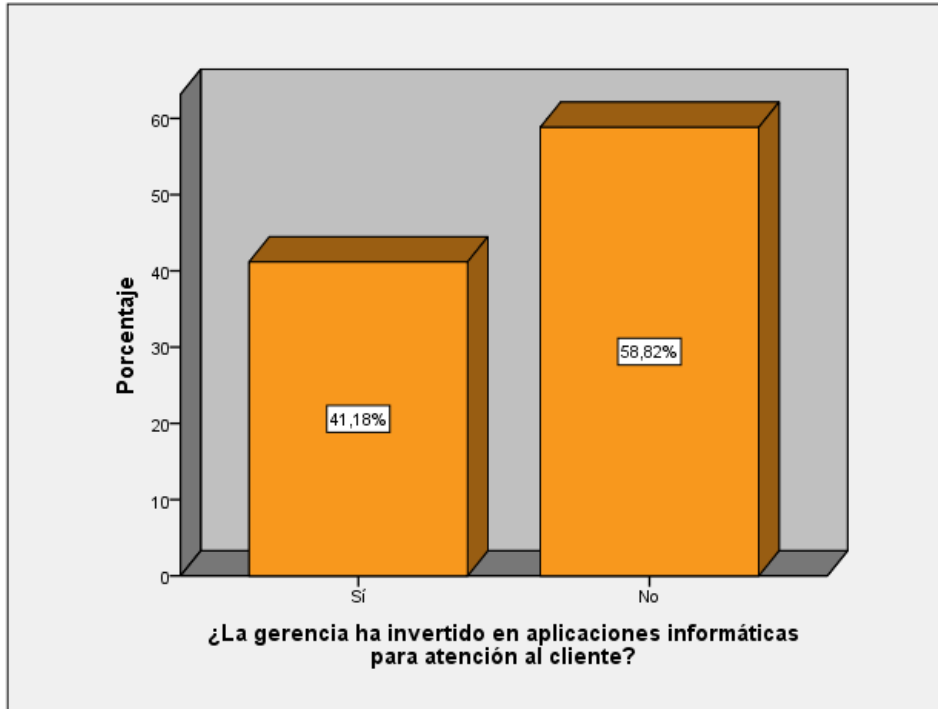
¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	41,2	41,2	41,2
	No	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 15

¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, nos muestra que un 41.2% de los representantes legales de las mypes del rubro, cuentan con un sistema de atención al cliente, permitiendo a los clientes recibir un servicio mucho mejor a través de un sistema de atención personalizada.

TABLA 15

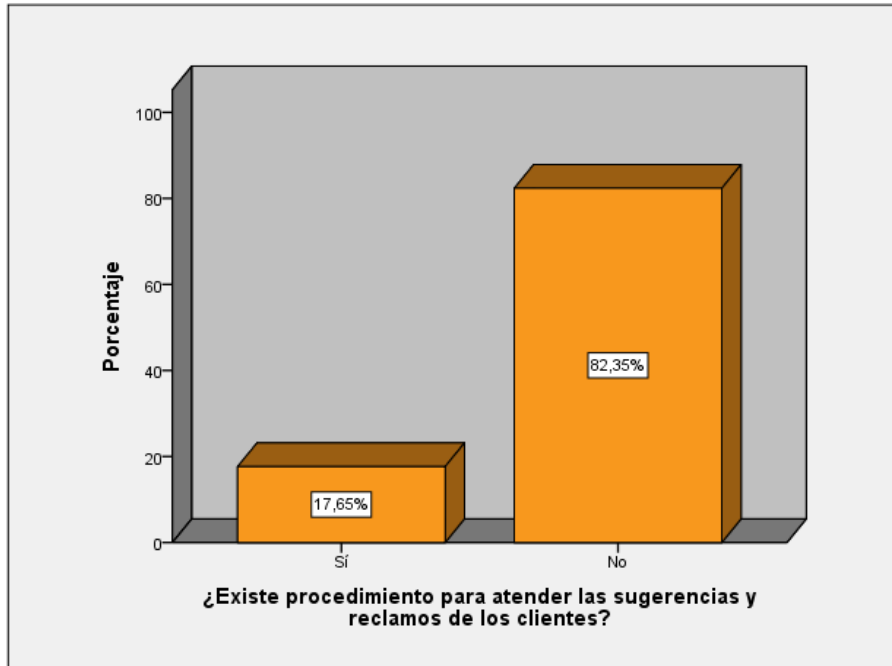
¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	17,6	17,6	17,6
	No	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 16

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, nos muestra que apenas un 17.7% de los microempresarios del rubro cuentan con un proceso de reclamos, para fortalecer el enfoque hacia el cliente y resolver reclamos motivando al personal de esta manera mejorar sus habilidades en el trato con los clientes.

