



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA
SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO
RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY,
2016.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRIA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. DORIS MARGARITA CANO SALDAÑA

ASESOR:

Dr. JOSE GERMAN LINARES CAZOLA

CHIMBOTE – PERÚ
2017

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Luis Fernando Sanchez Vera
Presidente

Dr. Reinerio Zacarias Centurion Medina
Secretario

Mgtr. Hector Asención Rivera Prieto
Miembro

Dr. José Germán Linares Cazola
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su incomparable amor e inmensa bondad, por permitirme vivir y disfrutar cada día de mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto para hacer realidad mi anhelo de culminar de mi tesis.

Al Dr. José German Linares Cazola por la confianza y el apoyo que me brindó para poder culminar mi tesis.

DEDICATORIA

*Con mucho amor a mis hijos Gladys
Y Elías que llegaron a mi vida en el
momento oportuno para llenarme de
alegría e impulsarme a seguir adelante
para cumplir mi meta.*

*A mis familiares, amigos y compañeros
que me brindaron su apoyo y tuvieron
Compresión para Poder cumplir con
este proyecto.*

RESUMEN

La presente investigación tiene por título: Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación tuvo como problema el siguiente: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016? y como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Palabras clave: satisfacción, atención al cliente, restaurante.

ABSTRACT

This research has as its title: Quality Management of customer service and satisfaction in the micro and small enterprises of the services sector, Restaurants category: Case Restaurant "La Rinconada" in the city of Huarney, 2016. The investigation had as problem The following: What is the relationship between the quality management of customer service and the level of satisfaction in micro and small companies in the service sector: Restaurants Restaurant Case "La Rinconada" in the city of Huarney, 2016? And as a general objective: To determine the relationship between the quality management of customer service and the level of satisfaction in micro and small enterprises in the restaurant sector: "La Rinconada" restaurant case in the city of Huarney, A sample of 93 clients from the restaurant "La Rinconada" in the city of Huarney was selected, and a 55 questionnaire questionnaire was applied using the Likert model, using the The survey. Obtaining the following results: 80% state that they totally agree with the use of principles. 50% are partially in agreement with the use of care channels. 66% are totally in agreement with the customer service. 43% disagree, or disagree with the handling of complaints. 78% are totally in agreement with the product and 51% with conflict resolution, 58% with customer orientation, 50% with the fulfillment of customer requirements, 72% with the welfare provided by the Restaurant, as well as 73% are also fully in keeping with maintaining customer relationships. The conclusions were as follows: 43% affirm that the level of customer service is excellent, 72% affirm that the level of satisfaction is excellent, there is a relationship between the variables given the chi-square test of 71,058 that is greater than 9,490.

Keywords: satisfaction, customer service, restaurant.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
4. Resumen y abstract.....	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Bases teóricas relacionadas con el estudio.....	24
2.3 Hipótesis.....	36
2.4 Variables.....	36
III. Metodología.....	37
3.1 El tipo y el nivel de la investigación.....	37
3.2 Diseño de la investigación.....	37
3.3. Población y muestra.....	38
3.4. Definición y Operacionalización de las variables y los indicadores.....	39
3.5 Técnicas e instrumentos.....	40
3.6 Plan de análisis.....	41
3.7. Matriz de consistencia.....	41
IV. Resultados.....	42
4.1 Resultados.....	42
4.2 Análisis de resultados.....	62
V. Conclusiones y recomendaciones.....	67
Aspectos complementarios.....	69
Referencias bibliográficas.....	67
Anexos.....	72

INDICE DE TABLAS.

Tablas de la Variable Atención al Cliente

Tabla 01: Si usa principios en la atención al cliente.....	PAG. 43
Tabla 02: Si usa canales para atender al cliente.....	PAG. 44
Tabla 03: Si usa procesos de pedidos del cliente.....	PAG. 45
Tabla 04: Si usa procesos para solicitud de información del cliente.....	PAG. 46
Tabla 05: Si usa procesos en los servicios postventa al cliente.....	PAG. 47
Tabla 06: Si el personal se relaciona con el cliente.....	PAG. 48
Tabla 07: Funciones del departamento.....	PAG. 49
Tabla 08: Gestión de quejas.....	PAG. 50

Tablas de la Variable Satisfacción del cliente

Tabla 09: Producto adecuado.....	PAG. 51
Tabla 10: Resolución de problemas.....	PAG. 52
Tabla 11: Ventajas del restaurante La Rinconada.....	PAG. 53
Tabla 12: Producto orientado al cliente.....	PAG. 54
Tabla 13: Cumplimiento de requisitos del cliente.....	PAG. 55
Tabla 14: Calidad del producto.....	PAG.56
Tabla 15: Bienestar de los clientes.....	PAG. 57
Tabla 16: Fidelización de los clientes.....	PAG. 58
Tabla 17: Relaciones con los clientes.....	PAG. 59
Tabla 18: Variable Atención al Cliente.....	PAG. 60
Tabla 19: Variable Satisfacción del cliente.....	PAG. 61

INDICE DE GRAFICOS

Figuras de la Variable Atención al Cliente

Figura 01: Si usa principios en la atención al cliente.....	PAG. 43
Figura 02: Si usa canales para atender al cliente.....	PAG. 44
Figura 03: Si usa procesos de pedidos del cliente.....	PAG. 45
Figura 04: Usa procesos para solicitud de información del cliente.....	PAG. 46
Figura 05: Si usa procesos en los servicios postventa al cliente.....	PAG. 47
Figura 06: Si el personal se relaciona con el cliente.....	PAG. 48
Figura 07: Funciones del departamento.....	PAG. 49
Figura 08: Gestión de quejas.....	PAG. 50

Figuras de la Variable Satisfacción del cliente

Figura 09: Producto adecuado.....	PAG. 51
Figura 10: Resolución de problemas.....	PAG. 52
Figura 11: Ventajas del restaurante La Rinconada.....	PAG. 53
Figura 12: Producto orientado al cliente.....	PAG. 54
Figura 13: Cumplimiento de requisitos del cliente.....	PAG. 55
Figura 14: Calidad del producto.....	PAG. 56
Figura 15: Bienestar de los clientes.....	PAG. 57
Figura 16: Fidelización de los clientes.....	PAG. 58
Figura 17: Relaciones con los clientes.....	PAG. 59
Figura 18: Variable Atención al Cliente.....	PAG. 60
Figura 19: Variable Satisfacción del cliente.....	PAG.61

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en nuestro país, las formas de hacer comercio han cambiado mucho en estos últimos años con ayuda del Internet, una persona que esté conectada al Internet podrá comprar cualquier producto que se ofrezca en la red en cualquier parte del mundo. En este panorama, la pequeña empresa difícilmente tendrá alcance global actuando individualmente; aunque tenga un buen nicho del mercado local, no estará libre de que en cualquier momento sea atropellado por una empresa del exterior en su tradicional mercado.

La importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPES) para lograr el desarrollo con inclusión social, la necesidad de promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva inserción en los mercados, favoreciendo de esta manera la generación de empleo, la democratización de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, la inclusión social. Es importante porque busca que las MYPE ingresen en el mercado para generar empleo y oportunidades a los pobladores del país.

Hoy en día, pese a estar inmerso en una era en donde la industrialización ha logrado un crecimiento vertiginoso de las grandes empresas, aun así, las micro y pequeñas empresas juegan un rol preponderante en la vida económica de los países a nivel mundial y cubren más del 30 % del PBI mundial y ocupan a un alto porcentaje de la PEA a nivel mundial. Al respecto: Galdon (2014) manifiesta lo siguiente, con respecto a las pymes españolas:

Cuatro letras reunidas en una sola sigla que dice mucho de la economía española: PYME. Las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del tejido empresarial en España y son las principales generadoras de empleo. El Ministerio de Industria tenía registradas en marzo de 2014 más de 1, 1 millones de pymes,

frente a solo 4,188 empresas de gran tamaño. Paralelamente, el Gobierno tiene contabilizadas 1,5 millones de compañías sin asalariados; es decir, autónomos que no tienen trabajadores.

La conclusión que se desprende del análisis de estas cifras es clara y reveladora: la salida de la crisis deberá de hacerse a través de las pymes, que serán las que faciliten el crecimiento y la creación de empleo necesarios para relanzar la economía española.

En los países emergentes de América Latina las micro y pequeñas empresas también juegan un papel fundamental en el PBI como factor de medición del crecimiento de la economía y de desarrollo como naciones democráticas y que en su mayoría de países impera la libre empresa, esto da lugar a que los emprendedores de muchos países opten por ingresar al mundo empresarial como micro empresarios pujantes en busca de forjarse un mejor destino económico, social, cultural que lo lleva a invertir y poner en riesgo su capital que con gran esfuerzo han logrado amasar a lo largo de su vida laboral o familiar.

Cohen (2013) afirma lo siguiente:

En la Argentina las tendencias en los aportes de las mypes a la economía de ese país, está en las siguientes cifras: del 100% de las empresas el 0,6% son grandes empresas y en el nivel de MIPyMEs lo conforme el 99,4%. con respecto al empleo las grandes empresas cubren el 33,7% y las MIPyMEs generan el 66,3% del empleo total. Los problemas principales que enfrentaron las PyME en Argentina en el año 2011 y 2012 son: Inflación 93% ; incertidumbre macroeconómica 93%, costos laborales 87%, presión tributaria 78%; tipo de cambio 77%.

En el Perú al año 2013 el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) registró un total de 1 778 377 empresas, de las cuales el 99,02% son micro y pequeñas empresas. Que se dedican a diversas actividades económicas, siendo la actividad de comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas que tiene un 46,38%, seguida por la actividad de industrias manufactureras con 8,83%, por la actividad económica de alojamiento y de servicios de comidas con un 8.02% del total de las MYPES en el Perú.

En los países en vías de desarrollo, como lo son los latinoamericanos existe un alto porcentaje de creación de micro y pequeñas empresas, que se enfrentan a escasos recursos de sus emprendedores, sin capacitación formal y un escaso apoyo por parte del Estado. El emprendedor solo cuenta con su gran deseo de progreso económico a través de la creación de una micro empresa o el deseo de invertir para hacer crecer su capital que dispone, ingresando así a un riesgo elevado de perder su capital y cerrar su mype a corta vida.

La distribución de las MYPE según el tipo de organización jurídica es el siguiente en el Perú: el 45,8% son Personas Naturales, el 26,4% son Sociedades Anónimas Cerradas, el 15,0% son Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, el 10,1% son Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. (INEI, 2013, p. 11).

Las grandes empresas tienen por prioridad mejorar sus ofertas que ofrecen al mercado, como pueden ser: los productos o bienes. Pero no solamente las MYPE comercializan productos, sino que existen otros tipos de productos que se comercializan como son las organizaciones, los eventos, las ideas, las organizaciones, las personas, las propiedades, los lugares y servicios. El marketing considera a estos elementos como

productos, en el sentido que se le puede aplicar un sistema comercial de las 4 P. para lograr su comercialización y su aceptación por el mercado. Gran parte de estos elementos están catalogados como servicios, cuyo sistema de administración tiene que ser más cuidadoso, por tratarse de aspectos cualitativos y sujetos a muchas variaciones por factores sociales, políticos, económicos, culturales y naturales. En la comercialización de estos elementos mucho tiene que ver los servicios que van acompañados de productos, o de servicios que van acompañados de otros servicios, en donde la atención al cliente resulta fundamental en la satisfacción del cliente y crecimiento de las MYPE. En nuestro país la calidad en la atención al cliente parece que es un privilegio de las medianas y grandes empresas, dado que las microempresas no han desarrollado eficientemente la atención al cliente, ni en el momento de la venta ni en la post venta de sus productos o servicios; existiendo así una brecha en la atención y satisfacción al cliente de las mediana y grandes empresas con las microempresas, en donde se experimentan un bajo nivel de calidad en la atención al cliente. Este hecho se traduce en un nivel de ventas bajo, bajas utilidades y cierre de las MYPE en un alto porcentaje.

La atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en nuestro país no ha experimentado una mejora en su calidad de atención, pese a que gran parte de la población recibe alimentación fuera del hogar por razones de trabajo, viaje, estudio o por no disponer de tiempo para movilizarse a sus domicilios, dejando así una gran oportunidad de incrementar sus ventas, utilidades y de fidelizar a los clientes vía una mejor atención al cliente.

La importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPES) para lograr el desarrollo con inclusión social la necesidad de promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva inserción

en los mercados, favoreciendo de esta manera la generación de empleo, la democratización de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, la inclusión social. Es importante porque busca que las MYPE ingresen en el mercado para generar empleo y oportunidades a los pobladores del país. Una de estas formas de ingresar, permanecer y lograr el crecimiento de las MYPE es mejorando la mala atención al cliente que realizan las micro empresas, debido a su informalidad, falta de capacitación, poco deseo de crecer, falta de visión empresarial y de capital de trabajo son algunos factores que dificultan una atención de calidad al cliente por parte de las micro empresas.

Al margen de todo esto, las MYPE del rubro restaurantes no tienen en cuenta la razón por la cual fue creada y se desvían de su Misión, y ofrecen un producto y servicios adicionales en mal estado y con bajo nivel de calidad, ocasionando como resultado una insatisfacción y pérdidas de clientes: lo que dificulta aún más el crecimiento de las microempresas por no generar los ingresos suficientes para su crecimiento.

Estos factores negativos que presentan las MYPE en el rubro restaurantes, ameritan un estudio profundo y urgente que busquen soluciones inmediatas para revertir una mala atención a los clientes en una necesidad vital como lo es la alimentación de la población, y, asegurar una alta tasa de la PEA y un alto porcentaje del PBI que aportan las microempresas al país, constituyéndose en empresas fundamentales para el desarrollo del Estado Peruano. Estos problemas que presentan las MYPE se enmarcan en una solución propia de profesionales inherentes a la administración y a las instituciones que forman a estos profesionales y que están inmersos en proponer a la sociedad la solución de problemas propios de las empresas.

En Ancash, las micro y pequeñas empresas tienen un alto nivel de crecimiento, pues esto a generado muchos puestos de trabajo, pero sin embargo estas pequeñas empresas vienen atravesando por diversos problemas como la inadecuada gestión de calidad y mala atención al cliente, pues no aplican correctamente herramientas o técnicas administrativas en sus negocios que les permita buscar obtener y retener clientes en base a una gestión en atención preferencial a clientes.

En la Ciudad de Huarney, existen un gran número de mypes en los diferentes sectores: servicio, comercio o producción. Algunas mypes desaparecen al poco tiempo de su creación y otras permanecen en el tiempo y se desarrollan en el mercado desconociéndose el motivo de este fenómeno, considerando que existen muchos factores como la gestión de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la capacitación, la rentabilidad, la atención al cliente y satisfacción en las mypes, los cuales por desconocimiento de sus representantes no son usados adecuadamente. Para resolver las inquietudes anteriores se ha planteado el siguiente problema de investigación: **¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016?** Para resolver el presente problema se ha planteado el objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. Para lograr el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos: 1). Determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante

“La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. 2) Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. 3) Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. En la presente investigación se usó la siguiente metodología: el tipo de investigación es descriptiva, correlacional y cuantitativa, de nivel aplicada y transversal. Se eligió mediante el muestreo proporcional una muestra de 93 sujetos, con un cuestionario de 55 preguntas.

La presente investigación se justifica en razón que nos permitirá conocer las características de la gestión de calidad bajo un enfoque en la atención y el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, se justifica porque permitirá conocer a la relación que existe entre la atención al cliente y nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. El conocimiento de esta relación permitirá mejorar la calidad en la atención al cliente con el fin de mejorar el nivel de satisfacción del cliente cuando éste usa productos o servicios. Por otro lado, también esta investigación se justifica porque desde el punto de vista metodológico proporcionará un instrumento para el recojo de información de otros trabajos parecidos a realizarse en otros ámbitos geográficos de la región y del país. Asimismo, el presente trabajo de investigación servirá como antecedente para otras investigaciones de mayor rigor científico y para tomar mejores decisiones en cuanto a la atención al cliente y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas.

El presente trabajo está dividido en las siguientes partes medulares: I Introducción, II Marco Teórico, III Metodología, IV Resultados y V Conclusiones.

II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Enriquez (2011) en su investigación titulada: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Qué Factores Internos y Externos se encuentran directamente relacionados con el Deficiente Servicio al Cliente ofrecido en Restaurantes que cuentan con más de 5 mesas y están ubicados en el Centro de Ibarra? Uno de los objetivos generales fue el siguiente: 1. Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a cinco mesas. Tres de sus objetivos específicos fueron los siguientes: 1. Indagar si las condiciones en las que los restaurantes prestan sus servicios permiten captar nuevos clientes en relación a la competencia. 2. Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad. 3. Investigar las posibles estrategias de Servicio al Cliente que permitan superar el problema del Deficiente Servicio al Cliente ofrecido en los restaurantes. Las conclusiones fueron las siguientes:

1. El Manual de Servicio al Cliente abarca temas relevantes, actuales y pertinentes como: etiqueta y protocolo, neuromarketing , merchandising, higiene de alimentos, marketing e imagen personal, primeros auxilios, aspectos medio ambientales, entre otros ; aunado a ello su fácil aplicación permite que el personal de los restaurantes se mantenga capacitado y actúe con proactividad ante las diferentes eventualidades que puedan surgir dentro de los restaurantes.

2. Los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en

dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando.

3. Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de Restaurantes, en tal virtud y considerando la relevancia de éste aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes así como la fidelización de los clientes actuales.

4. Previa la realización del Manual de Servicio al Cliente se diseñaron y aplicaron encuestas, entrevistas y fichas de observación con el fin de detectar tanto los factores internos como los factores externos generadores del deficiente servicio al cliente, es así que se puede concluir que: la imagen interna y externa que proyectan los restaurantes debe mejorarse, como fortaleza principal los restaurantes cuentan con precios accesibles, su debilidad principal es la falta de cortesía por parte del personal, la mayor amenaza es la competencia y tienen la oportunidad de mejorar el nivel de servicio al cliente, partiendo de ello se diseñaron estrategias de marketing, flujogramas de procesos, y diversos esquemas secuenciales que sirven para comprender de manera clara la base teórica de la propuesta.

