



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE ESTRATEGIAS EN EL TIEMPO DE
ESPERA DEL USUARIO PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE
“JUANITA” - CHICLAYO**

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

Autora

BACH. REQUEJO DELGADO SHELY MELIZA

Pimentel, Mayo del 2015

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurante "Juanita" - Chiclayo 2015.

La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental donde se consideró como población a 289,956 habitantes de la ciudad de Chiclayo (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2014), de los cuales se seleccionó una muestra de 91 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Los resultados mostraron que las estrategias de marketing en el restaurante "Juanita", en cuanto a calidad de producto es aceptable (63%), sin embargo es necesario seguir mejorando para lograr la aceptación de los clientes (37%); en cuanto al precio es aceptable para los clientes (67%); al igual que la ubicación del negocio (100%); sin embargo, se ha descuidado la variable promoción ya que los clientes actuales encontraron el restaurante de casualidad (88%). También que los factores que afectan la atención al cliente en el restaurante "Juanita": falta de rapidez del servicio a los clientes (58%), la falta de disponibilidad de los colaboradores del restaurante Juanita en ayuda a los clientes (60%), la falta de confianza que transmiten los colaboradores del restaurante Juanita a los clientes en la adquisición de servicios (51%), el desacuerdo con las justificaciones dadas por cada demora a los clientes (68%), y la falta de equipos tecnológicos para distracción del cliente (70%). Finalmente concluye que la elaboración de estrategias de marketing para favorecer la atención al cliente en el restaurante "Juanita" es necesario, ya que se ha identificado una brecha del 60% de clientes que no está conforme con la calidad de servicio que se da en el restaurante Juanita a diferencia del 40% que sí lo está.