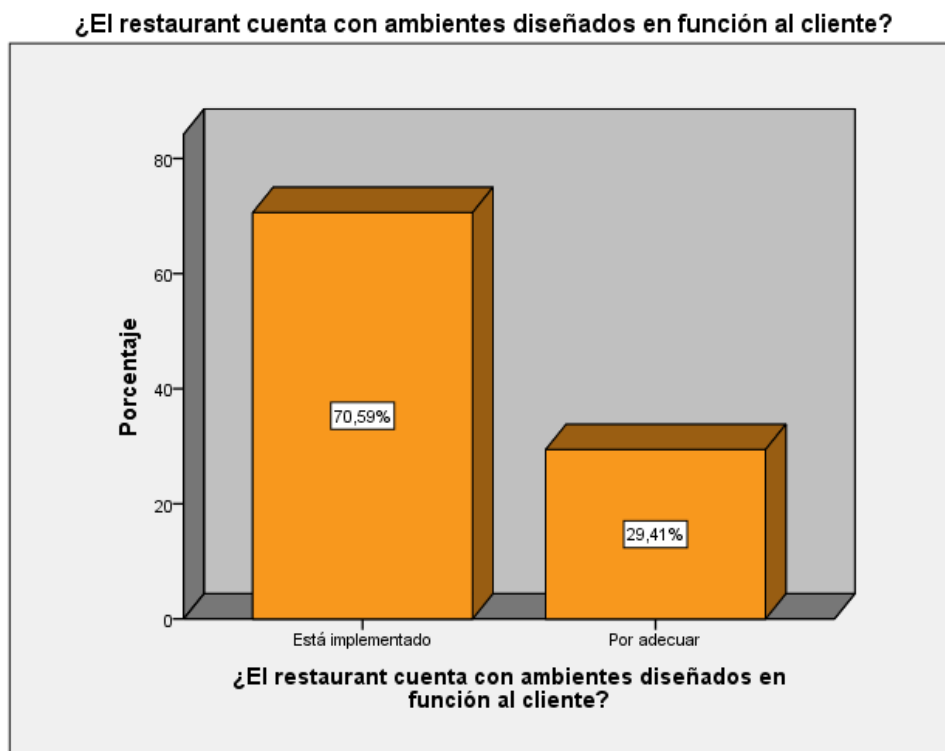
TABLA 16

¿El restaurant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está implementado	12	70,6	70,6	70,6
	Por adecuar	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 17



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, un 70.6 % de los microempresarios del rubro cuenta con la infraestructura en función al servicio que pretende brindar al cliente.

