

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC-2017”**

TESIS

PRESENTADO POR:

ANNI MARY CARRASCO ESCALANTE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN:

ADMINISTRACIÓN

ABANCAY – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC - 2017”**

**PRESENTADO POR: ANNI MARY CARRASCO ESCALANTE, PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO Y APROBADO EL 10 DE AGOSTO DEL AÑO 2018 ANTE EL JURADO:

PRESIDENTE:

.....
Dra. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS

PRIMER MIEMBRO:

.....
Dr. ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO

SEGUNDO MIEMBRO:

.....
Dr. CLEMENTE MARÍN CASTILLO

ASESOR:

.....
Lic. JOSÉ CARLOS VILCA NARVAEZ

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC-2017”**



**TESIS: “CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC -2017”**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

RECTOR

Dr. LEONARDO ADOLFO PRADO CARDENAS

VICERRECTOR ACÁDEMICO

Dr. ROLANDO RAMOS OBREGON

VICERRECTOR ACÁDEMICO

Dra. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES

SECRETARIO GENERAL

Abog. FRANK ENCINAS ORBEGOSO



**TESIS: “CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC -2017”**

**AUTORIDADES DE LA ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

DECANO

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

DIRECTOR

Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

DIRECTORA DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO

Mg. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑEZ



**TESIS: "CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC -2017"**

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



.....
PRESIDENTE DE JURADO

Dra. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS



.....
PRIMER MIEMBRO

Dr. ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO



.....
SEGUNDO MIEMBRO

Dr. CLEMENTE MARÍN CASTILLO



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"**

Abancay, 22 de agosto del 2018

CARTA N°16-2018-EAPA-FA-UNAMBA

Dr. Víctor C. Vargas Godoy
DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ciudad.-

ASUNTO: Conformidad de informe final de tesis.

Es grato dirigirme a usted para saludarle y a la vez manifestarle que, el que suscribe en calidad de asesor de tesis intitulado **"CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE COTABAMBAS, APURÍMAC -2017"**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Anni Mary Carrasco Escalante, doy conformidad respecto al informe final, considerando que la recurrente ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas en la sustentación de tesis y todos los procedimientos establecidos en el Reglamento General de Grados y Títulos 2018 de la UNAMBA.

Sin otro particular me suscribo a usted, reiterando las muestras de mi aprecio y estima personal.

Atentamente

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
SUB RODE TAMBOBAMBA

Lic. Adm. José Carlos Filón Narváez
DOCENTE




ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

de tres Estrellas de la Región Apurímac, año 2017" donde se precisa el título de la presente tesis a sustentarse donde los sustentantes y aspirantes a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración cuyo proyecto fue aprobado con Resolución Decanal N° 023-2018 -O-FA-UNAMBA de fecha siete de Marzo del dos mil dieciocho y con informe N° 011-2018-JEST-EAPA-FA-UNAMBA presentado por el presidente del Jurado Evaluador, declarando APTOS para la sustentación. Se apertura el presente acto académico en estricto cumplimiento a lo establecido por el Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA con la sustentación oral del informe final de parte de los recurrentes, seguidamente se da lectura a las conclusiones y recomendaciones emanadas por el Jurado Evaluador, tomando en cuenta los tiempos establecidos en cada fase, luego el Jurado Evaluador de forma interna y Privada pasa a deliberar las calificaciones correspondientes: La Bachiller Betty Gamarra Motta con el calificativo de trece (13) y la Bachiller Shendy Yenifer Céspedes Mendoza con el calificativo de doce (12).


Finalmente el Jurado Evaluador de la presente sustentación de tesis con el compromiso de hacer llegar por escrito las observaciones del caso a los sustentantes para su levantamiento respectivo y declarando expedito para su emparto de final, dándose por concluido el presente acto académico programado, siendo las seis de la tarde del mismo día, mes y año en señal de conformidad firman los presentes.


UNAMBA-FA-EAPA


Dra. Rosario C. Valer Montesinos
DOCENTE


Dr. Mauricio R. Escalante Cárdenas
DOCENTE


Dra. Kibbi K. López Ibañez
DOCENTE

Betty
Gamarra Motta

70669785

Shendy Yenifer
Céspedes Mendoza

70764871

Acta de Sustentación y Defensa de Tesis del Bach. Anni Mary Corcos Escalon
En el auditorium de la facultad de Administración, situado en la ciudad Universitaria o
Tamburco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a horas nueve de
la mañana del día viernes diez de agosto del año dos mil dieciocho, se reunieron los miembros
del del jurado evaluador del informe final de tesis universitaria presidida por Dra.
Rosario C. Valer Montesinos, Dr. Roger A. Luciano Alipio (primer miembro), y Dr. Clemente

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



175

Maria Castillo (Segunda miembro), en cumplimiento al memorandum multiple N° 2016-2018-D-EAPA-FA-UNAMBA, con cual se comunique la hora y fecha de sustentación del informe de tesis intitulada "Calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del Distrito de Tambabamba, provincia de Cotabamba - 2017", la presente tesis a sustentador el aspirante a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, cuyo proyecto fue aprobado con Resolución Decanal N° 001-2018-D-FA-UNAMBA de fecha Abancay, 05 de enero del 2018 y con Informe N° 019-2018-JEST-EAPA/FA-UNAMBA, presentado por la presidenta del Jurado Evaluador, declarada APTA para la sustentación. Se apertura el presente acto académico en estricto cumplimiento a lo establecido por el Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA con la sustentación oral del informe final de parte del recurrente, seguidamente se da lectura a los análisis y recomendaciones emanadas por el Jurado Evaluador, tomando en cuenta los tiempos establecidos en cada fase. Luego los Jurados Evaluadores de forma interna y privada pasan a deliberar las calificaciones correspondientes: La Bach. Anni Mary Carrasco Escalante con una calificación de doce (12).

finalmente los Jurados Evaluadores de la presente sustentación de tesis con el compromiso de defender el trabajo por escrito las observaciones hechas en el proceso de defensa, el presente acto académico concluye el mismo día a la once de la mañana y firmamos:

EL SECRETARIO GENERAL
UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAEL BASTIDAS DE APURIMAC
BASTIDAS DE APURIMAC

UNAMBA - FA - EAPA

Dr. Ricardo L. Valer Montalvo
DOCENTE

Dr. Robert Luciano Alipio
DOCENTE

28 AGO 2018

Anni Mary Carrasco Escalante

Abog. Frank Encinas Ortega
SECRETARIO GENERAL

Acto de sustentación y defensa de Tesis del Bach. Edgar Coaguila Quipe, en el auditorium de la facultad de Administración, situado en la ciudad Universitaria de Tambabamba de la Universidad Nacional Michael Bastidas de Apurimac, a las once de la mañana del día martes, veintiocho del mes de agosto del año dos mil dieciocho, se reunió a los miembros de los jurados evaluadores del informe final del Tesis Universitaria sustentado por el Dr. Frady Vega Loayza, Dr. Robert Luciano Alipio (primer miembro) y Dra. Anni Mary Carrasco Escalante (segunda miembro) en cumplimiento al memorandum

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

La que suscribe, Correctora de estilo,

HACE CONSTAR

Que, se ha corregido la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica del informe final de tesis intitulado: **"CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE COTABAMBAS, APURÍMAC -2017"** presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas, Anni Mary Carrasco Escalante, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Abancay, 22 de agosto del 2018

Universidad Nacional
Micaela Bastidas de Apurímac

.....
Dra. Milva Huayllas Mamani
DOCENTE

AGRADECIMIENTO

En primer término quisiera agradecer a Dios por ser el mejor consejero de mi vida y por haberme guiado a lo largo de mi carrera profesional.

También, quiero agradecer a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo en todo momento, por inculcarme los buenos valores, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mí vida y ser mi inspiración para culminar este trabajo de investigación.

Finalmente, mi agradecimiento especial a mis profesores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por sus enseñanzas, su tiempo y su apoyo, que permitió culminar satisfactoriamente mis estudios profesionales y así conseguir un claro anhelo de superación académica y profesional.

Anni Mary Carrasco Escalante



DEDICATORIA

A mis queridos padres: Fortunato Carrasco Rimayhuaman y Lucinda Escalante Huillca; por su apoyo incondicional, por sus consejos para que yo pudiera salir adelante y lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. A ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Anni Mary Carrasco Escalante

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. ENUNCIADO	4
1.2.1. Enunciado general.....	4
1.2.2. Enunciados específicos	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
1.5. DELIMITACIÓN	6
CAPÍTULO II.	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes regionales.....	9
2.2. MARCO REFERENCIAL.....	10
2.2.1. Calidad de atención al cliente.....	10
2.2.2. Las preferencias	29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS (MARCO CONCEPTUAL)	34
CAPÍTULO III.	38
DISEÑO METODOLOGICO	38
3.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	38
3.1.1. Variable 1	38
3.1.2. Variable 2	38
3.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	38
3.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3.1. Hipótesis general.....	40
3.3.2. Hipótesis específicas	40
3.4. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4.1. Tipo	40

3.4.2.	Diseño	40
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.5.1.	Población.....	41
3.5.2.	Muestra.....	41
3.7.	MATERIAL DE INVESTIGACIÓN	43
3.7.1.	Técnicas de recolección de datos	43
3.7.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	43
CAPÍTULO IV		44
RESULTADOS.....		44
4.1.	DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	44
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	59
4.2.1.	HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS	59
4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
CAPÍTULO V.....		67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		67
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES		68
BIBLIOGRAFÍA.....		69
ANEXOS.....		72
A.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	73
B.	MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS.....	75
C.	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (CUESTIONARIO)	77
D.	FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO	81
E.	RESOLUCIÓN DE DESIGNACIÓN DE JURADOS	84
F.	RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS	89
G.	FOTOS DE LA ENCUESTA	92

INDICE DE TABLAS

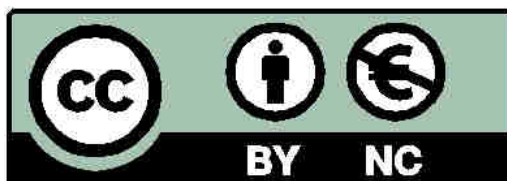
Tabla 1: Operacionalización de variables	39
Tabla 2: Restaurantes del distrito de Tambobamba	41
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento.....	43
Tabla 4: Calidad de atención.....	44
Tabla 5: Fiabilidad en los restaurantes.....	45
Tabla 6: Capacidad de respuesta en los restaurantes.....	46
Tabla 7: Empatía en los restaurantes.....	47
Tabla 8: Elementos tangibles en los restaurantes.....	48
Tabla 9: Clientes por Preferencia en los restaurantes.....	49
Tabla 10: Clientes por Comunicación – precio en los restaurantes.....	50
Tabla 11: Clientes por singularidad en los restaurantes.....	51
Tabla 12: Clientes por Fidelidad en los restaurantes.....	52
Tabla 13: Clientes por expectativas en los restaurantes.....	53
Tabla 14: Clientes por Calidad de atención según la preferencia	54
Tabla 15: Clientes por fiabilidad según la preferencia.....	55
Tabla 16: Clientes por capacidad de respuesta según preferencia	56
Tabla 17: Clientes por empatía según la preferencia	57
Tabla 18: Clientes por elementos tangibles según la preferencia.....	58
Tabla 19: Prueba de hipótesis Calidad de atención y preferencia de los clientes	59
Tabla 20: Tau-C de Kendall Calidad de atención y preferencia de los clientes.....	59
Tabla 21: Prueba de hipótesis Fiabilidad y preferencia de los clientes.....	60
Tabla 22: Tau-C de Kendall Fiabilidad y preferencia de los clientes	60
Tabla 23: Prueba de hipótesis Capacidad de respuesta y preferencia de los clientes.....	61
Tabla 24: Tau-C de Kendall capacidad de respuesta y preferencia de los clientes	61
Tabla 25: Prueba de hipótesis Empatía y preferencia de los clientes.....	61
Tabla 26: Tau-C de Kendall Empatía y preferencia de los clientes	62
Tabla 27: Prueba de hipótesis Elementos tangibles y preferencia de los clientes.....	62
Tabla 28: Tau-C de Kendall Elementos tangibles y preferencia de los clientes	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Reacción de la cadena.....	13
Figura 2: Modelo SERVQUAL.....	18
Figura 3: Triangulo del servicio.....	20
Figura 4: Calidad de atención.....	44
Figura 5: Fiabilidad en los restaurantes.....	45
Figura 6: Capacidad de respuesta en los restaurantes	46
Figura 7: Empatía en los restaurantes	47
Figura 8: Elementos tangibles en los restaurantes.....	48
Figura 9: Preferencia de los clientes	49
Figura 10: Dimensión comunicación - precio	50
Figura 11: Dimensión Singularidad	51
Figura 12: Dimensión fidelidad.....	52
Figura 13: Dimensión Expectativas	53
Figura 14: Calidad de atención y preferencia de los clientes	54
Figura 15: fiabilidad y preferencia de los clientes	55
Figura 16: Capacidad de respuesta y preferencia de los clientes	56
Figura 17: Empatía y preferencia de los clientes	57
Figura 18: Elementos tangibles y preferencia de los clientes.....	58

**TESIS: “CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN
LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC -2017”**

Esta publicación bajo una Licencia Creative Commons



INTRODUCCIÓN

La presente tesis intitulada: “CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE COTABAMBAS, APURÍMAC -2017”, con el cual se aspira obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El estudio de la calidad de atención es de suma importancia según (Blanco, 2001) ya que “engloba a un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de sus clientes”.

La calidad de atención a los clientes en los restaurantes debe estar basado en el cumplimiento de las estrategias que permiten ofrecer una atención estándar a los clientes como son: brindar los servicios y productos de una manera adecuada y en un buen estado, ambiente adecuado limpio y ordenado, brindar atención personalizada demostrando siempre actitudes positivas, etc. Para así cumplir con las expectativas de los clientes y que estos prefieran los servicios y productos de un determinado restaurante.

Los cambios en el mundo moderno exigen a las empresas dedicadas a brindar el servicio de restaurante a mejorar constantemente sus estrategias de atención al cliente que generalmente no las ponen en práctica y no están acorde a las exigencias de la realidad actual.

El reto entonces está en la capacidad de dar un buen servicio ofreciendo los mejores platos en variedades nutritivas y brindando una buena calidad de atención a los clientes en los restaurantes, desde el momento en el que el cliente ingresa a un restaurante hasta el momento en el que se retira. Por ello, las empresas dedicadas a este rubro tienen que formular e implementar mecanismos y estrategias de calidad de atención a sus clientes, a fin de brindar un servicio eficiente al segmento de mercado al cual está orientado sus actividades, contribuyendo con ello al desarrollo y crecimiento sostenido del distrito de Tambobamba

Por ello, los restaurantes que cuenten con el personal adecuado, un ambiente confortante, limpio y atractivo, menús nutritivos, y todas las demás estrategias, podrán tener mayor preferencia de sus clientes, lo cual les permitirá permanecer en el mercado. Contrariamente los restaurantes que se limitan a prestar un servicio cotidiano sin mejoras o muestras de innovación corren inexorablemente el riesgo de extinguirse subsistir.

Por lo cual el problema planteado en la presente investigación fue: ¿De qué manera la calidad de atención se relaciona con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017? Cuyo objetivo fue determinar la relación

que existe entre la calidad de atención y la preferencia de los clientes; encaminado a generar nuevos conocimientos y proponer una alternativa de solución al problema planteado.

La presente tesis de investigación, por su carácter amplio y complejo, se estructuró de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema que contiene la descripción del problema, el problema general y problemas específicos, los objetivos, la justificación, las delimitaciones de la investigación.

Así mismo, en el segundo capítulo, se detalla el marco teórico que comprende los antecedentes de la investigación, el marco referencial, la fundamentación teórica del trabajo, relacionados a la calidad de atención y preferencia de los clientes.

El tercer capítulo explica el diseño metodológico utilizado en la investigación, la definición de variables, la operacionalización de variables, la formulación de la hipótesis y, el tipo, nivel, método y diseño de la investigación. Así mismo se define la población y la muestra, el procedimiento de la investigación y el material de investigación utilizado.

El cuarto capítulo presenta los resultados que detalla, la descripción de los resultados a través de tablas, gráficos y su interpretación, la contratación de hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente en el quinto capítulo se presenta las conclusiones y las recomendaciones. Y por último se presenta las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes a la investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tenía el objetivo principal de determinar la relación de la calidad de atención con la preferencia de los clientes en los restaurantes del Distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.

El método utilizado fue el deductivo con un enfoque cuantitativo. Tipo de investigación fue aplicado, diseño no experimental transaccional correlacional. La cuya población fue de 411 personas y la muestra se cuantifico en 199 clientes entre hombres y mujeres con diferentes ocupaciones, quienes asistieron durante una semana a los restaurantes del distrito de Tambobamba. En cuanto al instrumento de investigación se aplicó un cuestionario con una amplitud de escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) de 24 preguntas de los cuales 13 pertenecen a la calidad de atención y 11 a la preferencia de los clientes.

La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizados según el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.933; entonces ($0.933 > 0.90$) lo que significa que existe una valoración muy alta de confiabilidad del instrumento, por lo tanto los instrumentos son fiables y consistentes.

De acuerdo a los resultados se obtuvo el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia, lo que indica que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% llegándose a la conclusión, de que existe relación positiva entre las variables de estudio calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac.

Palabras Clave: Calidad de atención, preferencia de los clientes.

ABSTRACT

The present research work was carried out in the restaurants of the district of Tambobamba province of Cotabambas of the Apurímac region, taking into account the clients who frequently attend, whose main objective was: To determine the relationship of the quality of attention with the preference of customers in the restaurants of the District of Tambobamba, Province of Cotabambas, Apurímac -2017.

The method used was a deductive method with a quantitative approach; type of applied research; non-experimental correlational Transactional design, whose population was 411 people and a sample of 199 clients between men and women with different occupations, who attended restaurants during the week. Regarding the research instrument, a questionnaire was applied with a scale of Likert scale (never, almost never, sometimes, almost always, always) of 24 questions, of which 13 belong to the quality of attention and 11 to the preference of the clients.

The validity and reliability of the instrument were made according to Cronbach's alpha coefficient and the results obtained were 0.933; then $(0.933 > 0.90)$ which means that there is a very high assessment of reliability of the instrument, therefore the instruments are reliable and consistent.

According to the results obtained, according to the general objective stated, the P-value "Sig." Is 0.000 less than 0.05 the level of significance, therefore there is enough statistical evidence to accept the hypothesis that holds the relationship. In addition, it can be affirmed with a confidence level of 95% reaching the conclusion that there is a positive relationship between the variables of quality of attention and customer preference in restaurants in the Tambobamba district, Cotabambas province, Apurímac.

Keywords: Quality of attention and customer preference.

CAPÍTULO I

Planteamiento de problema

1.1. Descripción del problema

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. Se debe demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes, es importante, pues ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos. En toda organización, la calidad de atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, y recordar al cliente con algunas de las actitudes que permiten una buena atención al cliente.

Podemos encontrar infinidad de definiciones del concepto de calidad, entre la que destacamos la de (Blanco Prieto, 2008) “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

(Parasuraman & Berry, 1996) Sostiene que “a nivel internacional se han realizado diversos estudios sobre la gestión de calidad y satisfacción de los servicios”. Se han seleccionado varios modelos que pueden ser considerados como representativos de las diferentes corrientes sobre el estudio de la calidad de servicios. A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención.

La calidad en nuestro país en los últimos años pasa de manera desapercibida en vista que las empresas que ofertan bienes y servicios en el mercado nacional, los inversionistas privados nacionales se descuidan en gestionar la calidad de servicio en el proceso de la comercialización, en vista que no implementan los medios necesarios para mejorar las expectativas de los clientes, de tal manera que se mejore los ingresos económicos. Esta deficiencia de calidad se observa con frecuencia en los mercados de las principales ciudades de nuestro país.

En la región de Apurímac, a medida que pasan los años se van incrementando las empresas, negocios que prestan servicios de restaurante. En su mayoría estos presentan problemas como; defectos internos y externos, resaltando la deficiencia en la calidad de servicio, esto se debe a los escasos conocimientos en la gestión empresarial de los emprendedores en el rubro de los servicios de los restaurantes y de igual forma en otros servicios similares.

En la provincia de Cotabambas, el emprendimiento de los negocios de restaurantes crece con mucha frecuencia por la existencia de las inversiones privadas en los distritos de Challhuahuacho, Haqira y Tambobamba. Ello ha ocasionado que la calidad de servicio en la atención a los clientes

pase desapercibido y esta sea deficiente por motivos diferentes, entre ellos tenemos: por el desconocimiento en la gestión de calidad de servicio por los emprendedores de la localidad y por la falta de interés hacia los clientes.

En la localidad de Tambobamba se percibió constante crecimiento de establecimientos que se dedican a la prestación de servicios de restaurantes los cuales vienen acompañados con un conjunto de deficiencias tanto en la ambientación física, higiene y seguridad de los alimentos, limitada capacidad en la atención empática a los clientes frecuentes, así mismo se puede decir que algunos propietarios y empleados de los establecimientos no cuentan con los conocimientos necesarios para proporcionar una buena atención a sus clientes o simplemente no desean aplicar cambios, para mejorar la situación de la empresa porque no lo consideran importante.

Se debe tener en cuenta que los clientes son la base fundamental de un negocio y estos no solo buscan calidad en el producto o servicio, sino también se basan en una serie de factores como: la atención recibida por parte del personal contratado del restaurante, la infraestructura del local, si la fachada es la adecuada para el negocio, si tanto las mesas como las paredes se encuentran decoradas y si el local se encuentra limpio y ordenado, por esta razón y muchas más los clientes no son fieles ni tienen preferencia a un negocio en particular puesto que no encuentran el establecimiento adecuado que les brinde la calidad y la buena atención que buscan para su satisfacción.