5. Depende de los propietarios de los restaurantes la implementación del Manual de Servicio al Cliente ya que son ellos los llamados a socializarlo ante su personal, incurrir en los costos que el mismo genera y tener una actitud abierta de

cambio que les permita valorar ésta herramienta de marketing como la guía que les permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y diferenciarse de sus competidores.

Moreno (2012) en su trabajo de investigación titulado: Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. Tuvo como principal objetivo: realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, y tres de los objetivos secundarios fueron: Reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes para la existencia de las empresas en el tiempo. Identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante. Sentar las bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. Llego a las siguientes conclusiones: 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.
- La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta

relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos problemas con clientes.

- Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente.
- Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “ La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Franco, Pabon, Zamora y Eder (2016) en su investigación aplicó un estudio a un restaurante KFC de la ciudad de Atocongo con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacción del cliente, mediante el uso de la herramienta Just in time. Primero hizo un diagnóstico para identificar cuáles son las principales causas generadoras de insatisfacción en el cliente, determinando que la rapidez en el servicio y la precisión con lo ordenado son los principales atributos de valor para los clientes de la tienda KFC50 de Atocongo. Se aplicó una encuesta, entrevistas , se hizo análisis de tiempos y de la teoría de colas obteniéndose como resultado que los principales factores a atacar son las relacionadas al personal como falta de entrenamiento y motivación, y las que tienen que ver con el proceso de planificación. El resultado del análisis de colas determinó que debe de mejorar la distribución de horarios y cargas de trabajo. Su propuesta se divide en dos grupos: el primero además de entrenarlo y

motivarlo debe de capacitarlo y aprovechar sus ideas y sugerencias. La segunda propuesta propone alternativas para una adecuada planificación de la producción, partiendo de las ventas históricas y venta perdida, para hacer una óptima distribución de recursos.

Alvarez (2012) en su trabajo de investigación denominado: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál será el grado de satisfacción de los clientes y usuarios de las redes de supermercados gubernamentales, respecto al servicio ofrecido? Tuvo como objetivo general: determinar el grado de satisfacción, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. Su objetivo específico fue: Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL respecto al servicio ofrecido. El trabajo tubo las siguientes conclusiones: el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, relación a la dimensión Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías. El cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad” ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tiques de compra claros y detallados. En esta dimensión los clientes perciben que el servicio es peor al esperado, en relación a las transacciones de venta, el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida. El cliente considera que el servicio supera lo esperado con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable

transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupado para orientarles a una mejor compra.

Jurado (2014) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito” se planteó como objetivo general determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejora para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008 y como objetivos específicos se planteó: Evaluar la situación actual y desarrollar un modelo de Carta de Servicios para un restaurante de lujo, que permita determinar el nivel de calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente. Establecer propuestas de solución a las falencias encontradas en la gestión del servicio y atención al cliente. Arribo a los siguientes resultados: La mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención en Robledo Restaurante como muy bueno. Los principales factores que impiden al restaurante tener un mejor funcionamiento y crecimiento son los siguientes: Falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante, falta de capacitación del personal y desmotivación, falta de proveedores de materia prima. No se da un servicio de calidad para los clientes debido a que el personal no cuenta con la preparación y capacitación necesaria. Se generó una carta de servicios con el fin de establecer estándares para elevar el nivel de satisfacción de los cliente en base a una encuesta preparada para bajo el modelo SERVQUAL que permitió establecer recomendaciones para mejorar la satisfacción de los clientes.

Anticona (2015) en su trabajo de Investigación denominado: Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (Cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera influye la Cultura Organizacional en la calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (Cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015? Su objetivo general fue: Determinar la influencia de la Cultura Organizacional en la calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (Cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015, y los objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (Cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015; y Determinar la magnitud de la relación entre la cultura organizacional y la calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (Cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015. Esta investigación tubo los siguientes resultados con respecto a la variable calidad de atención al cliente: el 97.7 % está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se valora y se da impulso para el logro de objetivos y metas; El 53.5% manifiesta estar totalmente de acuerdo respecto a que para el logro de objetivos la organización le da mucha importancia al trabajo en equipo; el 53.5% manifiesta estar de totalmente de acuerdo respecto a que la organización cuenta con un protocolo de atención al cliente y procura su cumplimiento; el 79.1% manifiesta estar de totalmente de acuerdo respecto a que la organización ejerce un control adecuado para que sus insumos e ingredientes sean de alta calidad; el 81.4% manifiesta estar totalmente de acuerdo respecto a que la organización se preocupa y exige a sus empleados a tener apariencia limpia, el 62.8% manifiesta estar de totalmente de acuerdo respecto a que la

organización cuenta con un sistema de control de calidad de sus productos y servicios; el 97.7% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que la organización estimula y alienta la habilidad de prestar el servicio prometido en forma precisa; el 97.7% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que es política de la organización evaluar la conformidad en la entrega del producto o servicio; 97.7% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que la organización adopta acciones correctivas ante el rechazo del producto o servicio brindado. El estudio concluyó que la calidad de atención al cliente es aplicada muy eficientemente en las cevicherías del distrito de Chimbote, encontrándose con una buena atención al cliente, son los mismos gerentes quienes impulsan y lideran para que la organización se prepare adecuadamente con programas y normas de control de calidad y esto se haga efectivo tanto en el control de calidad del sistema de servicio y el control de calidad de los productos vendidos.

Ríos (2014) En su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014” llegó a los siguientes resultados; se observa que, un 90% de las mypes son formales en el sector servicios, rubro-restaurantes, el número de trabajadores permanentes representa un 95%; se observa que, la finalidad por la que se formó la mype fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares, obteniendo un 45%; Se observa que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención, que según lo encuestado nos arroja un 50%; según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%; de los 20 restaurantes encuestados, 15 de ellos que

representa a un 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad; un 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado; el 85% de los representantes legales de las mypes encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad; un 80% de los representantes legales de las mypes encuestados, respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo; el 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad. Llegando a las siguientes conclusiones: En cuanto a los gerentes de mas mypes: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de Huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. En cuanto a la gestión de calidad: del estudio realizado se concluye que el 50% d los representantes legales o gerentes de las mypes del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención ; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Huallpahuque (2014) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014” llegó a los siguientes resultados; Del total de empresarios de los restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz se observa que el 33,3% manifiestan tener de 36 - 45 años de edad; observa que el 51,5% son mujeres; el 33,3% cuentan con estudios Superiores Universitarios; Del total de las MYPE encuestadas, el 52,4% señalan que hay una deficiencia aplican la mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos; el 36,4% indica que no es necesario establecer objetivos y estrategias para lograr un buen resultado respecto al establecimiento de objetivos dentro de la empresa; el 38,1% afirman que son indiferentes a hacer un seguimiento detallado de los problemas que se generan en el proceso de preparación de alimentos; se observa que el 42,9% afirman no identifican las causas que se puede presentar en la empresa respecto a la identificación de las posibles causas que genera problemas en el proceso de preparación de alimentos; el 47,6% afirman que se indican de una manera informal sobre cómo proceder en el proceso de preparación de alimentos respecto a la planificación de soluciones a los problemas suscitados en el proceso de preparación de alimentos; el 33,3% manifiestan que no es necesario realizar cambios para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos respecto al generación de cambio en la empresa; el 42,9% responden que no es necesario establecer un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos porque tienen amplia experiencia en el tema respecto al establecimiento de un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos; el 33,3% manifiestan que seleccionan de forma estandarizada la mercadería para brindar un producto de calidad respecto a la selección estandarizada de insumos para mejorar la calidad en la

preparación de los alimentos; el 42,9% manifiesta que no es necesario evaluar los resultados del proceso de preparación de alimentos ya que sus empleados conocen lo suficiente del mismo respecto a la medición de resultados del proceso de preparación de alimentos; el 33,3% señalan que es irrelevante respecto al proporcionar información sobre el proceso de preparación de alimentos. Del trabajo realizado se concluye que. La mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, tienen de 36 -45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudio superior universitario. La gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de dos tenedores en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo los resultados nos muestran que el mayor porcentaje de los empresarios no aplican el ciclo de PHVA en la estructura operacional de la organización.

Campos (2015) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y competitividad de las mypes rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015” llegó a los siguientes resultados; el 100% de los encuestados respondieron que si tienen una estructura de responsabilidades en el personal de servicio; el 100% de los encuestados respondieron que si tiene un flujo de comunicación el personal de servicio dentro de la empresa; el 100% de los encuestados respondieron que no capacitan constantemente al personal en cuanto a la

importancia de calidad; el 100% de los encuestados respondieron que si existe interés por la calidad en el restaurante; el 100 % de los encuestados respondieron que si cuentan con un área de almacenamiento adecuada para la materia prima; el 60% de los encuestados respondieron que no le satisfacen servicios adquiridos que le ofrecen; el 69% de los encuestados respondieron que si son los alimentos de calidad; el 60% de los encuestados respondieron que la atención no ha sido personalizada; el 60% de los encuestados respondieron que los servicios higiénicos del restaurante es regular. Del estudio realizado se concluye que: La gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, se concluye que si influye la gestión de calidad en la competitividad pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Las características que tiene la gestión de la calidad en las mype rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera es la falta de conocimiento, la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva

Hernández (2014) en su trabajo de investigación titulado “Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014” llegó a los siguientes resultados; observamos que las Mypes rubro restaurantes el 66.67% es Femenino. El 66.67% tiene una edad menor a 30 años rubro restaurantes Aquí podemos evidenciar

que la gerencia y/o Administración en este rubro está inclinándose a un sector relativamente joven. El 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. Aquí podemos evidenciar que la mayoría de los gerentes y/o Administradores del rubro no tiene una formación complementaria dirigida al rubro donde trabajan solo un porcentaje bajo realizó estudio superior universitario. El 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación. Se pone en manifiesto que un 53.33% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación del mismo. Los Gerentes y/o Administradores manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor 53.33 %. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas evidenciamos que el 53.33% no conoce de que se trata la ISO. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes indican que 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema. El 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas. Indican que el 66.67 % que aplican la innovación. El 60 % aplica liderazgo general en costos. El 73 % indica que el local donde se ubica el restaurante no es propio. El 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características. El 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles. Se puede observar que el total de los encuestados 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena, podemos evidenciar que el mayor porcentaje de los encuestados 75% manifiestan que la atención es buena. Podemos ver que el tiempo de espera no es un problema para la mayoría de los negocios ya que el 62.5% indicaron que la atención fue normal. El 75% indicó que la calidad del producto le pareció buena. Podemos ver que el total de los encuestados un 25% piensan que el factor primordial a mejorar es el precio. Un 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno. Llegando a las siguientes

conclusiones: En el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Espinoza (2013), en su Investigación titulada “Caracterización de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado de Piura, Año 2013” llegó a los siguientes resultados; los trabajadores sobre las capacitaciones el 56.67% manifestaron que SI recibe capacitaciones. El 56.67% manifestó que la buena atención SI determina la calidad del servicio. La mayoría de los directivos entrevistados el 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda. Los directivos entrevistados sobre los

métodos para evaluar internamente en la empresa el 63.34% respondió que SI utiliza métodos para mejorar los procesos de autoevaluación y revisiones. El 70% están convencidos que una buena gestión de calidad SI genera el éxito en la empresa, sobre la formalización el 70% de los entrevistados comentó que si Existen facilidades para la formalización de las empresas, sobre la pregunta de crecimiento en el mercado el 96.67% respondieron que SI cree que está en constante crecimiento. El 96.67% comenta que SI trabaja con mecanismos que garantizan la calidad de servicio. El 83.34% comentaron que SI realizan mediciones de los procesos de la gestión de calidad para determinar que si se logran los objetivos planificados, el 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de políticas y objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores. El 96.67% de los directivos contestaron que SI han utilizado métodos correctivos y preventivos para identificar áreas de mejora. El 66.67% de la mayoría de los trabajadores respondieron que si sería una gran ventaja el estar formalizados, el 73.33% de los encuestados Si cree que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio. Los directivos entrevistados respondieron que un 77% que la productividad se encuentra en el nivel alto, se le entrevistó a los directivos sobre la incidencia de la calidad de gestión y la formalización el 50% respondió que es positivo, sobre las capacitaciones por rubro el 60 % de los trabajadores respondió que a veces son necesarias. Sobre la pregunta si la formalización debe ir de la mano con la gestión de calidad para garantizar el éxito de la empresa el 50% respondió que sí. Llegando a las siguientes conclusiones: Se ha determinado que la formalización tiene un vínculo muy estrecho con la gestión de calidad, porque ambos componentes les ha permitido analizar las fortalezas y debilidades de su empresa, definiendo una acción innovadora con planes de mejora a corto plazo. Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una

buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía peruana.

2.2 Bases teóricas relacionadas con el estudio

Teoría de atención al cliente

La atención al cliente es una actividad que todas las empresas que comercializan productos o servicios por separados o combinados deben de tener en cuenta que el cliente es esencial en el sistema comercial.

Las empresas de éxito deben de buscar mantener relaciones duraderas con los clientes que han logrado una primera relación comercial.

Por su parte, López, Pérez, y Pérez (2013) afirman:

Que gestionar la relación con los clientes, y en concreto su satisfacción, es determinante para el éxito o fracaso de la empresa. Las compañías más conscientes de ello tratan de encajar dos piezas fundamentales: los empleados y los clientes. Pues les otorga una ventaja competitiva sobre las demás.

1.- La atención al cliente

La mayoría de las actividades que se desarrollan en el sistema comercial corresponden a servicios dirigidos a los clientes.

El servicio de atención al cliente es un conjunto de actividades que buscan servir al cliente con el fin de elevar su nivel de satisfacción y en contra posición

obtener una preferencia hacia la empresa y elevar la rentabilidad en base a la repetición de la compra.

Para López et al. (2013) la atención al cliente debe de observar y cumplir con los siguientes aspectos: “Contar con un departamento de atención al cliente; considerar las fases del proceso de atención al cliente, contar con procedimientos de resolución de quejas y reclamaciones y aplicación de la normativa al proceso de quejas y reclamaciones” (P. 165-170).

Según el autor incide en que la atención al cliente debe de cumplir con la formalización interna de los procesos que involucren un ofrecimiento estandarizado de atención al cliente a través de normas, procesos y reglamentos que aseguren un servicio de atención al cliente en forma estándar. Las microempresas peruanas rara vez implementan un departamento de administración de las quejas de los clientes y menos usan procesos que aseguren un rendimiento estándar en sus actividades.

Mateo (2012) afirma que los elementos que generan satisfacción del cliente, son los siguientes:

Cortesía y amabilidad de los empleados, tiempos de espera cortos de recepción de los servicios, dedicación del tiempo que cada cliente considera oportuno para él, disposición de la organización para resolver problemas, eficacia en la resolución de conflictos, rapidez en la entrega de servicios y trato agradable y amabilidad percibidos (P.64).

La satisfacción del cliente siempre ha sido y será la clave fundamental del éxito del marketing, y los clientes lo saben por lo que exigen cada vez una mayor y mejor atención personalizada no solo en la atención que se merecen sino también exigen

productos personalizados a exigencias personales, y esto se acentúa más en los restaurantes dado las variedades en alimentos al igual que en los gustos y preferencias de los comensales.

La atención al cliente es un conjunto de tareas respaldados por un departamento que se encargue de estandarizar las actividades de atención al cliente y las quejas hechas por los clientes que buscan solucionar sus problemas presentados durante la adquisición o consumo de los productos o servicios recibidos por los clientes.

Principios de la atención al cliente

En el mundo comercial se dice que el cliente es el rey, y como se trata de seres humanos con inteligencia superior evalúan dentro de sí, las actitudes, los servicios, los beneficios, ventajas que ofrecen no solamente los productos o servicios, sino que valoran también los servicios que ofrece la empresa hacia los clientes mismos. En el Perú existen diversos organismos que mediante normas se constituyen defensores de diversos clientes según el producto o servicio que usan o consumen.

La atención al cliente es esencial para construir una relación duradera con los clientes, en ese sentido es necesario tener en cuenta los siguientes principios:

“El cliente es la persona más importante para la organización, y ésta depende del cliente quien jamás interrumpe nuestro trabajo y no es alguien con el que se tenga que discutir, acude a la empresa porque necesita un bien o servicio para cubrir una necesidad y como ser humano tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar” (Lopez et al., 2013, p.164).

Si pensamos en las razones porque los inversionistas corren el riesgo de invertir su capital en la creación de una micro, pequeña, mediana o gran empresa nos

encontramos que dicha razón es incrementar su riqueza, sin embargo, deben primero preguntarse que desea el mercado para luego invertir y generar un producto que satisfaga la necesidad, en tal sentido las empresas terminan dependiendo de las necesidades y de los ingresos económicos de los clientes cuando éstos consumen o usan sus productos, convirtiéndose en los verdaderos reyes de las empresas.

El departamento de atención al cliente

Según Lopez et al. (2013) un departamento de atención al cliente con un alto nivel de calidad aporta considerables ventajas a la organización como las siguientes:

- Aumenta la lealtad de los clientes.
- Propicia un incremento de participación con su cuota de mercado.
- Permite obtener mejoras en la rentabilidad de la empresa.
- Facilita la captación de nuevos clientes.
- Permite ahorrar costos a la organización Ofrece una mejor imagen de la empresa, así como de la marca de los productos y servicios que ofrecen.