TABLA 17

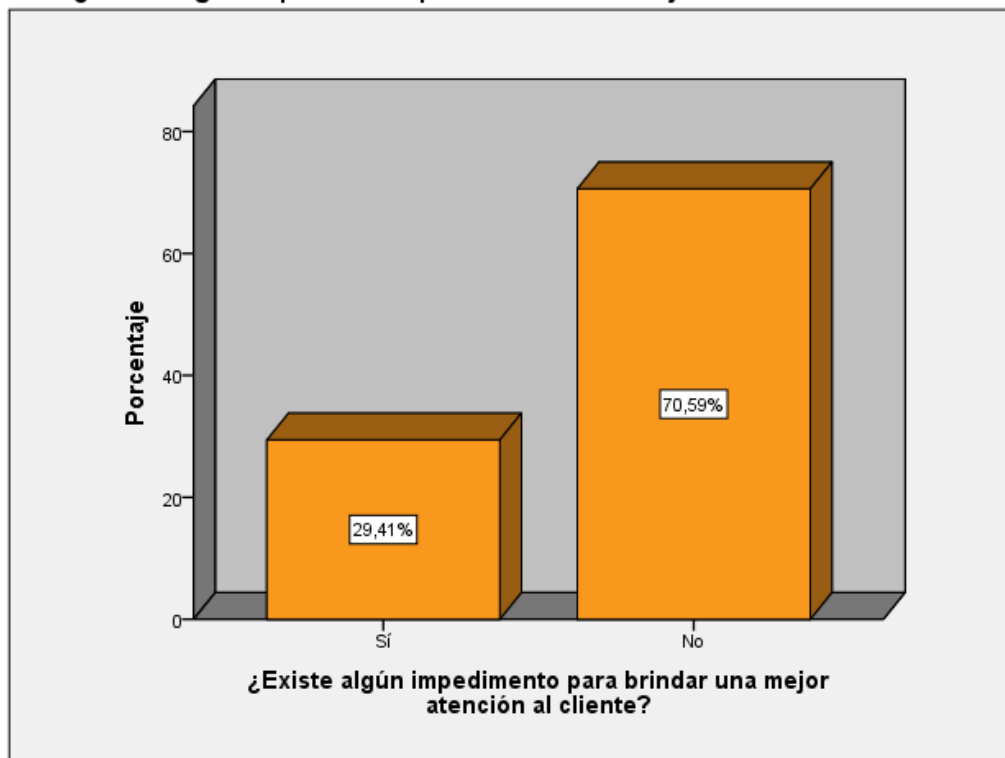
¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	29,4	29,4	29,4
	No	12	70,6	70,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 18

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: Un hallazgo importante es que 29.41% de los microempresarios del rubro afirman tener impedimentos para brindar una mejor atención al cliente. Estas dificultades están centradas en falta de presupuesto y nivel de ventas que no permiten una inversión.

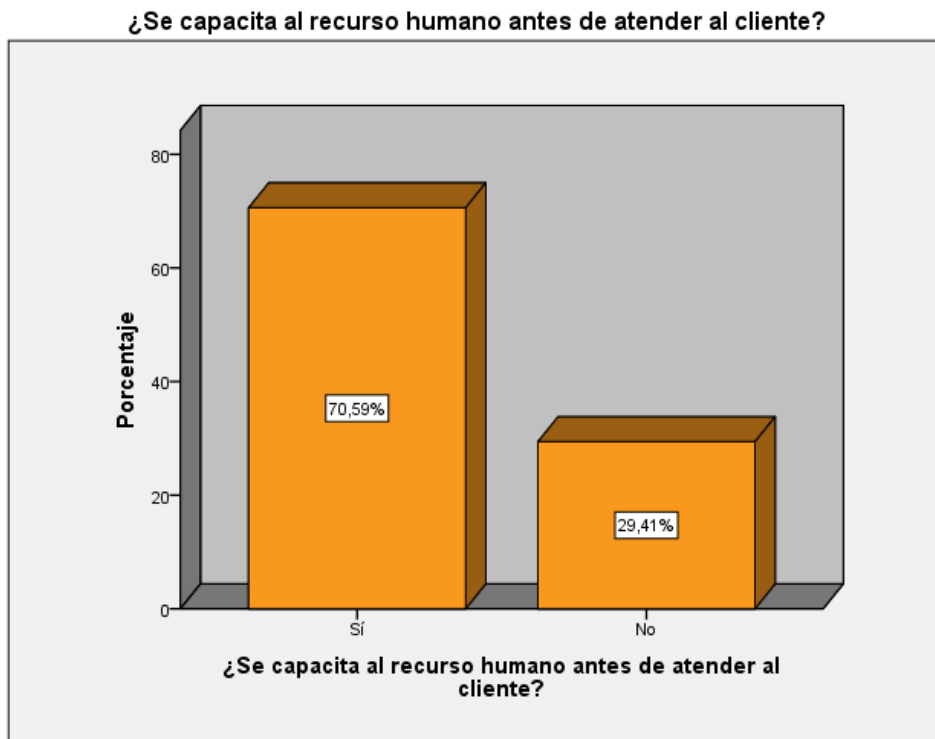
TABLA 18

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 19



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN: una gran mayoría (70.6%) de los representantes legales de las mypes del sector servicio, rubro restaurant se preocupan en capacitar al recurso humano bajo su administración, para una mejor calidad de servicio.