De seguir esta situación en los restaurantes del Distrito de Tambobamba, estos podrían disminuir su presencia en el mercado, condenándolos a salir del mismo por falta de clientes. Por tal razón se pretendió proponer a las empresas de servicios de restaurantes en el distrito a que adquieran conocimientos claros de su nivel de calidad de atención que vienen brindando hasta el momento a sus clientes, conociendo cómo están posicionados en la mente de los clientes; cuales son las expectativas que esperan los clientes del servicio y que percepción tienen sobre estos así como el grado de satisfacción con la atención que le brindan los colaboradores y por ende la fidelidad que estos manifiestan en relación a los establecimientos de restaurante y todo bajo el estricto cumplimiento del Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004.

1.2. Enunciado

1.2.1. Enunciado general

¿De qué manera la calidad de atención se relaciona con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017?

1.2.2. Enunciados específicos

a) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017?

- b) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017?
- c) ¿Qué relación existe entre la empatía y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017?
- d) ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de atención con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación de la fiabilidad y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.
- b) Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.
- c) Determinar la relación de la empatía y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.
- d) Determinar la relación de los elementos tangibles y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

1.4. Justificación

La siguiente investigación se justificó, porque a nivel del distrito de Tambobamba se pudo observar que los clientes tienen sus opciones de preferencia hacia algunos de los servicios de restaurante, ya sea por diversos motivos que les lleva a tomar tal decisión y entre los cuales tenemos: la calidad de atención, fiabilidad, infraestructura, capacidad de respuesta y empatía. Por tal motivo se pretendió plantear alternativas de solución para mejorar la calidad de servicio, que se basa en la calidad de atención brindada en los restaurantes del distrito de Tambobamba hacia los clientes

Su trascendencia se sustentó en que los resultados obtenidos de la presente investigación permitieron determinar la medida en que la calidad de atención se relaciona con las preferencias de los clientes en los restaurantes. Fue de vital importancia investigar este tema, porque a partir de los resultados obtenidos se pudo evaluar y recomendar las acciones que deben tomar las empresas que se dedican a este rubro de restaurantes para mejorar la gestión de calidad de la atención al cliente.

El análisis de la calidad de atención constituye para las empresas un punto de partida para su auto evaluación para así mejorar su imagen en cuanto a su calidad del servicio y la eficiencia de este hacia el público. También fue necesario conocer la importancia que tiene la calidad de servicio que se le brinda al cliente para su satisfacción y preferencia hacia los restaurantes. Se aportó conocimientos para determinar de qué manera la calidad de atención se relaciona en la preferencia de los clientes del distrito de Tambobamba así como también motivar a los inversionistas privados para que opten invertir en la apertura de nuevos centros de atención de bienes de consumo a los clientes en la localidad de Tambobamba tomando en referencia a los resultados de nuestra investigación.

El estudio de investigación sobre la calidad de atención y la preferencia de los clientes en los restaurantes de distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac- 2017, es un aporte valioso al mundo del conocimiento y de la sociedad. En vista que en la presente investigación se determinó aspectos muy importantes relacionados a la calidad de servicio y las preferencias de los clientes en los establecimientos de los restaurantes.

Finalmente, esta investigación permitió desarrollar mecanismos y estrategias para mejorar los ingresos y fidelidad de los clientes hacia establecimientos comerciales de los servicios de restaurante de la localidad de Tambobamba. Consideramos que en estos tiempos de competitividad los negocios tienen que profesionalizarse para relacionarse con los clientes, en vista que los clientes son más exigentes y detallistas a la hora de acudir a un establecimiento comercial, a un más cuando se trata de alimentos, porque en este tiempos, la humanidad se preocupa por consumir alimentos ecológicos y naturales que estén preparados en buenas condiciones para evitar perjuicios en su salud a los comensales.

1.5. Delimitación

El ámbito de la investigación estuvo ubicado en el distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, región Apurímac, y se realizó durante el año 2017. Se estudió la relación que existe entre las variables, calidad de atención y preferencia de los clientes, dicho estudio es de gran beneficio para los propietarios de los restaurantes y para los clientes del distrito de Tambobamba.

Según el período de tiempo de la investigación, fue de corte transversal, ya que se buscó medir la preferencia de los clientes en un momento dado, por ello se aplicó los instrumentos en un período determinado. Para el desarrollo de la investigación se tomó como población y muestra a los clientes que van a consumir frecuentemente a los restaurantes en el distrito de Tambobamba.

CAPÍTULO II.

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según (Blanco Pineros, 2009) en su trabajo de tesis “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Objetivo principal; fue medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La metodología fue la observación ya, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y el tiempo de atención recibido. Luego se usó la metodología descriptiva. Al final el autor concluye que:

Se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera

Según (Mendoza Gandara, 2015) en su tesis “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa” para optar el título de administradora de empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar de Jutiapa - Guatemala cuyo objetivo fue determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. La metodología de investigación aplicada fue estadística, es decir, los sujetos se identificaron mediante un censo (propietarios y colaboradores) y a través de una fórmula probabilística estratificada (clientes) con una muestra de 185. Luego se tabularon los resultados y se presentaron en cuadros tipo cédula para mejor comprensión de la información.

El autor concluye que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen.

El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: como las instalaciones propias y en buenas condiciones y aunque no sean muy amplias, deben tener buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilicen su respectivo uniforme.

Se estableció que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y además, confusión de órdenes.

Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según (Melendez Castillejos & Oribe Saavedra, 2014) en su trabajo de tesis “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014” para optar Título Profesional de Contador Público en la Universidad Nacional de San Martín en Tarapoto, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Planteo una metodología de investigación aplicada, nivel descriptivo y correlacional ya que se describieron las características de calidad de servicio y rentabilidad en las pollerías inmersas en el estudio y además se midió la relación existente entre la calidad de servicio y la rentabilidad de las pollerías. La muestra estuvo constituida por las 24 pollerías existentes.

Los investigadores alcanzaron a las siguientes conclusiones. Existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto.

Las pollerías del distrito de Tarapoto deben mantener la ventaja de que sus consumidores se sienten satisfechos con la atención brindada; por lo que se les recomienda a seguir ofreciendo un buen servicio de atención, de tal manera que fidelicen a sus clientes y marquen diferencia con respecto a su competencia, realizar una evaluación constante y análisis de los estados financieros mediante las ratios para saber cómo y cuál es el comportamiento de estos indicadores en un periodo de tiempo, emplear estrategias de ventas que contribuyan a elevar los niveles de rentabilidad y a los gerentes realizar actividades comprometidas a mejorar la atención al cliente, como capacitaciones, seminarios, ponencias, etc.

Según (Vela & Zavaleta, 2014) en su tesis : “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, cuyo objetivo general, fue establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo. La metodología de investigaciones fue aplicada y el nivel descriptivo correlacional de corte transversal, pues midió la relación entre dos variables en un momento dado, la muestra estuvo conformada por 340 clientes que acudían a las tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio.

Los resultados a los que arribaron los autores fueron que, la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro- Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular.

2.1.3. Antecedentes regionales

Según (Ñahuirima Tica, 2015) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurímac, 2015” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, cuyo objetivo fue, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Plantea su metodología con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Para el trabajo de investigación se tomó como referencia de 348 clientes de los establecimientos comerciales (pollerías) del distrito de Andahuaylas.

El investigador arribo a las siguientes conclusiones: Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial. Se debe mostrar un trato amable y cordial con

todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general.

Además, recomendó que debe implementar atractivos (juegos innovadores) para los niños, de esta manera llegar a satisfacer las necesidades del cliente. En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.

Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

Según (Ccarhuas Huaman, 2015) en su tesis “Calidad de servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Cuyo objetivo general, fue describir la calidad de servicio en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015. La metodología del proyecto de tesis tiene un enfoque cuantitativo uso la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico de tipo no experimental porque no se manipulo deliberadamente las variables. La muestra estuvo representada por 310 clientes.

El autor alcanzo las siguientes conclusiones: que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Calidad de atención al cliente

2.2.1.1. Evolución del concepto calidad

Con la aparición de los primeros gremios artesanales en la Edad Media, observamos los primeros ejemplos de lo que actualmente denominamos calidad. En este periodo, los artesanos, en quienes se identificaba tanto el trabajo directivo como el manual, elaboraban en pequeños talleres una cantidad reducida de producto destinada a un mercado local o de tipo urbano, donde existía una estrecha relación con los consumidores, lo que les permitía

elaborar un producto que se ajustaba todo lo posible a los requisitos exigidos por los mismos. (Tari Guillo, 2000, pág. 14)

A partir del siglo XVII, La calidad se basaba en la habilidad y reputación de los artesanos, así mismo, desde finales del siglo XVIII se produce la incorporación de la máquina a los talleres donde se concentraban los nuevos operarios (antiguos artesanos), produciéndose una reestructuración interna en las fábricas como forma de adaptarse a los requerimientos de las nuevas tecnologías y a los mayores volúmenes de producción, por lo tanto la calidad continuaba dependiendo y era cuidada individualmente por el artesano u operario. (Tari Guillo, 2000, pág. 15)

A finales del siglo XIX, en los Estados Unidos desaparece totalmente esa comunicabilidad que existía entre fabricante y cliente y se inicia un proceso de división y estandarización de las condiciones y métodos de trabajo, la calidad en el ámbito de la empresa sólo comienza a estudiarse a principios del siglo XX, relacionándolo con el término inspección, concepción que ha ido evolucionando hasta llegar a entenderlo como prevención.

Finalizada la II Guerra Mundial, la calidad siguió dos caminos diferentes. Por un lado, Occidente continuaba con el enfoque basado en la inspección, por otro debemos destacar a Japón que comenzó una batalla particular por la calidad, a partir de 1950, mientras en Japón se empezaba a aplicar el control de calidad con una amplia difusión de los métodos estadísticos. Esta divergencia alcanza su grado máximo a mediados de los años setenta cuando Occidente empieza a darse cuenta del liderazgo que iba consiguiendo Japón, propio no de un milagro, sino de la construcción paso a paso de una cultura de calidad frente a la estadounidense basada en la productividad. Ante consumidores cada vez más informados y con una oferta variada la calidad se convierte en un factor crítico y pasa a ser un requisito necesario para la competitividad de la empresa. (Tari Guillo, 2000, págs. 16,17,18,19,20).

2.2.1.2. Teorías de calidad

Según (Philip Grosby, 1979) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. En resumen, se puede decir que la calidad es: cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos, en que la calidad de un producto o servicio es equivalente a estar seguro de medir todas las características de un producto o servicio que satisfagan los criterios de especificación.

La esencia de la filosofía de la calidad de Crosby se resume en lo que él llama los “Absolutos de la administración de la calidad” y los “Elementos fundamentales de la mejora”.

Los absolutos de la administración de calidad incluyen los siguientes puntos.

- **Calidad significa conformidad con los requisitos, no elegancia.** Los requisitos actúan como dispositivos de la comunicación y son férreos; una vez establecidos, se deben tomar medidas para determinar su conformidad. La falta de conformidad es la ausencia de la calidad.
- **No existen los llamados problemas de calidad.** En otras palabras, la calidad se origina en las áreas operativas y no en el departamento de calidad.
- **La economía de la calidad no existe, siempre es más barato hacer bien el trabajo desde la primera vez.** Crosby apoya la premisa de que la “economía de la calidad” no tiene ningún significado. La calidad no cuesta. Lo que cuesta dinero son todas las acciones que implican por no hacer bien las cosas desde la primera vez.
- **La única medida de desempeño es el costo de la calidad, que es el gasto derivado de la no conformidad.** El programa de Crosby requiere medir y hacer del conocimiento de todo el costo de una mala calidad. La información sobre los costos es útil para atraer la atención de la administración hacia los problemas, para seleccionar las oportunidades de emprender una acción correctiva y registrar la mejora de la calidad a través del tiempo.
- **La única norma de desempeño es “cero defectos”** El lema de cero defectos (CD) es hacer bien las cosas desde la primera vez. Esto significa concentrarse en evitar los defectos más que detectarlos y corregirlos.

Para lograr cero defectos promueve catorce pasos los cuales son:

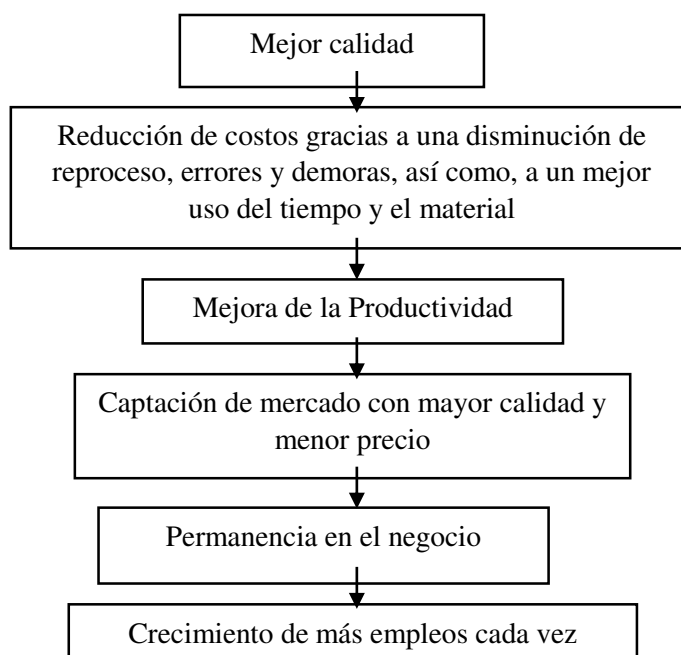
- a) Compromiso de la dirección
- b) Equipo para la mejora de la calidad
- c) Medición del nivel de calidad
- d) Evaluación del costo de la calidad
- e) Conciencia de la calidad
- f) Sistema de acciones correctivas
- g) Establecer comité del Programa Cero Defectos
- h) Entrenamiento en supervisión
- i) Establecer el día "Cero defectos"
- j) Fijar metas
- k) Remover causas de errores

- l) Dar reconocimiento
- m) Formar consejos de calidad
- n) Repetir todo de nuevo

Según (Deming, 1988) la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible.

Afirmó que una calidad más alta lleva a una mejor productividad que, a su vez, da lugar a una fuerza competitiva a largo plazo. Deming expuso la reacción en cadena que se describe a continuación:

Figura 1: Reacción de la cadena



Fuente: Según Edward Deming

Los 14 principios propuestos por Edward Deming

- a) Hacer constante el propósito de mejorar la calidad
- b) Adoptar la nueva filosofía
- c) Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
- d) Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad.
- e) Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.
- f) Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo
- g) Instituir supervisión con modernos métodos estadísticos.

- h)** Expulsar de la organización el miedo
- i)** Romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.
- j)** Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que pidan aumentar la productividad sin proporcionar métodos.
- k)** Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.
- l)** Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo
- m)** Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento
- n)** Crear una estructura en la alta administración que impulse día a día los trece puntos anteriores.

Según (Juran, 1988) considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más. Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Juran señala que la administración para lograr calidad abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad. (Estos procesos son comparables a los que se han utilizado durante largo tiempo para administrar las finanzas). Su “trilogía”, muestra cómo se relacionan entre sí dichos procesos.

Propuesta de Juran

- a)** Cree conciencia de la necesidad y oportunidad de mejora.
- b)** Fije objetivos de mejora.
- c)** Organice para lograr los objetivos: establezca un consejo de calidad, identifique los problemas, seleccione los proyectos, designe y proporcione facilitadores.
- d)** Proporcione entrenamiento.
- e)** Lleve a cabo proyectos para resolver los problemas.
- f)** Reporte el progreso obtenido.
- g)** De reconocimiento.
- h)** Comunique los resultados.
- i)** Lleve cuenta de sus logros y fracasos.
- j)** Mantenga el “momentum” haciendo al programa de mejora anual una parte de los sistemas y procesos normales de la compañía.

2.2.1.3. Dimensiones de calidad

(Drucker, 1990) Observo que la calidad no es lo que se posee dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene en él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación.

- a) **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- b) **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente.
- c) **Seguridad:** Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- d) **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cotes con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- e) **Elementos tangibles:** Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

2.2.1.3.1. Fiabilidad

Según (CalidadenelServicios"blog, n.d.) Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación

estamos generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto

2.2.1.3.1.1. Aspectos para medir la fiabilidad:

- a) **Cumplimiento de las promesas de plazos.** El cliente se “programa” para una espera máxima (la prometida). Transcurrido ese tiempo, la espera adicional es una de las principales causas de insatisfacción.
- b) **Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.** Otro de los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo. Ante un planteo de un inconveniente es muy importante escuchar para entender de fondo el problema, informar al cliente lo que se hará para solucionarlo, y luego ir comunicando el avance de esas acciones. La ignorancia acerca de “qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema” suele inquietar mucho a las personas.
- c) **Realizar bien el servicio la primera vez.** Un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si recibo un plato de sopa fría y la devuelvo al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces voy a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas.

2.2.1.3.2. Capacidad de respuesta

Según (school, n.d.) “Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán”

2.2.1.3.3. Seguridad

Según (Duque Olivera, 2005) la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

2.2.1.3.4. Empatía

Según (Rogers, 2009) hay que esforzarse en vivenciar la situación y los sentimientos de la otra persona, procurar introducirse dentro de ella hasta el punto de poder intuir aquello que ella misma no ve.

Además indicaba que “cuando la persona se da cuenta de que se le ha oído en profundidad, se le humedecen los ojos. Es como si un prisionero encerrado en una mazmorra - o un sepultado vivo - consiguiera por fin comunicarse con el exterior. Simplemente eso le basta para liberarse de su aislamiento. Acaba de convertirse de nuevo en un ser humano”

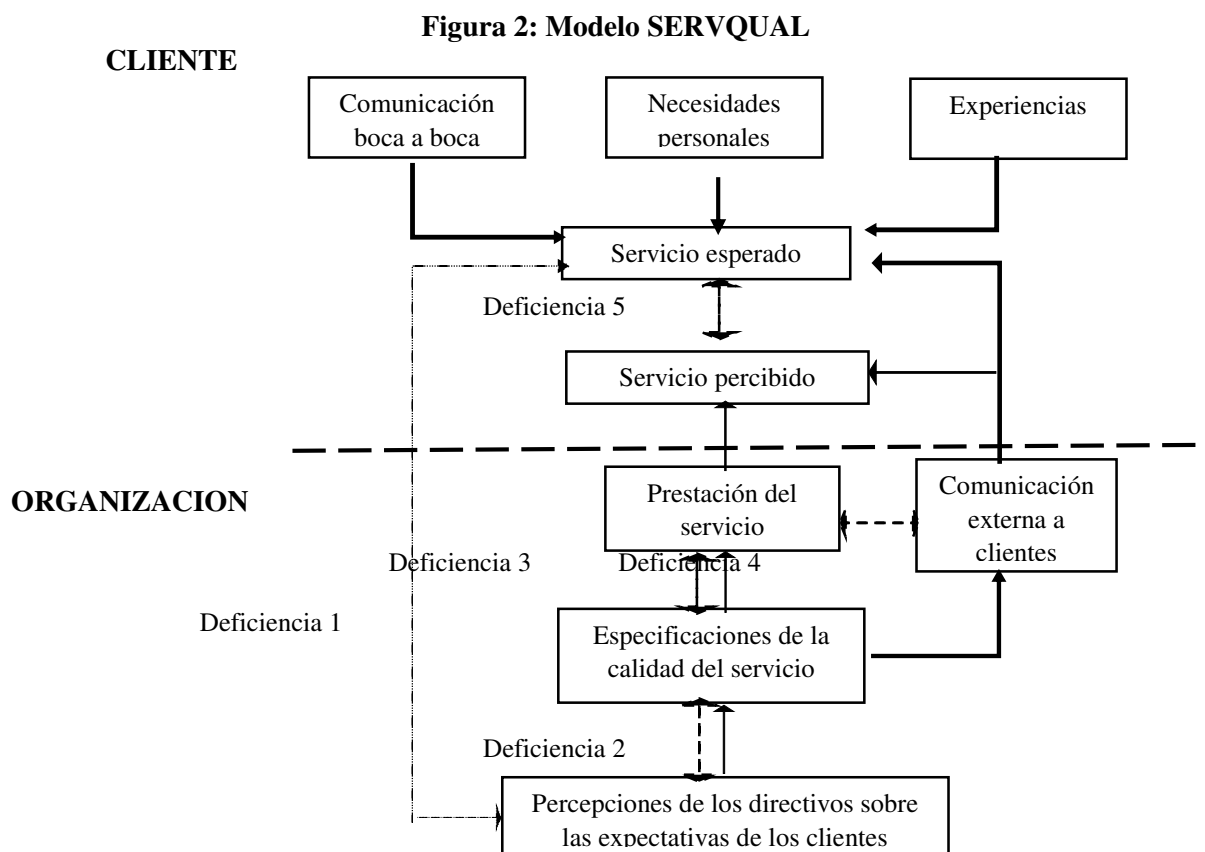
2.2.1.3.5. Elementos tangibles

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Según Para la (CIBERTEC, 2007) “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”

2.2.1.4. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Según (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992) El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.



Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)

2.2.1.5. La Atención al cliente

Según (Blanco, 2001) “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”

Según (Pérez Torres, 2006) “La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”.

La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización. De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra de nuestros productos o servicios deseará regresar y repetir esta vivencia.

La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.

2.2.1.6. Calidad en la atención al cliente

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, pág. 8)

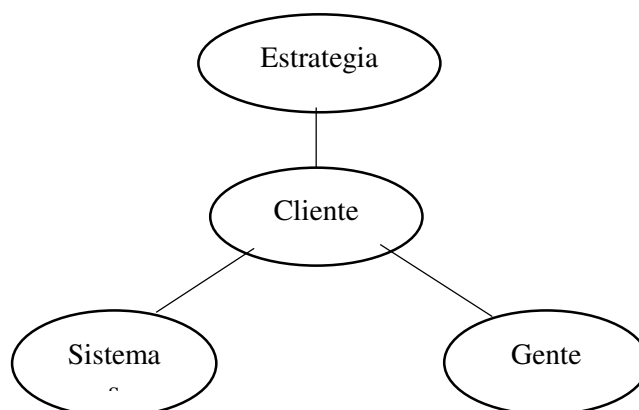
Como principios de la atención al cliente se establece que:

- El cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe.
- Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora.
- Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente.
- La satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio.
- Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.
- El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.
- Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.
- El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse.

Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

2.2.1.6.1. Protagonistas de la calidad en la atención al cliente

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio propuesto por (Karl & Ron, 2000), quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:

Figura 3: Triangulo del servicio

Fuente: (Karl & Ron, 2000)

- a) **La estrategia.-** Incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente.
- b) **Los sistemas.-** El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.
- c) **El cliente.-** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- d) **La gente.-** En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente

2.2.1.6.2. Elementos necesarios para lograr “calidad en la Atención al Cliente”

- **Actitud del personal positiva:** La buena voluntad y las ganas de servir que tenga el personal, ayudarán a mantener un ambiente positivo en su negocio. Por ejemplo al momento de recibir alguna queja o reclamo, se pueden buscar soluciones en un clima positivo, de tal forma que los clientes se sentirán tomados en cuenta.
- **Atender con Cortesía:** Es uno de los aspectos fundamentales del negocio, que le permitirán diferenciarse del resto de sus competidores. El momento crucial en que el trato debe ser amistoso, es cuando el cliente entra en contacto con el personal de servicio. El respeto y la cortesía cobran real importancia, ya que es la primera impresión que se llevará el cliente de su negocio.

- **Preocuparse de la comunicación no verbal:** Cuando hablamos de comunicación no verbal nos referimos a todos los gestos corporales que sirven para expresar un mensaje. Es por esto que es importante cuidar la forma en que se para, los gestos de la cara, si sonríe o no, el movimiento de sus manos, entre otras gesticulaciones y posturas corporales que deben ser amables.
- **Trato personalizado:** Llamar al cliente por su nombre demuestra un reconocimiento e identificación de cada cliente, lo cual lo hará sentir más cercano y acogido por parte de los empleados.
- **Dar recomendaciones:** Muchas veces los clientes están indecisos al momento de elegir cierto servicio o producto, por lo cual es importante conocer para poder sugerirle, determinados servicios que les podrían ser útiles.
- **Personal bien informado:** Es necesario que nuestro personal este bien informado con respecto a todos los servicios o productos que ofrecemos, ya que así estarán capacitados para responder cualquier duda o consulta de los clientes.

2.2.1.7. Servicio de atención al cliente

2.2.1.7.1. Antecedentes:

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

2.2.1.7.2. Definición

Según el autor (Serna Gómez , 2006, pág. 19) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

2.2.1.7.3. Características del servicio al cliente

En relación a este punto, (Serna Gómez , 2006, pág. 19) afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor de servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

2.2.1.8. Sistema CCASA control de calidad en los servicios de restaurante

Según (Turística, ISQ, s.f.) El sistema de control consiste en garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que un establecimiento ofrece a sus clientes, debería ser una prioridad. Para ello es indispensable implantar un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo. Para ello es imprescindible que esté implicado y concienciado todo el personal con la Norma ISO 22001 de Seguridad Alimentaria, la cual proporciona las reglas a seguir. Además ofrece un sello oficial de calidad que certifica que el establecimiento cumple con la norma. La "Q de la Calidad Turística" es otra normativa de calidad, que de tenerla implantada proporciona a los establecimientos prestigio y una mejor imagen delante de sus clientes.

Existen una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en un restaurante o bar. Los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos.

Estos son algunos de servicios recomendados para la actividad:

a) ISO 9001 (Gestión de la calidad)

Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.

b) ISO 14001 (Gestión del medioambiente)

Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas. Permite a las empresas desarrollar productos menos lesivos

con el medio ambiente y mejorar la gestión de sus recursos, reduciendo el consumo de materias primas, agua y energía, aprovechando y minimizando los residuos y reduciendo los costes de embalaje, almacenamiento y transporte.

c) ISO 22000 de Gestión de la Seguridad Alimentaria

La norma ISO 22000 es una norma internacional adecuada para cualquier empresa de la cadena alimentaria, incluyendo organizaciones interrelacionadas como productores de equipos, material de envasado, agentes de limpieza, aditivos e ingredientes.

La norma ISO 22000:2005 está pensada también para aquellas empresas que buscan integrar su sistema de Gestión de Calidad, por ejemplo, el sistema ISO 9001, y su sistema de gestión de Seguridad Alimentaria.

La norma combina elementos clave reconocidos normalmente para garantizar la Seguridad Alimentaria en toda la cadena alimentaria, incluyendo:

- Comunicación interactiva
- Gestión de sistemas
- Control de los riesgos de Seguridad Alimentaria mediante programas de requisitos previos y planes HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).
- Mejora continua y actualización del sistema de gestión de Seguridad Alimentaria.

2.2.1.9. Los restaurantes

Según (Vladimir, 1998), relata que la idea de preparar alimentos para después comercializarlos tiene sus orígenes en Mesopotamia, en el tiempo de Nabucodonosor, donde la gente prefería ir al mercado y comprar alimentos ya preparados en vez de tener que cocinarlos.

Esta costumbre fue introducida a Europa por medio de los árabes cuando conquistaron España. Para Dittmer (2002). El concepto de restaurante nació en Francia en 1765 gracias a Boulanger; éste hombre operaba un pequeño negocio de venta de sopas y caldos, el cual era llamado restaurant, que en francés significa restaurador pues llenaban de energía a aquellos que los consumían. A Boulanger se le acredita ser el creador del primer restaurante al ofrecer un comedor dentro de su establecimiento donde los comensales podían comprar y consumir una variedad de alimentos preparados.

Se observa que con el paso del tiempo son muchos los factores que han influenciado el desarrollo de la industria del servicio de los alimentos; como la tecnología, el descubrimiento de nuevos alimentos, el acceso a la información, la diversificación de los

mercados y las necesidades del cliente. Por lo anterior los restaurantes han tenido que irse ajustando a las exigencias de cada época.

2.2.1.9.1. Definición de restaurante

Se entiende por restaurante a aquel establecimiento en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él.

Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

2.2.1.9.2. Clasificación de los restaurantes

Según (Inforestaurantería, 2015) los restaurantes se clasifican en:

a) Restaurante Independiente

Tienen una o más tipologías únicas y no tienen ninguna incorporación de marca o compañía. El dueño es el responsable directo o indirecto en la gerencia.

b) Restaurante de Cadena

Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen alistamiento a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.

c) Restaurante de Franquicia

Hace mención a aquellos restaurantes en los que el empresario de la marca acuerda legalmente conceder los derechos o privilegios a otra persona para vender los productos o servicios bajo las condiciones determinadas del sistema acordado. Conjuntamente dentro de esta clasificación se pueden hallar diferentes categorías de restaurantes según su servicio:

- Restaurante de servicio completo
- Restaurante de comida rápida
- Restaurantes casuales

2.2.1.9.3. Según Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR

El Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, tiene el objeto de establecer las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

En el Capítulo I, Del ámbito de aplicación y competencia en su “Artículo 3°.- Definiciones Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- **Restaurante:** Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- **Categoría:** Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.”

Al mencionar la palabra categorías nos vamos a dirigir a términos que abarca la clasificación como son en función de menú, instalaciones, su infraestructura, el servicio y personal. Clasificación por categorías:

a) Restaurante de lujo (5 tenedores)

Un excelente servicio al cliente demanda este restaurante, donde la infraestructura tiene acceso al personal como al cliente, además de poseer el servicio de valet parking. Sus instalaciones son lujosas y con servicios que den confort y seguridad al cliente. Las cartas de menú incluidos vinos y toda clase de bebidas están a libre acceso.

b) Restaurante de Primera clase (4 tenedores)

Personal brinda un servicio de calidad y las instalaciones deben ser atractivas para los clientes. La carta de vinos de bebidas es reducida a comparación del restaurante anterior.

c) Restaurante de Segunda clase (3 tenedores)

Cuenta con instalaciones cómodas, el menú debe contar con no más de 6 tiempos, el servicio es de calidad al igual que el personal capacitado, presentable y uniformado.

d) Restaurante de Tercera clase (2 tenedores)

El acceso es el mismo para clientes y personal, la infraestructura es apropiada pero sencilla, cuenta con ventilación y el personal cuenta con uniforme sencillo pero aseado, el menú presenta 3 o 4 tiempos.

e) Restaurante de Cuarta clase (1 tenedor)

La infraestructura es sencilla, aseada e impecable donde el personal utiliza uniforme y el menú es simple y no más de 3 tiempos.

Clasificación por tipo de restaurantes

a) Restaurantes gourmet

El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros, ofreciendo platos que llaman la atención del cliente.

b) Restaurantes de especialidades

Ofrece un estilo de cocina, muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles, otro tipo de restaurante son de la cultura gastronómica.

c) Restaurante familiar

Alimentos sencillos a precios moderados, comprensibles para la familia. Su característica radica en la confiabilidad de precios y servicio estándar. Usualmente este restaurante pertenece a cadenas bajo una franquicia.

d) Restaurante conveniente

Se especializa por su servicio rápido, el precio de los alimentos es económico y el ámbito salubre del establecimiento intachable.

Clasificación según la variedad de servicio

a) Restaurante de autoservicios

Comúnmente se encuentran ubicados en centros comerciales o lugares frecuentados, ejemplo las ferias y aeropuertos; existe una gran diversidad de platillos y tienen poco personal.

b) Restaurante de menú y a la carta

El factor precio es moderado donde el cliente tiene la opción de elegir el plato de acuerdo a su gusto y presupuesto, este restaurante puede ser de lujo, de primera y aun de tipo económico. Como ejemplo mencionare la comida internacional con un personal capacitado en el servicio.

c) Cafetería, Drive-In, Restorrutas y Similares

Su comida es espontánea, rápida y el factor precio es accesible, es servicio es casual y no posee mucho personal.

2.2.1.9.4. Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines Resolución Ministerial N° 363-2005/MINS

El funcionamiento de restaurantes y servicios afines está regulado por la Resolución Ministerial N° 363-2005/MINS, cuyos objetivos son:

- Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaría: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.
- Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.
- Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

2.2.1.10. Estrategias para mejorar la atención al cliente en tu restaurante

Según la (Escuela online de marketing gastronomico, 2016) La experiencia vivida en un restaurante, ya sea buena o mala, permanece en nuestra memoria y es ésta la que nos lleva a tomar la decisión de volver o no regresar jamás a dicho lugar. Si nos ponemos a pensar detalladamente en los lugares donde nos han atendido bien, seguramente recordaremos el sitio exacto y quizás hasta la cara o el nombre del camarero.

La atención al cliente es una parte fundamental en nuestra gestión del negocio, es una estrategia vital para incrementar nuestras ventas y fidelizarlos. Por ello, debemos establecer una cultura de trabajo donde no solo esté presente la famosa frase “el cliente siempre tiene la razón” sino que también vayamos más allá, teniendo presente por qué nos ha elegido.

Por todo esto, vamos a ver 5 estrategias que te ayudarán a mejorar la atención al cliente en tu restaurante:

a) Establecer un procedimiento

Así como se establecen procedimientos para la elaboración de un plato, también la manera en la que atenderemos a nuestros clientes debe estar recogido en un procedimiento en el que se establezca claramente los pasos a seguir. Por ejemplo, las acciones pueden ser: Establecer un tiempo promedio de atención entre el saludo y su ubicación en sala del cliente implementar la estrategia de sonreír a los clientes en el transcurso del almuerzo.

b) Contrata personal con vocación

La profesión de camarero debe estar íntimamente relacionada con la vocación de mirar y atender a las personas. Es por esto que debemos contratar personal que tenga vocación, actitud y ganas de ofrecer una agradable experiencia al cliente.

Muchas veces la experiencia o antigüedad de los camareros no significa que atiendan mejor a las personas. Un camarero joven y sin experiencia puede igualmente ganarse el corazón de los clientes y hacer que gracias a él, regresen semanalmente.

c) Formar al personal

Nuestro equipo es la carta de presentación del restaurante el tiempo que dure la experiencia de nuestros comensales y no se puede suponer que ya conocen los conceptos básicos de la atención al cliente.

Es por esto que nuestro personal debe estar formado y contar con las herramientas necesarias para poder proporcionar un trato adecuado, siempre reforzando su autoestima y confianza en sí mismo.

Asegúrate que el camarero conoce la carta y los maridajes. Parte de una buena experiencia es que nuestro camarero sepa al dedillo la carta de platos con sus respectivos maridajes. De esta manera estará preparado para poder asesorar al cliente sobre los ingredientes o métodos de cocción de un plato, opciones alternativas para vegetarianos o celíacos.

Por otro lado, también debe conocer las bebidas que puedan maridar con las elecciones del cliente.

d) Pon el foco en el cliente

El cliente es nuestro tesoro más preciado. Pensemos un segundo que de los miles de restaurantes que hay, ha elegido el nuestro para pasar un momento agradable.

Es por esto que debemos esforzarnos para que disfruten de nuestro servicio y piensen en volver. Algunas acciones que reflejan esto:

- Llamarlo por su nombre. Algo tan simple como esto hace que el cliente se sienta especial.
- Recordar los gustos del cliente (vino preferido, mesa en la que le gusta sentarse)

Para que tus camareros lo recuerden siempre, puedes crear un historial con las preferencias de los clientes en tu sistema de reservas, haciendo las anotaciones correspondientes.

e) Trabajo en equipo

Suele decirse que “ningún coronel ganó solo las batallas”. La atención al cliente es definitivamente un trabajo en equipo, donde intervienen desde la hostess al recibir al cliente, el chef al cocinar en tiempo y forma el plato elegido y el camarero, que es la cara visible del equipo de trabajo.

Como ves, una buena atención al cliente conlleva tener en cuenta una serie de factores, que juntos, harán que el cliente disfrute de una experiencia que recordará siempre.

Y no solo querrá volver a vivirlo, sino que se asegurará de que otras personas lo hagan, recomendando tu restaurante como ese lugar en el que comer bien y dejarse cuidar.

2.2.2. Las preferencias

2.2.2.1. Definición

(Ozturk, Tsoukias y Vinche, 2003) Las preferencias pueden resultar inevitables en muchos dominios de la investigación y las aplicaciones, y su estudio se remonta a tiempos tan lejanos como el período clásico de la Antigua Grecia. Frecuentemente para establecer ordenamientos, similitudes entre varios componentes de un campo dado y para la toma de decisiones se hace sobre la base de las preferencias de los actores, que vienen resultando como antecedentes o premisas de las acciones en los dominios en cuestión.

Entre las escasas definiciones sobre el término “preferencia” localizadas, tenemos según: (Zajonc & Markus, Factores afectivos y cognitivos en las preferencias, 1982), para los cuales “las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de X sobre Y es una tendencia del organismo a aproximarse a X más a menudo y de manera más intensa que a Y. Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida.”

Tras el análisis de las diferentes conceptualizaciones y estudios empíricos de las preferencias, según (Ruiz & Manuera, 1993)“la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos.”

2.2.2.2. Los enfoques cognitivo y efectivo en las preferencias

Tradicionalmente los estudios de marketing sobre el consumidor han considerado básicamente el aspecto racional del comportamiento de los individuos como consumidores, es decir, que éstos operan sobre la base de la evaluación de ventajas e inconvenientes de las alternativas elegidas.

Es cierto que este tipo de comportamiento es el que caracteriza una gran cantidad de procesos de decisión, pero para una mejor comprensión del comportamiento de los individuos hay que tener en cuenta que éstos también se encuentran influenciados por aspectos afectivos en sus procesos de decisión, es decir, que deberemos considerar tanto análisis coste-beneficio (inconvenientes y ventajas) de la clásica teoría de la utilidad, como las reacciones afectivas y emocionales que pueden matizar ese análisis. El estudio de las preferencias y el comportamiento de los individuos ha sido abordado desde tres enfoques diferentes: cognitivo, afectivo y afectivo-cognitivo.

a) El enfoque cognitivo

Los Estudios sobre el comportamiento del consumidor, se han efectuado a través de la psicología cognitiva mediante la aproximación conocida como «Procedimiento Cognitivo Consciente», basada en el principio de que los individuos consideran las consecuencias de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo o no un determinado comportamiento (Derbaix & Abeele, 1985).

El principio básico utilizado ha sido el de que, si un producto A es preferido a otro B, la razón de esa mayor preferencia estriba en que el primero tiene una mayor utilidad para el individuo que está considerando esos dos productos. Este principio general ha sido el que han adoptado la microeconomía y el marketing.

El profesor (Zajonc, 1986) especifica este principio con tres implicaciones básicas:

- La preferencia por un objeto es función del grado de preferencia de sus componentes.
- Las preferencias permanecen estables durante el proceso de decisión
- Si conocemos las preferencias podemos predecir la elección.

b) El enfoque afectivo

Este enfoque se basa en la preponderancia de los factores afectivos en la elección. Las razones aducidas para ello son las siguientes:

- La percepción, como procedente de la preferencia, es subjetiva. Por tanto, no podemos mantener el supuesto cognitivo de que los consumidores percibirán por igual todas las dimensiones y atributos de un producto.
- En muchos casos, la información facilitada por el sujeto sobre los atributos del producto y sobre la utilidad de cada uno de ellos podría representar más una justificación que la razón de su actuación.
- Incluso cuando deliberadamente el consumidor intenta actuar a través de un procesamiento cognitivo consciente, en su persecución de la racionalidad podría verse influenciado por la intromisión en el desarrollo de la decisión de procesos inconscientes o automáticos, que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario.

c) El enfoque afectivo - cognitivo

En este enfoque globalizador, la comprensión del desarrollo de las preferencias en los procesos de decisión de consumo, teniendo en cuenta tanto los aspectos cognitivos como los emocionales, requiere la consideración de diferentes situaciones de consumo.

- Situaciones de consumo en las cuales los aspectos afectivos son los responsables de la formación de la preferencia.
- Situaciones de consumo en las cuales los aspectos emocionales y cognitivos conjuntamente son los responsables de la formación de las preferencias.
- Situaciones de consumo en las cuales los aspectos cognitivos son los responsables de la formación de la preferencia

2.2.2.3. El comportamiento del consumidor

Según (Pindyck & Rubinfeld, 2001) ¿De qué manera un consumidor, el cual tiene un presupuesto limitado podría decidir sobre los bienes y servicios que va a comprar? Comprender las decisiones de compra de los consumidores, también nos ayuda a comprender cómo afectan las variaciones del presupuesto y de los precios a las demandas de bienes y servicios y por qué las demandas de algunos productos son más sensibles que otras a las variaciones de los precios y del presupuesto.

Los elementos fundamentales que intervienen en la teoría del comportamiento del consumidor son:

- a) **La preferencia del consumidor:** consiste en hallar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro. Las preferencias que un consumidor tiene por los distintos bienes puede describirse gráfica y algebraicamente.
- b) **La restricción presupuestaria:** naturalmente, los consumidores también tienen en cuenta los precios. Por lo tanto, en el segundo paso se tiene en cuenta el hecho de que el consumidor tiene un presupuesto limitado que restringe las cantidades de bienes que puede comprar.
- c) **La elección del consumidor:** el consumidor, dadas sus preferencias y su presupuesto limitado, decide comprar las combinaciones de bienes que maximice su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por lo tanto, comprender la elección del consumidor ayudará a entender la demanda, es decir, la cantidad de un bien que decide comprar un consumidor depende de su precio. Estos tres pasos son los elementos básicos en la teoría de la elección del consumidor. Analicemos algunos otros aspectos interesantes del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, veamos cómo se puede determinar la naturaleza de las preferencias de los consumidores a partir de la observación de su comportamiento. Así, por ejemplo, si un consumidor elige un bien frente a otro que tiene un precio similar, se deduce que prefiere el primer bien. También pueden extraerse conclusiones similares de las decisiones reales que toma un consumidor cuando varían los precios de los distintos bienes y servicios que puede comprar.

2.2.2.4. Preferencias del consumidor

(Sanchez J. , 2016) Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.

La labor en términos de publicidad por parte de los productores adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas y de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos. El principal objetivo en términos de marketing será entonces facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos, especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tiene que ver con procesos de mercadotecnia como el One-to-one marketing, el “boca a boca” y los análisis de productos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en Internet o medios de comunicación.

Sectores como la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores del presente, cada vez más interesado en su ocio y en su bienestar y centrado en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero).

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias antes comentadas en forma de opiniones en la Red o en otros medios, el individuo consumidor actual cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información a la hora de plantear sus preferencias y tomar decisiones entre bienes servicios al ser cada vez más crítico. En este sentido, las empresas apuestan por dirigir cada vez más sus acciones y campañas de publicidad en busca de una mayor segmentación de los mercados, adecuando sus productos a los diferentes grupos de consumidores o “targets” que existen.

Los gustos y comportamientos de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos y las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a este tipo de estudios es más fácil localizar en qué sectores de población trabajar e identificar posibles nichos de mercado a la hora de lanzar nuevos productos.

2.2.2.5. Motivos que determinan la preferencia de los clientes.

En el dinámico mercado de hoy, es un desafío especial desarrollar y mantener un producto como el preferido de los clientes.

- a) **Características únicas.** El producto tiene marcadas diferencias con los productos alternativos: mejor calidad, mas “clase”, etc.
- b) **Elementos de valor agregado.** Ofrece una garantía más amplia, se atiende al cliente como un rey, servicios de entrega más rápidos y personalizados, etc.
- c) **El precio.** Cuando el producto es excelente, los elementos de valor agregado inigualables y además el precio son buenos según el criterio del cliente, se completa el tercer elemento que cera el producto consentido del mercado. Recuerde el concepto del “buen precio” varía dependiendo del tipo del producto.

2.2.2.6. Marketing y su relación con las preferencias del cliente

En el mundo del marketing y los negocios es cada vez más importante diseñar estrategias que permitan a las empresas diferenciarse de la competencia, proporcionando un valor agregado al producto que garantice la fidelidad de los clientes con los que ya se cuenta y además atraiga a clientes potenciales. A través de estrategias como el marketing social es posible lograr este objetivo.