Las micro y pequeñas empresas no suelen mantener un departamento de atención al cliente que permita solucionar inconvenientes con los clientes; esta función importante generalmente lo desarrolla los microempresarios o el jefe de personal, por lo que no es una actividad que este bien desarrollada y permita asegurar una actividad sostenible en beneficio de los clientes.

Canales de atención al cliente

Para acercarse aún más en la atención al cliente es necesario establecer canales de atención al cliente. Si las micro y pequeñas empresas desean incrementar sus ventas a diversos mercados locales y nacionales deben de diseñar sus canales de distribución

de sus productos o servicios de acuerdo al mercado y considerando sus hábitos de cada uno de ellos. Para Lopez et al. (2013) mencionan que existen 4 tipos básicos de canales:

1. Personal: que facilitan el establecimiento de relaciones más duraderas con los clientes.
2. Telefónico: permite llevar a cabo un tratamiento homogéneo de las relaciones con los clientes.
3. Impreso: es útil cuando el cliente desea interponer una reclamación o queja sobre una persona o departamento en concreto.
4. Electrónico: cada vez más frecuente y su costo es muy bajo. (p. 166)

El aumento de las ventas es la principal aspiración de toda administración de las empresas, dado que es el inicio del retorno del capital para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Esta idea hace que las empresas busquen constantemente nuevas formas o canales de atención para llegar rápidamente a los consumidores en forma oportuna y a un menor costo por cliente. Se ha experimentado diversas formas de acercarse cada vez más a los clientes, usando estrategias como el delibery, por medio de agentes, correo y redes sociales.

Personal del departamento de atención al cliente

El personal de atención en los restaurantes debe de ser de los más agradable, educado, cortés, pulcro, capacitado en etiqueta social, conocedor de sus productos, y capaz de interpretar los más exigentes pedidos de los clientes. La satisfacción de los clientes tiene su inicio en el primer contacto con el personal los restaurantes.

Para Lopez et al. (2013) manifiestan que se deben de adoptar medidas con los trabajadores consistentes en:

- Dotar a los empleados un margen de maniobra para que pueda relacionarse con los clientes.
- Capacitar a los empleados para que conozcan los productos y/o servicios.
- Formar a los trabajadores en el uso de tecnología y sistemas de gestión de la información.
- Establecer un sistema de incentivos y remuneración en función a su trabajo y las labores realizadas. (p. 66)

Funciones del departamento de atención al cliente

Para Lopez et al. (2013) las funciones del departamento de atención al cliente son las siguientes:

- Efectuar recomendaciones al resto de los departamentos de la empresa para mejorar el servicio.
- Elevar a la gerencia propuestas de mejora.
- Llevar un registro de las quejas y reclamaciones gestionadas.
- Ofrecer a los usuarios toda la información que precisen sobre los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.
- Recoger y analizar las sugerencias planteadas por los clientes.
- Atender y resolver las quejas y reclamaciones que presentan los clientes. (p.167)

2.- Fases en el proceso de atención al cliente

Lopez et al. (2013) afirma que para asegurar el buen funcionamiento del departamento de atención al cliente, es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la tarea y que no causen problemas. Precia que las fases de atención al cliente son las siguientes:

- Realización de pedidos: Los pedidos pueden llegar a las empresas por varias vías: teléfono, e-mail, a través del vendedor o del propio cliente.
- Solicitud de información: las empresas se esfuerzan por reforzar y mejorar sus canales de comunicación.
- Gestión de reclamaciones y quejas.

- Servicios posventa: los servicios posteriores a la venta son clave para incrementar la satisfacción del cliente. (p.168)

El autor concluye que para asegurar un buen funcionamiento del departamento de atención al cliente, debe de haber una secuencia de actividades que brinden rapidez y procuren asegurar una óptima atención al cliente.

Satisfacción del cliente

Lograr la satisfacción del cliente es una actividad compleja, en razón de que requiere un trabajo en varios frentes de la empresa, como en el mejoramiento constante del producto o servicios, que el producto satisfaga sus necesidades, en publicidad, en promoción, en ventas personales, en atención al cliente, en crear canales de atención, en servicios postventa, en mantener relaciones con los clientes, entre otras actividades dirigidas a los consumidores.

Mateo (2012) manifiesta: “En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente”, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia dónde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado” (p.137).

Según el autor nos indica que el posicionamiento que el producto o empresa tenga en la mente del cliente, determinará la compra del producto o servicio. El posicionamiento es un atributo, característica o cualidad de un producto o servicio que lo identifica o diferencia de los demás y que lo hace único y en razón de ese posicionamiento los clientes lo identifican y consumen el bien o servicio.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Un cliente satisfecho será un cliente que tiene un valor económico para la empresa, en razón de que será rentable por sus compras constantes a la empresa. Son muchos los beneficios para las empresas que logran la satisfacción de sus clientes.

Así un cliente satisfecho: es menos sensible a las influencias de la competencia, habla bien a los demás de la empresa en la que compra, es rentable cuando es fiel a la compra, en la mente inconsciente del cliente satisfecho siempre tenderá a aparecer la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo en ella y asegura el futuro de la empresa. (Mateo, 2012, p. 138)

El autor manifiesta y nos habla de una fidelidad y rentabilidad de los clientes satisfechos, que conlleva al éxito económico de la empresa. Cada cliente representa un valor económico para la empresa porque en cada compra del cliente la empresa tiene un ingreso por producto vendido y traducido en utilidad monetaria, esta es la razón fundamental porque cada cliente representa un valor monetario para las micro empresas, quienes deben de considerarlo y buscar su satisfacción constante sin dejar de lado la parte humana de cada consumidor.

Enfoque del marketing sobre la satisfacción

El sistema comercial de una empresa está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente. Este sistema integra las 4 Ps. del marketing y para cada cliente las empresas diseñan un sistema o mixtura de marketing y su único fin es satisfacer las inquietudes de los clientes plenamente. Para satisfacer las necesidades de los clientes las empresas se esfuerzan en ofrecerles un producto, asignarle un precio, distribuir el producto y finalmente aplicar diversas formas de promocionar su bien a comercializar.

Al respecto Rojas (2009) afirma:

El concepto de marketing pone de relieve la orientación hacia la Satisfacción del Cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos.

Esta fundado en tres ciencias:

1. Toda la planeación y las operaciones han de orientarse hacia el cliente. Es decir, tanto la organización como los empleados han de procurar, ante todo, averiguar y atender las necesidades de él.
2. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación de productos, fijación de precios, distribución y promoción) han de diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe de tener autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.
3. En un ambiente competitivo, la prueba más fidedigna de la Satisfacción del Consumidor es el hecho de que el cliente vuelva a comprar el producto ofrecido por la empresa una segunda, tercera, y cuarta vez. (p. 14).

Según el Autor Rojas del párrafo anterior, incluye 2 elementos nuevos en la definición de marketing. Un elemento nuevo es la satisfacción del cliente y la coordinación de las actividades. Para la satisfacción de las necesidades del cliente deben de participar la organización en sí y todo el recurso humano a través de la planificación y la coordinación de las actividades de las 4 P. bajo un responsable capaz de ejecutar lo programado. El cumplimiento de actividades programadas en el marketing mix o mezcla comercial nos lleva a lograr la satisfacción de los clientes y como consecuencia de ésta satisfacción el cliente está dispuesto a repetir la compra constantemente.

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Medir la satisfacción del cliente es una tarea de mucho análisis dado que es un factor cualitativo, y que está en función a clasificaciones o percepciones que tiene el cliente de los productos o servicios, del personal, de la infraestructura, de la innovación de productos. Se puede medir a partir de la información que brinde el

cliente, usando la técnica del Focus Group, encuestas estructuradas como el SERVQUAL, método de las Buenas Prácticas, haciendo una Investigación de mercados y a través de la fidelización de los clientes. Al respecto Darder (2009) precisa los siguientes métodos para medir la satisfacción de los clientes:

1. Estudio de mercados. Nos permite obtener información de los clientes del nivel de satisfacción que experimentan los clientes al usar el producto.
2. Encuestas de satisfacción. Las encuestas pueden ser en general una buena fuente de información si se siguen las siguientes normas:
 - a. Haga una segmentación de clientes.
 - b. Haga una segmentación por departamentos.
 - c. Haga primero preguntas genéricas.
 - d. Haga las encuestas telefónicamente siempre que se pueda y tenga los medios adecuados.

Si las cuestiones hay que valorarlas con una puntuación, utilice un rango corto: Deficiente, regular, aceptable, bueno, excelente.
 - e. Estudio de la competencia. ... también es muy importante analizar detenidamente el producto de la competencia de la Oficina Técnica: su funcionamiento, prestaciones, rendimiento, características técnicas, resistencia a los golpes, etc.
 - f. Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes. (p. 21-25)

Las formas más usadas para medir la satisfacción de los clientes es a través de encuestas dirigidas a los mismos clientes, estudio de mercados, entrevistas personales, frecuencia de compra o cliente consuetudinario, quejas de clientes. Sin embargo, para asegurar la satisfacción del clientes se debe de hacer una gestión de calidad basada en una administración por procesos y bajo una norma ISO que nos permita una satisfacción del cliente en óptimas condiciones.

Teoría de Brown

Concepto de atención al cliente

La atención al cliente consiste en brindarle los servicios requeridos por el cliente en condiciones de óptima satisfacción en base a las exigencias del cliente cuando este solicite un producto, un servicio o cualquier otro producto de necesidad.

Para Brown (2007) “la atención se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva” (p.10). Como es de observar el autor se refiere a la atención como el involucramiento de dos elementos o individuos, uno por el lado de la oferta del servicio y el otro por el lado de la demanda, ambos deben tener una relación positiva y de satisfacción.

Es importante entender la atención como el proceso donde se pone de manifiesto las buenas prácticas de una relación humana, que permitan un mutuo entendimiento y satisfacción, tal como lo manifiesta (Sánchez-Lafuente 2011) quien afirma que:

La atención al cliente para las empresas de restauración de nueva creación están desarrollando un nuevo concepto de relaciones con sus clientes, motivado por la creación de unas buenas prácticas en atención al cliente que permiten ofrecer un más alto grado de satisfacción, así como saber llamar la atención de posibles nuevos consumidores. (p, 81)

Por lo anteriormente mencionado la atención está relacionado y se refiere a personas como son los empleados y los clientes y que buscan establecer relaciones entre ambos para elevar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Expectativas relacionadas con el servicio

Las expectativas son las esperanzas que el cliente tiene al usar un producto o

servicio y que estos pueden satisfacer plenamente las exigencias de los consumidores. Las expectativas del cliente deben ser satisfechas para que este pueda experimentar un alto nivel de satisfacción. Al respecto **Brown (1992)** afirma que:

Cuando un cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tengamos en cuenta lo que espera de nuestro servicio. Si, por ejemplo, explotamos un garaje, las expectativas de servicio del cliente que haya tenido experiencias muy desfavorables con la competencia serán muy bajas. Este cliente creará que el mal servicio es la norma y se sentirá muy impresionado ante cualquier cosa fuera de lo común que hagamos por él. Por tanto, es necesario que estemos al tanto de servicio que ofrece la competencia, de manera que sepamos cuales son los niveles mínimos aceptables y nos aseguremos de que manera trabajamos por encima de ellos. (p. 9)

De acuerdo a Brown podemos concluir que la primera impresión que el cliente tenga de nuestro servicio, será fundamental para impresionarlo y lograr su retención en función al cumplimiento de sus expectativas que el cliente tenga de nuestro servicio y que además deben de estar por encima de los niveles de atención al cliente de la competencia.

Las expectativas que un cliente puede tener de la atención que puede recibir al usar o consumir un producto o servicio, están sujetas a aspectos conductuales del proveedor o del cliente y de aspectos tangibles que el cliente puede evaluar sin mayor esfuerzo y a veces con la simple observación. Al respecto **Peralta, (2009)** concluye que:

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles (Marzo y cols. 2002). Así también es posible establecer la distinción entre expectativas

cognitivas y expectativas afectivas, las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción. (p.203)

Factores de satisfacción de los clientes de Lefcovich

Lograr la satisfacción del cliente es administrar las actividades productivas, administrativas y de marketing bajo condiciones de calidad, que aseguren un nivel de satisfacción estable del cliente, dado que la satisfacción es un estado psicológico de la persona y sujeto a variación repentinamente e influenciado por diversos factores, como las actividades que se desarrollen en el producto, el precio, la plaza o distribución del producto o servicio y las actividades de promoción. Al respecto Milind Lele y Jagdich Shelth (como se citó en Lefcovich (2009) afirman lo siguiente:

Se identifican cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales, cómo selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que éstos proyectan hacia los consumidores. Los servicios post-venta incluyen cosas como garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes. La cultura empresarial cubre los valores intrínsecos y las creencias de la empresa y los símbolos y sistemas, tangibles e intangibles, que la empresa utiliza para transmitir e inculcar estos valores en sus empleados a todos los niveles. (p. 10).

La satisfacción a los clientes es una actividad muy compleja con la que tienen que lidiar las empresas, dado que está en función a diversos factores que va desde la adquisición de la materia prima hasta los servicios de postventa tanto de productos como de servicios. Los servicios que juegan un papel importante en la satisfacción de los clientes están sujetos a una alta variabilidad dado que se producen ya la vez se consumen y que además el nivel de calidad depende de las personas que la están produciendo o brindando, esto obliga que el personal está muy capacitado para asegurar un nivel de satisfacción elevado al momento de ofrecer un servicio que conlleva a un alto nivel de satisfacción. Al respecto los autores Denove, C. y Power, J. D. (s/f) afirman:

Que la satisfacción al cliente se pueden medir en tres categorías y son las siguientes: 1) los proveedores de servicios: a través de la calidad objetiva del producto, la experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio y el proceso de prestación del servicio; 2) los fabricantes de productos: que se da a través del acabado del producto, calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo, la experiencia que tiene el cliente de la venta y del servicio de post-venta; 3) y los comercios: la satisfacción del cliente de un comercio está condicionado por cuatro factores: ubicación, selección de productos que ofrece, precios y la experiencia de compra.

Podemos entender entonces que la satisfacción del cliente es una actividad sistémica en el que participan entes como empresas proveedores, empresas productoras del producto o servicio y empresas comercializadoras; en consecuencia la satisfacción del cliente que usa un producto o servicio tiene su inicio en la compra de la materia prima, en el proceso productivo, en el proceso de colocación de precios, en el proceso de distribución y venta, y en los servicios de post venta que debe de recibir el cliente.

2.2.2 Marco conceptual

Concepto de cliente

El cliente es una persona natural o jurídica que compra un bien o servicio para ser transformado, consumido o usado para satisfacer una necesidad, también para ser comercializado a otras personas naturales o jurídicas. Los clientes son los que dictan las condiciones de fabricación de los productos de acuerdo a sus requerimientos o necesidades propias.

Por lo tanto los clientes son los que determinan la existencia o no de los productos o servicios que las empresas deben de ingresar al mercado.

Concepto de Calidad

Calidad es un término que involucra diversas ideas, como: producto o servicio que satisface plenamente una necesidad, cumplimiento de ciertos estándares preestablecidos para asegurar un producto o servicio uniforme en su fabricación, funcionamiento o uso por el cliente.

Concepto de atención al cliente

Es la relación que entabla el proveedor de productos o servicios con el consumidor con el objetivo de satisfacer las necesidades del ente que adquiere el producto. Esta relación debe de hacerse desde el punto de vista del de los requerimientos de los compradores para lograr un alto nivel de satisfacción del cliente, de tal manera que se pueda establecer una relación duradera.

Concepto de satisfacción del cliente

Es el cumplimiento de una aspiración, de una necesidad o deseo que tiene el cliente cuando éste demanda un bien o servicio para su uso o consumo, y que además

este bien o servicio reúna las características que exige el consumidor para que experimente un alto nivel de satisfacción según sus necesidades.

Concepto de MYPE

La micro y pequeña empresa es aquella unidad económica creada para dedicarse a la producción y comercialización de productos o servicios con el fin de obtener utilidades para los emprendedores. En el Perú para ser catalogada como MYPE debe de estar inmersa en los siguientes niveles de ventas anuales: Micro empresa: de 0 a 150 UIT. Pequeña empresa: de 150 a 1700 UIT. Mediana empresa: de 1700 UIT a 2300 UIT.

2.3 Hipótesis

Hipótesis de investigación

La gestión de calidad orientado a la atención al cliente, permite un nivel alto de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarney, 2016.

Planteamiento de hipótesis para contrastar

Hipótesis nula (H₀):

La gestión de la calidad orientada a la atención al cliente, no permite un nivel alto de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarney, 2016.

Hipótesis alternativa (Ha):

La gestión de calidad orientado a la atención al cliente, permite una alta satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarney, 2016.

2.4 Variables

V.1. (Independiente) $X =$ Gestión de calidad en la Atención al cliente.

V.2. (Dependiente) $Y =$ satisfacción del cliente

III. METODOLOGÍA

3.1 El tipo y el nivel de la investigación

El tipo de investigación

Según el enfoque fue:

Cuantitativa, porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizó instrumentos de medición. Tales como datos numéricos y tablas de frecuencias estadísticas, expresados en datos de tipo numérico.

Nivel de la investigación de la tesis

Aplicada, porque buscó poner en práctica y medir los resultados de una teoría en una realidad específica.

Según la naturaleza fue:

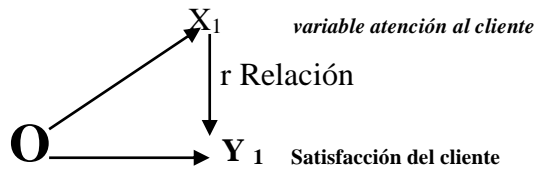
Descriptivo y correlacional, debido a que describió las características de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción. Fue correlacional porque buscará establecer la relación entre la variable gestión de calidad de la atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas.