TABLA 19

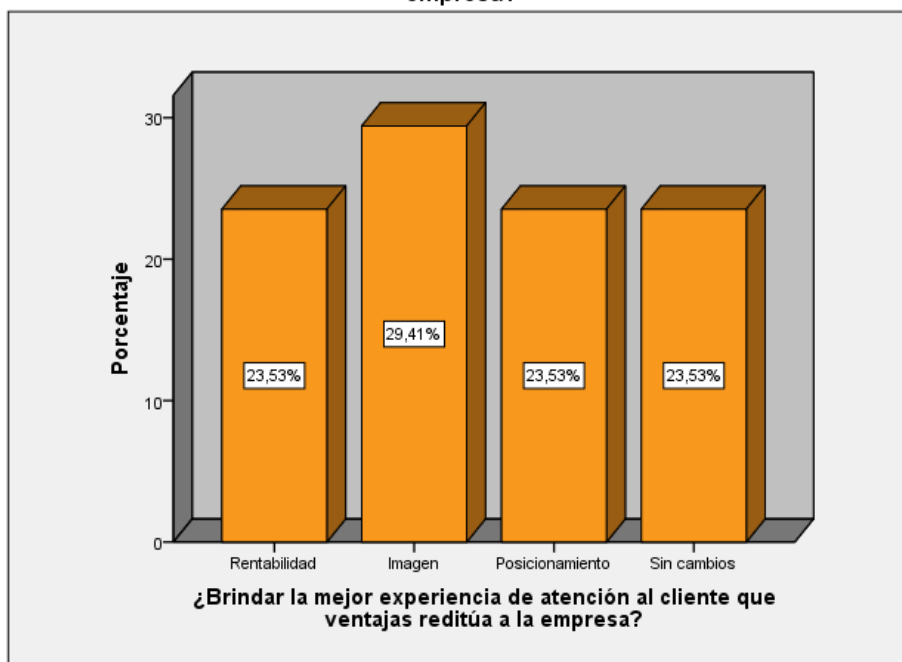
¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	4	23,5	23,5	23,5
	Imagen	5	29,4	29,4	52,9
	Posicionamiento	4	23,5	23,5	76,5
	Sin cambios	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 20

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, un 52.9% de los microempresarios del rubro afirman que obtienen mayor rentabilidad y mejoran su imagen como beneficio de brindar una mejor experiencia de atención en el cliente.

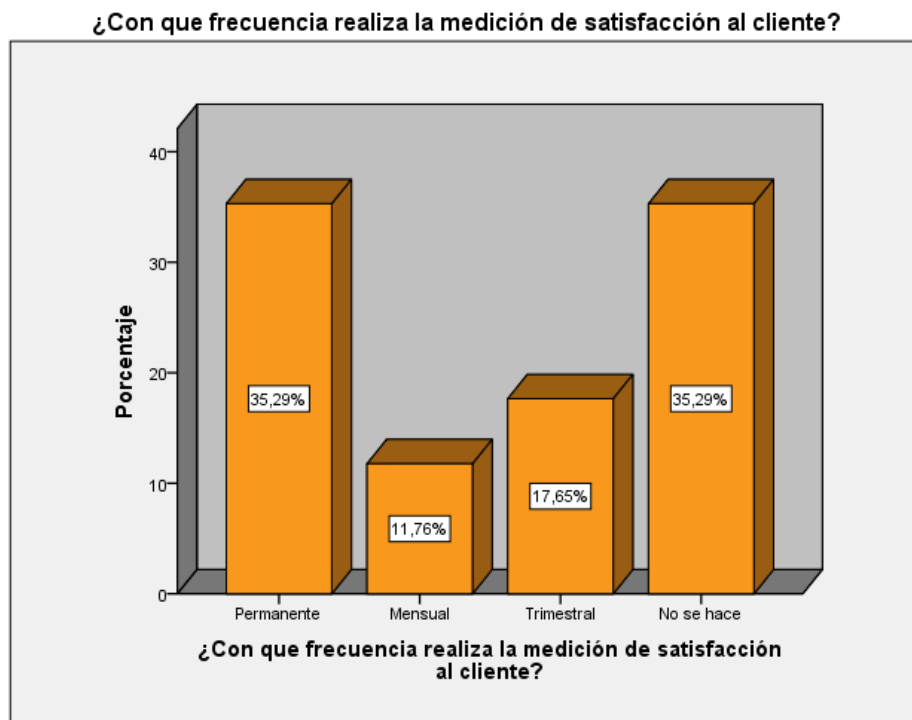
TABLA 20

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	6	35,3	35,3
	Mensual	2	11,8	47,1
	Trimestral	3	17,6	64,7
	No se hace	6	35,3	100,0
	Total	17	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 21



