

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en el
restaurante pollería Hailton-Santa Anita - Lima 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

NOA LAURENTE, ABELINO

<https://orcid.org/0000-0002-2930-4812>

ASESOR:

Mg. FUCHS ANGELES, OSCAR ENRIQUE

<http://orcid.org/0000-0002-3123-6281>

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

ENERO, 2021

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal explicar cómo la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020. Se contó con todas las facilidades logísticas para el desarrollo de esta investigación.

El restaurante pollería Hailton- Santa Anita es un restaurante que ofrece una variedad de platos exquisitos y es muy reconocido en el distrito, pero presenta algunos problemas en la gestión administrativa y por consiguiente afecta la satisfacción de los clientes.

La metodología de la investigación fue de nivel descriptivo y consistió en una recopilación de información muy valiosa a través de bases teóricas que fundamentaron las variables gestión administrativa y satisfacción del cliente.

Este trabajo de investigación es un aporte para todas las empresas que se dedican a este rubro de restaurantes y pollería, asimismo sirve como una referencia en cómo implementar una gestión administrativa y cómo lograr la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Gestión administrativa, satisfacción del cliente, insatisfacción.

Abstract

The main objective of this research was to explain how administrative management optimizes customer satisfaction in the Hailton-Santa Anita poultry restaurant in 2020. Logistical facilities were provided for the development of this research.

The Hailton-Santa Anita poultry restaurant is a restaurant that offers a variety of exquisite dishes and is well known in the district, but presents some problems in administrative management and therefore affects customer satisfaction.

The methodology of the research was of descriptive level and consisted of a collection of very valuable information through theoretical bases that supported the variables administrative management and customer satisfaction.

This research work is a contribution for all companies that are dedicated to this area of restaurants and poultry, also serves as a reference in how to implement an administrative management and how to achieve customer satisfaction.

Keywords: Administrative management, customer satisfaction, dissatisfaction.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	ii
Palabras clave.....	ii
Abstract.....	iii
Keywords.....	iii
Tabla de contenidos.....	iv
Lista de tablas.....	v
1. Problema de la Investigación.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.1.1 Formulación del problema general.....	3
1.1.2 Problemas específicos.....	3
1.2 Objetivo de la investigación.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	5
2. Marco Teórico.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Internacionales.....	6
2.1.2 Nacionales.....	9
2.2. Bases teóricas.....	12
2.3. Definición de términos básicos.....	26
3. Cronograma de actividades	
4. Recursos y presupuestos	
5. Referencias bibliográficas	
6. Aporte científico o académico	
7. Recomendaciones	
8. Anexos	

Lista de Tablas

Tabla 1. Relación de la planeación y control.....	15
Tabla 2. Diferencias entre el enfado y la insatisfacción de un cliente.....	25

1. Problema de la Investigación

1.1.Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad la correcta administración en una organización empresarial supone un elemento esencial para el crecimiento y desarrollo económico en todo tipo de empresa, Por lo tanto, es importante centrar una gestión administrativa con procesos eficientes como la planificación, organización, dirección, control. A la vez, es fundamental utilizar todos los recursos de la empresa como recursos humanos, materiales y monetarios, para lograr alcanzar los objetivos trazados por la empresa. (Negocios y empresas, 2020).

En el mundo empresarial se considera que la gestión administrativa tiene un carácter sistemático, porque tiene secuencias coherentes orientados al logro de los objetivos a través para el cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativa: planear, organizar, dirigir, y control. (Mendoza, 2017).

Según el CAF-Banco de desarrollo de América Latina (2018), en la Conferencia CAF que se realizó en Bogotá, todos los expertos coincidieron en que América Latina tiene que invertir en innovaciones para mejorar una gestión administrativa y así lograr la productividad de todas las empresas, pero para eso se necesita el apoyo y compromiso de los gobiernos centrales, empresas del sector privado y del sector público. Pero para mejorar una gestión administrativa las empresas de América Latina necesitan de normativas, reglamentos, políticas del gobierno central en referencia a capacitaciones, regulaciones y coordinaciones para lograr una estabilidad económica. Y así romper la desconfianza con las entidades públicas.