3.2 Diseño de la investigación

Elaborado el cuestionario según las dimensiones e indicadores se usó para el recojo de la información, su posterior tabulación, procesamiento, análisis e interpretación de la información útil en forma de resultados. En tal sentido el diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental – Transversal.

No experimental, porque el tratamiento de las variables gestión de calidad de la atención al cliente y satisfacción del cliente fueron estudiadas y analizadas tal como se presentó en la realidad y sin manipular deliberadamente dichas variables, por lo que se tomó el fenómeno tal como se presentó dentro de su contexto.

Trasversal, porque la obtención de la información de los clientes del restaurante “La Rinconada” se realizó en un espacio de tiempo de una semana.



Donde:

O = Observación de la variable

X₁ = Variable Gestión de calidad de la Atención al cliente

Y₁ = Satisfacción del cliente

r = Relación

3.3. Población y muestra

Población:

La población seleccionada para el presente estudio de investigación, estuvo conformada por el total de clientes que asisten al establecimiento del restaurante La Rinconada, que ascienden a un promedio mensual de 600 clientes y para aplicar la formula se tomó una población semanal de 150 clientes.

Muestra

Dado que se ha trabajado con una muestra probabilística se aplicó la fórmula del muestreo proporcional, se realizó una muestra piloto encuestando a 60 clientes para determinar el valor de “p” probabilidad de aceptación del restaurante, obteniéndose un valor de 0.8 y el valor de “q” fue de 0.2 para la probabilidad de rechazo. El proceso para la determinación de la muestra fue el siguiente con un nivel de confianza del 95%.

$$Z = 1,96$$

N = población 150 clientes por semana

n = muestra

$$p = 80\% = 0,8$$

$$q = 20\% = 0,2$$

$$\text{Error (e)} = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.8 \times 0.2 \times 150}{(150 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

$$=93$$

La muestra para esta investigación es 93 clientes del Restaurante “La Rinconada”. La elección de los sujetos de estudio fue por orden de llegada y que además le corresponda número par en su ingreso al restaurante.

3.4. Definición y Operacionalización de las variables y los indicadores.

Variable	Definición de la variable		Dimensiones	Indicadores	Medición
	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL			
Gestión de calidad en la Atención al cliente	Es un conjunto de actividades que busca mantener una estrecha comunicación con el cliente para recibir sus requerimientos de productos o servicios para su uso o consumo y que estos puedan satisfacer plenamente sus necesidades; apoyados con herramientas como la publicidad, la promoción, distribución el servicio telefónico.	Consiste en una serie de actividades que se realizan para brindar al cliente los servicios de ventas u orientación al consumidor para que este consuma nuestro producto y pueda satisfacer sus inquietudes que tiene sobre el producto o servicio que está recibiendo. La atención al cliente podemos medirlo a través de las dimensiones: atención y procesos.	Atención	Principios	ORDINAL: Pésima Mala Regular Buena. Excelente
				Canales de atención	
				Personal	
			Proceso	Funciones del departamento	
				Pedidos del cliente	
				Solicitud de información	
Gestión de quejas					
	servicio posventa				
Satisfacción del Cliente	Es una medida de satisfacción por el cumplimiento de las expectativas que tiene un cliente cuando este usa un producto o servicio y que se traduce en un estado animo positivo del cliente para expresar con conformidad con el servicio recibido podemos decir entonces que el nivel de satisfacción es la calidad con la que se brinda un producto o servicio determinado.	Es la medida en términos ordinales de cómo la empresa está cumpliendo con las exigencias del cliente y que se puede medir según el nivel de conformidad que el cliente le asigna al servicio o producto que está recibiendo. Se le puede medir a través de las dimensiones, expectativas, conformidad, satisfacción y frecuencia de visitas.	Expectativas	Producto adecuado	ORDINAL: Pésima Mala Regular Buena Excelente
				Resolución de problemas	
				ventajas frente a la competencia	
			Conformidad	Orientación al cliente	
				requisitos al cliente	
			Satisfacción	Calidad	
				Bienestar	
			Frecuencia	Fidelización	
Relación con clientes					

3.5 Técnicas e instrumentos

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, utilizando el modelo de Liker, porque es una técnica para obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Se usó la escala de Likert porque nos permitió medir las actitudes y el grado o nivel de conformidad o disconformidad en función a las variables gestión de calidad de la atención y satisfacción de los clientes de la MYPE el restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarmey.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado que tuvo 55 preguntas preparadas cuidadosamente sobre hechos y aspectos que interesan en la investigación y que se aplicó a la muestra. Las categorías de respuestas usadas para recoger información sobre la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y el nivel de satisfacción de los clientes de la MYPE del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarmey. En la variable Atención al Cliente se usó las dimensiones expectativas, conformidad, satisfacción, fidelización, Y en la variable Atención al cliente se usó las dimensiones de atención al cliente y proceso (Ver anexo 01)

Se detallan a continuación puntuaciones por indicadores y variable:

Variable Atención al cliente / Indicadores	Niveles	Rango
Principios	Totalmente en desacuerdo	3 - 4
	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Canales de atención	Totalmente en desacuerdo	3 - 4
	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Pedidos	Totalmente en desacuerdo	3 - 4
	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Solicitud	Totalmente en desacuerdo	3 - 4
	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Servicios	Totalmente en desacuerdo	3 - 4
	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Personal	Totalmente en desacuerdo	4 - 6
	Parcialmente en desacuerdo	7 - 9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10 - 13
	Parcialmente de acuerdo	14 - 16
	Totalmente de acuerdo	17 - 20
Funciones	Totalmente en desacuerdo	4 - 6
	Parcialmente en desacuerdo	7 - 9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10 - 13
	Parcialmente de acuerdo	14 - 16
	Totalmente de acuerdo	17 - 20
Quejas	Totalmente en desacuerdo	4 - 6
	Parcialmente en desacuerdo	7 - 9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10 - 13
	Parcialmente de acuerdo	14 - 16
	Totalmente de acuerdo	17 - 20
Variable Atención al cliente/ Indicadores	Niveles	Rango
Producto	Totalmente en desacuerdo	4 - 6
	Parcialmente en desacuerdo	7 - 9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10 - 13
	Parcialmente de acuerdo	14 - 16
	Totalmente de acuerdo	17 - 20
Resolución	Totalmente en desacuerdo	3 - 4

	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Ventajas	Totalmente en desacuerdo	3 - 4
	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Orientación	Totalmente en desacuerdo	4 - 6
	Parcialmente en desacuerdo	7 - 9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10 - 13
	Parcialmente de acuerdo	14 - 16
	Totalmente de acuerdo	17 - 20
Requisitos	Totalmente en desacuerdo	3 - 4
	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Calidad	Totalmente en desacuerdo	4 - 6
	Parcialmente en desacuerdo	7 - 9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10 - 13
	Parcialmente de acuerdo	14 - 16
	Totalmente de acuerdo	17 - 20
Bienestar	Totalmente en desacuerdo	3 - 4
	Parcialmente en desacuerdo	5 - 7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8 - 9
	Parcialmente de acuerdo	10 - 12
	Totalmente de acuerdo	13 - 15
Fidelización	Totalmente en desacuerdo	2 - 3
	Parcialmente en desacuerdo	4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5 - 6
	Parcialmente de acuerdo	7
	Totalmente de acuerdo	8 - 10
Relaciones	Totalmente en desacuerdo	2 - 3
	Parcialmente en desacuerdo	4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5 - 6
	Parcialmente de acuerdo	7
	Totalmente de acuerdo	8 - 10
Variable:	Niveles	Rango
Atención al cliente	Pésima	27 - 48
	Mala	49 - 69
	Regular	70 - 91
	Buena	92 - 112
	Excelente	113 - 135
Satisfacción del cliente	Pésima	28 - 49
	Mala	50 - 72
	Regular	73 - 94
	Buena	95 - 117
	Excelente	118 - 140

Validación y confiabilidad del instrumento

Para validar el instrumento de medición se utilizó el método de Juicio de expertos, quienes en base a sus conocimientos, experiencia y especialización han brindado su aprobación y validación del instrumento para recoger la información.

3.6 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se uso el análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa SPSS. De igual forma se aplicó el análisis inferencial para la prueba de Chi cuadrado con un nivel de significancia del 5% ($p < 0,05$), para la presentación de los resultados se ha utilizado las tablas de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, las tablas cruzadas para la obtención de la relación entre las variables.

3.7 Matriz de consistencia

GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY, 2016.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJE GENERAL	OBJ ESPCÍFICO	HIPOTESIS	HIPOTESIS NULA	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY, 2016.	¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016?	Determinar la relación de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.	Determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.	La gestión de calidad orientado a la atención al cliente, permite una alta satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey, 2016.”	La gestión de la calidad orientada a la atención al cliente, no permite una alta satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey, 2016	Gestión de calidad en la Atención al cliente	Es un conjunto de actividades que busca mantener una estrecha comunicación con el cliente para recibir sus requerimientos de productos o servicios para su uso o consumo y que estos puedan satisfacer plenamente sus necesidades; apoyados con herramientas como la publicidad la promoción, distribución el servicio telefónico.	Consiste en una serie de actividades que se realizan para brindar al cliente los servicios de ventas u orientación al consumidor para que este consuma nuestro producto y pueda satisfacer sus inquietudes que tiene sobre el producto o servicio que está recibiendo. la atención al cliente podemos medirlo a través de las dimensiones: atención y procesos.	ATENCIÓN	Principios, canales de atención, personal, funciones.	ORDINAL: Pésima Mala Regular Buena. Excelente
			Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.				Es la medida en términos ordinales de cómo la empresa está cumpliendo con las exigencias del cliente y que se puede medir según el nivel de conformidad que el cliente le asigna al servicio o producto que está recibiendo. Se le puede medir a través de las dimensiones, expectativas, conformidad, satisfacción y frecuencia de visitas.	PROCESO	Pedidos del cliente, Solicitud, quejas, servicios postventa		
GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY, 2016.	¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016?	Determinar la relación de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.	Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.	La gestión de calidad orientado a la atención al cliente, permite una alta satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey, 2016.”	La gestión de la calidad orientada a la atención al cliente, no permite una alta satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey, 2016	Nivel de satisfacción del cliente	Es una medida de satisfacción por el cumplimiento de las expectativas que tiene un cliente cuando este usa un producto o servicio y que se traduce en un estado animo positivo del cliente para expresar con conformidad con el servicio recibido podemos decir entonces que el nivel de satisfacción es la calidad con la que se brinda un producto o servicio determinado.	Es la medida en términos ordinales de cómo la empresa está cumpliendo con las exigencias del cliente y que se puede medir según el nivel de conformidad que el cliente le asigna al servicio o producto que está recibiendo. Se le puede medir a través de las dimensiones, expectativas, conformidad, satisfacción y frecuencia de visitas.	EXPECTATIVAS	Producto adecuado, Resolución de problemas, ventajas.	ORDINAL: Pésima Mala Regular Buena. Excelente
			Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.						CONFORMIDAD	orientación al cliente, requisitos del cliente.	
									Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.	SATISFACCIÓN	
ESTABLECER LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY, 2016.	¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016?	Determinar la relación de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.	Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.	La gestión de calidad orientado a la atención al cliente, permite una alta satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey, 2016.”	La gestión de la calidad orientada a la atención al cliente, no permite una alta satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey, 2016	Nivel de satisfacción del cliente	Es una medida de satisfacción por el cumplimiento de las expectativas que tiene un cliente cuando este usa un producto o servicio y que se traduce en un estado animo positivo del cliente para expresar con conformidad con el servicio recibido podemos decir entonces que el nivel de satisfacción es la calidad con la que se brinda un producto o servicio determinado.	Es la medida en términos ordinales de cómo la empresa está cumpliendo con las exigencias del cliente y que se puede medir según el nivel de conformidad que el cliente le asigna al servicio o producto que está recibiendo. Se le puede medir a través de las dimensiones, expectativas, conformidad, satisfacción y frecuencia de visitas.		FRECUENCIA	fidelización, relaciones con el cliente .

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados: Variable atención al cliente

Tabla N° 01: Si usa principios en la atención al cliente

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
PRINCIPIOS	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	6	6,0%	6	6,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6,0%	12	12,9%
	Parcialmente de acuerdo	7	8,0%	19	20,4%
	Totalmente de acuerdo	74	80,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.

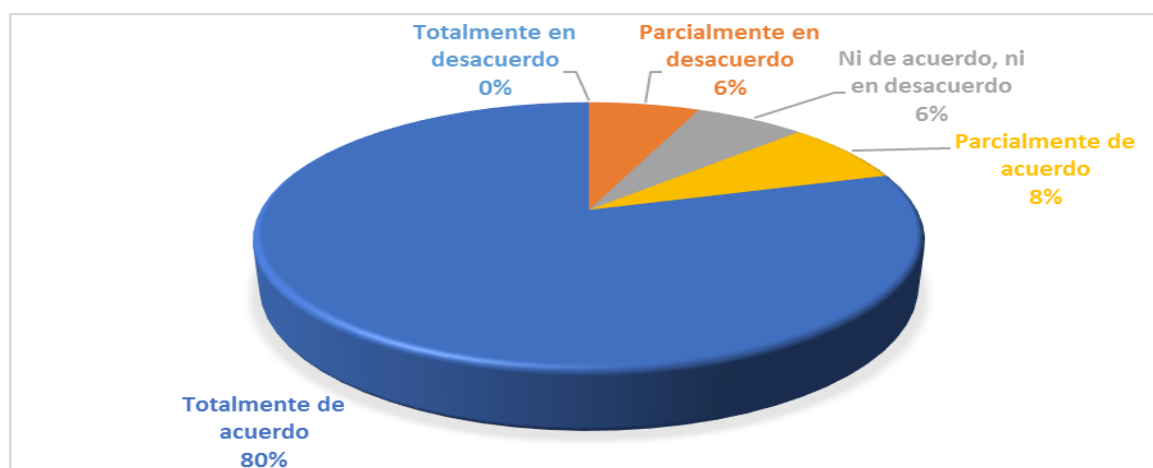


Figura N° 01 Sí usa principios en la atención al cliente

Fuente: Tabla N° 01

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios, mientras otro 8% mencionan que están parcialmente de acuerdo, y a su vez un 6% determinan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 02: Si usa canales para atender al cliente

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
CANALES	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	12	13,0%	12	13,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	12	13,0%
	Parcialmente de acuerdo	47	50,0%	59	63,4%
	Totalmente de acuerdo	34	37,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016

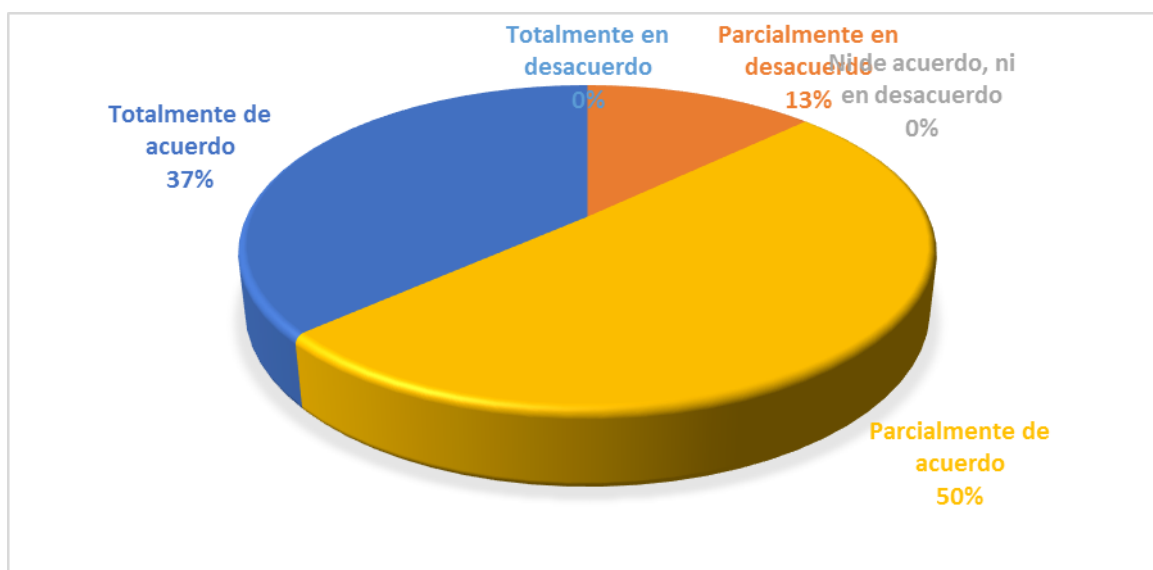


Figura N° 02: Si usa canales para atender al cliente
Fuente: Tabla N° 02

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 50% afirman que están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención, mientras otro 37% manifiestan estar totalmente de acuerdo y finalmente el 13% de los encuestados afirman que están parcialmente en desacuerdo con el uso de canales de atención.