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, un 35,3% de los microempresarios del rubro, realizan permanentemente la medición de satisfacción al cliente. Un hallazgo importante es que también un 35,29% no realiza medición por no considerar de interés.

TABLA 21

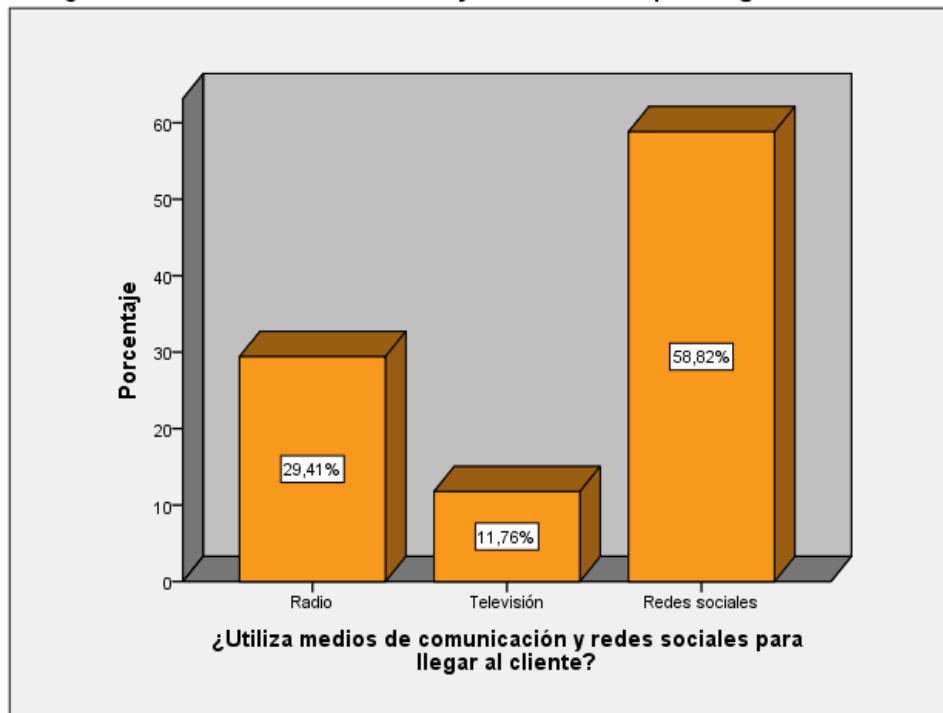
¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	5	29,4	29,4	29,4
	Televisión	2	11,8	11,8	41,2
	Redes sociales	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector servicios, rubro Restaurant

FIGURA 22

¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos de los encuestados, se observa que un 58.8% de los microempresarios del rubro, utilizan las redes sociales como medio de comunicación y publicidad para llegar al cliente.

5.2 Análisis de resultados

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, con los objetivos, hipótesis y revisión de literatura citada en la presente tesis.

El microempresario del rubro restaurant del distrito de Callería, se caracteriza por encontrarse en su mayoría (47,1%), en el rango de 29 a 39 años, sin embargo. el rubro tiene apertura a todas las edades indistintamente. Asimismo, indistintamente pueden participar emprendedores del sexo masculino (70,6%) y del sexo femenino (29.41%). Respecto al nivel de instrucción, de la misma manera destaca nivel de instrucción: “técnica” 52,9%, “universitaria” 35.28% y “sin estudios concluidos” 11.76%; evidenciando que existe apertura también en este sentido.

¿La gerencia está comprometida con la calidad?

Según los resultados obtenidos de los encuestados, más de la mitad (70.6%) son los representantes legales de las mypes del rubro restaurant que indican que están comprometidos con la calidad y les preocupa el servicio que ofrecen, pero esta es empírica porque no utilizan técnicas o herramientas de calidad. Algunas carecen de misión, visión y valores.