De las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido, podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad es "proporcionar un nivel de vida más alto". He aquí una definición social congruente con nuestros propósitos:

Según (Philip, 2006) Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Las 4 PS de marketing

- a) **Promoción:** Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones público.
- b) **Producto:** Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles reales o percibidos, que entregan un beneficio o valor al consumidor satisfaciendo una o más necesidades.
- c) **Precio:** No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguir así como el esfuerzo y molestia necesaria. El precio tiene una fuerte imagen del producto a la vez es un instrumento acorto plazo puesto que se puede modificar con rapidez.
- d) **Plaza:** Llamado también distribución, tiene como misión poner el producto en disposición del mercado a manera que facilite y disminuya su adquisición por el consumidor.

2.3. Definición de términos (Marco conceptual)

Accesibilidad

Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener. (Wikipedia: enciclopedia libre, 2011)

Capacidad de Respuesta

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

Clientes potenciales

Los clientes potenciales, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Perez & Gardey, 2011)

Comunicación boca a boca

Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. En definitiva, es darle a la gente una historia interesante para contar. (Balseiro, 2008).

Cortesía

Es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

Evidencia física

Es el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio.

Fiabilidad

Se considera que el componente humano es de una complejidad mucho mayor que cualquier otro componente y, por tanto, las técnicas aplicables al estudio de la fiabilidad humana o, complementariamente, del error humano son específicos e integran aspectos psicológicos y organizacionales a las habituales técnicas matemáticas.

Fidelización del cliente

Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. (Sanchez S. , 2017)

Gestión de calidad

Por gestión llamamos en nuestra lengua a aquel conjunto de acciones que alguien o una organización llevan a cabo con la misión de administrar una empresa, un negocio o solucionar un asunto.

En tanto, la calidad es una propiedad positiva que implica que quien la ostenta presenta una superioridad con respecto a sus pares, es decir, se trata de algo excelente. (Ucha, 2011)

Hostess

Host es una palabra inglesa que significa anfitrión, y se refiere a la persona que recibe a los clientes en un restaurante, les asigna mesa y los acompaña hasta ella. Es común ver en restaurantes, bares y cafés colombianos la presencia de hostess (el vocablo femenino de host) para cumplir con estas funciones.

El Hostess no es solo la primera persona de la plantilla que interactúa con el visitante, es también la que está omnipresente durante toda la comida y la última que le despide con el objetivo de crear un servicio personalizado y fidelizado. (Pepe, 2016)

Marketing gastronómico

Se trata de la aplicación de todos los métodos de mercadeo eficientes para el sector de la gastronomía. Todavía en tiempos modernos este término es bastante desconocido, pero el mercadeo gastronómico tiene de existir mucho tiempo y ya está convirtiéndose en una especialidad por la cual optan muchas personas. Este realmente es un concepto que cambia constantemente y se debe estar atento a estos cambios para poder adaptarse a ellos exitosamente. (marketing gastronomico, 2013).

Onetoone marketing

Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. También conocido como marketing personalizado. (Nispen, 2012)

Packaging

La acepción general del término dicta que Packaging “el arte de atraer al cliente e incidir en su decisión de compra, utilizando apenas el recipiente, envase o empaque”.

Se considera todo un arte debido a que quienes se encargan de este tema, naturalmente despliegan sobre sus obras enormes cantidades de creatividad, otorgando a los productos elementos con los que los clientes se identifican, diferentes usos, un motivo de colección (como la emblemática Botella de Absolut, determinados perfumes o algunas botellas de Coca-cola); y una oportunidad de maravillarse en la contemplación de las mismas (Quijano, 2014).

Percepción

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

Personalización

Cada cliente es único, diferente de los demás y especial. La personalización es la mejor forma de hacerle sentir que la empresa proveedora reconoce dichas diferencias. La personalización es la capacidad de crear una respuesta individual a cada cliente, ofreciéndole ni más ni menos lo que quiere.

La personalización genera un valor añadido para el consumidor. Permite estrechar la relación con el cliente, y por supuesto, su retención. Crea diferenciaciones frente a los competidores. Además, proporciona una rentabilidad mayor ya que posibilita vender a un precio superior. (Fidelizar clientes, s.f.)

Target

En el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas (Wikipedia: la enciclopedia libre, 2017).

CAPÍTULO III.

Diseño metodológico

3.1. Definición de variables

3.1.1. Variable 1

- Calidad de atención

3.1.2. Variable 2

- Preferencia del cliente

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE ATENCIÓN	<p>Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores a sus clientes, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, ya que todos los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de factores.</p> <p>Según: (Serna Gómez , 2006, pág. 16)</p>	<p>Cumplir con las expectativas del cliente, a través de estrategias que favorezcan el crecimiento del servicio.</p>	Fiabilidad	Profesionalidad
				Confianza
				Seguridad
				Puntualidad
			Capacidad de respuesta	Actitud
				Tiempo
				Organización
			Empatía	Cortesía y amabilidad
				compromiso
				Atención personaliza
Elementos tangibles	Instalación física			
	Apariencia física			
PREFERENCIA DEL CLIENTE	<p>Es una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y las posibilidades de ordenarlas más generalmente, puede verse como una fuente de motivación, en ciertas cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos según las expectativas, transparencias, motivos (comunicación, precio, ubicación) y los beneficios esperados.</p> <p>Fuente (Kotler, 2010)</p>	<p>Frecuencia motivacional en la elección comercial estable de los clientes.</p>	Comunicación – precio	Publicidad recomendación y permanecía
				Grado de precio del servicio
			Singularidad	Valor agregado
				Calidad
			Fidelidad	Frecuencia
				Motivos
			Expectativas	Experiencias
				Comportamiento

Fuente: Elaboración propia

3.3. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

La calidad de atención se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

3.3.2. Hipótesis específicas

- a) La fiabilidad se relaciona positivamente con las preferencias de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.
- b) La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.
- c) La empatía se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.
- d) Los elementos tangibles se relacionan positivamente con las preferencias de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

3.4. Tipo y diseño de investigación

3.4.1. Tipo

Para (Charaja Cutipa, 2009) según el propósito de la investigación, el tipo de investigación básica no tiene propósitos prácticos. Tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

El trabajo de investigación desarrollado es de tipo básica porque se pretende conocer, describir, explicar y predecir los fenómenos de la realidad.

3.4.2. Diseño

El diseño de investigación es no experimental, transaccional correlacional; es la investigación que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir no se varía en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre la otra variable dependiente recopila datos en un momento único; su propósito es describir las relaciones entre dos o más variables.

El método de investigación es el método deductivo, porque se parte de un problema general; para luego llegar a conclusiones reales de cada una de las variables. (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para la presente investigación se establece como población a todos los clientes que concurren a los establecimientos de restaurante, la investigación se llevara a cabo en los 14 establecimientos de restaurante que existen en el distrito de Tambobamba durante la hora del almuerzo que es el tiempo principal en el que los clientes hacen uso de dicho servicio.

Condicha información se ha elaborado la Tabla N° 2, en la cual se ha determinado la población maestra para la investigación.

Tabla 2: Restaurantes del distrito de Tambobamba

N°	Restaurantes del distrito de Tambobamba	N° de clientes concurrentes al día (varían)	Intervalo-Proporción Población
1	Cuchara brava	20 – 30	25
2	Alejandrita	30 – 40	35
3	El vallecito de tambo	35 – 40	38
4	El emperador	18 – 25	22
5	Mahily	30 – 35	33
6	Judith	20- 30	25
7	El encuentro picante	25 – 30	28
8	Virgen del Carmen	15 – 20	18
9	Don Grimaldo	40 – 45	43
10	La rustica	30 – 40	35
11	El buen sabor	15 – 20	18
12	Chaska	35 – 40	38
13	Debby	15 – 20	18
14	El bosque	30 – 40	35
	TOTAL		411

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Muestra

Tipo de muestra utilizada es muestreo probabilístico por el método muestreo aleatorio simple. Por lo que es una población finita. Para la presente investigación se aplicará la fórmula propuesta por: Roberto Hernández Sampieri y lo detalla de la siguiente manera.

Formula:

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

- **a=** Grado de confiabilidad. (95%)
- **Z=** Es el valor de la distribución normal estandarizado. (1,96)
- **P=** Es la proporción de la población que tiene las características de interés que nos interesa medir. (0.5)
- **Q=1-P** Es la proporción de la población que no cumple con las características de interés. (0.5)
- **E=** Es el máximo error permisible. (0.05)
- **N=**Tamaño de la población. (411)
- **n=**Tamaño de la muestra.

Calculamos la muestra:

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{E^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5) \times 1.96^2 \times 411}{0.05^2 (411 - 1) + (0.5 \times 0.5) \times 1.96^2} = 198.81 = 199$$

$$n = 199$$

Para el trabajo de investigación se tomará referencia de 199 clientes de los establecimientos comerciales (restaurantes) del Distrito de Tambobamba. El perfil de la muestra está considerado por personas (clientes o consumidores) considerado a partir de los 18 años de edad.

3.6. Procedimiento de la investigación

El análisis de los datos para el presente trabajo de investigación, obtenidos del trabajo de campo a través del instrumento de recolección de datos “cuestionario”; se realiza mediante el programa computarizado Statistical Package for the Social Sciences o paquete estadístico para ciencias sociales—SPSS. Este software de análisis estadístico nos permitirá obtener resultados, para poder analizarlos de manera descriptiva y probar las hipótesis que se plantearon.

3.7. Material de investigación

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

La información para este proyecto se obtendrá a través de:

- Encuesta: Esta técnica permitió responder el problema de la investigación con relación a nuestras variables: calidad de atención y preferencia de los clientes. Esta técnica de recolección de información formo parte de la investigación, pues hubo un conjunto de preguntas a una muestra representativa de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba.

3.7.2. Instrumentos de recolección de datos

- Cuestionario: Se aplicó a una serie de preguntas a una muestra de 199 clientes que concurren a los establecimientos de restaurante en el distrito de Tambobamba en la hora del almuerzo, el cual consto de 24 ítems, 13 preguntas de la primera variable calidad de atención y 11 preguntas de la segunda variable preferencia de los clientes, dicho instrumento se utilizó mediante la escala de Likert.
- Para probar la confiabilidad y validez del cuestionario como instrumento de recolección de datos, se usó el estadístico Alfa de Cronbach, administrado a una muestra piloto de 25 clientes de los restaurantes del distrito de Tambobamba.

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	24

Fuente: Elaboración propia

Según la escala se percibe un valor de 0.933; entonces ($0.933 > 0.90$) lo que significa que existe una valoración muy alta de confiabilidad del instrumento

CAPÍTULO IV.

Resultados

4.1. Descripción de los resultados

La presente investigación se realiza con una muestra representativa de 199 clientes; a continuación, se presentan los resultados de las encuestas efectuadas durante el trabajo de campo.

4.1.1. Calidad de atención en los restaurantes del distrito de Tambobamba

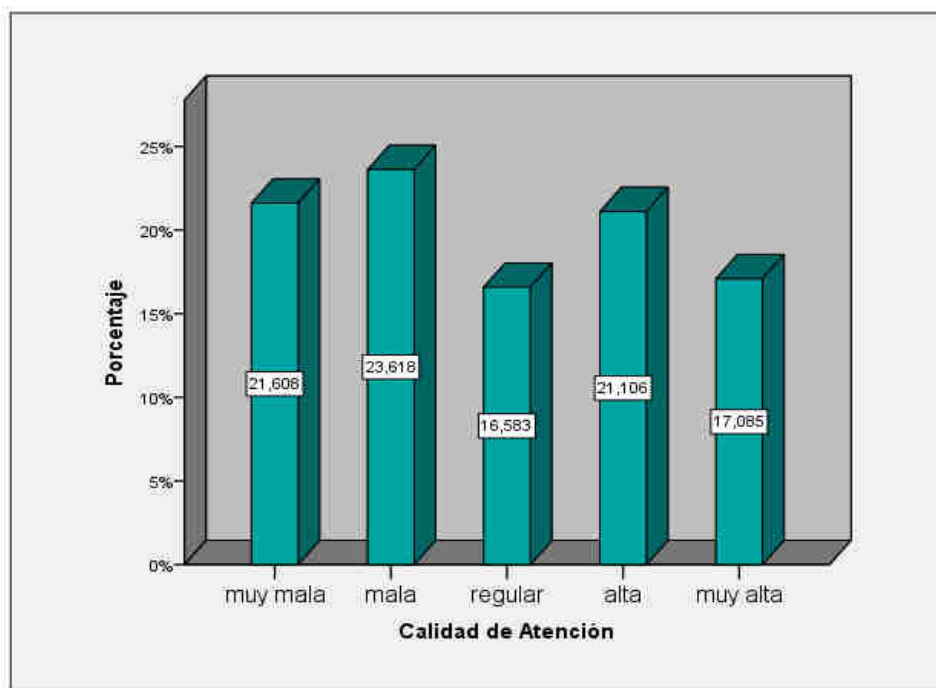
A continuación se presenta el resultado del objetivo general

Tabla 4: Calidad de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	43	21,6	21,6	21,6
	Mala	47	23,6	23,6	45,2
	Regular	33	16,6	16,6	61,8
	Alta	42	21,1	21,1	82,9
	Muy alta	34	17,1	17,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Calidad de atención



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la variable calidad de atención, según la tabla 7; que muestra los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes, en el cual se observa que el 23.6% de los clientes manifiesta que la calidad de atención de los restaurantes del distrito de Tambobamba es mala; mientras que el 21.6% de clientes quienes opinan que la calidad de atención es muy mala, y solo el 17.1% de clientes indico que la calidad de atención de dichos restaurantes es muy alta. En consecuencia la calidad de atención de los restaurantes del distrito de Tambobamba es generalmente mala debido al incumplimiento de factores y requisitos sobre calidad de atención.

4.1.2. Fiabilidad en los restaurantes del Distrito de Tambobamba

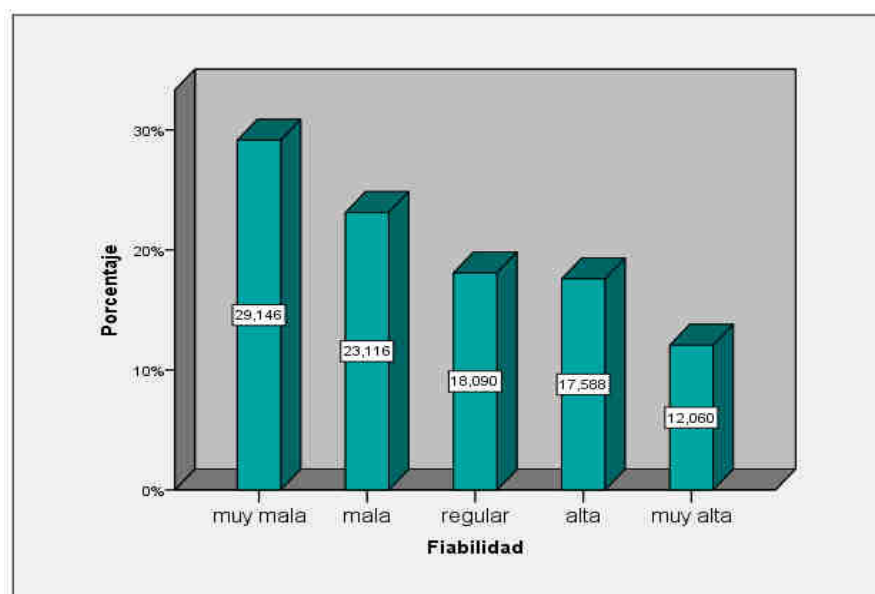
A continuación se presenta el resultado del primer objetivo específico:

Tabla 5: Fiabilidad en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	58	29,1	29,1	29,1
	Mala	46	23,1	23,1	52,3
	Regular	36	18,1	18,1	70,4
	Alta	35	17,6	17,6	87,9
	Muy alta	24	12,1	12,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Fiabilidad en los restaurantes



Fuente: elaboración propia

Según la dimensión de la fiabilidad de los restaurantes, mediante la tabla 8; se sintetiza los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, en

el cual se observa que el 29.1% de los clientes manifiesta que la fiabilidad de los restaurantes del distrito de Tambobamba es muy mala; en tanto que el 23.1% de clientes opinan que la fiabilidad de dichos restaurantes es mala, en tanto que el 12.1% de clientes indico que la fiabilidad por los restaurantes del distrito de Tambobamba es muy alta. En consecuencia la fiabilidad de los negocios que se dedican al rubro de restaurantes en el distrito de Tambobamba generalmente son muy malas debido a que la capacidad de ofrecer el servicio no es confiable, segura y cuidadora, brindando así un servicio incorrecto desde el primer momento.

4.1.3. Capacidad de respuesta en los restaurantes del Distrito de Tambobamba

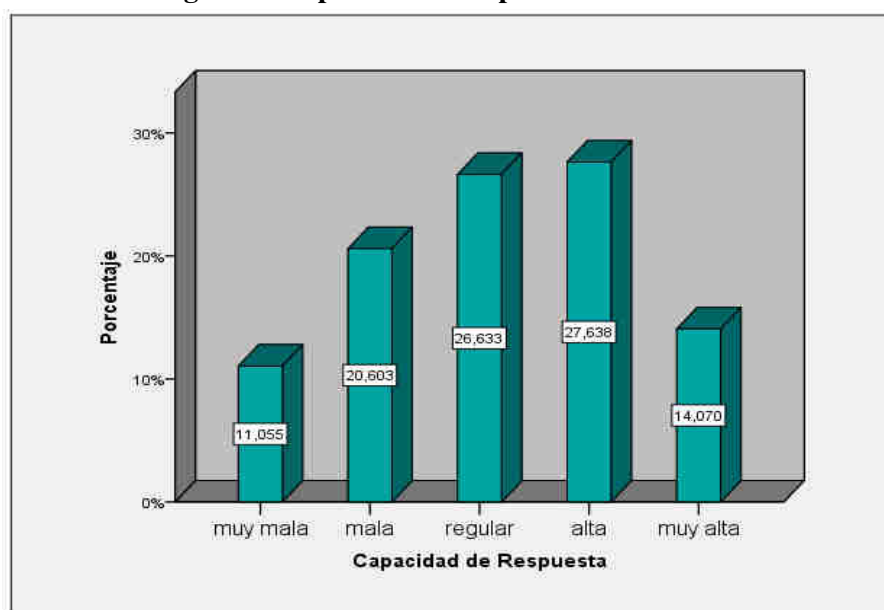
A continuación se presenta el resultado del segundo objetivo específico:

Tabla 6: Capacidad de respuesta en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	22	11,1	11,1	11,1
	Mala	41	20,6	20,6	31,7
	Regular	53	26,6	26,6	58,3
	Alta	55	27,6	27,6	85,9
	Muy alta	28	14,1	14,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Capacidad de respuesta en los restaurantes



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión de la capacidad de respuesta, según la tabla 9; se sintetiza los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes, en el cual se observa que el 27.6% de los clientes manifiestan que la capacidad de respuesta de los restaurantes del distrito de Tambobamba es alta; seguido del 26.6% de clientes quienes opinan que la capacidad de respuesta es regular, y sólo el 11.1% de clientes indico que la capacidad de respuesta de los restaurantes del distrito de Tambobamba es muy mala. En consecuencia la capacidad de respuesta de los restaurantes del Distrito de Tambobamba es alta debido a que se muestra generalmente una actitud positiva para ayudar a los clientes durante la atención.

4.1.4. Empatía en los restaurantes del Distrito de Tambobamba

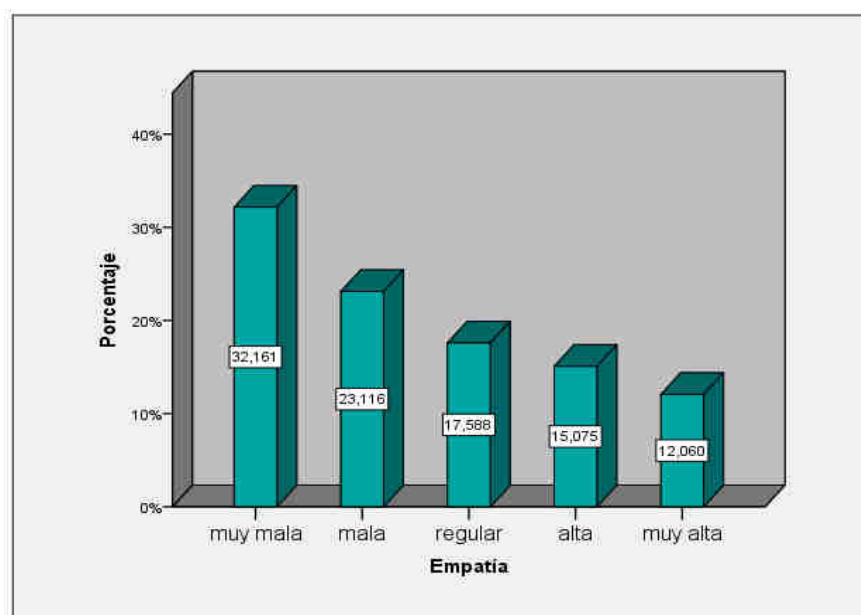
A continuación se presenta el resultado del tercer objetivo específico:

Tabla 7: Empatía en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	64	32,2	32,2	32,2
	Mala	46	23,1	23,1	55,3
	Regular	35	17,6	17,6	72,9
	Alta	30	15,1	15,1	87,9
	Muy alta	24	12,1	12,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Empatía en los restaurantes



Fuente: Elaboración propia

Según a la dimensión de empatía, a través de la tabla 10; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes, en el cual se observa que el 32.2% de los clientes manifiestan que el servicio de restaurante del distrito de Tambobamba en cuanto a la empatía es muy mala; seguido del 23.1. % de clientes quienes opinan que el servicio de dichos restaurantes en cuanto a la empatía es mala, y sólo el 12.1% de clientes indico que el servicio de restaurante del distrito de Tambobamba en cuanto a la empatía es muy alta. En conclusión los restaurantes no muestran compromiso constante e implicación constante con sus clientes no conociendo así sus características ni necesidades personales que tienen, presentando así en su mayoría una empatía muy baja.