Tabla N° 03: Si usa procesos de pedidos del cliente

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
PEDIDOS	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	6	6,0%	6	6,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8,0%	13	14,0%
	Parcialmente de acuerdo	21	23,0%	34	36,6%
	Totalmente de acuerdo	59	63,0%	93	100,0%
	Total		93	100,0%	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016

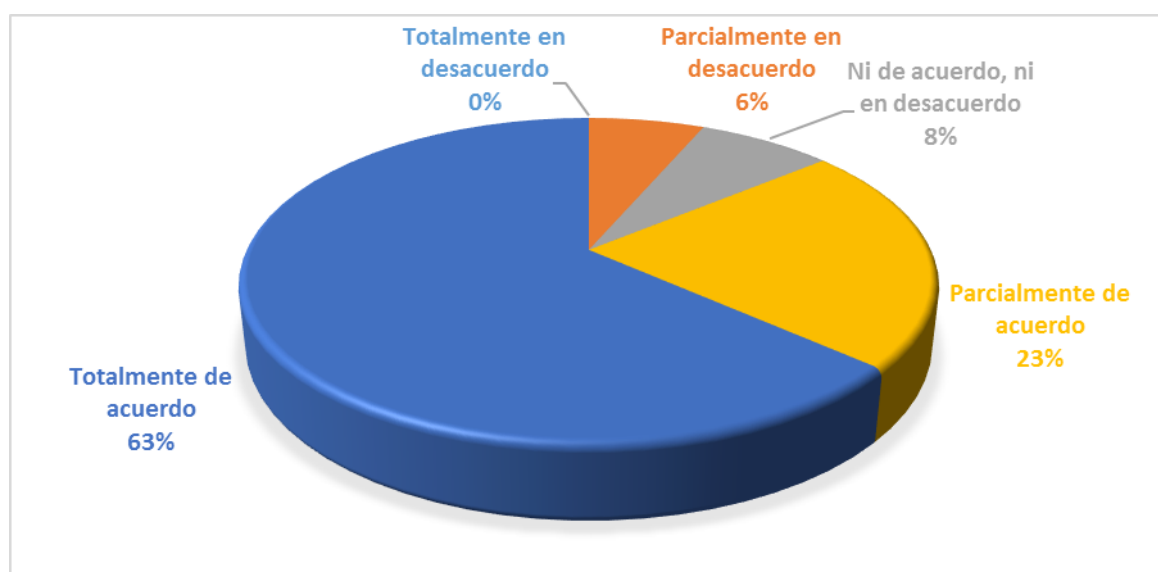


Figura N° 03: Si usa procesos de pedidos del cliente.

Fuente: Tabla N° 03

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 63% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos del cliente, mientras otro 23% determina que están parcialmente de acuerdo, a su vez un 8% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y finalmente el 6% de los encuestados afirman que están parcialmente en desacuerdo con los procesos en los pedidos de los pedidos.

Tabla N° 04: Si usa procesos para solicitud de información del cliente

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
SOLICITUD	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	21,0%	20	21,5%
	Parcialmente de acuerdo	26	28,0%	46	49,5%
	Totalmente de acuerdo	47	51,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016

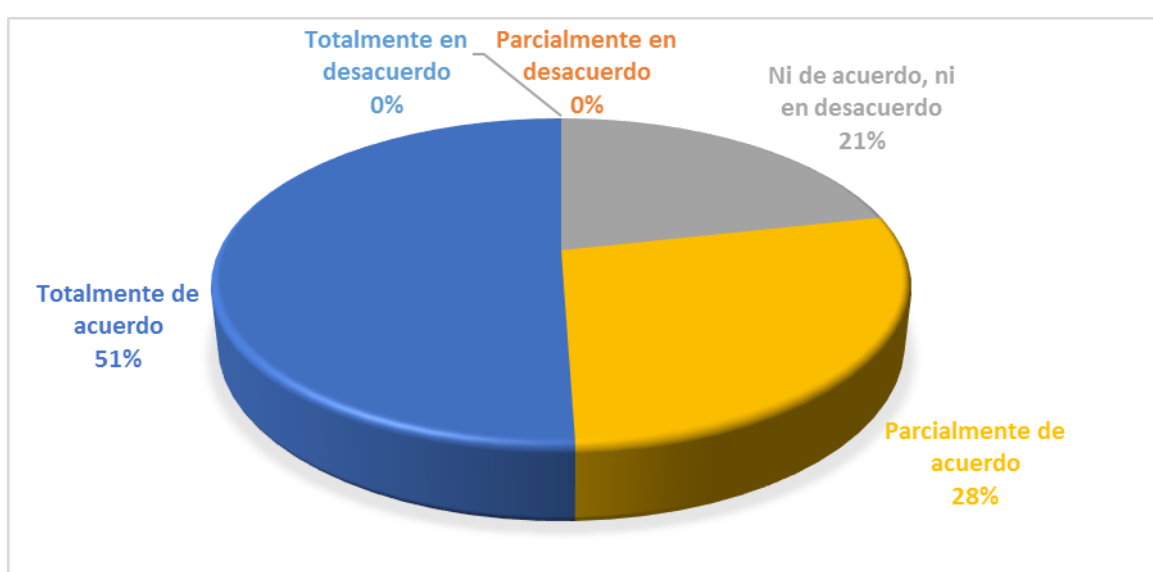


Figura N° 04: Si usa procesos para solicitud de información del cliente.

Fuente: Tabla N° 04

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos para brindar la información cuando el cliente lo solicita, mientras otro 28% determina que esta parcialmente de acuerdo y finalmente el 21% de los encuestados afirma estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el uso de procesos en la solicitud de información del servicio en el restaurante “la Rinconada”.

Tabla N° 05: Si usa procesos en los servicios postventa al cliente

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
SERVICIOS	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	28,0%	26	28,0%
	Parcialmente de acuerdo	20	21,0%	46	49,5%
	Totalmente de acuerdo	47	51,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016

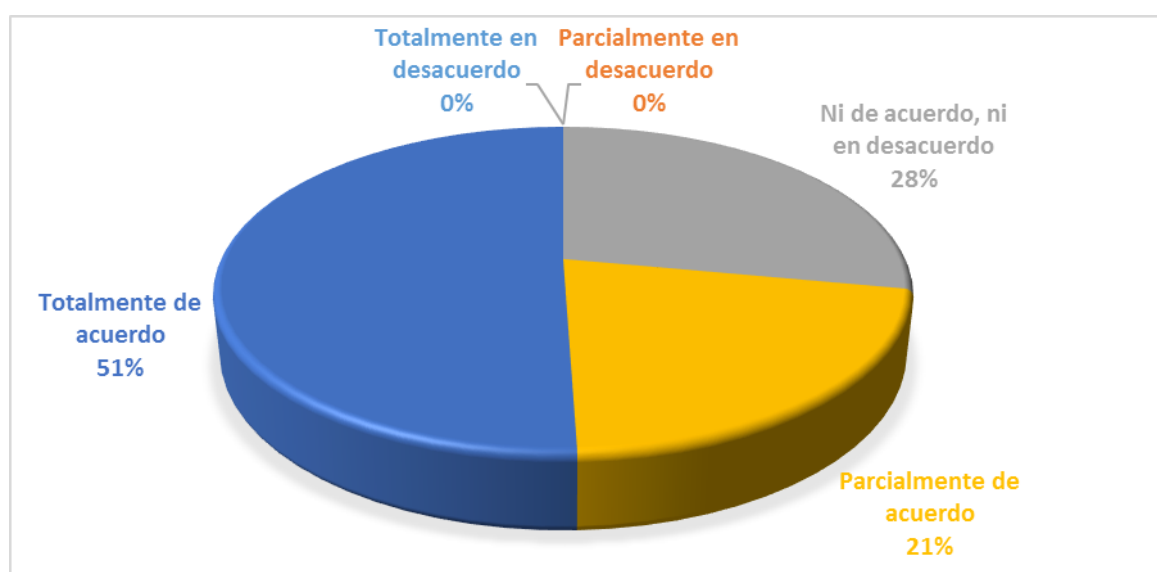


Figura N° 05: Si usa procesos en los servicios postventa al cliente.

Fuente: Tabla N° 05

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirma que están totalmente de acuerdo con los servicios postventa, mientras otro 28% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y finalmente el 21% de los encuestados afirma que están parcialmente de acuerdo con los servicios postventa del restaurante.

Tabla N° 06: Si el personal se relaciona con el cliente

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
PERSONAL	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14,0%	13	14,0%
	Parcialmente de acuerdo	19	20,0%	32	34,4%
	Totalmente de acuerdo	61	66,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016

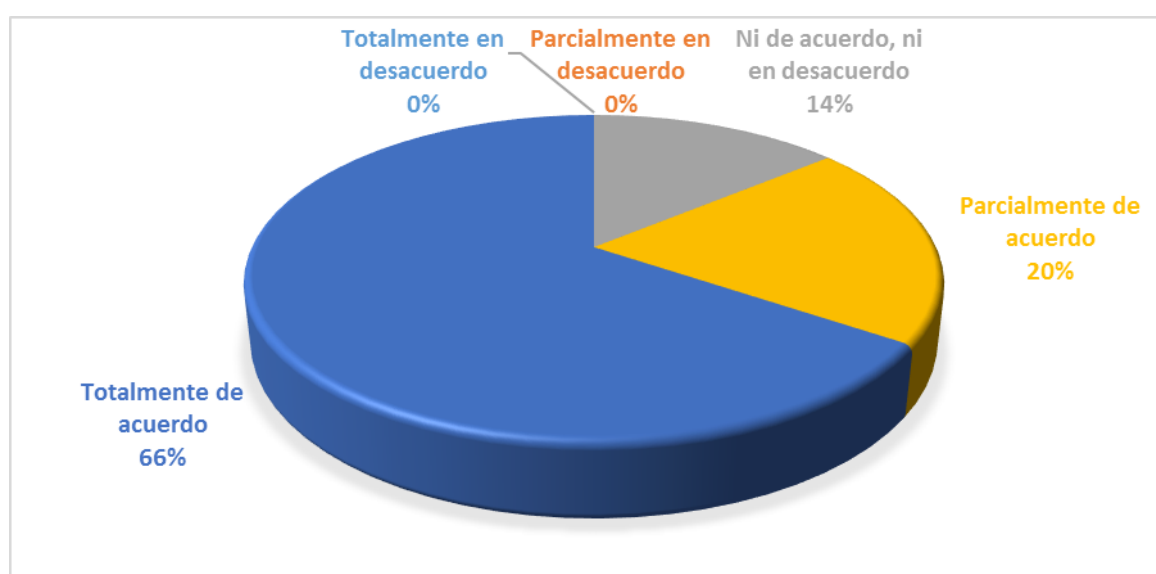


Figura N° 06: Si el personal se relaciona con el cliente.
Fuente: Tabla N° 06

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 66% afirma que están totalmente de acuerdo en que el personal si se relaciona con los clientes, mientras otro 20% determina que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 14% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el personal del restaurante se relaciona con los clientes.

Tabla N° 07: Funciones del departamento

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
FUNCIONES	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	35,0%	33	35,0%
	Parcialmente de acuerdo	21	23,0%	54	58,1%
	Totalmente de acuerdo	39	42,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016

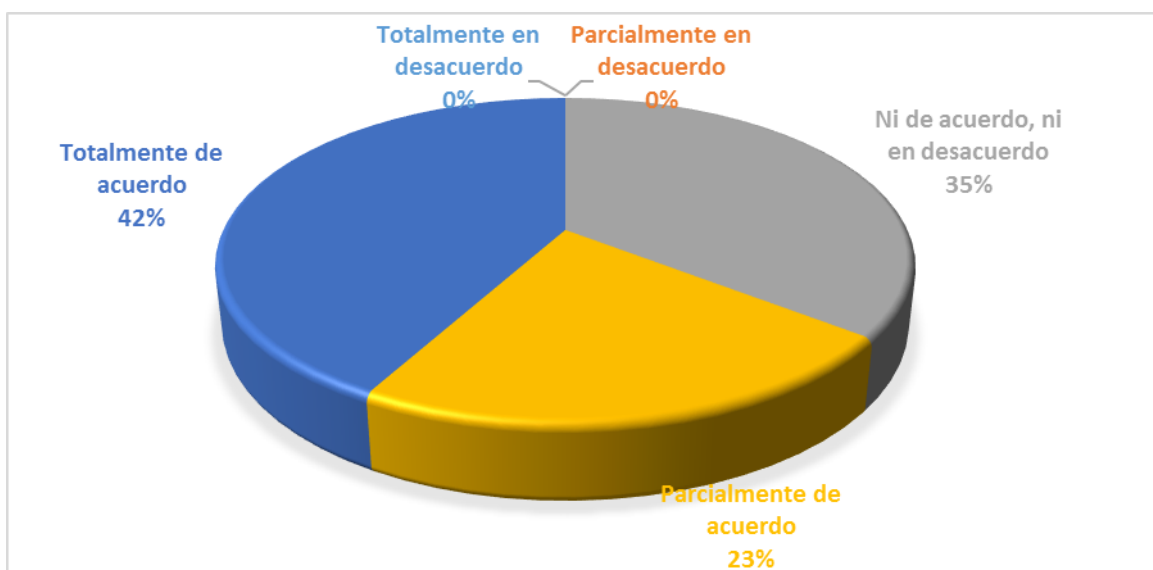


Figura N° 07: Funciones del departamento.

Fuente: Tabla N° 07

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 42% afirma que están totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones del departamento de atención al cliente, mientras otro 23% determina que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 35% de los encuestados afirman que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la generación de nuevas funciones del departamento de atención al cliente.

Tabla N° 08: Gestión de quejas

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
QUEJAS	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	43,0%	40	43,0%
	Parcialmente de acuerdo	39	42,0%	79	84,9%
	Totalmente de acuerdo	14	15,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016

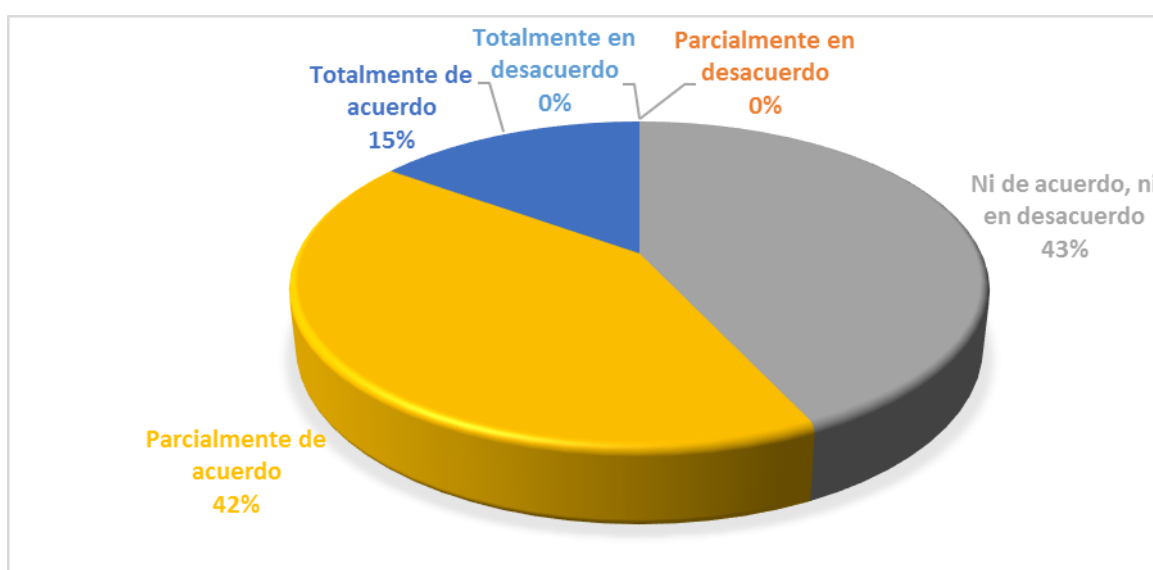


Figura N° 08: Gestión de quejas

Fuente: Tabla N° 08

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 43% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas, mientras otro 42% indican estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 15% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con la gestión de las quejas en el restaurante.

Variable satisfacción del cliente

Tabla N° 09: Producto adecuado

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
PRODUCTO	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14,0%	13	14,0%
	Parcialmente de acuerdo	7	8,0%	20	21,5%
	Totalmente de acuerdo	73	78,0%	93	100,0%
Total		93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016

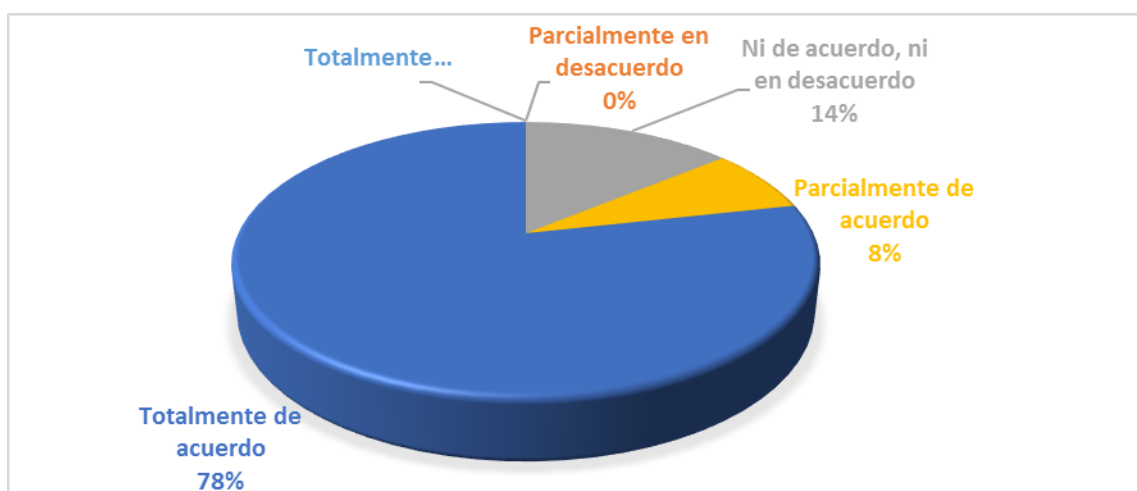


Figura N° 09: Producto adecuado.
Fuente: Tabla N° 09

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 78% afirman están totalmente de acuerdo con el producto brindado, mientras otro 14% determina estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y finalmente el 8% de los encuestados afirma que están parcialmente de acuerdo en que el producto es adecuado.