En el Perú existe una problemática acerca de deficiencias de una gestión administrativa sobre todo en las empresas familiares, porque no se ejecuta los cuatro principios de la administración (planeación, organización, dirección y control), y esto sucede porque en muchas oportunidades el empresario no trabaja en implementar un plan estratégico, por lo general los empresarios están enfocados en actividades que son operativas, llevando a cabo una confusión a los trabajadores y afectando a la satisfacción de los clientes. (Gestión, 25 de enero de 2020).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI, en una encuesta que se realizó el año 2018, manifestó que el sector restaurantes registró un incremento de 2.88% de enero a abril en la “encuesta mensual de restaurantes” y se tomó como muestra a 1,105 empresas, en dicho estudio se detalló que las empresas que se dedican a la venta de alimentos y bebidas como pollerías, chifas, cevicherías, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes turísticos, chifas, café restaurantes, sandwicherías, restaurantes parrilleros y pizzerías, mejoraron su gestión administrativa debido a propuestas gastronómicas y franquicias nacionales e internacionales favoreciendo cumplir con las expectativas de los clientes, y así lograr una satisfacción. (Gestión, 24 de junio de 2018).

En el restaurante pollería Hailton ubicado en la avenida Chancas N°430, Urbanización Chancas Andahuaylas- Santa Anita-Lima, presenta una problemática acerca de la atención al cliente, si bien es cierto que el local cumple con todos los protocolos de higiene y salud recomendados por el Ministerio de Salud, en cumplir con el distanciamiento de las mesas, el uso de las mascarillas de los trabajadores y el uso de alcohol para la desinfección de las manos de los trabajadores y clientes; incluso la preparación de sus comidas y platos a la carta son muy exquisitos, igual se ha observado que hay una lentitud en la atención al cliente, falta de comunicación entre los mozos y anfitrionas con el administrador, confusión en el momento de la cobranza, demora en el reparto a delivery, clientes esperando en la puerta del restaurante para poder ingresar, toda esta situación evidencia que existe una deficiente gestión

administrativa, y por consiguiente los clientes no quedan satisfechos con la atención. Hay que considerar que la satisfacción del cliente por el producto o servicio brindado dentro de una empresa permite saber cómo se siente el cliente, y son indicadores que ayudan a que la empresa siga mejorando en brindar un mejor servicio, y así lograr una fidelización con sus clientes.

Toda esta problemática que se ha expuesto anteriormente en el presente trabajo de investigación tiene por finalidad explicar cómo la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020. Asimismo, plantear posibles soluciones, recomendaciones y base teórica para el beneficio de la empresa.

1.1.1. Formulación del problema general

¿De qué manera la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020?

1.1.2. Problemas específicos

¿De qué manera la planeación de la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020?

¿De qué manera la organización de la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020?

¿De qué manera la dirección de la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020?

¿De qué manera el control de la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020?

1.2.Objetivo de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Explicar cómo la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

Explicar cómo la planeación de la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020.

Explicar cómo la organización de la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020.

Explicar cómo la dirección de la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020.

Explicar cómo el control de la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020.

1.3.Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación práctica

La investigación presente se fundamenta en la importancia que tiene la gestión administrativa en la satisfacción del cliente, se afirma que una efectiva planeación, organización, dirección y control logrará cumplir con los objetivos de la empresa y, por ende, los clientes que son parte fundamental de la misma se verán satisfechos, asegurando la sostenibilidad de la empresa. Por lo tanto, una eficiente gestión administrativa de una empresa del rubro restaurante pollería y de otros rubros, se beneficiará en obtener una mejor satisfacción del cliente y logrará que su empresa sea más rentable.