4.1.5. Elementos tangibles en los restaurantes del Distrito de Tambobamba

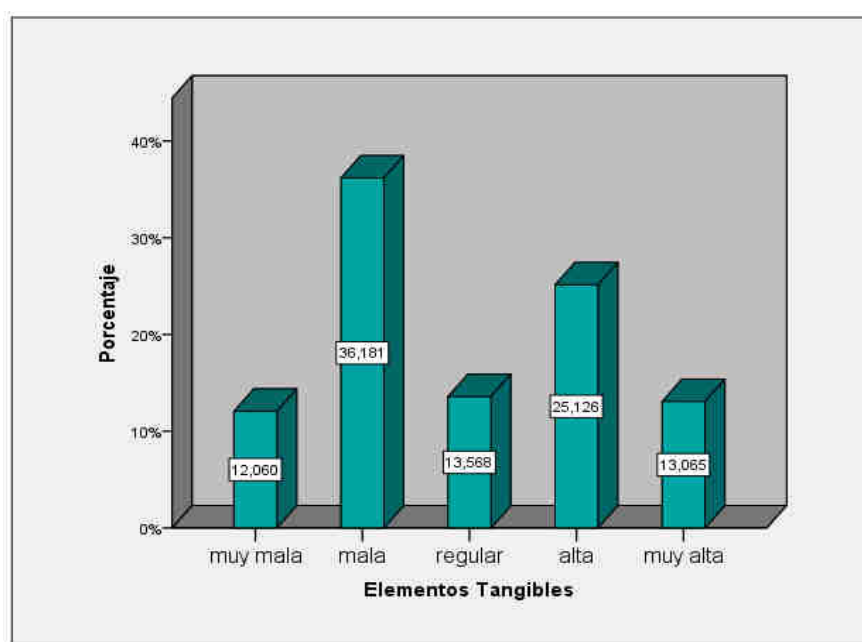
A continuación se presenta el resultado del cuarto objetivo específico:

Tabla 8: Elementos tangibles en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	24	12,1	12,1	12,1
	Mala	72	36,2	36,2	48,2
	Regular	27	13,6	13,6	61,8
	Alta	50	25,1	25,1	86,9
	Muy alta	26	13,1	13,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Elementos tangibles en los restaurantes



Fuente: Elaboración propia

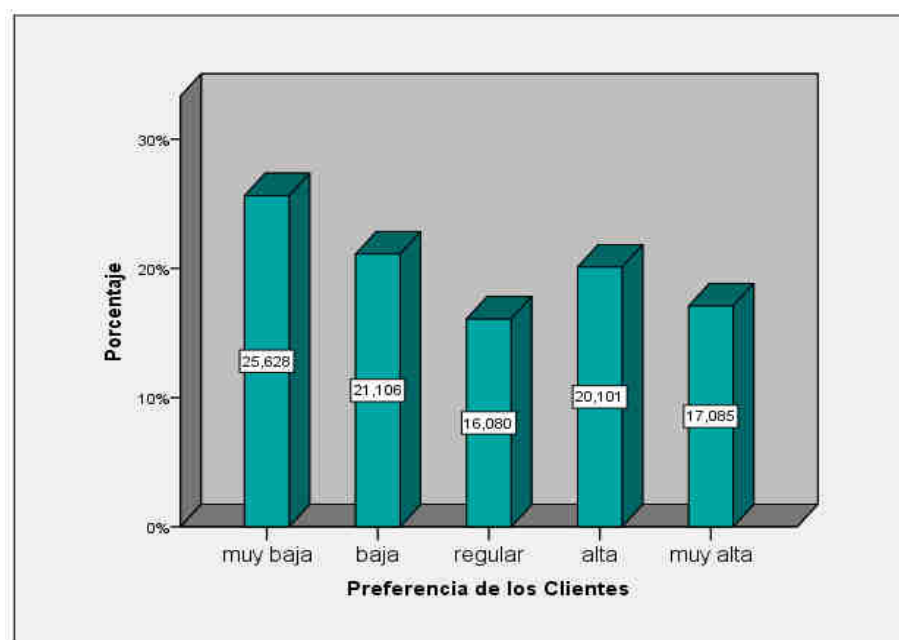
De acuerdo a la dimensión de los elementos tangibles, según la tabla 11; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes, en el cual se observa que el 36.2% de los clientes manifiestan que los elementos tangibles de los restaurantes de distrito de Tambobamba son malas; seguido del 25.1. % de clientes quienes opinan que los elementos tangibles de los restaurantes de distrito de Tambobamba son altas, y sólo el 12.1% de clientes indico que los elementos tangibles de los restaurantes de distrito de Tambobamba son muy malas. En consecuencia generalmente los elementos tangibles, es decir las características físicas y apariencia del proveedor que presentan los restaurantes del Distrito de Tambobamba es mala.

Tabla 9: Clientes por Preferencia en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	51	25,6	25,6	25,6
	Baja	42	21,1	21,1	46,7
	Regular	32	16,1	16,1	62,8
	Alta	40	20,1	20,1	82,9
	Muy alta	34	17,1	17,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Preferencia de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Según la variable preferencia de los clientes, a través de la tabla 12; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que concurren a los restaurantes, en el cual se observa que el 25.6% de clientes manifiesta que su

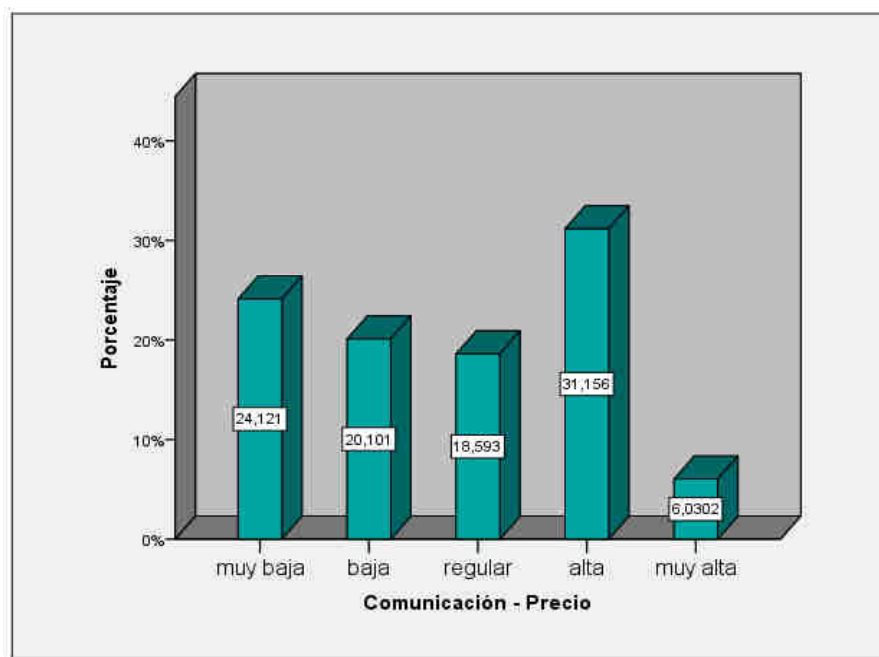
preferencia a los servicios de restaurantes en el distrito de Tambobamba es muy baja; seguido del 20.1% de clientes quienes opinan que su preferencia a los servicios de restaurantes en el distrito de Tambobamba es alta y solo el 17.1% de clientes indican que su preferencia a los servicios de restaurantes en el distrito de Tambobamba es muy alta. En consecuencia la preferencia de los clientes a los restaurantes del distrito de Tambobamba generalmente es muy baja debido a la mala calidad de servicio ya atención que brindan dichas empresas.

Tabla 10: Clientes por Comunicación – precio en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	48	24,1	24,1	24,1
	Baja	40	20,1	20,1	44,2
	Regular	37	18,6	18,6	62,8
	Alta	62	31,2	31,2	94,0
	Muy alta	12	6,0	6,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Dimensión comunicación - precio



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión comunicación precio, según la tabla; se sintetiza los resultados obtenidos según la encuesta aplicada a los clientes en los restaurantes, en el cual se observa que el 31.2% de los clientes manifiestan que la comunicación – precio de los restaurantes del distrito de Tambobamba es alta; seguido del 24.1. % de clientes quienes opinan que la comunicación – precio de los restaurantes del

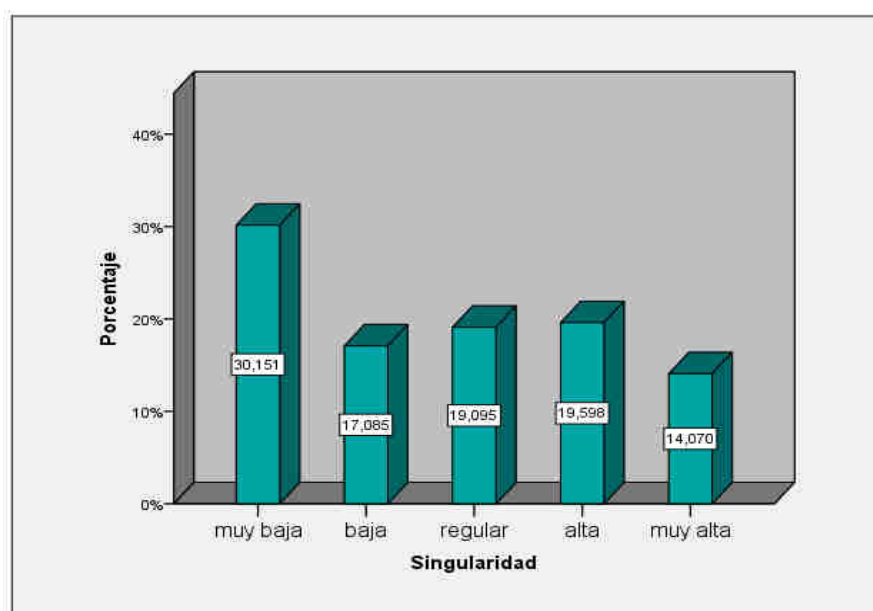
distrito de Tambobamba es muy baja, y sólo el 6% de clientes indicó que la comunicación – precio de los restaurantes del distrito de Tambobamba es muy alta. En consecuencia la comunicación-precio de los restaurantes generalmente es alta debido a que existe un entendimiento adecuado tanto de los prestadores del servicio y los clientes.

Tabla 11: Clientes por singularidad en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	60	30,2	30,2	30,2
	Baja	34	17,1	17,1	47,2
	Regular	38	19,1	19,1	66,3
	Alta	39	19,6	19,6	85,9
	Muy alta	28	14,1	14,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Dimensión Singularidad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión singularidad, según la tabla 14; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes, en el cual se observa que el 30.2% de los clientes manifiestan que la singularidad de los restaurantes del distrito de Tambobamba es muy baja; seguido del 19.6. % de clientes quienes opinan que la singularidad de los restaurantes del distrito de Tambobamba es alta, y sólo el 14.1% de clientes indicó que la singularidad de los restaurantes del distrito de Tambobamba es muy alta. En consecuencia según la singularidad de los restaurantes

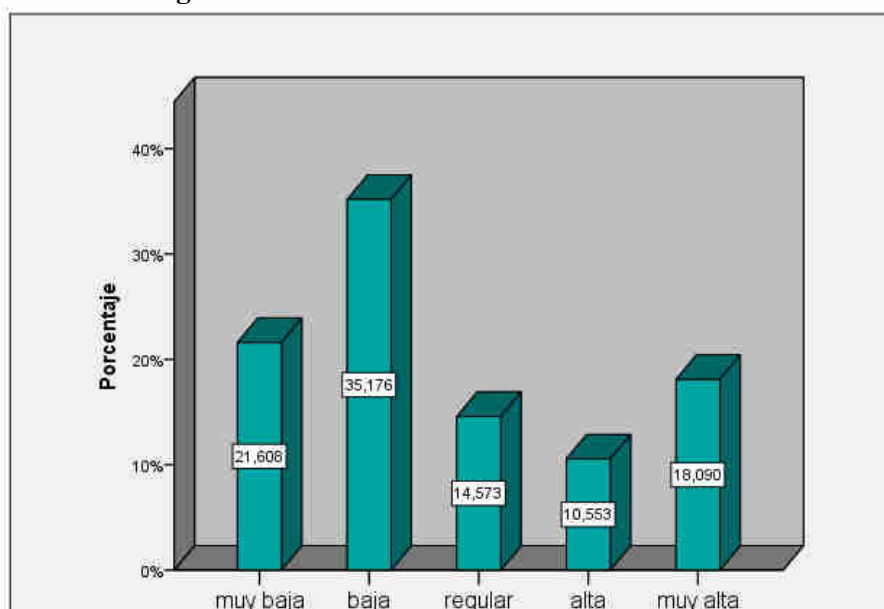
generalmente son muy malas, debido a que los restaurantes no se diferencian en su mayoría del uno al otro, presentando así un servicio común.

Tabla 12: Clientes por Fidelidad en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	43	21,6	21,6	21,6
	Baja	70	35,2	35,2	56,8
	Regular	29	14,6	14,6	71,4
	Alta	21	10,6	10,6	81,9
	Muy alta	36	18,1	18,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Dimensión fidelidad



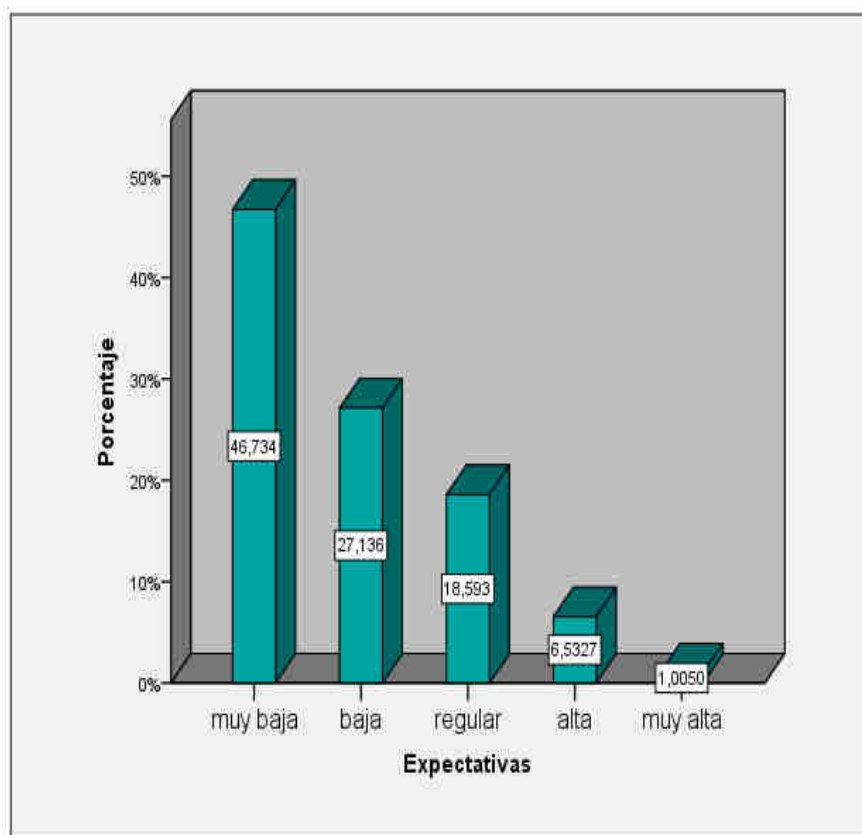
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión fidelidad, según la tabla 15; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que concurren a los restaurantes, en el cual se observa que el 35.2% de los clientes manifiestan que la fidelidad a los restaurantes del distrito de Tambobamba es baja; seguido del 21.6. % de clientes quienes opinan que la fidelidad a los restaurantes del distrito de Tambobamba es muy baja, y sólo el 10.6% de clientes indico que la fidelidad a los restaurantes del distrito de Tambobamba es alta. En consecuencia la fidelidad de los clientes hacia los restaurantes generalmente es baja ya que la frecuencia de visita a dichos establecimientos no es concurrente debido al incumplimiento de los factores de servicio y calidad de atención.

Tabla 13: Clientes por expectativas en los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	93	46,7	46,7	46,7
	Baja	54	27,1	27,1	73,9
	Regular	37	18,6	18,6	92,5
	Alta	13	6,5	6,5	99,0
	Muy alta	2	1,0	1,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Dimensión Expectativas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión expectativas, según la tabla 16; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes en los restaurantes, en el cual se observa que el 46.7% de los clientes manifiestan que sus expectativas en los restaurantes del distrito de Tambobamba son muy bajas; seguido del 27.1. % de clientes quienes opinan que sus expectativas en los restaurantes del distrito de Tambobamba son bajas, y sólo el 1% de clientes indico que sus expectativas en los restaurantes del distrito de Tambobamba son altas. En consecuencia generalmente los clientes de los restaurantes del distrito de Tambobamba tienen expectativas muy

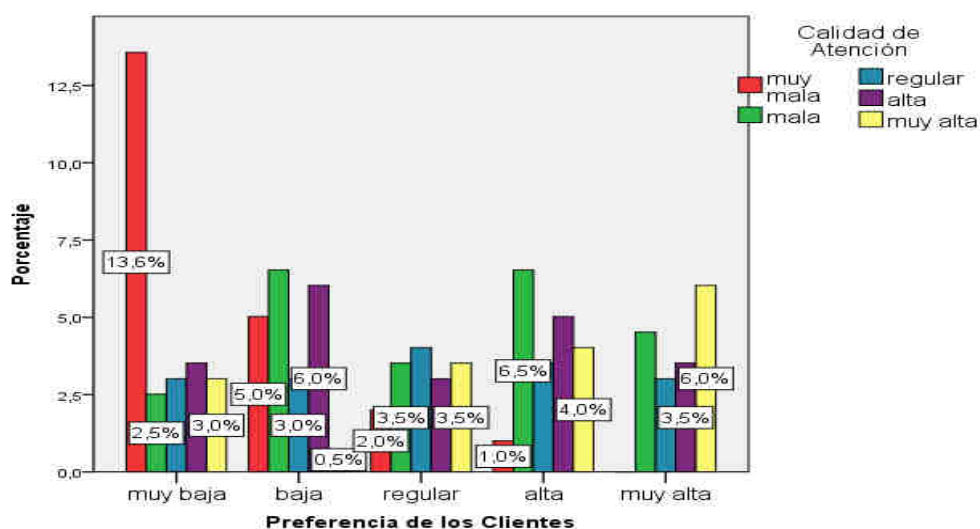
bajas con respecto a la atención al cliente, debido a que dichos restaurantes no cumplen con los intereses de sus clientes.

Tabla 14: Clientes por Calidad de atención según la preferencia

		Calidad de Atención											
		muy mala		mala		regular		alta		muy alta		Total	
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Preferencia de los Clientes	Muy baja	27	13,6	5	2,5	6	3,0	7	3,5	6	3,0	51	25,6
	Baja	10	5,0	13	6,5	6	3,0	12	6,0	1	,5	42	21,1
	Regular	4	2,0	7	3,5	8	4,0	6	3,0	7	3,5	32	16,1
	Alta	2	1,0	13	6,5	7	3,5	10	5,0	8	4,0	40	20,1
	Muy alta	0	,0	9	4,5	6	3,0	7	3,5	12	6,0	34	17,1
	Total	43	21,6	47	23,6	33	16,6	42	21,1	34	17,1	199	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Calidad de atención y preferencia de los clientes



Fuente: Elaboración propia

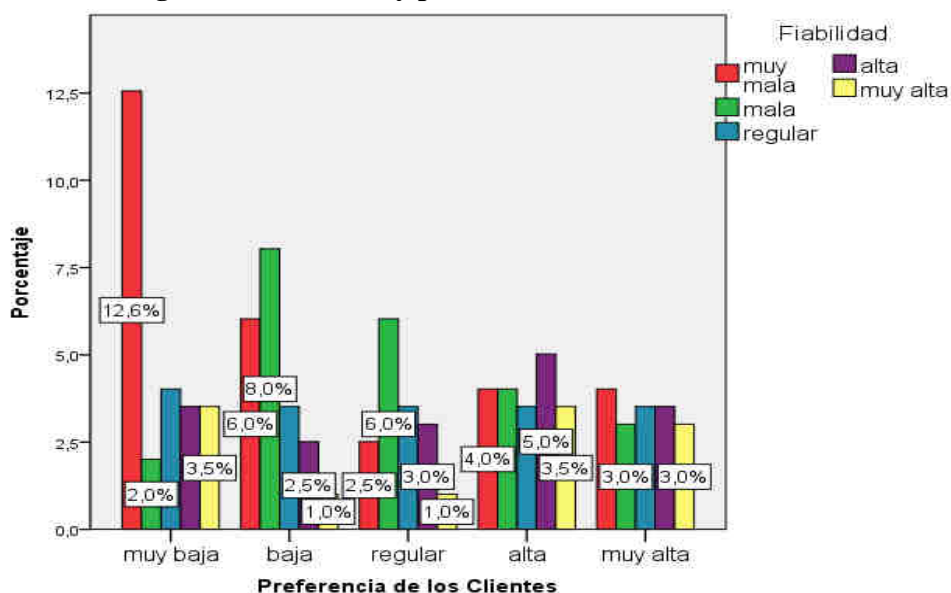
De acuerdo a la calidad de atención y preferencia de los clientes, según la tabla 17; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, en el que se aprecia que el 13.6% de los clientes indican que la calidad de atención de los restaurantes es muy mala lo cual repercute en que la preferencia de los clientes sea muy baja; así mismo el 6.5% de clientes manifestó que la calidad de atención de los restaurantes es mala lo que influye en una baja preferencia de los clientes y solo el 6% de los clientes consideran que la calidad de atención es muy alta lo cual resulta que la preferencia de los clientes sea muy alta.