Tabla N° 10: Resolución de problemas

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
RESOLUCION	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	6	6,0%	6	6,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	6	6,0%
	Parcialmente de acuerdo	40	43,0%	46	49,5%
	Totalmente de acuerdo	47	51,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016

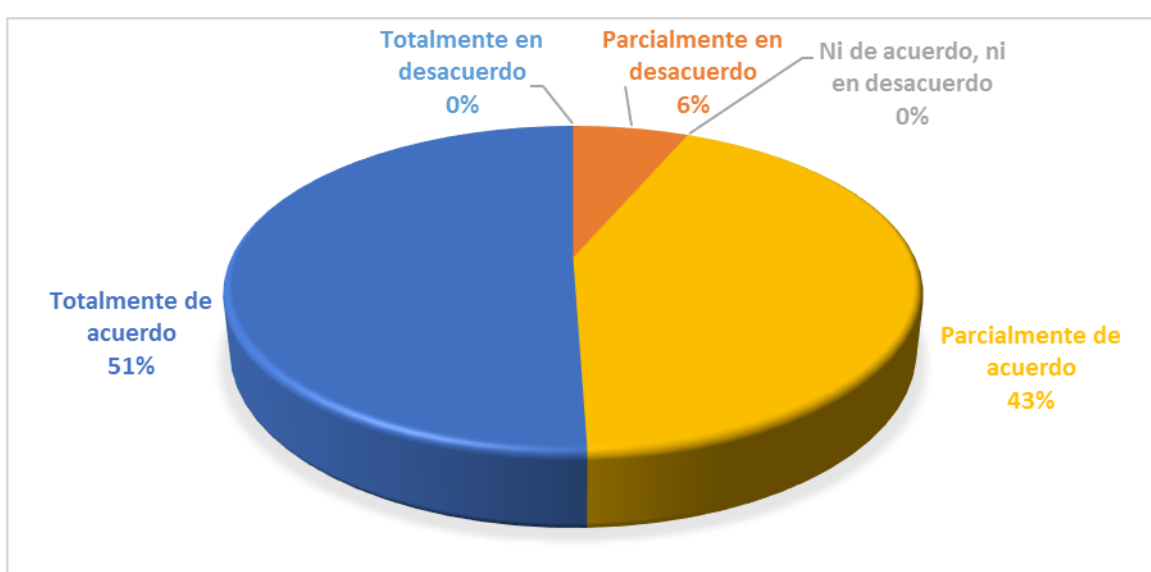


Figura N° 10: Resolución de problemas.

Fuente: Tabla N° 10

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirman estar totalmente de acuerdo con la resolución de problemas, mientras otro 43% determinan que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 6% de los encuestados afirman que están parcialmente en desacuerdo.

Tabla N° 11: Ventajas del restaurante La Rinconada

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
VENTAJAS	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	20,0%	19	20,0%
	Parcialmente de acuerdo	34	37,0%	53	57,0%
	Totalmente de acuerdo	40	43,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016

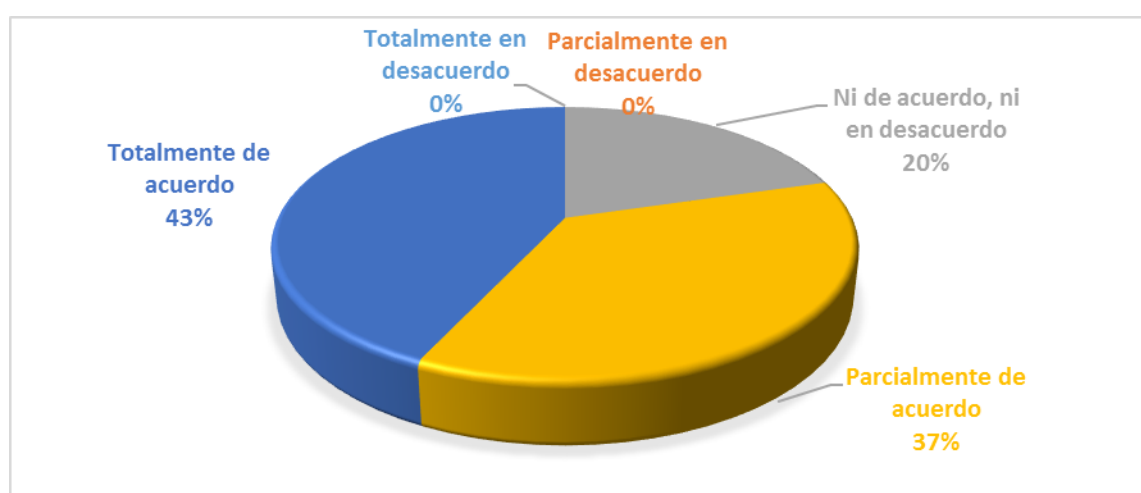


Figura N° 11: Ventajas del restaurante La Rinconada

Fuente: Tabla N° 11

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 43% afirman que están totalmente de acuerdo en el restaurante “La Rinconada” tiene ventajas con respecto a la competencia, mientras otro 37% determina que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 20% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el restaurante tiene ventajas con respecto a la competencia.

Tabla N° 12: Producto orientado al cliente

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
ORIENTACION	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14,0%	13	14,0%
	Parcialmente de acuerdo	26	28,0%	39	41,9%
	Totalmente de acuerdo	54	58,0%	93	100,0%
Total		93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016

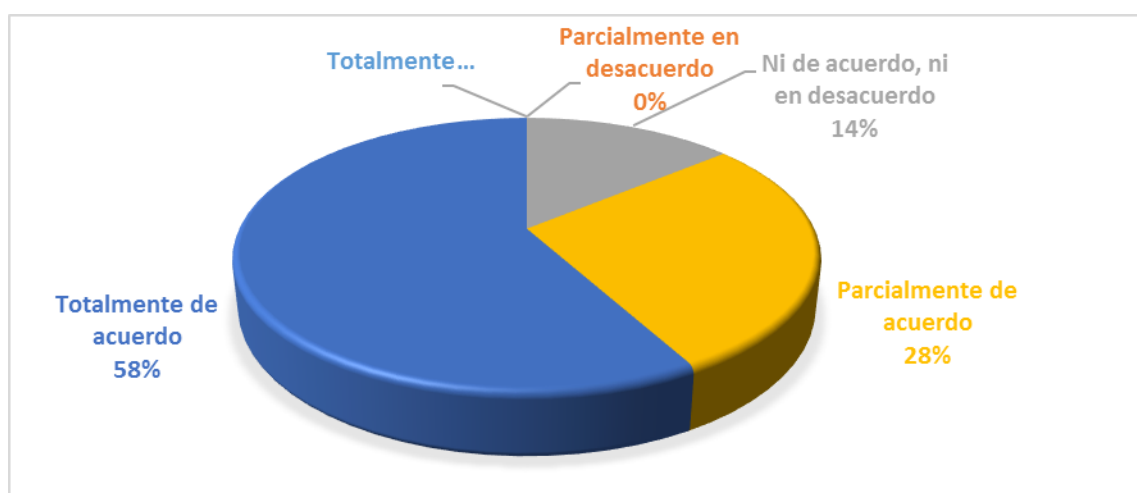


Figura N° 12: Producto orientado al cliente

Fuente: Tabla N° 12

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 58% afirman están totalmente de acuerdo en que los productos están orientados hacia el cliente, mientras otro 28% determinan estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 14% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el producto está orientado al cliente.

Tabla N° 13: Cumplimiento de requisitos del cliente

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
REQUISITOS	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6,0%	6	6,0%
	Parcialmente de acuerdo	41	44,0%	47	50,5%
	Totalmente de acuerdo	46	50,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016

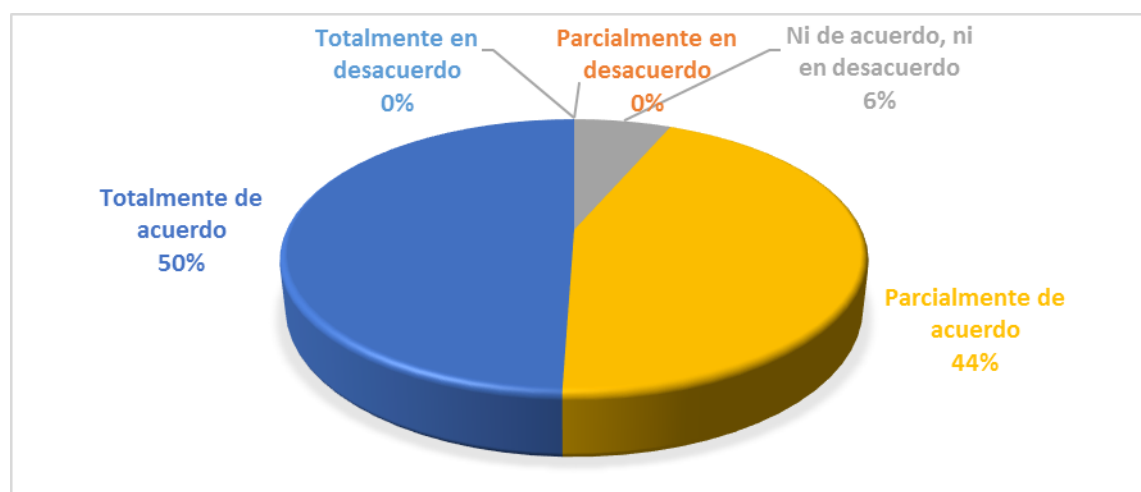


Figura N° 13: Cumplimiento de requisitos del cliente.

Fuente: Tabla N° 13

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 50% afirman que están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los requisitos del cliente, mientras otro 44% determinan estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 6% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el cumplimiento de los requisitos del cliente.

Tabla N° 14: Calidad del producto

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
CALIDAD	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	11,0%	10	11,0%
	Parcialmente de acuerdo	23	25,0%	33	35,5%
	Totalmente de acuerdo	60	64,0%	93	100,0%
Total		93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016

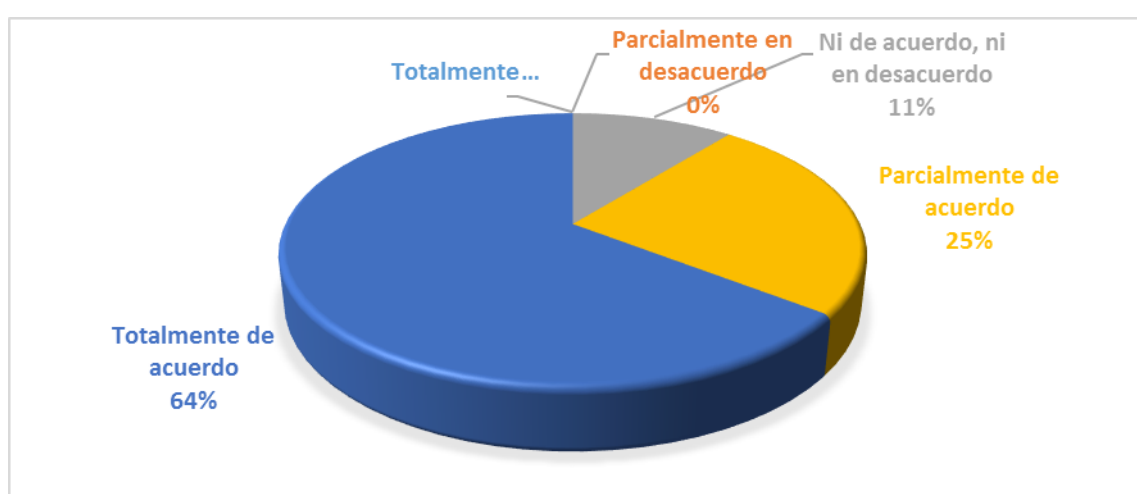


Figura N° 14: Calidad del producto.

Fuente: Tabla N° 14

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 64% de los encuestados afirman están totalmente de acuerdo con la calidad del producto, mientras otro 25% determinan estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 11% de los encuestados indican que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la calidad del producto.

Tabla N° 15: Bienestar de los clientes

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
BINESTAR	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente de acuerdo	26	28,0%	26	28,0%
	Totalmente de acuerdo	67	72,0%	93	100,0%
Total		93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016

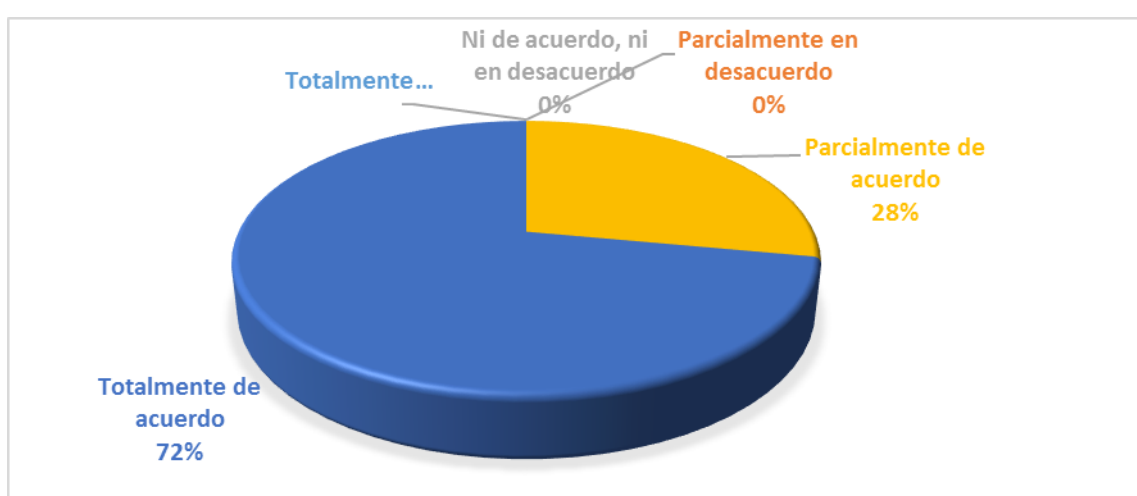


Figura N° 15: Bienestar de los clientes.

Fuente: Tabla N° 15

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 72% afirman que están totalmente de acuerdo en que experimentan bienestar en el restaurante "La Rinconada", mientras que otro 28% afirman estar parcialmente de acuerdo.

Tabla N° 16: Fidelización de los clientes

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
FIDELIZACION	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	6	6,0%	6	6,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	15,0%	20	21,5%
	Parcialmente de acuerdo	0	0,0%	20	21,5%
	Totalmente de acuerdo	73	79,0%	93	100,0%
Total		93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016



Figura N° 16: Fidelización de los clientes.
Fuente: Tabla N° 16

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 79% afirman que están totalmente de acuerdo que son clientes fieles con el restaurante “La Rinconada”, mientras otro 15% indican que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y finalmente el 6% de los encuestados afirman están parcialmente en desacuerdo con la fidelización de los clientes.

Tabla N° 17: Relaciones con los clientes

Indicador:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
RELACIONES	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Parcialmente en desacuerdo	6	7,0%	6	7,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6,0%	12	12,9%
	Parcialmente de acuerdo	13	14,0%	25	26,9%
	Totalmente de acuerdo	68	73,0%	93	100,0%
Total		93	100,0%		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016

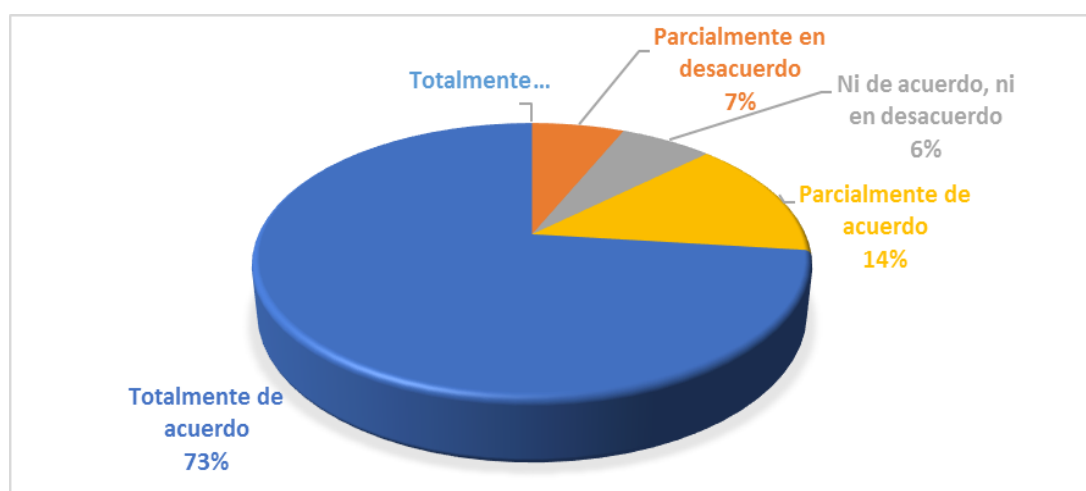


Figura N° 17: Relaciones con los clientes

Fuente: Tabla N° 17

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 73% afirman que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones del restaurante “La Rinconada” con los clientes, mientras otro 14% indican que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 7% de los encuestados afirman que están parcialmente en desacuerdo con las relaciones del restaurante con los clientes.