1.3.2. Justificación teórica

El presente trabajo se justifica teóricamente porque el estudio de la gestión administrativa y la optimización de la satisfacción del cliente el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, es un trabajo de investigación trascendental, para lo cual se consideró aportes teóricos de importantes autores. Esta investigación servirá para que a futuro se realicen más investigaciones en empresas del rubro de restaurantes y pollerías.

1.3.3. Justificación metodológica

El presente trabajo se justifica metodológicamente, porque pone énfasis en presentar a los futuros investigadores, nuevos métodos, técnicas e instrumentos de evaluación, pero antes deben ser validados y confiables para que en el futuro se pueda aplicar en temas de investigación que tengan relación con el presente estudio de la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

La presente investigación se fundamentó con la revisión de importantes aportes científicos de investigadores nacionales e internacionales, acerca de las variables gestión administrativa y satisfacción del cliente, a continuación:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cazar (2017) realizó una tesis de título: Análisis de los procesos de la gestión administrativa del restaurante “La Cocina de Leña” situado en la parroquia de Nayón y elaboración de una propuesta plan estratégico en el año 2017, para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo principal efectuar el plan estratégico en base al análisis de los procesos de la gestión administrativa en el restaurante “La Cocina de Leña”.

La metodología fue un enfoque mixto cualitativo- cuantitativo, con alcance exploratoria, descriptiva. Los instrumentos que se aplicaron fueron el cuestionario, guía de entrevistas y observación de campo. Las entrevistas se aplicaron a 314 clientes para determinar la atención al cliente, calidad de servicio, precios asequibles, rapidez del servicio, variedad de platos y ambiente. También se utilizó el modelo SERVQUAL para analizar la calidad en el servicio. Los resultados más resaltantes con respecto a la satisfacción al cliente fue que existe una carencia de rapidez del servicio y falta de una atención personalizada con calificación muy baja. En cambio la variedad de platos y el ambiente obtuvo resultados positivos y por último la asequibilidad de los precios, calidad de los alimentos y atención al cliente no se logró llegar a la excelencia.

La conclusión más importante fue que se debe implementar programas estratégicos el restaurante carece de planes de estrategias, debido a que no cuenta con una cultura corporativa definida. También no tiene objetivos trazados a largo plazo.

El tesista pone énfasis que el restaurante “La cocina de Leña” debe capacitar al personal en atención al cliente, preocuparse por contratar a un personal calificado en el uso de programas de facturación, y por último, también recomienda implementar una cultura corporativa con planes estratégico considerando la misión, visión y valores de la empresa.

Da Silva (2016) realizó una tesis de título: Satisfacción del cliente con la calidad del servicio de restaurante O Navegante del Club Centro de Portugués, ubicado en Caracas – Venezuela. El objetivo fue evaluar la satisfacción del cliente con la calidad del servicio de restaurante O Navegante del Club Centro de Portugués.

La metodología que se aplicó fue un enfoque mixto, de carácter documental y no experimental, para la recolección de datos se aplicó la observación directa, el instrumento cuestionario con el método SERVQUAL para el cliente externo. La muestra estuvo conformada por 22 clientes internos y cincuenta 50 clientes externos. Los resultados evidenciaron muchos aspectos negativos en referencia al servicio al cliente, como una insatisfacción de los clientes. También los resultados evidenciaron fallas en la calidad del servicio.

La conclusión fue que se debe implementar planes de mejora continua para lograr elevar la calidad de servicio del Restaurante O Navegante, a través de muchas etapas, pero sobretodo que el restaurante sea manejado por expertos profesionales en la administración de restaurantes y así lograr satisfacer las expectativas del cliente.

El tesista recomienda que se deben implementar una serie de políticas, planes y programas para una mejora continua en lograr una satisfacción del cliente, unos de los

programas debe ser la capacitación de los empleados y recepción de peticiones de parte de los clientes con respecto a la atención brindada.