Al respecto, recogemos lo indicado por **Francisco, B. (2013)**, en su tesis para obtener el grado en Administración y Dirección de Empresas “Liderazgo en la Empresa”. La que incide en la importancia para la empresa de seguir un modelo de gestión de calidad y la responsabilidad de tomar el liderazgo el que refleje una óptima relación entre la gerencia y trabajadores en busca de una efectividad individual y colectiva, a la par que busque el desarrollo y satisfacción profesional de los miembros de la empresa.

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

Según los resultados obtenidos de los encuestados, se observa que un 88.2% de los microempresarios del sector servicios, rubro restaurant, han estudiado el mercado al que se dirigen, conociendo las preferencias y necesidades de los clientes. Consideramos una fortaleza, ya que el entendimiento del mercado posibilitará mejores decisiones de la gerencia con servicios más alineados a los requerimientos del cliente.

Los microempresarios del sector deben elaborar y aplicar una propuesta dinámica que los distinga de la competencia, ya que hoy los clientes no son sumisos (fidelidad), esa propuesta debe ser el propio servicio, una herramienta competitiva y distintiva. Así lo concluyó **Castillo, M. (2015)**, en su tesis “Calidad del Servicio y Lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba”; Bachiller en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo, para determinar de qué manera influye la calidad del servicio en el nivel de lealtad del cliente en el Restaurante Mechita.

Positivamente, el resultado que se obtuvo de los encuestados, es que un 70.6% de los microempresarios del rubro, están comprometidos en promover y liderar una experiencia agradable de atención al cliente junto con su organización.

¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?

Según los resultados obtenidos de los encuestados, nos muestra que un 41.2% de los representantes legales de las mypes del rubro, cuentan con aplicaciones que agilizan el servicio al cliente. Esta acción las pone a la vanguardia en nivel de servicio. Es el futuro y las demás mypes deben emular esta iniciativa.

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

Según los resultados obtenidos de los encuestados, nos muestra que apenas un 17.7% de los microempresarios del rubro cuentan con un proceso de reclamos. Constituye una debilidad que se debe revertir como enfoque hacia el cliente y resolver reclamos motivando al personal mejorar sus habilidades en el trato con los clientes.

¿El restaurant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente?

Según los resultados obtenidos de los encuestados, un 70.6 % de los microempresarios del rubro cuenta con la infraestructura en función al servicio que pretende brindar al cliente.

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

Un hallazgo importante es que 29.41% de los microempresarios del rubro afirman tener impedimentos para brindar una mejor atención al cliente. Estas dificultades están centradas en falta de presupuesto y nivel de ventas que no permiten una inversión. Sin embargo, consideramos que se debe incidir en la preparación del personal para que cultiven la disposición al servicio.

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

Una gran mayoría (70.6%) de los representantes legales de las mypes del sector servicio, rubro restaurant se preocupan en capacitar al recurso humano bajo su administración, para lograr una vocación y calidad de servicio en sus colaboradores.

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente y que ventajas reditúa a la empresa?

Según los resultados obtenidos de los encuestados, un 52.9% de los microempresarios del rubro afirman que obtienen mayor rentabilidad y mejoran su

imagen como beneficio de brindar una mejor experiencia de atención en el cliente.

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?

Según los resultados obtenidos de los encuestados, un 35,3% de los microempresarios del rubro, realizan permanentemente la medición de satisfacción al cliente. Un hallazgo importante es que también un 35.29% no realiza medición por no considerar de interés. Este resultado demuestra que la cultura de calidad aún es incipiente en el sector; el feedback que el cliente puede brindar a través de una medición o encuesta, constituye una oportunidad de mejora que debe ser tomada y aprovechada sobre todo por la gerencia con el fin de acercarse al cliente e identificar cuáles son sus intereses.