Tabla 15: Clientes por fiabilidad según la preferencia

		Fiabilidad											
		muy mala		mala		regular		alta		muy alta		Total	
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Preferencia de los Clientes	Muy baja	25	12,6	4	2,0	8	4,0	7	3,5	7	3,5	51	25,6
	Baja	12	6,0	16	8,0	7	3,5	5	2,5	2	1,0	42	21,1
	Regular	5	2,5	12	6,0	7	3,5	6	3,0	2	1,0	32	16,1
	Alta	8	4,0	8	4,0	7	3,5	10	5,0	7	3,5	40	20,1
	Muy alta	8	4,0	6	3,0	7	3,5	7	3,5	6	3,0	34	17,1
	Total	58	29,1	46	23,1	36	18,1	35	17,6	24	12,1	199	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: fiabilidad y preferencia de los clientes



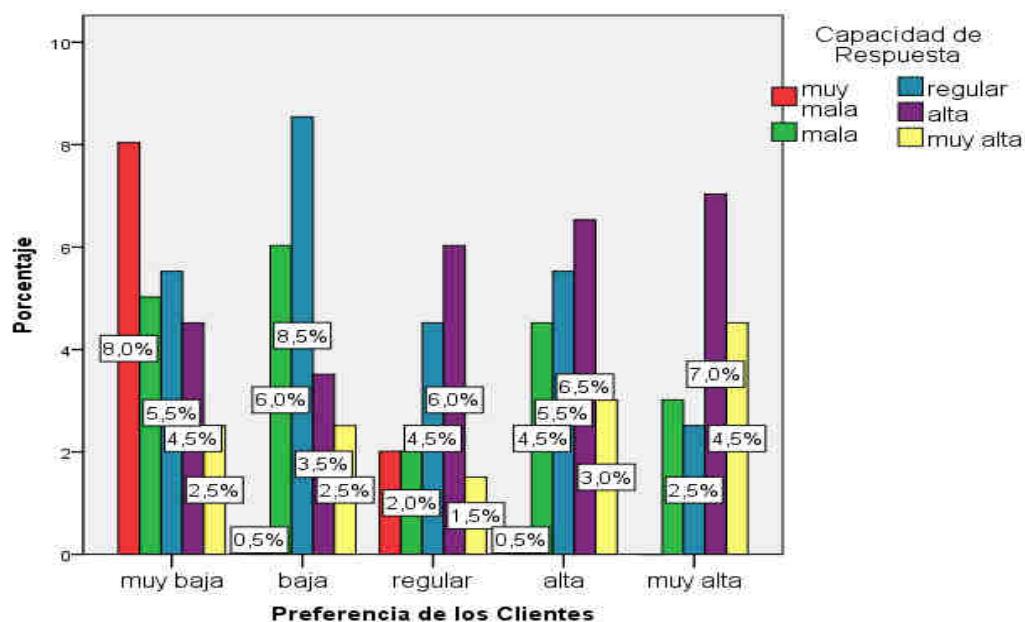
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la fiabilidad y preferencia de los clientes, según la tabla 18; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, en el que se aprecia que el 12,6% de los clientes indican que la fiabilidad de los servicios es muy mala lo cual repercute en que la preferencia de los clientes sea muy baja; así mismo el 8% de clientes manifestó que la fiabilidad de los servicios es mala lo que influye en una baja preferencia de los clientes y solo el 5% de los clientes consideran que la fiabilidad es buena lo cual resulta que la preferencia de los clientes sea de nivel alto.

Tabla 16: Clientes por capacidad de respuesta según preferencia

		Capacidad de Respuesta										Total	
		muy mala		mala		regular		alta		muy alta			
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Preferencia de los Clientes	Muy baja	16	8,0	10	5,0	11	5,5	9	4,5	5	2,5	51	25,6
	Baja	1	,5	12	6,0	17	8,5	7	3,5	5	2,5	42	21,1
	Regular	4	2,0	4	2,0	9	4,5	12	6,0	3	1,5	32	16,1
	Alta	1	,5	9	4,5	11	5,5	13	6,5	6	3,0	40	20,1
	Muy alta	0	,0	6	3,0	5	2,5	14	7,0	9	4,5	34	17,1
	Total	22	11,1	41	20,6	53	26,6	55	27,6	28	14,1	199	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Capacidad de respuesta y preferencia de los clientes

Fuente: Elaboración propia

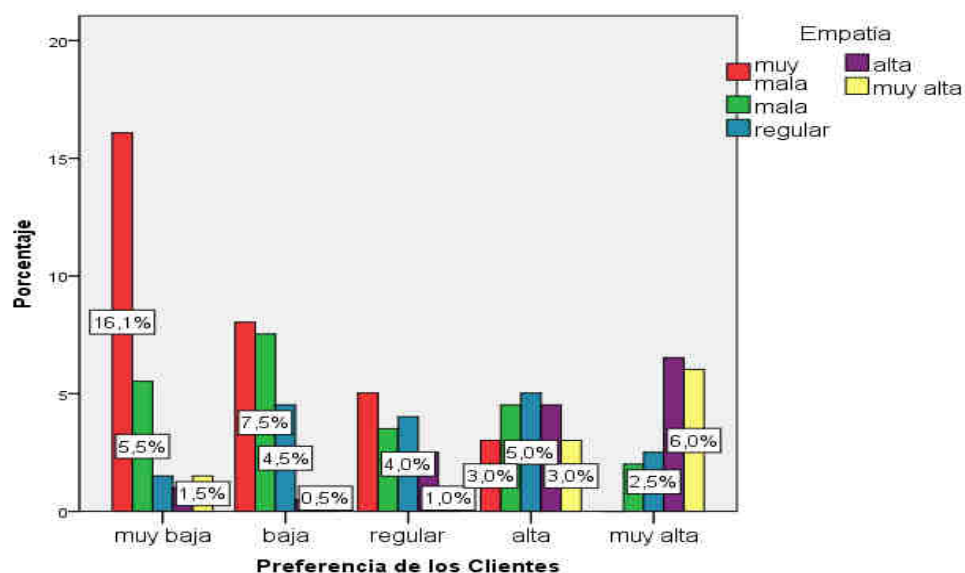
De acuerdo a la capacidad de respuesta y preferencia de los clientes, según la tabla 19; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, en el que se aprecia que el 8.5% de los clientes indican que la capacidad de respuesta de los restaurantes es regular lo cual repercute en que la preferencia de los clientes sea baja; así mismo el 8% de clientes manifestó que la capacidad de respuesta de los restaurantes es muy mala lo que influye en una muy baja preferencia de los clientes y solo el 7% de clientes consideran que la capacidad de respuesta de los restaurantes es buena lo que resulta en una muy buena preferencia de los clientes.

Tabla 17: Clientes por empatía según la preferencia

		Empatía											
		muy mala		mala		Regular		buena		muy buena		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Preferencia de los Clientes	Muy baja	32	16,1	11	5,5	3	1,5	2	1,0	3	1,5	51	25,6
	Baja	16	8,0	15	7,5	9	4,5	1	,5	1	,5	42	21,1
	Regular	10	5,0	7	3,5	8	4,0	5	2,5	2	1,0	32	16,1
	Alta	6	3,0	9	4,5	10	5,0	9	4,5	6	3,0	40	20,1
	Muy alta	0	,0	4	2,0	5	2,5	13	6,5	12	6,0	34	17,1
	Total	64	32,2	46	23,1	35	17,6	30	15,1	24	12,1	199	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Empatía y preferencia de los clientes



Fuente: Elaboración propia

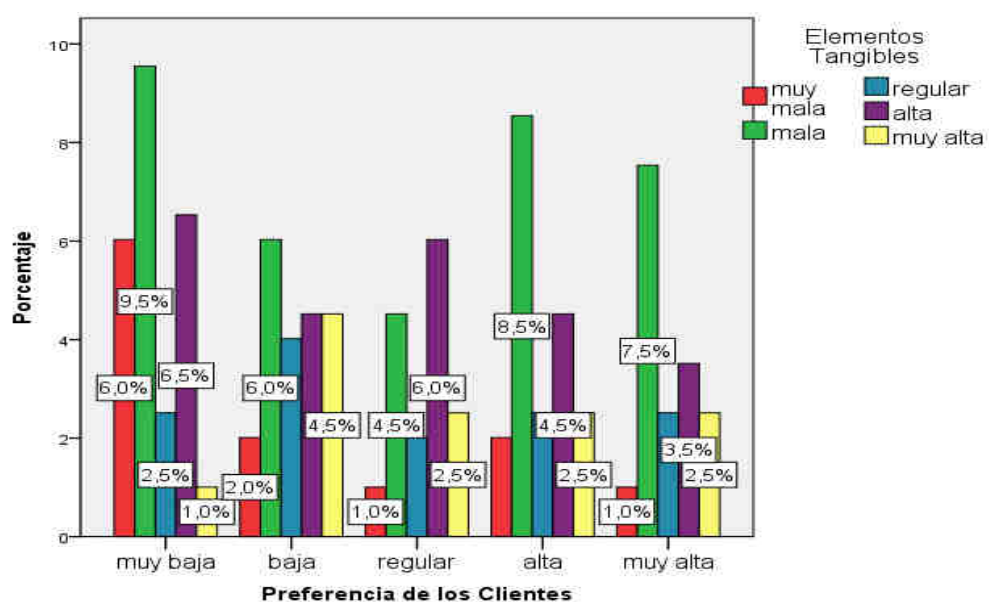
De acuerdo a la empatía y preferencia de los clientes, según la tabla 20; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba en el cual, se aprecia que el 16.1% de los clientes indican que la empatía es muy mala lo cual repercute en que la preferencia de los clientes sea muy baja; así mismo el 7.5% de clientes manifestó que la empatía es mala lo que influye en una baja preferencia de los clientes y solo el 6.5% de clientes consideran que la empatía es buena lo que resulta en una muy alta preferencia de los clientes.

Tabla 18: Clientes por elementos tangibles según la preferencia

		Elementos Tangibles										Total	
		muy mala		mala		regular		alta		muy alta			
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Preferencia de los Clientes	Muy baja	12	6,0	19	9,5	5	2,5	13	6,5	2	1,0	51	25,6
	Baja	4	2,0	12	6,0	8	4,0	9	4,5	9	4,5	42	21,1
	Regular	2	1,0	9	4,5	4	2,0	12	6,0	5	2,5	32	16,1
	Alta	4	2,0	17	8,5	5	2,5	9	4,5	5	2,5	40	20,1
	Muy alta	2	1,0	15	7,5	5	2,5	7	3,5	5	2,5	34	17,1
	Total	24	12,1	72	36,2	27	13,6	50	25,1	26	13,1	199	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Elementos tangibles y preferencia de los clientes



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los elementos tangibles y preferencia de los clientes, según la tabla 21; se sintetiza los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba en el cual, se aprecia que el 9.5% de los clientes indican que los elementos tangibles son malos lo cual repercute en que la preferencia de los clientes sea muy baja; así mismo el 6% de clientes manifestó que los elementos tangibles son muy malos lo que influye en una muy baja preferencia de los clientes y solo el 4.5% de los clientes indican que los elementos tangibles son buenas lo cual repercute en que la preferencia de los clientes sea alta.

4.2. Contratación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis estadísticas

Ho: La calidad de atención no se relaciona de manera positiva con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.

H1: La calidad de atención se relaciona de manera positiva con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.

Tabla 19: Prueba de hipótesis Calidad de atención y preferencia de los clientes

		Calidad de Atención
Preferencia de los Clientes	Chi cuadrado	61,965
	Gl	16
	Sig.	0,000*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Tau-C de Kendall Calidad de atención y preferencia de los clientes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,307	,055	5,577	,000
N de casos válidos		199			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el valor “sig.” es 0.00 menor al nivel de significancia 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que la calidad de atención se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017. Además el coeficiente Tau C de Kendall es de 0.307 lo que indica que se tiene una moderada relación positiva entre ambas variables.

Ho: La fiabilidad no se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.

H1: La fiabilidad se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017.

Tabla 21: Prueba de hipótesis Fiabilidad y preferencia de los clientes

		Fiabilidad
Preferencia de los Clientes	Chi cuadrado	31,104
	GI	16
	Sig.	,013*

Fuente: elaboración propia

Tabla 22: Tau-C de Kendall Fiabilidad y preferencia de los clientes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,168	,061	2,746	,006
N de casos válidos		199			

Fuente: elaboración propia

En la tabla se observa que el valor “sig.” es 0.013 menor al nivel de significancia 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀); por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que la fiabilidad de los servicios se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017. En tanto que el coeficiente Tau C de kendall es 0.168 indica que se tiene una débil relación positiva entre ambas variables.

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.

H_i: la capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017

Tabla 23: Prueba de hipótesis Capacidad de respuesta y preferencia de los clientes

		Capacidad de Respuesta
Preferencia de los Clientes	Chi cuadrado	48,724
	gl	16
	Sig.	,000*,a

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Tau-C de Kendall capacidad de respuesta y preferencia de los clientes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,462	,057	4,604	,000
N de casos válidos		199			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el valor “sig.” es 0.00 menor al nivel de significancia 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017. Mientras que el coeficiente Tau C de kendall es 0.462 lo que indica hay una moderada relación positiva entre ambas variables.

Ho: La empatía no se relaciona positivamente con las preferencias de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.

H1: La empatía se relaciona positivamente con las preferencias de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017.

Tabla 25: Prueba de hipótesis Empatía y preferencia de los clientes

		Empatía
Preferencia de los Clientes	Chi cuadrado	85,036
	Gl	16
	Sig.	,000*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Tau-C de Kendall Empatía y preferencia de los clientes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	0,471	,046	10,261	,000
N de casos válidos		199			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el valor “sig.” es 0.00 menor al nivel de significancia 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀); por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que la empatía se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017. Así mismo el coeficiente Tau C de Kendall es 0.471 lo que nos indica se tiene una moderada relación positiva.

H₀: los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.

H₁: los elementos tangibles se relacionan positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.

Tabla 27: Prueba de hipótesis Elementos tangibles y preferencia de los clientes

		Elementos Tangibles
Preferencia de los Clientes	Chi cuadrado	20,072
	GI	16
	Sig.	,217 ^a

Fuente: elaboración propia

Tabla 28: Tau-C de Kendall Elementos tangibles y preferencia de los clientes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,077	,055	1,389	,165
N de casos válidos		199			

Fuente: elaboración propia

En la tabla se observa que el valor “sig.” es 0.217 mayor al nivel de significancia 0.05 entonces se acepta la hipótesis nula (H_0); por lo tanto no podemos afirmar que con un nivel de confianza del 95% que los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017. Así mismo el coeficiente Tau C de Kendall es 0.077 lo que indica que no existe relación entre ambas variables.

4.3. Discusión de resultados

Los resultados mostrados se plantean que en función a los conceptos y definiciones que sustentan diversos autores como soporte teórico para la investigación; así mismo los antecedentes al respecto y principalmente los datos estadísticos obtenidos al procesar e interpretar los datos relacionados a las variables de estudio, permiten presentar a continuación la discusión final de los resultados.

La calidad de atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, pág. 8)

(Drucker, 1990) Observo que la calidad no es lo que se posee dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene en él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos de las encuestas aplicadas, se ha determinado con respecto al objetivo general de la investigación que existe una relación positiva entre la Calidad de atención y preferencia de los clientes, lo dicho se ha contrastado en la prueba de hipótesis de Chi cuadrado ya que se obtuvo que el valor de significancia es $0.000 < 0.05$, lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna que indica que existe una relación positiva de la calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia Cotabambas, Apurímac – 2017. Además según el coeficiente Tau C de Kendall es de 0.307 lo que indica que se tiene una moderada relación positiva entre ambas variables.

Por ello es posible que si se ofrece una adecuada calidad de atención, la preferencia de los clientes aumentara en un porcentaje significativo; esta afirmación será reforzada con el resultado obtenido de la investigación realizada por (Mendoza Gandara, 2015) que concluye las preferencias de los clientes dependen de: la buena atención, los precios cómodos y accesibles, el trato amable, la rapidez en el servicio y la disponibilidad de todos los productos que ofrecen. Demostrando así que para que exista preferencia de los clientes debe existir una buena atención incluida todas sus dimensiones.

A pesar de que exista una relación positiva entre calidad de atención y preferencia de los clientes, se debe buscar mejorar la calidad de atención de los restaurantes siempre.

Así mismo se determinó que existe una relación positiva entre la fiabilidad y la preferencia de los clientes, lo dicho se ha contrastado en la prueba de hipótesis de Chi cuadrado ya que se obtuvo que el valor de significancia es $0.0 < 0.05$, lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna que indica que existe una relación positiva de la fiabilidad y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia Cotabambas, Apurímac – 2017. Por ello es posible si se cuenta con una buena fiabilidad, la preferencia de los clientes aumentara en un porcentaje significativo y si la fiabilidad es mala, el porcentaje de preferencia de los clientes disminuirá. De igual manera según el coeficiente Tau C de Kendall es 0.168 indica que se tiene una débil relación positiva entre ambas variables.

De igual forma se determinó que existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la preferencia de los clientes, lo dicho se ha contrastado en la prueba de hipótesis de Chi cuadrado ya que se obtuvo que el valor de significancia es $0.000 < 0.05$, lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna que indica que existe una relación positiva de la capacidad de respuesta y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia Cotabambas, Apurímac – 2017. Por ello es posible que si se cuenta con una buena capacidad de respuesta por parte de los restaurantes, la preferencia de los clientes aumentara en un porcentaje significativo y si la capacidad de respuesta es mala, el porcentaje de preferencia de los clientes disminuirá. Mientras que el coeficiente Tau C de Kendall es 0.462 lo que indica hay una moderada relación positiva entre ambas variables.

Además se determinó que existe una relación positiva entre la empatía y la preferencia de los clientes, lo dicho se ha contrastado en la prueba de hipótesis de Chi cuadrado ya que se obtuvo que el valor de es $0.000 < 0.05$, lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna que indica que existe una relación positiva de la empatía y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia Cotabambas, Apurímac – 2017. Por ello es posible que si se cuenta con una adecuada empatía por parte de los restaurantes, la preferencia de los clientes aumentara en un porcentaje significativo y si la empatía es mala, el porcentaje de preferencia de los clientes disminuirá significativamente. Mientras que el coeficiente Tau C de Kendall es 0.462 lo que indica hay una moderada relación positiva entre ambas variables.

También se determinó que no existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la preferencia de los clientes, lo dicho se ha contrastado en la prueba de hipótesis de Chi cuadrado ya que se obtuvo que el valor de significancia es $0.217 > 0.05$, lo cual nos permite rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula que indica que no existe una relación positiva de los elementos tangibles y la preferencia de los clientes en los restaurantes del

distrito de Tambobamba, provincia Cotabambas, Apurímac – 2017. Por ello es posible que si se cuenta con adecuados elementos tangibles en los restaurantes, la preferencia de los clientes aumentara o disminuirá en un porcentaje significativo ya que los elementos tangibles no tienen relación alguna con la preferencia de los clientes del distrito de Tambobamba. Así mismo el coeficiente Tau C de Kendall es 0.077 lo que indica que no existe relación entre ambas variables.

CAPÍTULO V.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Existe una relación positiva, significativamente entre la calidad de atención y preferencia de los clientes de los restaurantes de la localidad de Tambobamba, con un nivel de confianza de 95%, dado que el P-valor “Sig.” es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia. Así mismo según el coeficiente Tau C de Kendall es de 0.307 lo que indica que se tiene una moderada relación positiva entre la calidad de atención y preferencia de los clientes.

De acuerdo al primer objetivo específico planteado, que es determinar la relación a la fiabilidad y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017, Existe una relación positiva, significativa entre la fiabilidad y la preferencia de los clientes, con un nivel de confianza de 95%, dado que el P-valor “Sig.” es 0,013 menor a 0,05 el nivel de significancia. De igual manera según el coeficiente Tau C de Kendall es 0.168 indica que se tiene una débil relación positiva entre la fiabilidad y preferencia de los clientes.

Existe una relación positiva, significativa entre la capacidad de respuesta y la preferencia de los clientes, con un nivel de confianza 95%, dado que el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia. Mientras que el coeficiente Tau C de Kendall es 0.462 lo que indica hay una moderada relación positiva entre la capacidad de respuesta y la preferencia de los clientes.

Existe una relación positiva, significativa entre la empatía y la preferencia de los clientes en la localidad de Tambobamba, con un nivel de confianza 95%, dado que el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia. Mientras que el coeficiente Tau C de Kendall es 0.462 lo que indica hay una moderada relación positiva entre ambas variables.

No existe una relación positiva, significativa entre los elementos tangibles y la preferencia de los clientes, con un nivel de confianza 95%, dado que el P-valor “Sig.” Es 0,217 mayor a 0,05 el nivel de significancia.

Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de los servicios de restaurante aplicar mecanismos y/o estrategias de calidad de servicio y mejorar constantemente la atención a los clientes de acuerdo a las expectativas y a los deseos, enfatizando así las dimensiones de calidad que son: la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y los elementos tangibles, así mismo los colaboradores de los establecimientos comerciales de los servicios de restaurantes deben adquirir conocimientos adecuados en la calidad de atención, para cumplir con las expectativas de los clientes en la localidad de Tambobamba.

Evitar las falsas expectativas, confabulaciones, alteraciones de los insumos y ofertar servicios alimenticios que contravengan a la salud de los comensales y de la misma manera los colaboradores de los restaurantes brinden los servicios con calidez y respeto a los clientes de la localidad de Tambobamba.

Poner en practica a través de los colaboradores de los restaurantes el servicio rápido a los clientes siendo uno de los principios de calidad el (Just in time), deseo de ayudar durante la permanencia de los clientes en el establecimiento, estar atento y listo para responder a las expectativas de los clientes de la localidad de Tambobamba.

Emplear la habilidad social a través de los colaboradores, el aspecto cognoscitivo, emocional, que permita ponerse en la situación emocional de otra persona que en este caso viene a ser los clientes comensales de la localidad de Tambobamba.