Becerra, Delgado y Vargas (2016) realizaron una investigación científica de título: La satisfacción del cliente y la competitividad de la industria restaurantera, para la Revista de Investigación en Ciencias Contables y Administrativa – Guadalajara, México. El objetivo fue analizar en qué medida los factores de las satisfacciones del cliente influyen en la competitividad de la industria restaurantera del puerto Vallarta Jalisco.

La metodología de investigación que se aplicó fue un diseño de investigación no experimental, transeccional y correlacional, con una muestra de 383 comensales. El resultado demostró, que el cambio en los factores de la satisfacción del cliente influye en la competitividad de la industria restaurantera de puerto Vallarta Jalisco, quiere decir que existe parcialmente una relación de dependencia.

La conclusión de esta investigación científica fue que se lograron verificar las hipótesis observadas cómo los factores de satisfacción del cliente inciden en la competitividad de las empresas restaurantera.

Los autores consideran importante que la satisfacción del cliente es el pilar fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas, por lo tanto, las empresas deben mantener una comunicación constante con sus clientes; asimismo, si los clientes están satisfecho con el servicio o producto ofrecido por la empresa, existirá un crecimiento económico para la empresa logrando una fidelidad continua.

Duarte (2018) realizó una tesis de título: “Satisfacción laboral y Satisfacción del Cliente en restaurante de comida Mexicana en la ciudad de la Paz B.C.S., México, para la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Su objetivo principal fue evaluar los factores de la

satisfacción laboral que más inciden en la satisfacción del cliente en el sector restaurantero, específicamente los de comida Mexicana en la ciudad de la Paz B.C.S.

La metodología de investigación fue de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), con alcance exploratorio, descriptivo y documental. Los instrumentos que se aplicaron fueron el cuestionario y una guía de entrevistas. Para el cuestionario se utilizó el modelo SERVPERF (el cual toma en cuenta las percepciones de la prestación del servicio). La encuesta se aplicó a 81 comensales y las entrevistas se aplicaron a 10 trabajadores del restaurante. Los resultados que resaltó el tesista con respecto a la variable satisfacción laboral en grado de importancia fueron, el sueldo y salarios. Con respecto a la variable satisfacción del cliente en grado de importancia fueron empatía, confiabilidad y seguridad.

La conclusión fue que el capital humano es muy importante en el restaurante de comida Mexicana en la ciudad de la Paz B.C.S., por consiguiente, para lograr el éxito empresarial, primero es importante estar al pendiente de las necesidades de los trabajadores.

El tesista resalta que existe una relación directa entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente, por lo tanto es un gran error en pensar en la satisfacción del cliente sin preocuparse de la satisfacción del trabajador.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pacaya (2019) realizó una tesis de título: Gestión de calidad y eficacia en los procesos de administración de las Mypes del sector servicio, rubro restaurante turístico, distrito de Yarinacocha, 2019, para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo principal fue determinar la relación entre las variables gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las Mypes del sector servicios, rubro restaurante turístico.

La metodología de investigación fue un enfoque mixto cualitativo- cuantitativo, con alcance exploratoria, descriptiva, de corte transversal. La población estuvo conformado por todos las micros y pequeñas empresas del sector servicios y restaurantes turísticos del distrito de Yarinacocha, y se tomó como muestra a cinco restaurantes. El resultado fue que se comprobó la hipótesis general en que la gestión en las Mypes del sector servicios y rubro restaurante turístico del distrito de Yarinacocha, año 2019 carecen de procesos administrativos establecidos.

La conclusión de la tesis fue que las Mypes gestionan sus negocios en función a sus experiencias y criterios, también no aplican herramientas de gestión, ni procesos administrativos, por tal razón, la gestión es muy simple y básica, no es lo más apropiado para dicho rubro de negocio.

El tesista recomienda que las Mypes deben reforzar una gestión en base a los procesos administrativos, con una visión de trabajar en la formalidad y brindar un mejor servicio a los turistas. También considera muy importante que las Mypes deben ejercer un liderazgo transformacional para establecer una relación más estrecha con los colaboradores y así lograr que ellos se sientan identificados y mejoren su desempeño laboral. Por último, el tesista considera importante el trabajo en equipo y nunca aislarse de las comunidades del distrito de Yarinacocha.