Aguirre, L. (2013). En su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de Empresas “El servicio de Calidad de los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de la Unión- Dos de Mayo 2013”; indica cómo influye el servicio en la satisfacción del cliente; para tal efecto se centró en la atención del personal, el ambiente físico y la preparación de los alimentos en los restaurantes, como críticos en la evaluación de percepción de los clientes.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

- Según los resultados de la investigación, el rubro de restaurant tiene apertura para emprendedores de diferentes edades, sexo e instrucción educativa.
- Existe un interés en la práctica de la mejora continua en sus operaciones y brindar un buen servicio al cliente (70,6%). Sin embargo, el conocimiento de gestión de calidad es incipiente. El uso de indicadores de monitoreo de la gestión es empírico.
- La gerencia de las mypes está muy involucrada en las preferencias y necesidades del cliente (88,2%). Incluso algunas se proyectan en tendencias a futuro.
- La gerencia propicia y lidera el plan de atención al cliente (70,6%) y está a la vanguardia de su competencia.
- El 41,2% ha invertido en tecnología en beneficio de atención a sus clientes, como agilizar pagos, pedidos y tiempo de atención.
- Aún no es fortaleza la cultura de servicio al cliente. Un 35,3% de los restaurantes no realiza medición de satisfacción y solo 17,7% tiene un procedimiento para recibir sugerencias y reclamos.
- El 70,6% de las mypes indica capacitar a su personal antes de tener contacto con el cliente, porque desconocen el trato a los clientes.

6.2 Recomendaciones

El rubro de restaurant en el distrito de Calleria, constituye un componente importante en el día a día de las actividades empresariales de la ciudad de Pucallpa, por eso están en el foco del cliente, respecto a calidad de atención, por esta razón vertimos las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que la gerencia de las mypes del rubro restaurant, cultiven una cultura de servicio en sus empresas. El mismo que sea liderado por el mismo gerente y se involucre al 100,0% de los trabajadores.
- La calidad debe ser practicada permanentemente, en todas las operaciones del restaurant. Se debe gerenciar según la misión y visión.
- Mas mypes de restaurant deben implementar el uso de tecnología para agilizar los niveles de atención enfocados en tiempos de atención.
- El enfoque al cliente también es recibir sugerencias y reclamos. Como parte de una gestión de calidad se debe elaborar los procedimientos que deben ser compartidos con toda la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Durand, L. (2013). “*El servicio de Calidad de los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de la Unión- Dos de Mayo 2013*”. (Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco). Recuperado de <https://docplayer.es/89076667-Universidad-de-huanuco.html>
- Bradacco, Joseph L. (2002). *Leaning Quietly*. Boston: Harvard Business School Press.
- Brian Cooper; Brian Floody; Gina McNeill (2004) “Como iniciar un restaurante”. Editorial Norma S.A. Bogotá, Colombia.
- Castillo Villalva, M. (2015). “*Calidad del Servicio y Lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*”. (Tesis de Bachiller en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones*. 12^a ed. México: Pearson Educación.
- Douglas McGregor (2011). *El lado humano de las empresas*. Ediciones McGraw-Hill, interamericana de México.
- Evans, James R. y David L. Olson (2002). *Introduction to simulation and Risk Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fernández, P; Bajac, H. (2003). *La gestión de Marketing de Servicios*. (4ed), 499 págs. Ediciones Granica S.A.
- Francisco Ayuso, B. (2013). “*El Liderazgo en la Empresa*”. (Tesis de Grado en Administración, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3653/1/pfgliderazgo%5bbeatrizfrancis>

[coayuso%5d%5b1%5d.pdf](#)

García Giménez, J. (2012). “*Sistema de Calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia*”. (Tesis de Licenciado, universidad Simón Bolívar). Recuperado de: <http://159.90.80.55/tesis/000153392.pdf>

Guerrero, D. (2001). Cuánto menos Tiempo paso en la cocina, menos me gusta mi trabajo. Ediciones Grastroeconomy. Recuperado de <https://www.gastroeconomy.com/2011/12/diego-guerrero-%E2%80%9Ccuanto-menos-tiempo-paso-en-la-cocina-menos-me-gusta-mi-trabajo%E2%80%9D/>

Hernández, R. et. al (2006) Metodología de la Investigación Científica, 4ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.

Horovitz, Jacques. *Los siete secretos del servicio al cliente*. Pearson Education S.A, 2000.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*. 4a ed. Mexico D.F.: Prentice Hall.

Mongomery, D. C. (2000). *Introduction to Statistical Quality Control* (4a. ed.). Nueva York: Jhon Wiley & Sons.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988). El Método de Servqual. The executive fast track 12 manage.