Tabla N° 18: Variable Atención al Cliente

Variable	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
ATENCION DEL CLIENTE	Pésima	0	0,0%	0	0,0%
	Mala	0	0,0%	0	0,0%
	Regular	13	14,0%	13	14,0%
	Buena	40	43,0%	53	57,0%
	Excelente	40	43,0%	93	100,0%
	Total		93	100,0%	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016

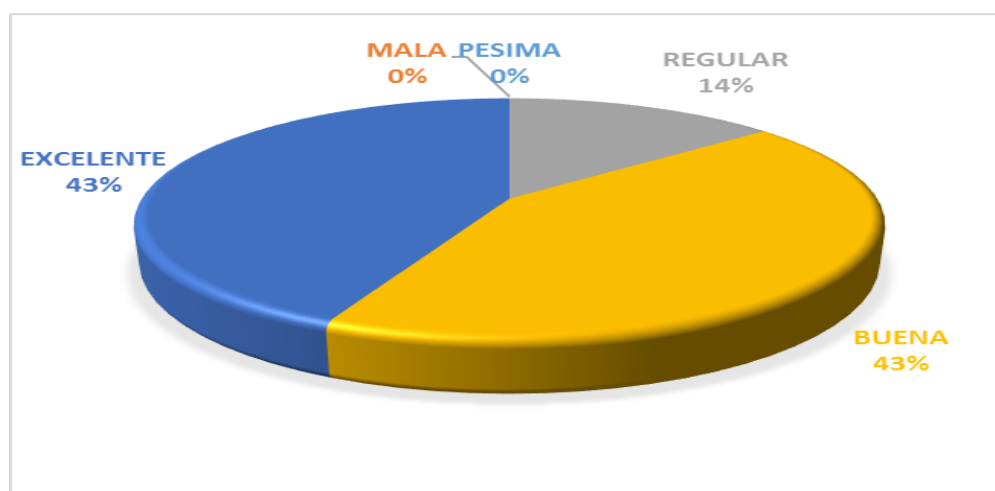


Figura N° 18: Variable Atención al Cliente

Fuente: Tabla N° 18

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que los niveles para esta variable están distribuidos de la siguiente manera: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, mientras otro 43% determina que el nivel de atención es bueno y finalmente el 14% de los encuestados afirma que está regularmente satisfecho con la atención brindada por el restaurante.

Tabla N° 19: Variable Satisfacción del cliente

Variable:	Niveles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual (%)	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada porcentual (%)
SATISFACCION DEL CLIENTE	Pésima	0	0,0%	0	0,0%
	Mala	0	0,0%	0	0,0%
	Regular	6	6,0%	6	6,0%
	Buena	20	22,0%	26	28,0%
	Excelente	67	72,0%	93	100,0%
	Total	93	100,0%		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016



Figura N° 19: Variable Satisfacción del cliente.
Fuente: Tabla N° 19

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que los niveles para esta variable están distribuidos de la siguiente manera: el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, mientras otro 21.5% determina que el nivel de satisfacción es bueno y finalmente el 6.5% de los encuestados afirma que está regularmente satisfecho con la atención brindada por el restaurante.

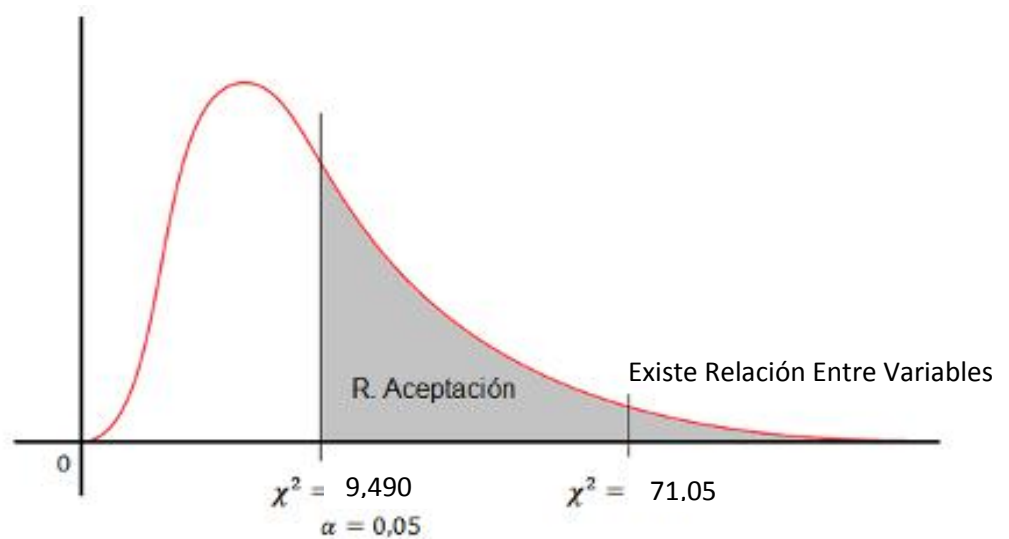
PRUEBA DE HIPOTESIS

TABLA N° 20: TABLA DE CONTINGENCIA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – ATENCIÓN DEL CLIENTE

		ATENCIÓN AL CLIENTE			Total	
		REGULAR	BUENA	EXCELENTE		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	REGULAR	Recuento	6	0	0	6
		% del total	6,5%	0,0%	0,0%	6,5%
	BUENA	Recuento	0	20	0	20
		% del total	0,0%	21,5%	0,0%	21,5%
	EXCELENTE	Recuento	7	20	40	67
		% del total	7,5%	21,5%	43,0%	72,0%
Total	Recuento	13	40	40	93	
	% del total	14,0%	43,0%	43,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	71,058 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	64,908	4	,000
VALOR CHI-CUADRADO	9,490	4	
N de casos válidos	93		



Para que exista una relación de ambas variables el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058 debe de ser mayor al valor de tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables atención al cliente y satisfacción al cliente.

1.2 Análisis de resultados y discusión

Con respecto a la variable: Atención al Cliente

El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios de atención al cliente practicados en el restaurante “La Rinconada”. Esto indica que se tiene en cuenta normas para atender a los clientes y asegurar un nivel de satisfacción elevado. Coincide con Anticona (2015) quien concluye que el 53.5% manifiesta estar totalmente de acuerdo a que la organización cuenta con un protocolo de atención al cliente y procura su cumplimiento. Coincide con Jurado (2014) quien concluye generando una Carta de Servicios con el fin de establecer estándares para elevar el nivel de atención al cliente. Se puede concluir que las MYPE tienen mucho interés en usar normas para una mejor atención o elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

El 50% afirman que están parcialmente de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo con el uso de canales de atención al cliente, que se han implementado en el restaurante. Esto significa que los clientes tienen diversas formas como adquirir los productos o servicios del restaurante.

El 63% de los clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 23% parcialmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos de los clientes. Esto

contrasta con Enriquez (2011) quien manifiesta que los restaurantes brindan un mal servicio por lo sugiere un manual de Servicio al cliente en temas como: etiqueta y protocolo, merchandising, higiene de alimentos, marketing, primeros auxilios que mantenga capacitado al personal. Significa entonces que el restaurante “la Rinconada” tiene procesos que aseguran un servicio de calidad para los clientes.

El 51% afirma estar totalmente de acuerdo y el 28% parcialmente de acuerdo con el uso de procesos en la solicitud de información cuando el cliente lo solicita. Podemos afirmar entonces que existe procesos para brindar información al cliente.

El 66% afirma que están totalmente de acuerdo y el 20% parcialmente de acuerdo en que el personal sí se relaciona con los clientes. Esto coincide con Moreno (2012) que afirma que la personalización de la atención al cliente es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Coincide con Alvarez (2014) quien concluye que en la dimensión “Interacción Personal” el servicio supera lo esperado, indicando que el personal es amable y que están dispuestos a ayudar a los clientes. Se deduce que el personal del restaurante tiene buenas relaciones con los clientes.

El 42% afirma que están totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones que realiza el departamento de atención al cliente. Podemos afirmar que hay generación de nuevas funciones de acuerdo a las exigencias cambiantes de los clientes.

El 43% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas que realiza el restaurante. Esto coincide con Moreno (2012) quien afirma que se debe de mejorar en lo relativo a la postura de mozos problema con los clientes.

Contrasta con Anticona (2015) quien concluye que el 97.7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que la organización adopta acciones correctivas ante el rechazo del producto o servicio brindado. Esto implica que los clientes son indiferentes con la gestión de las quejas presentadas por los clientes.

Con respecto a la variable: Satisfacción del Cliente

El 78% afirman estar totalmente de acuerdo que el producto brindado por el restaurante es adecuado. Significa entonces que los productos ofrecidos por el restaurante son preparados de acuerdo a los clientes.

El 51% afirman estar totalmente de acuerdo y el 43% afirman estar parcialmente de acuerdo con la resolución de problemas que se presentan en el restaurante. Se puede afirmar entonces que los clientes están conformes con la resolución de problemas suscitados con los clientes.

El 43% afirman que están totalmente de acuerdo y el 37% están parcialmente de acuerdo con las ventajas que posee el restaurante con respecto a la competencia.

El 58% afirman que están totalmente de acuerdo en que el producto está orientado hacia el cliente. Contrasta con Enriquez (2011) quien afirma que el personal les atiende de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de que ellos están pagando. Esto significa que los productos están orientados a las necesidades de los clientes.

El 50% afirman que están totalmente de acuerdo y el 44% manifiestan que están parcialmente de acuerdo que el restaurante, cumple con los requisitos del cliente. Contrasta con Enriquez (2011) quien afirma que los clientes de clase media evidencian

el deficiente servicio que reciben. Se puede inferir que el restaurante “La Rinconada” cumple con las exigencias en los productos y servicios que requieren los clientes.

El 64% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con la calidad del producto del restaurante. Coincide con Jurado (2014) quien concluye que la mayoría de los clientes calificaron al servicio y la atención en Robledo Restaurante como muy bueno. Así mismo coincide con Anticona (2015) quien concluye que la calidad de atención al cliente es aplicada muy eficientemente en las cevicherías del distrito de Chimbote. También coincide con lo encontrado con Ríos (2014) quien afirma que el 85% de los representantes legales de las MYPES consideran que el producto brindado por su MYPE son de calidad.

El 72% afirman que están totalmente de acuerdo que el consumo de los productos en el restaurante “La Rinconada” brinda bienestar a los clientes. Contrasta con Enriquez (2011) quien afirma que los restaurantes no toman en cuenta las expectativas de los clientes. Coincide con Franco et al. (2016) quien concluye que los principales factores que producen satisfacción en los clientes es la rapidez en el servicio y la precisión con lo ordenado.

El 79% afirman que están totalmente de acuerdo, que son clientes fieles del restaurante “La Rinconada”. Hay un alto porcentaje de clientes fidelizados con el restaurante “La Rinconada”.

El 73% afirman que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones del restaurante con los clientes. Se puede inferir que el restaurante cultiva relaciones post venta con los clientes.

V. Conclusiones y recomendaciones

Las características en cuanto a la gestión de calidad de la Atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51%. Sin embargo aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que esta totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que en el restaurante La Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar.

La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría esta totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%.

Sí, existe una relación entre ambas variables, dado que el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058, que es mayor al valor de la tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables atención al cliente y

satisfacción al cliente. Así mismo, según lo mostrado en la Tabla N° 20 al mejorar la calidad de atención al cliente mejora el nivel de la satisfacción, donde el 43% de clientes indicaron un nivel de atención y satisfacción excelente.

Recomendaciones

Se recomienda a los microempresarios del rubro restaurantes, realizar una gestión de calidad apoyada por herramientas administrativas como la atención al cliente, que les permita enfocarse al cliente a través de sus productos y/o servicios como una medida para establecer una relación duradera y mantener altos niveles de satisfacción de los mismos.

Se recomienda establecer procesos secuenciales en la realización de sus actividades, con el fin de establecer y fijar estándares en la elaboración de sus productos y/o en la prestación de un servicio al cliente, de tal manera que se obtenga un nivel de calidad estable en los productos y servicios.

Se recomienda valorar la interdependencia entre la calidad en la atención y el nivel de satisfacción del cliente, siendo ésta relación la que determina la fidelización del cliente y la rentabilidad de las micro empresas.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas

Alvarez, G. (2012) Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales (tesis de postgrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas-Venezuela. Recuperado de: biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf

Anticona, A. (2015) Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (Cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015. (Tesis de postgrado). Universidad Católica “Los Ángeles” de Chimbote, Chimbote, Perú.

Brown. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10184515&p00=gestion+atencion+cliente>

Cohen, M. (2013). Las PyMEs argentinas en un entorno de fluctuaciones económicas. Argentina. IERAL. https://www.cronista.com/documentos/Marcos_Cohen_Arazi_-_Pymes_y_Fluctuaciones.pdf

Darder, P. P. (2009). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid, ES: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10522842&p00=satisfacci%C3%B3n+del+cliente>

Denove, C. y Power, J. D. (s/f) La satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-satisfaccion-del-cliente>

Díaz Fernández, Manuel. Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L., 2014. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=73&docID=11162151&tm=1482295747129>

Enríquez, J. (2011). El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios (Tesis de posgrado). Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>

Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. Recuperado de: *pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf*

Franco, S; Pabon, D; Zamora, E y Eder, R. (2016) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta para mejorar la satisfacción del cliente durante su experiencia de compra en un restaurante de comida rápida” (Tesis de postgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/620933>

Galdon, B. (22-05-2014). 20 minutos. España. Mi bolsillo. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>

Huallpahuque, G. (2014). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Católica “Los Ángeles” de Chimbote, Chimbote, Perú.

Jurado, G. (2014) Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito (tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8010?show=full>

- Lefcovich, M. L. (2009). Satisfacción del consumidor. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10311423&p00=satisfacci%C3%B3n+del+cliente>
- López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). Comunicación y atención al cliente: grado superior. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=169&docID=10721426&tm=1482289038859>
- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). Atención básica al cliente (MF1329_1). Málaga, ES: IC Editorial. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10692762&p00=satisfacci%C3%B3n+del+cliente>
- Moreno, J. (2012). Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce (Tesis pregrado). Universidad de Piura.
- Peralta, M. J. (2009). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. Revista de Filosofía y Psicología. 1(15), 195-214.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/26506156_Rol_de_las_expectativas_en_el_juicio_de_satisfaccion_y_calidad_percibida_del_servicio
- Perú, Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2013). Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/785DB90DB724EC8905257D88005ABDC9/\\$FILE/9.resultado_encuesta_micro_peque%C3%B1a_empresa.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/785DB90DB724EC8905257D88005ABDC9/$FILE/9.resultado_encuesta_micro_peque%C3%B1a_empresa.pdf)
- Rios, M. (2014). Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Católica "Los Ángeles" de Chimbote, Chimbote. Perú.
- Rojas, M. H. (2009). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=14&docID=10311156&tm=1484459324182>

Sanchez-Lafuente. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante* . Málaga, ES: IC Editorial.
Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10692845&p00=servicio+atenci%C3%B3n+cliente+restaurante>

Schmal,R y Olave, T. (2014). Optimización del Proceso de Atención al cliente en un Restaurante durante Periodos de Alta Demanda. Universidad de Talca, Talca, Chile. Recuperado de: www.scielo.cl/pdf/infotec/v25n4/art05.pdf

Anexos

ANEXO 1

ENCUESTA RESPECTO A LA ATENCION Y SATISFACI3N AL CLIENTE

Instrucciones: A continuaci3n, encontrar3 una serie de preguntas relacionados en su negocio. No existen respuestas correctas o incorrectas. Lea cada una de ellas cuidadosamente y marque con una **X** el n3mero que corresponda de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

I. ATENCI3N AL CLIENTE

<u>CUESTIONARIO DE LA ATENCI3N AL CLIENTE</u>					
Principios					
1. Siento que recibo un trato como si fuera la persona m3s importante del restaurante "La Rinconada".	1	2	3	4	5
2. Percibo que al ingresar al restaurante "La Rinconada", mi persona es bien recibida.	1	2	3	4	5
3. Siento que en el restaurante "La Rinconada" se esfuerzan por satisfacer mis necesidades.	1	2	3	4	5
Canales de atenci3n					
4. Percibo que el restaurante "La Rinconada" se esfuerza por crear diversas v3as de atenci3n a los clientes.	1	2	3	4	5
5. Percibo que la atenci3n personal del restaurante "La Rinconada" contribuye al establecimiento de relaciones duraderas con los clientes.	1	2	3	4	5
6. Percibo que el uso de la tecnolog3a de la informaci3n y de la comunicaci3n usada por el restaurante "La Rinconada" eleva el nivel satisfacci3n de los clientes.	1	2	3	4	5
Personal					
7. Percibo que el personal de atenci3n al cliente es fundamental en la gesti3n de la satisfacci3n del cliente.	1	2	3	4	5
8. Percibo que el personal de atenci3n al cliente se relaciona muy estrechamente con el cliente.	1	2	3	4	5
9. Percibo que el personal de atenci3n al cliente tiene la creatividad para	1	2	3	4	5

satisfacer los pedidos personales de los clientes.					
10. Percibo que el personal de atención al cliente muestra empatía con los clientes en general.	1	2	3	4	5
Funciones del departamento					
11. La parte directiva del restaurante “La Rinconada” efectúa recomendaciones constantes para mejorar el servicio al cliente.	1	2	3	4	5
12. El personal de atención al cliente informa al directivo sobre las nuevas funciones de atención al cliente que realiza.	1	2	3	4	5
13. Percibo que los directivos del restaurante “La Rinconada” mantienen un registro de quejas y reclamaciones para mejorar las funciones de las áreas del restaurante.	1	2	3	4	5
14. Percibo que el personal del restaurante “La Rinconada” cumplen con informar eficientemente los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.	1	2	3	4	5
<u>CUESTIONARIO DE PROCESO</u>					
Pedidos del cliente					
15. Percibo que los servicios de atención al cliente están debidamente ordenados por procesos para asegurar una prestación de servicios de calidad.	1	2	3	4	5
16. Percibo que el personal que toma los pedidos en las diversas vías, informa ampliamente a los clientes sobre los productos y servicios que brinda el restaurante.	1	2	3	4	5
17. Percibo que el personal atiende al cliente respetando el estricto orden de llegada.	1	2	3	4	5
Solicitud de información					
18. Percibo que el personal toma los pedidos por la diversas respetando los procesos para tomar la información ampliamente del cliente	1	2	3	4	5
19. Percibo que el restaurante “La Rinconada” mantiene diversos canales de información a los clientes de los productos y servicios que oferta.	1	2	3	4	5
20. Percibo que los clientes tienen una amplia información de los productos del restaurante “La Rinconada”.	1	2	3	4	5
Gestión de quejas					
21. Percibo que el restaurante “La Rinconada” mantiene un buzón de quejas y reclamaciones al alcance de los clientes.	1	2	3	4	5
22. Percibo que las quejas presentadas en el restaurante “La Rinconada” tienen un seguimiento y solución favorable al cliente.	1	2	3	4	5
23. Las encuestas aplicadas a los clientes en el restaurante contribuyen en la	1	2	3	4	5

identificación y solución de situaciones problemáticas de los clientes.					
24. Percibo que las quejas y reclamaciones de los clientes contribuyen a mejorar los productos y servicios que oferta el restaurante.	1	2	3	4	5
Servicios postventa					
25. Percibo que los servicios posventa permite conocer el nivel de satisfacción de los clientes del producto consumido.	1	2	3	4	5
26. Percibo que los servicios posventa permite conocer el nivel de satisfacción de los servicios y atención al cliente.	1	2	3	4	5
27. Percibo que los servicios posventa contribuyen a mejorar los productos y servicios del restaurante.	1	2	3	4	5