Arapa (2017) realizó una tesis de título: Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la Ciudad de Ayacucho, para la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Su objetivo principal fue determinar que las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación fue descriptivo y correlacional, con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 26 restaurantes más representativos de la ciudad de Ayacucho. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario. El resultado fue que las dimensiones de la calidad del servicio definitivamente influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

La conclusión fue que la variable calidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes en los 26 restaurantes de la ciudad de Ayacucho que se consideró para el estudio. También el tesista llegó a la conclusión que no siempre los restaurantes ofrecen buen servicio y las necesidades de los consumidores son regularmente satisfechos. Por lo tanto, si los restaurantes ofrecen un mejor servicio entonces aumentará la satisfacción de los comensales.

El tesista considera muy importante en trabajar arduamente en la variable calidad del servicio para la satisfacción de los clientes en los restaurantes; pero, también recomienda que se debe trabajar en la implementación de elementos tangibles como la iluminación, muebles, decoración, limpieza, ubicación y más si los restaurantes están ubicados en zonas turísticas de la ciudad de Ayacucho.

Dávila y Barboza (2019) realizaron una tesis de título: Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016. Para la Universidad Nacional de San Martín en Tarapoto. El objetivo general fue determinar la relación del servicio al cliente entre la satisfacción del cliente en el restaurante Yenifer, periodo 2016.

La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación fue descriptivo y correlacional, con diseño no experimental. La muestra estuvo conformado por 232 clientes, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. El resultado fue que si existe una relación positiva entre la variable servicio al cliente y la variable satisfacción del cliente, esta relación es muy

significativa al 0.003 y es menor a 0.05, consecuencia de ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

La conclusión fue que existe un mal servicio al cliente, esto sucede porque no hay un buen manejo del personal por parte de los dueños del restaurante. También se debe mejorar la infraestructura ya que existen áreas descuidadas.

El tesista recomienda que se debe trabajar en implementar capacitaciones para los empleados en temas relacionados en atención a los clientes. También pone énfasis que es importante mejorar el ambiente, el servicio, y la preparación de los alimentos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión Administrativa

2.2.1.1. Definición de gestión

Según Marcó, Loguzzo y Fedi (2016) mencionan que la gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. Siendo más específicos consideran que la gestión es un proceso de diligencias, de desarrollo de trámites para resolver un asunto o actividades y es de carácter administrativo.

2.2.1.2. Definición de gestión administrativa

Según Munch (2014) afirma que la gestión administrativa es un conjunto de actividades que se desarrolla en una organización a través de una serie de tareas, cronogramas y recursos.

Según Mendoza (2017) considera que la gestión administrativa cumple con un proceso sistémico, el cual se enfoca en las cuatro funciones clásicas del proceso administrativo que son: planear, organizar, dirigir y controlar. Por lo tanto, es importante el papel de las organizaciones

en llevar a cabo inversiones de recursos humanos y tecnológicos con la finalidad de ser más eficiente y así lograr el éxito.

La gestión administrativa en una empresa tiene objetivos definidos, pero para que se lleven a cabo es trascendental que participen personas capacitadas en temas específicos de la administración, por lo tanto es necesario que los empleados tengan una preparación técnica superior. En la actualidad las organizaciones priorizan la gestión administrativa, y asimismo se basa en cuatro funciones importantes que son la planeación, organización, dirección y control.

2.2.1.3. Importancia de la gestión administrativa

La finalidad primordial de una empresa es obtener ganancias, pero actualmente las empresas se enfocan en pertenecer a un sector más competitivo y sobretodo de disponer de una gestión administrativa eficiente y eficaz. Asimismo es vital que la empresa brinde la confianza necesaria a los clientes para lograr una fidelización.