R.C. Lewis and B. H. Booms, “The Marketing aspect of service quality”, In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, (Eds), *Emerging Perspective on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99- 107, 1983.

Santos, J. (2002). *Teoría e historia de los Sistemas Sociales* (2ed). Universidad Nacional, 272 págs.

Serna Gómez, Humberto (2008). *Gerencia Estratégica* 10ma. Ed. Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Serna Gómez, Humberto (2007). *Índice de Gestión. Cómo diseñar un sistema integral de medición de gestión*. 4^a. ed., Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Sewel Carl; Brownm, Paul B. *Clientes para siempre*. McGraw-Hill, México 1994.

Zavala, Medellín (2,003), *Libro Teoría de la Calidad- Guadalajara- México*)

ANEXOS

1. Presupuesto

Para la realización del informe de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 4,244.00.

Tabla 22

Recursos	Unidad	Cantidad	Costo Unit. (S/.)	Costo Total (S/.)
Asesoramiento	Asesor	1	1,500.00	1,500.00
Taller de Titulación		1	1,650.00	1,650.00
			Sub Total	3,150.00
Materiales				
Papel Bond A4	Millar	1	22.00	22.00
Lapicero color Azul y Rojo	Unidad	2	2.00	4.00
Cuaderno de 100 Hojas	Unidad	1	4.00	4.00
Memoria USB 4 gigas	Unidad	1	20.00	20.00
Fotocopias		150 hojas	0.10	15.00
Encuadernación	Unidad	4	6.00	24.00
			Sub Total	89.00
Servicios				
Alquiler de Computadora	Unidad	1	500.00	500.00
Impresora	Unidad	1	250.00	250.00
Tinta para impresora	Unidad	2	5.00	10.00
Internet		45 horas	1.00	45.00
			Sub Total	805.00
Pasajes ida y vuelta al centro de investigación				
Pasaje ida y Vuelta			12 veces	60.00
Alimentación		10 ración	5.00	50.00
			Sub Total	110.00
Blusa y falda de vestir para la presentación del trabajo				90.00
			Costo Total	4,244.00

Fuente: Realizado por Wendy Vela.

2. Cronograma

Tabla 23

CRONOGRAMA DE AVANCE	2018															
	MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Identificación de las variables.	↓	↓														
Determinación del sector y rubro a estudiar.	↓	↓														
Título del proyecto de investigación.	↓	↓														
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			↓													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			↓	↓	↓	↓										
Elaboración de Metodología de la investigación.					↓	↓	↓									
Presentación de Proyectos de Investigación.						↓	↓	↓	↓							
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.						↓	↓	↓	↓	↓						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.											↓	↓	↓	↓		
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													↓	↓	↓	
Presentación del informe final de investigación.														↓	↓	
Revisión turnitin.														↓	↓	↓
Elaboración de artículo científico y diapositivas.																↓
Prebanca y sustentación del informe final.																↓

Fuente: Realizado por Wendy Vela

3. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
EMPRESA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Calleria, año 2018”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. PERFIL DEL PROPIETARIO:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?

a) Masculino.....b) Femenino.....

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?:

a) técnico () b) profesional () c) sin estudios

B. DE LA EMPRESA

4. ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

De 1 a 3 () De 4 a 6 () de 7 a más ()

5. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () de 9 a más ()

6. ¿La gerencia está comprometida con la calidad?

Lo promueve () No conoce ()

7. ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

Si () No ()

8. ¿La empresa utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

a) Si b) No

9. ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

a) Si () b) No ()

10. ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

a) No documenta () b) No tiene interés ()

C. DE ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

a) Se involucra () b) Es delegada ()

- 12. ¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 13. ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**
- a) Si () b) No ()
- 14. ¿El restaurant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente?**
- a) Implementado () b) Por adecuar ()
- 15. ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 16. ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 17. ¿Brinda la mejor experiencia de atención al cliente y que ventajas reditúa a la empresa?**
- a) Rentabilidad ()
- b) Imagen ()
- c) Posicionamiento ()
- d) Sin Cambios ()
- 18. ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?**
- a) Permanente ()
- b) Mensual ()
- c) Trimestral ()

d) No se hace

19. ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

a) Radio

b) Televisión

c) Redes Sociales

Pucallpa, julio 2018