Equipar el ambiente del restáurate adecuadamente con la iluminación, ambientación, sonido de fondo musical, ornamentación, comodidad de los clientes, espacio suficiente entre los mobiliarios, actitud de los colaboradores de atención directo a los clientes y la calidez del personal de caja de cambio en la localidad de Tambobamba.

Bibliografía

- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Uruguay.
- Blanco Píneros, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Bogotá, Colombia.
- Blanco Prieto, A. (2008). *atencion al clientes*. España: piramide.
- Blanco, P. A. (2001). *Atencion al cliente*. España: Piramide.
- Calidad en el Servicios'blog*. (s.f.). Obtenido de Just another WordPress.com site: www.calidadenelservicio.wordpress.com
- Ccarhuas Huaman, I. (2015). Calidad de servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015. Andahuaylas, Peru.
- Charaja Cutipa, F. (2009). *Metodología de investigación científica*.
- CIBERTEC, U. P. (2007). Atención al paciente. 23.
- Deming, W. E. (1988). *fuera de la crisis*. Washintong: Mit.
- Derbaix, C., & Abeele, P. (1985). infernos del consumidor y preferencias del consumidor: el estado de la cognición y la conciencia en la teoría del consumidor. *Revista Internacional de Investigación y Marketmg*.
- Drucker. (1990). *la calidad*. Estados Unidos: gestion 2000, 2006.
- Duque Olivera, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Scielo*.
- Escuela online de marketing gastronomico*. (24 de octubre de 2016). Obtenido de <http://escuelamarketinggastronomico.net/5-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-tu-restaurant/>
- Fidelizar clientes*. (s.f.). Obtenido de <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/personalizacion.htm>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investogación*. México: McGRAW-HILL.
- Inforestauranteria. (28 de octubre de 2015). *blogdiario.com*. Obtenido de <http://inforestauranteria.blogspot.es>
- Juran, J. M. (1988). *Manual de control de calidad* (4^o ed.). Mc Graw Hill.
- Karl, A., & Ron, Z. (2000). *Service América*. Legis.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. EE.UU.
- marketing gastronomico*. (15 de octubre de 2013). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-marketing-gastronomico/>
- Melendez Castillejos, J. C., & Oribe Saavedra, K. M. (octubre de 2014). Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. año 2014. Tarapoto, Peru.

- Mendoza Gandara, F. R. (Mayo de 2015). El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Jutiapa, Guatemala.
- Nispen, J. (2012). *Diccionario de Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: Empresarial.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurímac, 2015. Andahuaylas, Peru.
- Ozturk, Tsoukias y Vinche. (2003). *Definición de la preferencia*.
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1996). *Calidad total en la gestión. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ilustrada.
- Pepe, A. (3 de febrero de 2016). *Deleítense*. Obtenido de <http://www.deleitese.co/consejos-para-ser-el-mejor-anfitrión-en-un-restaurante-137>
- Pérez Torres, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente, Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. ideas propias.
- Perez, J., & Gardey, A. (2011). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/cliente-potencial/peru>, o. t. (s.f.). <http://www.observatorioturisticodelperu.com>.
- Philip Grosby. (1979). *Quality is Free*. New York: Mc Graw Hill.
- Philip, K. (2006). *Marketing en el siglo XXI*.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2001). *Manual de microeconomía*.
- Quijano, G. (3 de marzo de 2014). *Marketing y finanzas*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2014/03/el-packaging-una-efectiva-herramienta-de-marketing/>
- Rogers, C. (2009). *EM-PATIA*.
- Ruiz, S., & Manuera, J. L. (junio de 1993). Las preferencias del consumidor. *Estudio de su composición a través del análisis conjunto*, págs. 25- 41.
- Sanchez, J. (13 de octubre de 2016). *economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sanchez, S. (16 de mayo de 2017). *Puro marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- school, i. b. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com>
- Serna Gómez, H. (2006). *Servicio y atención al cliente en una nueva visión*. Colombia: Casimiro.
- Sociedad Americana de Microbiología. (2011). *panamericana de salud pública*.
- Tari Guillo, J. (2000). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. España: universidad de alicante, servicio de publicaciones.
- Turística, ISQ. (s.f.). *www.isq-turistica.com*. Obtenido de Implantación y mantenimiento de sistema de calidad.
- Ucha, F. (5 de mayo de 2011). *Gestión de calidad*. Obtenido de Definiciones ABC: tu diccionario hecho fácil: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

- Vela, M. R., & Zavaleta, C. L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Trujillo, Peru.
- Vladimir, A. y. (1998). *Restaurantes*.
- Wikipedia: *enciclopedia libre*. (5 de noviembre de 2011). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Accesibilidad>
- Wikipedia: *la enciclopedia libre*. (11 de octubre de 2017). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). *Factores afectivos y cognitivos en las preferencias*.
- Zajonc, R. B. (1986). *Mecanismos básicos de formación de preferencias*. Toronto.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ilustrada.

Anexos

A. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac 2017”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGIA
- ¿De qué manera la calidad de atención se relaciona con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas - 2017?	- Determinar la relación de la calidad de atención con la preferencia de los clientes en los restaurantes del Distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.	- La calidad de atención se relaciona de manera positiva con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.	VARIABLE 1: Calidad de atención VARIABLE 2: Preferencia del cliente.	Tipo de investigación: - Básico Enfoque: - Cuantitativo Método: - Deductivo Diseño - No experimental Transaccional correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	Método de análisis de datos: - Uso del programa estadístico SPS 22 Población: - Está compuesto por 411 clientes que concurren a los restaurantes del distrito de Tambobamba Muestra: - Es de 199 clientes. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:
a): ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017?	a): Determinar la relación de la fiabilidad de los servicios con las preferencias de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.	a): La fiabilidad se relaciona positivamente con las preferencias de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017.	VARIABLE 1 -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Empatía -Elementos tangibles	
b): ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017?	b): Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.	b): La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.	VARIABLE 2 -Comunicación – precio -Singularidad -Fidelidad	
c): ¿Qué relación existe entre la empatía y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017?	c): Determinar la relación de la empatía y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.	c): La empatía se relaciona positivamente con la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.	-Expectativas	

<p>provincia de Cotabambas, Apurímac -2017?</p> <p>d): ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017?</p>	<p>d): Determinar la relación de los elementos tangibles y la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.</p>	<p>Cotabambas, Apurímac - 2017.</p> <p>d): Los elementos tangibles se relacionan positivamente con las preferencias de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac -2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta: Con tipo de preguntas cerrada de elección única, escala de Likert - Cuestionario <p>Método de análisis de datos Estadística descriptiva con el apoyo de SPSS v21.</p>
--	---	---	---

B. Matriz de Instrumentos de Recojo de Datos

TÍTULO: “Calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac 2017”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ÍTEMS	ÍTEMS
Calidad de atención	Fiabilidad	1.1. Profesionalidad 1.2. Confianza 1.3. Seguridad 1.4. Puntualidad	12.5%	04	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los trabajadores del restaurante, cuentan con conocimientos acerca de la calidad en la atención a los clientes. 2. Los trabajadores del restaurante, inspiran confianza durante la atención a los clientes. 3. Los trabajadores se muestran seguros, actúan con responsabilidad y respeto durante la atención. 4. Los trabajadores del restaurante, brindan con puntualidad y eficiencia los servicios a los clientes.
	Capacidad de respuesta	2.1. Actitud 2.2. Tiempo 2.3. Organización	12.5%	03	<ol style="list-style-type: none"> 5. Los trabajadores del restaurante, muestran actitudes positivas durante la atención a los clientes. 6. Los trabajadores del restaurante, brindan los servicios en el tiempo esperado de los clientes. 7. El servicio de restaurante, refleja la organización de sus trabajadores durante la atención a los clientes.
	Empatía	3.1. Cortesía-Amabilidad 3.2. Compromiso 3.3. Atención personalizada	12.5%	03	<ol style="list-style-type: none"> 8. Los trabajadores del restaurante muestran cortesía y amabilidad durante la atención a los clientes. 9. Los trabajadores del establecimiento de restaurante, se muestran comprometidos con el negocio. 10. En el restaurante, los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes.
	Elementos tangibles	4.1. Instalación física 4.2. Apariencia física	12.5%	03	<ol style="list-style-type: none"> 11. La instalación física del restaurante, se encuentra equipado con mobiliarios que genera comodidad a los clientes. 12. La apariencia física del restaurante se encuentra atractivo a la percepción de los clientes. 13. El establecimiento comercial de restaurante refleja limpieza e higiene durante la atención a los clientes.

Preferencia de los clientes	Comunicación – precio	1.1. Publicidad, recomendación y permanecía 1.2. Grado de precio del servicio	12.5%	03	<ol style="list-style-type: none"> 1. El establecimiento comercial de restaurante emplea publicidad por los distintos canales de comunicación para persuadir a los clientes. 2. El establecimiento comercial de restaurante, emplea la promoción de la variedad de sus servicios de alimentación, para atraer a más clientes. 3. El precio actual del menú justifica la calidad de preparación de los alimentos y del servicio.
	Singularidad	2.1. Valor agregado 2.2. Calidad	12.5%	03	<ol style="list-style-type: none"> 4. El restaurante, le ofrece servicio adicional como: cortesías de platos de entrada, postres o entretenimientos. 5. En el establecimiento de restaurante. Ud. Encuentra la variedad de menús nutritivos y apetecibles. 6. El servicio de restaurante brinda calidad y calidez durante la atención a los clientes.
	Fidelidad	3.1. Frecuencia 3.2. Motivos	12.5%	03	<ol style="list-style-type: none"> 7. Usted concurre frecuentemente a consumir menús al establecimiento de restaurante de su preferencia. 8. El motivo por el que concurre a un restaurante es por el precio. 9. El motivo por el que concurre a un restaurante es por la buena atención que recibe de los trabajadores.
	Expectativas	4.1. Experiencias 4.2. Comportamiento	12.5%	02	<ol style="list-style-type: none"> 10. La calidad de atención recibida en el restaurante de su preferencia le genera a Ud. Una experiencia grata para compartir con sus familiares y amigos. 11. Los trabajadores del restaurante muestran comportamientos acogedores y agradables ante los clientes.

C. Instrumento de investigación (cuestionario)



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Estimado señor (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la calidad de atención que brindan los restaurantes del distrito de Tambobamba. La encuesta es totalmente confidencial y anónima, Así que le agradezco ser lo más sincero (a) posible.

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Género:** Femenino () Masculino ()

1.2. Ocupación:

- a) Comerciante ()
b) Servidor público/ privado ()
c) Agricultor ()
d) Estudiante ()
e) Otro ()

1.3. **Usted con qué frecuencia acude a un establecimiento comercial de restaurante, durante la semana:**

- a) 1 a 2 veces ()
b) 3 a 4 veces ()
c) Todos los días de la semana ()

II. INSTRUCCIONES:

Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 01: CALIDAD DE ATENCION						
DIMENSION 1: Fiabilidad						
		1	2	3	4	5
1	Los trabajadores del restaurante, cuentan con conocimientos acerca de la calidad en la atención a los clientes.					
2	Los trabajadores del restaurante, inspiran confianza durante la atención a los clientes.					
3	Los trabajadores se muestran seguros, actúan con responsabilidad y respeto durante la atención					
4	Los trabajadores del restaurante, brindan con puntualidad y eficiencia los servicios a los clientes.					
DIMENSION 2: Capacidad de respuesta						
5	Los trabajadores del restaurante, muestran actitudes positivas durante la atención a los clientes.					
6	Los trabajadores del restaurante, brindan los servicios en el tiempo esperado de los clientes.					
7	El servicio de restaurante, refleja la organización de sus trabajadores durante la atención a los clientes.					
DIMENSION 3: Empatía						
8	Los trabajadores del restaurante muestran cortesía y amabilidad durante la atención a los clientes.					

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
9	Los trabajadores del establecimiento de restaurante, se muestran comprometidos con el negocio.					
10	En el restaurante, los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes.					
	DIMENSION 4: Elementos tangibles					
11	La instalación física del restaurante, se encuentra equipado con mobiliarios que genera comodidad a los clientes.					
12	La apariencia física del restaurante se encuentra atractivo a la percepción de los clientes.					
13	El establecimiento comercial de restaurante refleja limpieza e higiene durante la atención a los clientes.					
	VARIABLE 02: PREFERENCIA DE LOS CLIENTES					
	DIMENSION 1: Comunicación – precio					
14	El establecimiento comercial de restaurante emplea publicidad por los distintos canales de comunicación para persuadir a los clientes					
15	El establecimiento comercial de restaurante, emplea la promoción de la variedad de sus servicios de alimentación, para atraer a más clientes.					
16	El precio actual del menú justifica la calidad de preparación de los alimentos y del servicio.					
	DIMENSION 2: Singularidad					
17	El restaurante, le ofrece servicio adicional como: cortesías de platos de entrada, postres o entretenimientos.					
18	En el establecimiento de restaurante. Ud. Encuentra la variedad de menús nutritivos y apetecibles.					
19	El servicio de restaurante brinda calidad y calidez durante la atención a los clientes.					
	DIMENSION 3: Fidelidad					
20	Usted concurre frecuentemente a consumir menús al establecimiento de restaurante de su preferencia.					
21	El motivo por el que concurre a un restaurante es por el precio.					
22	El motivo por el que concurre a un restaurante es por la buena atención que recibe de los trabajadores.					
	DIMENSION 4: Expectativas					
23	La calidad de atención recibida en el restaurante de su preferencia le genera a Ud. Una experiencia grata para compartir con sus familiares y amigos.					
24	Los trabajadores del restaurante muestran comportamientos acogedores y agradables ante los clientes.					

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Estimado señor (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la calidad de atención que brindan los restaurantes del distrito de Tambobamba. La encuesta es totalmente confidencial y anónima. Así que le agradezco ser lo más sincero (a) posible.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género: Femenino () Masculino (x)

1.2. Ocupación:

- a) Comerciante ()
 b) Servidor público/ privado (x)
 c) Agricultor ()
 d) Estudiante ()
 e) Otro ()

1.3. Usted con qué frecuencia acude a un establecimiento comercial de restaurante, durante la semana:

- a) 1 a 2 veces ()
 b) 3 a 4 veces ()
 c) Toda los días de la semana (x)

II. INSTRUCCIONES:

Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 01: CALIDAD DE ATENCION						
DIMENSION 1: Fiabilidad						
1	Los trabajadores del restaurante, cuentan con conocimientos acerca de la calidad en la atención a los clientes.					
2	Los trabajadores del restaurante, inspiran confianza durante la atención a los clientes.					
3	Los trabajadores se muestran seguros, actúan con responsabilidad y respeto durante la atención					
4	Los trabajadores del restaurante, brindan con puntualidad y eficiencia los servicios a los clientes.					
DIMENSION 2: Capacidad de respuesta						
5	Los trabajadores del restaurante, muestran actitudes positivas durante la atención a los clientes.					
6	Los trabajadores del restaurante, brindan los servicios en el tiempo esperado de los clientes.					
7	El servicio de restaurante, refleja la organización de sus trabajadores durante la atención a los clientes.					
DIMENSION 3: Empatía						
8	Los trabajadores del restaurante muestran cortesía y amabilidad durante la atención a los clientes.					

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
9	Los trabajadores del establecimiento de restaurante, se muestran comprometidos con el negocio.			x		
10	En el restaurante, los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes.					x
DIMENSION 4: Elementos tangibles						
11	La instalación física del restaurante, se encuentra equipado con mobiliarios que genera comodidad a los clientes.		x			
12	La apariencia física del restaurante se encuentra atractivo a la percepción de los clientes.					x
13	El establecimiento comercial de restaurante refleja limpieza e higiene durante la atención a los clientes.				x	
VARIABLE 02: PREFERENCIA DE LOS CLIENTES						
DIMENSION 1: Comunicación – precio						
14	El establecimiento comercial de restaurante emplea publicidad por los distintos canales de comunicación para persuadir a los clientes				x	
15	El establecimiento comercial de restaurante, emplea la promoción de la variedad de sus servicios de alimentación, para atraer a más clientes.			x		
16	El precio actual del menú justifica la calidad de preparación de los alimentos y del servicio.			x		
DIMENSION 2: Singularidad						
17	El restaurante, le ofrece servicio adicional como: cortesías de platos de entrada, postres o entretenimientos	x				
18	En el establecimiento de restaurante. Ud. Encuentra la variedad de menús nutritivos y apetecibles.		x			
19	El servicio de restaurante brinda calidad y calidez durante la atención a los clientes.		x			
DIMENSION 3: Fidelidad						
20	Usted concurre frecuentemente a consumir menús al establecimiento de restaurante de su preferencia.			x		
21	El motivo por el que concurre a un restaurante es por el precio.					x
22	El motivo por el que concurre a un restaurante es por la buena atención que recibe de los trabajadores.	x				
DIMENSION 3: Expectativas						
23	La calidad de atención recibida en el restaurante de su preferencia le genera a Ud. Una experiencia grata para compartir con sus familiares y amigos.			x		
24	Los trabajadores del restaurante muestran comportamientos acogedores y agradables ante los clientes.			x		

Gracias por su colaboración

D. Ficha de validación de experto



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. Wilson J. Melocendo Flores

I.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE COTABAMBA, APURÍMAC - 2017"

Responsable/s: Auri Mary Carrasco Escalante

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

I.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				77%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					82%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				77%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					82%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				77%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					82%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				77%	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					82%
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema				77%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					82%
TOTAL						77%	82%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- Se valida
- No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 Dr. Wilson J. Melocendo Flores
 VICENTE

Abancay, 22 de septiembre del 2017

Firma y sello del experto:
 DNI:
 Teléfono:



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Barronuevo Inca Kaca Yavel A.

I.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "CALIDAD DE ATENCION Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE COTABAMBA, APURIMAC - 2017"

Responsable: Ana Mary Corrales Escalante

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

I.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				75%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					84%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				78%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					87%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				78%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					84%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				78%	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					87%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				78%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					84%
TOTAL						78%	84%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- Se valida
- No se valida

Abancay, 22 de diciembre del 2017

Firma y sello del experto:

DNI:

Telefono:



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Barronuevo Inca Kaca Yavel A.
COORDINADOR

2385 7428
958 326758



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Nolasco Carbajal Elío.

Docente

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: **"CALIDAD DE ATENCIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE COTABAMBA, APURÍMAC - 2017"**

Responsable/s: Anni Mary Guerrero Escudante

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				75%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				75%	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				75%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					89%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					89%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				75%	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos					89%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				75%	
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema					89%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				75%	
TOTAL						75%	89%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:


Se valida
 No se valida


Firma del Experto:
DNI: 7
Teléfono:

Abancay, 31 de noviembre del 2017

E. Resolución de designación de jurados

**ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATO

RESOLUCIÓN DECANAL N° 031-2017-D-FA-UNAMBA

Abancay, 10 de octubre de 2017

VISTOS:

El expediente con registro N° 1076-F Adm., referido a designación de Jurados y Asesor de los Proyectos de Tesis de los Estudiantes: William Nahui Quispe - Reg. N° 1365-EAPA, Arianda Midiah Arredondo Ticllahuamaco - Reg. N° 1370-EAPA, Dania Elida Sosa Haniampa - Reg. N° 1371-EAPA, Margarita Puma Quispe - Reg. N° 1372-EAPA, Edgar Coaquira Quispe - Reg. N° 1373-EAPA, Viky Yaneth Parejo Chumbes - Reg. N° 1374-EAPA, Cartas N°s 006.007.008.009.010-2017-JCVN-DAAF-FA-UNAMBA del Lic. José Carlos Vilca Narváez, contenido en las Solicitudes antes citadas, Carta N° 0437-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA de la Dirección de la Escuela Académico Profesional de Administración. El expediente con registro N° 1071-F Adm., referido a designación de Jurados y Asesor de los Proyectos de Tesis de los Estudiantes: Obdulio Huamani Alejo - Reg. N° 1368-EAPA, Elizabeth Sivivicta Rojas - Reg. N° 1362-EAPA, Lizeth Yusuki Hurtado Taco - Reg. N° 1377-EAPA, Anni Mary Carrasco Escobar - Reg. N° 1378-EAPA, Cartas N°s 016, 250-2017-UNAMBA-EAP-A-SSTIC del Mag. Elio Nolasco Carbajal, contenido en las Solicitudes antes citadas, y Cartas N°s 011, 012-2017-JCVN-DAAF-FA-UNAMBA del Lic. José Carlos Vilca Narváez, contenido en las Solicitudes antes citadas, Carta N° 0438-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA de la Dirección de la Escuela Académico Profesional de Administración, y:

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 13°, establece que "cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes;

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional;

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejercer sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 6° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes (...) 5.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado;

Que, mediante Resolución N° 047-2017-UNAMBA-CEUIP, el Comité Electoral Universitario de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Declara y Proclama ganadora a las Autoridades Universitarias y órganos de Gobierno de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac;

Que, mediante Resolución N° 051-2017-UNAMBA-CEUIP, el Comité Electoral Universitario de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Designa a las nuevas Autoridades elegidas para el periodo de mandato conforme a ley, al Dr. Leonardo Adolfo Prado Cárdenas – Rector, Dr. Rolando Ramos Obregon – Vicerrector Académico, Dra. Iris Eufemia Paredes Gonzales – Vicerrectora de Investigación, Mg. Mauro Huayupa Huaynacho-Decano de la Facultad de Administración, Dr. Cirio Marino Traverso Arguedas, Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Dra. Lucy Marisol Guarachi Ornelana – Decano de la Facultad de Ingeniería, Mg. Hilda Maribel Huayhua Mamani – Decano de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales;

Que, mediante Resolución N° 020-2017-SUNEDU-02-15-02 de fecha 26 de septiembre de 2017, declara procedente el registro de los datos del señor Mauro Huayupa Huaynacho como Decano de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en la base de datos del Registro de Datos de Autoridades Universitarias, Instituciones y Escuelas de Educación superior de la SUNEDU;

Que, de conformidad a lo dispuesto por el Artículo 21° del Reglamento General de Grados y Títulos, aprobado por Resolución N° 215-2007-CC-UNAMBA, de fecha 17 de agosto del 2007 "El profesor asesor es un investigador o profesional experimentado que a solicitud del interesado, asume la tarea de orientar la programación, ejecución y elaboración del informe de tesis, como cooperación académica o parte de su carga lectiva; asimismo, en el Art. 26° del mismo Reglamento, señala: "El Coordinador de la Carrera Profesional, dentro de los tres días hábiles siguientes a la presentación del proyecto de tesis, designará por sorteo a los 3 miembros del Jurado y un (1) accesitario con las mismas prerrogativas y atribuciones de un miembro titular (...);".