Según Robbins y Coulter (2014) consideran de suma importancia los siguientes factores en la gestión administrativa:

- Generar ganancias; la gestión administrativa de una empresa debe ser la encargada de organizar las distintas áreas de la empresa, incluyendo el área del departamento de finanzas.
- Evitar duplicidad de información; la gestión administrativa de una empresa debe evitar que exista un descontrol de información. Se sugiere que para estos percances ocurran se debe considerar que pocos empleados tengan acceso a información de un departamento de la empresa.
- Productividad; la gestión administrativa en una empresa, debe lograr la productividad a través de una observación a los equipos de trabajo que más sobresalen en un área, y así reducir pérdidas de tiempo laborales y recursos.

- Clientes y empleados satisfechos; la gestión administrativa debe poner énfasis en los clientes con respecto a que sus necesidades sean atendidas. En cuanto a los empleados, se debe lograr que se sientan reconocidos y valorados.
- Resultados; la gestión administrativa para lograr los resultados esperados de una empresa, se debe considerar adoptar decisiones semanales, mensuales y anuales por la alta gerencia para el futuro empresarial, pero basándose en los registros anteriores.

2.2.1.4. Administración

Según Koontz, Weihricht y Cannice (2012) afirman que “la administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz”. (p.4).

El autor D’Alessio (2012) menciona que las empresas deben considerar que la administración es importante en el manejo de recursos productivos en un contexto económico, competitivo y tecnológico.

Según LLarrarte, (2018) afirma que: “la administración tiene que acercarse al dinamismo de los mercados y del mundo, ya que están cambiando aceleradamente, lo que exige un acompañamiento permanente en los negocios de cualquier organización” (p. 73). El autor considera que la administración, debe tener una estrecha relación con el mundo, porque es ahí donde se llevan a cabo el desarrollo de negocios en distintos mercados nacionales e internacionales. Por lo tanto, es importante que los países abran sus fronteras para el desarrollo de las empresas y sean más competitivos, y asimismo, fomentar constantes capacitaciones a los empleados para estar al nivel del mundo globalizado.

Chiavenato (2006) afirma que: “la administración se volvió fundamental en la conducción de la sociedad moderna. Ella no es un fin en sí misma, sino un medio de lograr que

las cosas se realicen de la mejor manera, al menor costo y con la mayor eficiencia y eficacia” (p. 13).

2.2.1.5. Dimensiones de la gestión administrativa

- **Planeación**

Los autores González y Rodríguez (2019) afirman que “la planeación se caracteriza por involucrar el futuro, quiere decir que se anticipa a posibles eventos en una empresa, pero tomando en cuenta hechos pasados. (p.4). Por lo tanto la planeación es fundamental en todo tipo de organización que está funcionando o recién está por iniciar sus actividades. Y asimismo la planeación anticipada reduce riesgos futuros y el cumplimiento de los objetivos. Estos autores ponen énfasis que en la planeación se debe cumplir con las siguientes etapas; establecimiento de criterios, establecimiento de objetivos y establecer diferencias entre objetivos y expectativas.

Tabla 1

Relación de la planeación y control.

Planeación estratégica	Planeación táctica
<ul style="list-style-type: none"> • Toda la organización • Objetivos de largo plazo • Alta dirección 	<ul style="list-style-type: none"> • Componentes organización (departamentos y unidades). • Objetivos a medio plazo. • Gerentes de departamentos.

Fuente: González y Rodríguez (2019) (p.4).

Los autores Koontz, Weihricht y Cannice (2012) ponen en énfasis que la planeación debe tomar en cuenta las misiones, objetivos y acciones de una empresa para alcanzar futuros proyectos. También consideran que la planeación son una serie de procesos de selección de objetivos, plantean alternativas, establecen recursos para el desarrollo de una organización, un país, institución pública o privada.

Según Marcó, Loguzzo y Fedi (2016) explican que la planeación se basa en determinar los objetivos a futuro de una empresa, quiere decir que cuando una empresa hace una planeación se espera alcanzar una adecuada proyección al futuro.