II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<u>EXPECTATIVAS</u>					
Producto adecuado					
28. creo que el restaurante “La Rinconada” vende productos nutritivos.	1	2	3	4	5
29. Considero que el restaurante “La Rinconada” vende productos saludables.	1	2	3	4	5
30. Creo que el restaurante “La Rinconada” prepara sus alimentos de acuerdo a las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
31. Considero que los alimentos del restaurante “La Rinconada” son preparados en buenas condiciones de limpieza.	1	2	3	4	5
Resolución de Problemas					
32. Percibo que los clientes no tienen reclamos por mala preparación de los alimentos.	1	2	3	4	5
33. Percibo que los clientes reciben una excelente atención en el restaurante “La Rinconada”.	1	2	3	4	5
34. Creo que los problemas de los clientes con los alimentos en resueltos satisfactoriamente por el personal de atención al cliente.	1	2	3	4	5
Ventajas					
35. Percibo que los platos son preparados por chef calificados en el restaurante “La Rinconada”.	1	2	3	4	5

36. Percibo que la atención en el restaurante “La Rinconada” en mejor con respecto a otros restaurantes.	1	2	3	4	5
37. percibo que los platos del restaurante “La Rinconada” son más sabrosos que en otros restaurantes.	1	2	3	4	5
<u>CONFORMIDAD</u>					
Orientación al cliente					
38. Los potajes preparados están en función a las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
39. Creo que el restaurante “La Rinconada” realiza investigación de mercados para identificar necesidades del mercado.	1	2	3	4	5
40. Percibo que los platos del restaurante “La Rinconada” satisfacen óptimamente las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
41. Percibo que los servicios de atención al cliente satisfacen los pedidos individuales de los clientes del restaurante “La Rinconada”.	1	2	3	4	5
Requisitos del cliente.					
42. Los platos del restaurante “La Rinconada” son preparados de acuerdo a las exigencias de los clientes.	1	2	3	4	5
43. Los platos del restaurante “La Rinconada” son preparados con estricta medida de higiene.	1	2	3	4	5
44. Considero que los platos del restaurante “La Rinconada” tienen una dieta balanceada para mayor alimentación de los clientes.	1	2	3	4	5
<u>SATISFACCION</u>					
Calidad					
45. Percibo que los platos que son ofrecidos al cliente son preparados en el día.	1	2	3	4	5
46. Percibo que los platos son ofrecidos calientes para una mayor satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5
47. Percibo que los platos ofrecidos por el restaurante tienen un sabor agradable para el cliente.	1	2	3	4	5
48. Percibo que el restaurante “La Rinconada” usa los ingredientes adecuadamente en la preparación de los alimentos.	1	2	3	4	5
Bienestar					
49. Los clientes del restaurante “La Rinconada” experimentan bienestar al consumir los alimentos.	1	2	3	4	5

50. Los clientes del restaurante “La Rinconada” expresan tener un alto nivel de satisfacción al consumidor los productos.	1	2	3	4	5
51. Los clientes experimentan un alto nivel de satisfacción con la atención que reciben de los colaboradores.	1	2	3	4	5
<u>DIMENSION</u>					
Fidelización					
52. Percibo que los clientes del restaurante “La Rinconada” prefieren tomar sus alimentos en el restaurante “La Rinconada”.	1	2	3	4	5
53. Percibo que los clientes se identifican con el restaurante “La Rinconada”.	1	2	3	4	5
Relaciones con el cliente					
54. Percibo que los clientes mantienen una comunicación constante con el restaurante “La Rinconada”.	1	2	3	4	5
55. Percibo que el restaurante publica diariamente los platos disponibles en el día.	1	2	3	4	5

ANEXO 2

Procesamiento de resultados por pregunta

VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE

PRINCIPIOS	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
AC1	6	6.5%	6	6.5%	7	7.5%	34	36.6%	40	43.0%
AC2	0	0.0%	12	12.9%	0	0.0%	28	30.1%	53	57.0%
AC3	0	0.0%	0	0.0%	6	6.5%	27	29.0%	60	64.5%

CANALES DE ATENCION	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
AC4	12	12.9%	6	6.5%	34	36.6%	28	30.1%	13	14.0%
AC5	0	0.0%	0	0.0%	26	28.0%	26	28.0%	41	44.1%
AC6	0	0.0%	6	6.5%	27	29.0%	27	29.0%	33	35.5%

PERSONAL	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
AC7	0	0.0%	6	6.5%	0	0.0%	34	36.6%	53	57.0%
AC8	0	0.0%	6	6.5%	27	29.0%	19	20.4%	41	44.1%
AC9	0	0.0%	0	0.0%	19	20.4%	7	7.5%	67	72.0%
AC10	0	0.0%	0	0.0%	13	14.0%	33	35.5%	47	50.5%

FUNCIONES	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
AC11	0	0.0%	0	0.0%	33	35.5%	14	15.1%	46	49.5%
AC12	0	0.0%	6	6.5%	34	36.6%	27	29.0%	26	28.0%
AC13	6	6.5%	7	7.5%	54	58.1%	13	14.0%	13	14.0%
AC14	0	0.0%	0	0.0%	26	28.0%	28	30.1%	39	41.9%

PEDIDOS	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
AC15	6	6.5%	7	7.5%	14	15.1%	20	21.5%	46	49.5%
AC16	0	0.0%	0	0.0%	14	15.1%	39	41.9%	40	43.0%
AC17	6	6.5%	0	0.0%	14	15.1%	0	0.0%	73	78.5%

SOLICITUD	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
AC18	0	0.0%	0	0.0%	27	29.0%	19	20.4%	47	50.5%
AC19	0	0.0%	0	0.0%	33	35.5%	33	35.5%	27	29.0%
AC20	0	0.0%	0	0.0%	33	35.5%	34	36.6%	26	28.0%

QUEJAS	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
AC21	34	36.6%	13	14.0%	25	26.9%	14	15.1%	7	7.5%
AC22	6	6.5%	0	0.0%	40	43.0%	47	50.5%	0	0.0%
AC23	0	0.0%	0	0.0%	20	21.5%	28	30.1%	45	48.4%
AC24	0	0.0%	0	0.0%	26	28.0%	28	30.1%	39	41.9%

SERVICIOS	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
AC25	0	0.0%	0	0.0%	33	35.5%	20	21.5%	40	43.0%
AC26	0	0.0%	0	0.0%	32	34.4%	7	7.5%	54	58.1%
AC27	0	0.0%	0	0.0%	26	28.0%	20	21.5%	47	50.5%

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC28	0	0.0%	6	6.5%	7	7.5%	40	43.0%	40	43.0%
SC29	6	6.5%	0	0.0%	7	7.5%	26	28.0%	54	58.1%
SC30	0	0.0%	0	0.0%	7	7.5%	7	7.5%	79	84.9%
SC31	0	0.0%	0	0.0%	13	14.0%	20	21.5%	60	64.5%

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC32	0	0.0%	0	0.0%	13	14.0%	20	21.5%	60	64.5%
SC33	6	6.5%	0	0.0%	7	7.5%	48	51.6%	32	34.4%
SC34	6	6.5%	7	7.5%	6	6.5%	48	51.6%	26	28.0%

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC35	0	0.0%	6	6.5%	20	21.5%	27	29.0%	40	43.0%
SC36	0	0.0%	0	0.0%	26	28.0%	47	50.5%	20	21.5%
SC37	0	0.0%	0	0.0%	26	28.0%	41	44.1%	26	28.0%

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC38	0	0.0%	0	0.0%	6	6.5%	40	43.0%	47	50.5%
SC39	0	0.0%	7	7.5%	32	34.4%	27	29.0%	27	29.0%
SC40	0	0.0%	0	0.0%	13	14.0%	40	43.0%	40	43.0%
SC41	6	6.5%	7	7.5%	0	0.0%	26	28.0%	54	58.1%

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC42	7	7.5%	0	0.0%	6	6.5%	32	34.4%	48	51.6%
SC43	0	0.0%	0	0.0%	20	21.5%	34	36.6%	39	41.9%
SC44	0	0.0%	0	0.0%	34	36.6%	53	57.0%	6	6.5%

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC45	0	0.0%	0	0.0%	20	21.5%	7	7.5%	66	71.0%
SC46	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	12.9%	81	87.1%
SC47	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	19	20.4%	74	79.6%
SC48	0	0.0%	0	0.0%	7	7.5%	27	29.0%	59	63.4%

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC49	0	0.0%	0	0.0%	7	7.5%	39	41.9%	47	50.5%
SC50	0	0.0%	0	0.0%	14	15.1%	24	25.8%	55	59.1%
SC51	0	0.0%	6	6.5%	7	7.5%	19	20.4%	61	65.6%

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC52	0	0.0%	0	0.0%	13	14.0%	19	20.4%	61	65.6%
SC53	6	6.5%	7	7.5%	7	7.5%	18	19.4%	55	59.1%

	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SC54	6	6.5%	0	0.0%	20	21.5%	26	28.0%	41	44.1%
SC55	0	0.0%	0	0.0%	18	19.4%	13	14.0%	62	66.7%

Anexo 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016.

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: A los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Mgtr. en Administración de Empresas

LUGAR EN EL QUE LABORA:

ULLADECH

VALORACIÓN:

Buena	Medio	Baja
✓		

Chimbote, 28 de Mayo del 2017


FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD 05391

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1 Puntaje máximo por ítem = 25 Puntaje Mínimo por ítem = 5												
Para obtener el punta máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR.	VALOR.	VALOR.	VALOR.		
Atención al cliente	Atención	Principios	1, 2, 3	5			5	5	5	5	20	
		Canales de atención	4, 5, 6	5			5	5	5	5	20	
		Personal	7, 8, 9, 10	5			5	5	5	5	20	
		Funciones del Dpto.	11, 12, 13, 14	5			5	5	5	5	20	
	Proceso	Pedidos del cliente	15, 16, 17	5			5	5	5	5	20	
		Solicitud de información	18, 19, 20	5			5	5	5	5	20	
		Gestión de quejas	21, 22, 23, 24	5			5	5	5	5	20	
		Servicio pos venta	25, 26, 27	5			5	5	5	5	20	
Satisfacción del cliente	Expectativas	Producto adecuado	28, 29, 30, 31	5			5	5	5	5	20	
		Resolución de problemas	32, 33, 34	5			5	5	5	5	20	
		Ventajas frente a la competencia	35, 36, 37	5			5	5	5	5	20	
	Conformidad	Orientación al cliente	38, 39, 40	5			5	5	5	5	20	
		Requisitos del cliente	42, 43, 44	5			5	5	5	5	20	
	Satisfacción	Calidad	45, 46, 47, 48	5			5	5	5	5	20	
		Bienestar	49, 50, 51	5			5	5	5	5	20	
	Frecuencia	Fidelización	52, 53	5			5	5	5	5	20	
		Relación con clientes	54, 55	5			5	5	5	5	20	
	PROMEDIO DE VALORACIÓN										20	

FIRMA DEL EVALUADOR


 Mg. Carlos Enaldo Kebaza Alfaro
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 05391

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016.

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: A los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Solano Castillo Marlon Juniors

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Administración de Negocios (MBA)

LUGAR EN EL QUE LABORA:

FONCOPEJ

VALORACIÓN:

Buena	Medio	Baja
✓		

Chimbote, 30 de mayo del 2017



FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

MBA Marlon Solano Castillo
CLAD 70901

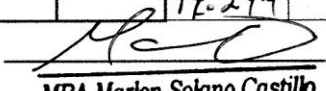
MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1 Puntaje máximo por ítem = 25 Para obtener el punta máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos. Puntaje Mínimo por ítem = 5												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
Atención al cliente	Atención	Principios	1, 2, 3	5			5	5	4	3	17	
		Canales de atención	4, 5, 6	5			5	5	5	5	20	
		Personal	7, 8, 9, 10	5			5	5	5	5	20	
		Funciones del Dpto.	11, 12, 13, 14	5			5	5	5	5	20	
	Proceso	Pedidos del cliente	15, 16, 17	5			5	5	5	5	20	
		Solicitud de información	18, 19, 20	5			5	5	3	3	16	
		Gestión de quejas	21, 22, 23, 24	5			5	5	5	5	20	
		Servicio pos venta	25, 26, 27	5			5	5	3	5	18	
Satisfacción del cliente	Expectativas	Producto adecuado	28, 29, 30, 31	5			5	5	5	5	20	
		Resolución de problemas	32, 33, 34	5			5	5	5	5	20	
		Ventajas frente a la competencia	35, 36, 37	5			5	4	5	3	17	
	Conformidad	Orientación al cliente	38, 39, 40	5			5	5	5	5	20	
		Requisitos del cliente	42, 43, 44	5			5	5	5	5	20	
	Satisfacción	Calidad	45, 46, 47, 48	5			5	5	5	5	20	
		Bienestar	49, 50, 51	5			5	5	5	5	20	
	Frecuencia	Fidelización	52, 53	5			5	5	5	5	20	
		Relación con clientes	54, 55	5			5	5	5	5	20	
PROMEDIO DE VALORACIÓN										12.294		

FIRMA DEL EVALUADOR


MBA Marlon Sokano Castillo
 ELAD 10901

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016.

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: A los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Morillo Campos Luly Yolanda

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Gestión Pública

LUGAR EN EL QUE LABORA:

Universidad Los Ángeles de Chimbote

VALORACIÓN:

Buena	Medio	Baja
✓		

Chimbote, 31 de Mayo del 2017


FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR
Mg. Luly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

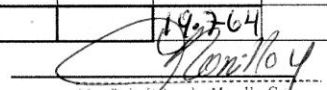
MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016.

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1 Puntaje máximo por ítem = 25 Para obtener el punta máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos. Puntaje Mínimo por ítem = 5												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUCIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
Atención al cliente	Atención	Principios	1, 2, 3	5			5	5	5	4	19	
		Canales de atención	4, 5, 6	5			5	5	5	5	20	
		Personal	7, 8, 9, 10	5			5	5	5	5	20	
		Funciones del Dpto.	11, 12, 13, 14	5			5	5	5	4	19	
	Proceso	Pedidos del cliente	15, 16, 17	5			5	5	5	5	20	
		Solicitud de información	18, 19, 20	5			5	5	5	4	19	
		Gestión de quejas	21, 22, 23, 24	5			5	5	5	5	20	
	Servicio pos venta	25, 26, 27	5			5	5	5	5	20		
Satisfacción del cliente	Expectativas	Producto adecuado	28, 29, 30, 31	5			5	5	5	5	20	
		Resolución de problemas	32, 33, 34	5			5	5	5	5	20	
		Ventajas frente a la competencia	35, 36, 37	5			5	5	5	5	20	
	Conformidad	Orientación al cliente	38, 39, 40	5			5	5	5	5	20	
		Requisitos del cliente	42, 43, 44	5			5	5	5	5	20	
	Satisfacción	Calidad	45, 46, 47, 48	5			5	5	5	5	20	
		Bienestar	49, 50, 51	5			5	5	5	4	19	
	Frecuencia	Fidelización	52, 53	5			5	5	5	5	20	
		Relación con clientes	54, 55	5			5	5	5	5	20	
	PROMEDIO DE VALORACIÓN										19,764	

FIRMA DEL EVALUADOR


 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de Items = Malo; Límite superior X N° de Items = Bueno
 Promedio entre límites = Regular.
 Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 items, los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 items = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es = $600 + 150 / 2 = 375$.
 Ahora bien, los puntajes son: $600/3$ niveles = 200 por nivel; entonces de 5 a 200 = Pésimo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente.
 Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente"

RESUMEN CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN TOTAL

TABLA DE CONSOLIDACIÓN DE VALORACIÓN DE EXPERTOS				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PUNTAJE PROMEDIO
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión	30	30	30	30
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador	30	29.67	30	29.84
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Item	30	28.75	30	28.58
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta	30	28.83	28.75	29.19
VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS				29.66

Calificación total del instrumento:

CONDICIÓN DEL INSTRUMENTO	Calificación
Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo	Pésimo
El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto	Regular
El instrumento está muy bien confeccionado y puede ser aplicado	Excelente

Apellidos y Nombres 
 INVESTIGADOR

Anexo 4

Gastos

Detalle	Descripción	Precio total
Útiles de oficina	Papel, lapiceros y otros	100
Movilidad	Pasajes	200
Alimentación	Almuerzos y cenas	300
Internet	Internet	100
Tipecos y otros	Tipecos	200
Impresión - copias	Impresiones	150
Total		1050

Anexo 5

Cronograma de actividades

Actividades Programadas	Abril Semanas				Mayo Semanas				Junio Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Planeamiento y revisión del tema de			X	X								
Planteamiento del problema.				X								
Determinación de los objetivos y justificación de la				X								
Revisión de la literatura					X							
Redacción de						X						
Redacción de las bases teóricas y metodología						X	X					
Trabajo de campo, procesamiento y análisis de la						X	X	X				
Redacción de las Referencias bibliográficas					X	X	X	X	X			
Revisión y sustentación de la investigación									x	x	x	