Facultad de Administración
 Av. Gonzales de la Vega 589 - Abancay
 www.unamba.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATO

ES COPIA FIEL
 ORIGINAL

RESOLUCIÓN DECANAL N° 031-2017-D-FA-UNAMBA

Abancay, 10 de octubre de 2017

de igual forma, en el Art. 27° del mismo texto legal, señala que: "El Jurado del proyecto de tesis será instalado por el Presidente del mismo, dentro de las 48 horas de recibida la resolución de designación y al expediente del aspirante[...]"

Que, el Docente Ordinario Lic. José Carlos Vilca Navárez mediante Cartas N°s 006.007.008.009.010-2017-JCVN-DAA-FA-UNAMBA, Docente - acepta Asesorar los Proyectos de Tesis, a solicitud de los estudiantes acepta Asesorar los Proyectos de Tesis: William Nahui Quispe Proyecto de Tesis intitulado: "Liderazgo transformacional y desempeño académico en los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Subsede Tambobamba, provincia de Cotabamba, Apurímac - 2017", Amanda Midian Arredondo Ticlahuanaco Proyecto de Tesis intitulado: "El proceso del presupuesto participativo por resultados y su influencia en la participación de la sociedad civil en la Municipalidad Distrital de Haqira, Provincia de Cotabamba, Apurímac - 2016", Dania Elisa Sosa Hanampa Proyecto de Tesis intitulado: "La inteligencia emocional en el desempeño laboral de los docentes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Subsede Tambobamba-2017", Margarita Puma Quispe Proyecto de Tesis intitulado: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabamba, Apurímac - 2016", Edgar Coaquira Quispe Proyecto de Tesis intitulado: "Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Coyllurqui, Provincia de Cotabamba, Apurímac, 2016", Viky Yareth Parejo Chumbes: "La motivación y su influencia en el rendimiento laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Haqira, Provincia de Cotabamba - Apurímac 2016", para optar el Título Profesional correspondiente.

Que, el Docente Ordinario Mag. Elio Nolasco Carbajal Cartas N°s 218, 232-2017-UNAMBA-EAPA-SSTIC Docente - acepta Asesorar los Proyectos de Tesis, a solicitud de los estudiantes Obdulia Huamani Alejo Proyecto de tesis intitulado: "Capacitación y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Haqira, Provincia de Cotabamba - Apurímac 2017", Elizabeth Suncha Rojas Proyecto de tesis intitulado: "Metodología de enseñanza de los docentes universitarios en los logros de aprendizaje de los estudiantes en la E.A.P. Administración Subsede Tambobamba de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac - 2017", para optar el Título Profesional correspondiente.

Que, el Docente Ordinario Lic. José Carlos Vilca Navárez mediante Cartas N°s 011, 012-2017-JCVN-DAA-FA-UNAMBA, Docente - acepta Asesorar los Proyectos de Tesis, a solicitud de los estudiantes: Lizeth Yusuki Hurtado Taco Proyecto de tesis intitulado: "Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores de la Gerencia de Infraestructura de la Municipalidad Provincial de Cotabamba, Apurímac - 2017", Arni Mary Carrasco Escalante Proyecto de tesis intitulado: "Calidad de atención y la influencia en la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabamba, Apurímac - 2017", para optar el Título Profesional correspondiente.

Que, mediante Carta N° 0437-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA de fecha 10 de octubre de 2017, el Director de la Escuela Académico Profesional de Administración, en atención a la petición presentada por los Estudiantes y verificando los expedientes que contienen la documentación sustantativa según lo establece el Reglamento de Grados y Títulos, mediante Acta de Sorteo de Jurados para la revisión de proyectos de tesis de fecha 03 de octubre de 2017, en cumplimiento al Art. 26° del citado Reglamento se designa jurados de proyectos de tesis como se detalla: con Memorando Múltiple N° 0241-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA, del Estudiante William Nahui Quispe Proyecto de Tesis intitulado: "Liderazgo transformacional y desempeño académico en los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Subsede Tambobamba, provincia de Cotabamba, Apurímac - 2017", a los Jurados Dr. Percy Fritz Puga Peña: Presidente, Dr. Clemente Marin Castillo: Primer Miembro, Mgt. Elio Nolasco Carbajal: Segundo Miembro, Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas: Accesitario; con Memorando Múltiple N° 0242-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA designa del Estudiante Amanda Midian Arredondo Ticlahuanaco Proyecto de Tesis intitulado: "El proceso del presupuesto participativo por resultados y su influencia en la participación de la sociedad civil en la Municipalidad Distrital de Haqira, Provincia de Cotabamba, Apurímac - 2016", a los Jurados Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla: Presidente, Dr. Rober Anibal Luciano Alpín: Primer Miembro, Mgt. José Huamani Caylahur: Segundo Miembro, Dra. Marina Vilca Cáceres: Accesitario; con Memorando Múltiple N° 0243-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA designa del Estudiante Dania Elisa Sosa Hanampa Proyecto de Tesis intitulado: "La inteligencia emocional en el desempeño laboral de los docentes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Subsede Tambobamba-2017", a los Jurados Mgt. Silvia Soledad López Ibañez: Presidente, Mgt. Julián Oré Leiva: Primer Miembro, Mgt. Elio Nolasco Carbajal: Segundo Miembro, Dra. Rosario Leticia Vajer Montesinos: Accesitario; con Memorando Múltiple N° 0244-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA designa del Estudiante Margarita Puma Quispe Proyecto de Tesis intitulado: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en

Facultad de Administración
 Av. Coronado de Vicos 351 - Tambobamba
 www.unamiba.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 DECANATO

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

RESOLUCIÓN DECANAL N° 031-2017-D-FA-UNAMBA

Abancay, 10 de octubre de 2017

los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2016", a los Jurados Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Presidente, Mgt. Josué Huamani Cayllabua, Primer Miembro, Mgt. Elio Nolasco Carbajal, Segundo Miembro, Mgt. Silvia Soledad López Ibañez - Accesitario, con Memorando Múltiple N° 0245-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA designa del Estudiante Edgar Coaquira Quirope Proyecto de Tesis intitulado: "Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Coyllurqui, Provincia de Cotabambas, Apurímac, 2016", a los Jurados Dr. Fredy Vega Loayza, Presidente, Dr. Rober Anibal Luciano Alipio, Primer Miembro, Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Segundo Miembro, Dr. José Yudberto Vilca Cocolque, Accesitario, con Memorando Múltiple N° 0246-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA designa del Estudiante Viky Yaneth Parejo Chumbes: "La motivación y su influencia en el rendimiento laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Haquira, Provincia de Cotabambas - Apurímac 2016", a los Jurados Dr. Fredy Vega Loayza, Presidente, Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy, Primer Miembro, Dr. Percy Fritz Puga Peña, Segundo Miembro, Dra. Marina Vilca Cáceres, Accesitario, Lic. José Carlos Vilca Narváez - Asesor, solicitando la aprobación mediante acto resolutivo;



Que, mediante Carta N° 0438-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA de fecha 10 de octubre de 2017 el Director de la Escuela Académico Profesional de Administración, en atención a la petición presentada por los Estudiantes y verificando los expedientes que contienen la documentación sustentatoria según lo establece el Reglamento de Grados y Títulos, mediante Acta de Sorteo de Jurados para la revisión de proyectos de tesis de fecha 03 de octubre de 2017, en cumplimiento al Art. 26° del citado Reglamento se designa jurados de proyectos de tesis como se detalla: con Memorando Múltiple N° 0241-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA, de la Estudiante Obdulía Huamani Alejo Proyecto de tesis intitulado: "Capacitación y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Haquira, Provincia de Cotabambas - Apurímac 2017" a los Jurados Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy, presidente, Mgt. Silvia Soledad López Ibañez, Primer Miembro, Mgt. Julián Oré Leiva, Segundo Miembro, Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Accesitario, Mgt. Elio Nolasco Carbajal - Asesor, Elizabeth Sivincha Rojas Proyecto de tesis intitulado: "Metodología de enseñanza de los docentes universitarios en los logros de aprendizaje de los estudiantes en la E.A.P. Administración Sub sede Tambobamba de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac - 2017", a los jurados Dr. José Yudberto Vilca Cocolque, Presidente, Mgt. Yaveli A. Barrionuevo Inca Roca, Primer Miembro, Dr. Clemente Marín Castillo, Segundo Miembro, Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas, Accesitario, Mgt. Elio Nolasco Carbajal - Asesor, la Estudiante Lizeth Yusuki Hurtado Taco Proyecto de tesis intitulado: "Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores de la Gerencia de Infraestructura de la Municipalidad Provincial de Cotabambas, Apurímac - 2017" a los Jurados Dr. Rober Anibal Luciano Alipio, Presidente, Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla, Primer Miembro, Mgt. Yaveli A. Barrionuevo Inca Roca, Segundo Miembro, Dr. Clemente Marín Castillo, Accesitario, Lic. José Carlos Vilca Narváez - Asesor, Anni Mary Carrasco Escalante Proyecto de tesis intitulado: "Calidad de atención y la influencia en la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017", a los jurados Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Presidente, Dr. Rober Anibal Luciano Alipio, Primer Miembro, Dr. Clemente Marín Castillo, Segundo Miembro, Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla, Accesitario, Lic. José Carlos Vilca Narváez - Asesor;

Que, en atención a las consideraciones expuestas y en uso de las facultades conferidas por la Ley Universitaria N° 30220, Ley N° 27348 de Creación de la Universidad, el Estatuto de la UNAMBA, Ley del Procedimiento Administrativo General N° 27444, el Decano de la Facultad de Administración,

RESUELVE:

PRIMERO.- DESIGNAR al Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación de los Proyectos de Tesis según se detalla:

N°	RESPONSABLE	TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS	JURADOS DESIGNADOS	ASESOR
01	Wilmar Nahuí Quirope	"Liderazgo transformacional y desempeño académico en los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Sub sede Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017"	Dr. Percy Fritz Puga Peña, Presidente Dr. Clemente Marín Castillo, Primer Miembro Mgt. Elio Nolasco Carbajal, Segundo Miembro Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas, Accesitario	Lic. Edm. Josué Carlos Vilca Narváez

Facultad de Administración
 Av. Sánchez de la Vega 571, Tumbaco
 www.unamba.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATO

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

RESOLUCIÓN DECANAL N° 031-2017-D-FA-UNAMBA

Abancay, 10 de octubre de 2017.


02	Amanda Milán Arellano Tollahuasi	"El proceso del presupuesto participativo por resultados y su influencia en la participación de la sociedad civil en la Municipalidad Distrital de Huzara, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2016"	Dr. José Abdón Sotomayor Chahuayta Presidente Dr. Rober Anibal Luciano Alipo, Primer Miembro Mgt. Josué Huamani Cayllahu, Segundo Miembro Dra. Marina Vica Cáceres, Accesitario
03	Dania Elisa Soes Hinampa	"La inteligencia emocional en el desempeño laboral de los docentes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Subeeds Tambobamba-2017"	Mgt. Silvia Soledad López Ibáñez Presidente Mgt. Julián Orellana Leiva, Primer Miembro Mgt. Elio Nolasco Carbajal, Segundo Miembro Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Accesitario
04	Margareta Purta Quispe	"Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2016"	Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Presidente Mgt. Josué Huamani Cayllahu, Primer Miembro Mgt. Elio Nolasco Carbajal, Segundo Miembro Mgt. Silvia Soledad López Ibáñez (Accesitario)
05	Edgar Coaquiza Quispe	"Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Coyllurqui, Provincia de Cotabambas, Apurímac, 2016"	Dr. Freddy Vega Loayza, Presidente Dr. Rober Anibal Luciano Alipo, Primer Miembro Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Segundo Miembro Dr. José Yudberto Vica Colque, Accesitario
06	Viky Yareth Panje Chumbes	"La motivación y su influencia en el rendimiento laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Huzara, Provincia de Cotabambas - Apurímac 2016"	Dr. Freddy Vega Loayza, Presidente Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy, Primer Miembro Dr. Percy Fritz Puga Peña, Segundo Miembro Dra. Marina Vica Cáceres, Accesitario

SEGUNDO.- DESIGNAR el Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación de los Proyectos de Tesis según se detalla:

N°	RESPONSABLE	TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS	JURADOS DESIGNADOS	ASESOR
01	Odulita Huamani Alay	"Capacitación y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Huzara, Provincia de Cotabambas - Apurímac 2017"	Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy, Presidente Mgt. Silvia Soledad López Ibáñez, Primer Miembro Mgt. Julián Orellana Leiva, Segundo Miembro Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Accesitario	Mgt. Silvia Soledad López Ibáñez
02	Elizabeth Svintha Rojas	"Metodología de enseñanza de los docentes universitarios en los logros de aprendizaje de los estudiantes en"	Dr. José Yudberto Vica Colque, Presidente Mgt. Yareli A. Barronuevo Inca Rosa, Primer Miembro	

Facultad de Administración
 Av. Centenario s/n Huzara S.A. - Tumbaco
 www.unamba.edu.pe

F.Resolución de aprobación de proyecto de tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATO

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

RESOLUCIÓN DECANAL N° 001-2018-D-FA-UNAMBA

Abancay, 08 de enero de 2018

VISTOS:

El expediente con registro N° 1269,1270,1271-F-Adm., respecto a la solicitud de aprobación de Proyectos de Tesis de los Bachilleres Margarita Puma Quispe, Anni Mary Carrasco Escalante, Edgar Coaquira Quispe, contenido en la Carta N° 05-2017-P-JEPT-FAE-UNAMBA, Informe N° 07-2017-P-JEPT-FAE-UNAMBA, Informe N° 031-2017-P-JEPT-FAE-UNAMBA, Actas de Evaluación de Proyectos de Tesis y Revisión Preliminar de Proyectos de Investigación del Jurado Evaluador de los Proyectos de Tesis; Cartas N°s: 0546,0549,0551-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA de la Dirección de la Escuela Académico Profesional de Administración; y

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18°, establece que "cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes;

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional;

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejercer sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes (...) 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado;

Que, mediante Resolución N° 047-2017-UNAMBA-CEUIP, el Comité Electoral Universitario de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Declara y Proclama ganadora a las Autoridades Universitarias y órganos de Gobierno de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac;

Que, mediante Resolución N° 051-2017-UNAMBA-CEUIP, el Comité Electoral Universitario de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Designa a las nuevas Autoridades elegidas para el periodo de mandato conforme a ley, al Dr. Leonardo Adolfo Prado Cárdenas – Rector, Dr. Rolando Ramos Obregon – Vicerrector Académico, Dra. Iris Eufemia Paradas Gonzales – Vicerectora de Investigación, Mg. Mauro Huayapa Huaynacho Decano de la Facultad de Administración, Dr. Ciro Marino Traverso Arguedas, Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Dra. Lucy Marisol Guanuchi Orellana – Decano de la Facultad de Ingeniería, Mg. Hilda Maribel Huayhua Mamani – Decano de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales;

Que, mediante Resolución N° 020-2017-SUNEDU-02-15-02 de fecha 26 de septiembre de 2017, declara procedente el registro de los datos del señor Mauro Huayapa Huaynacho como Decano de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en la base de datos del Registro de Datos de Autoridades Universitarias, Instituciones y Escuelas de Educación superior de la SUNEDU;

Que, mediante Resolución Decanal N° 031-2017-D-FA-UNAMBA de fecha 10 de octubre de 2017 se designa el Jurado Evaluador del Proyecto de Tesis intitulado: "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2016", presentado por la Bachiller Margarita Puma Quispe, de la Escuela Académico Profesional de Administración, conformado según se detalla: Dra. Rosario Leticia Valer Montésinos: Presidente, Mgt. Josué Huamani Cayllahua: Primer Miembro, Mgt. Elio Nolasco Carbajal: Segundo Miembro, Mgt. Silvia Soledad López Ibañez (Accesitario), Lic. Adm. José Carlos Vilca Narvaez – Asesor;

Que, en cumplimiento de los artículos N°s 26°, 27°, 28° y 29° del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac aprobado por Resolución N° 215-2007-CO-UNAMBA, de fecha 17 de agosto del 2007; el Jurado Evaluador aprueba por unanimidad declarando Apto, el proyecto de tesis intitulado: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017", remitiendo

Facultad de Administración
 Av. Comercio de la Vega 524 - Tambobamba
 www.unamba.edu.pe





Repositorio Institucional – UNAMBA - PERÚ





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATO



RESOLUCIÓN DECANAL N° 001-2018-D-FA-UNAMBA

Abancay, 08 de enero de 2018

junto a la documentación a la Dirección de Escuela Académico Profesional de Administración, mediante Informe N° 05-2017-P-JEPT-FAE-UNAMBA de fecha 20 de diciembre de 2017;

Que, mediante Resolución Decanal N° 0169-2017-D-FA-UNAMBA de fecha 11 de agosto de 2017 se designa el Jurado Evaluador del Proyecto de Tesis intitulado: "Calidad de atención y la influencia en la preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017", presentado por la Bachiller Anni Mary Carrasco Escalante, de la Escuela Académico Profesional de Administración, conformado según se detalla: Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos: Presidente, Dr. Rober Anibal Luciano Alpio: Primer Miembro, Dr. Clemente Marín Castillo: Segundo Miembro, Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla: Acreditario, Lic. Adm. José Carlos Vilca Narváez - Asesor;



Que, en cumplimiento de los artículos N°s 26°, 27°, 28° y 29° del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac aprobado por Resolución N° 215-2007-CO-UNAMBA, de fecha 17 de agosto del 2007; el Jurado Evaluador aprueba por unanimidad declarando Apto, el proyecto de tesis intitulado: "Calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017", remitiendo junto a la documentación a la Dirección de Escuela Académico Profesional de Administración, mediante Informe N° 07-2017-P-JEPT-FAE-UNAMBA de fecha 21 de diciembre de 2017;

Que, mediante Resolución Decanal N° 0169-2017-D-FA-UNAMBA de fecha 11 de agosto de 2017 se designa el Jurado Evaluador del Proyecto de Tesis intitulado: "Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Coyllurqui, Provincia de Cotabambas, Apurímac, 2016", presentado por el Bachiller Edgar Coaquira Quispe, de la Escuela Académico Profesional de Administración, conformado según se detalla: Dr. Fredy Vega Loayza: Presidente, Dr. Rober Anibal Luciano Alpio: Primer Miembro, Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos: Segundo Miembro, Dr. José Yudberto Vilca Coolque: Acreditario, Lic. Adm. José Carlos Vilca Narváez - Asesor;

Que, en cumplimiento de los artículos N°s 26°, 27°, 28° y 29° del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac aprobado por Resolución N° 215-2007-CO-UNAMBA, de fecha 17 de agosto del 2007; el Jurado Evaluador aprueba por mayoría declarando Apto, el proyecto de tesis intitulado: "Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Coyllurqui, Provincia de Cotabambas, Apurímac, 2017", remitiendo junto a la documentación a la Dirección de Escuela Académico Profesional de Administración, mediante Informe N° 031-2017-P-JEPT-FAE-UNAMBA, de fecha 21 de diciembre de 2017;



Que, el Director de la Escuela Académico Profesional de Administración, verificando que el expediente contiene la documentación sustentatoria según lo establece el Reglamento de Grados y Títulos, mediante Cartas N° 0546,0548,0551-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA de fecha 03 de enero de 2018, eleva al Decanato la documentación referida, solicitando la aprobación resolutoria de los citados Proyectos de tesis;

Que, en atención a las consideraciones expuestas y en uso de las facultades conferidas por la Ley Universitaria N° 30220, Ley N° 27348 de Creación de la Universidad, el estatuto de la UNAMBA, Ley del Procedimiento Administrativo General N° 27444, el Decano de la Facultad de Administración;

RESUELVE:

PRIMERO.- APROBAR el Proyecto de Tesis intitulado: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017", presentado por el Bachiller Margarita Puma Quispe, de la Escuela Académico Profesional de Administración; el mismo que debe ser ejecutado conforme los plazos establecidos en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

SEGUNDO.- APROBAR el Proyecto de Tesis intitulado: "Calidad de atención y preferencia de los clientes en los restaurantes del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017", presentado por el Bachiller Anni Mary Carrasco Escalante, de la Escuela Académico Profesional de Administración; el mismo que debe ser ejecutado conforme los plazos establecidos en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

TERCERO.- APROBAR el Proyecto de Tesis intitulado: "Clima organizacional y desempeño laboral de los servidores de la Municipalidad Distrital de Coyllurqui, Provincia de Cotabambas, Apurímac, 2017", presentado por el Bachiller

Facultad de Administración
 Av. Garcilaso de la Vega 501 - Tarma
 www.unamba.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATO



RESOLUCIÓN DECANAL N° 001-2018-D-FA-UNAMBA

Abancay, 08 de enero de 2018

Edgar Coaquira Quispe, de la Escuela Académico Profesional de Administración; el mismo que debe ser ejecutado conforme los plazos establecidos en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

CUARTO.- DISPONER que la Dirección de Escuela Académico Profesional de Administración, inscriba en el registro de proyectos de tesis de la Escuela Profesional, Facultad de Administración.

QUINTO.- DISTRIBUIR la presente, a las áreas académicas respectivas, a los Jurados Evaluadores, así como al interesado, para su conocimiento y demás fines.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.



Distribución:
D.EAP. Adm.
J. Evaluador
Asesor de Tesis
Interesados
Archivo



G. Fotos de la encuesta