- **Organización**

Según Munch (2014) afirma que “ la organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, sistemas, métodos y procedimientos tendientes a la simplificación y optimización del trabajo. (p.57). Por lo tanto, organizar es buscar cumplir las metas trazadas de la empresas, estableciendo tareas asignadas a los trabajadores, indicando quienes lo van hacer, tomando las decisiones acertadas para luego rendir cuentas.

Dentro de una organización bien estructurada, es fundamental que los trabajadores reciban capacitación para lograr los objetivos de la organización en diferentes áreas de la empresa. Asimismo, los trabajadores que realicen sus labores a diario siempre deben conocer los procesos, métodos, normativas de la empresas y lo más importante lograr que los trabajadores demuestren responsabilidad en el desarrollo de sus labores, y con ello evitar riesgos y percances en el futuro de la empresa.

Según Chiavenato (2011) menciona que una organización existe, cuando se cumple tres factores importantes:

- Existe personas capaces de comunicarse.
- Personas dispuestas a contribuir en una acción conjunta.
- Personas que quieran alcanzar un objetivo común.

Los autores Dessler y Varela (2017) consideran que las actividades más resaltantes de la organización en una empresa son:

- a) Seleccionar a los trabajadores según sus capacidades indicados para el puesto establecido.
- b) Establecer tareas y subdividirla.
- c) Seleccionar una persona calificada como un gerente para cada área de la empresa.
- d) Gestionar recursos humanos y materiales por área.

- **Dirección**

Los autores Koontz, Weihricht y Cannice (2012) afirman que : “la dirección y el liderazgo por lo general es lo mismo en las organizaciones. (p.14). De esta afirmación se deduce que los gerentes más sobresalientes es porque también son considerados líderes en la empresa.

Según Marcó, Loguzzo y Fedi, (2016) consideran que la función de dirección en una organización es la principal función que conduce a las empresas al éxito, y a la vez, la dirección debe enfocarse en la capacidad de orientar a todos los trabajadores hacia el cumplimiento de lograr los objetivos establecidos por la empresa. Asimismo, la responsabilidad de las distintas áreas de la empresa es la persona quien dirige. Por lo tanto, es importante que se requiera la función de dirección en diferentes niveles como nivel operativo, nivel medio y nivel directivo.

Según Reyes (como se citó en Mendoza, 2017) explica que los objetivos de la dirección son:

- Lograr influir sobre los trabajadores para alcanzar los objetivos planteados por la empresa
- Lograr cumplir el objetivo de la empresa con los recursos recibidos y en el menor tiempo.
- Analizar la situación para tomar la mejor decisión en el logro de los objetivos de la empresa.

Los autores González y Rodríguez (2019) explican que las actividades más trascendentales de la dirección es primero, programas de motivación a los trabajadores, segundo, ofrecer recompensas a los trabajadores con el sueldo establecido por ley, tercero, estar al pendiente de las necesidades de cada trabajador, y cuarto, lograr una comunicación fluida entre las diferentes áreas de la empresa.

- **Control**

Según Reyes (2007) afirma que el control es “la medición de resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.” (p.440). Asimismo, el autor pone énfasis que la función de control en una empresa necesariamente se debe desarrollar comparaciones de lo obtenido con los resultados.

Reyes (como se citó en Mendoza, 2017) menciona que el control tiene tres etapas importantes en la gestión administrativa:

- Establecimiento de los medios de control, siendo una etapa muy propia del profesional en administración.

- Operaciones de recolección y concentración de datos, lo desarrolla personal administrativo técnico.
- Interpretación y valoración de los resultados, también lo desarrolla el profesional de administración con personal técnico.

Para los autores Robbins y Coulter (2014) consideran que la función de control es importante para una organización, y esta función, se sugiere que debe recaer en las actividades de un gerente como enfocarse en que la empresa tenga una estructura organizada, llevar a cabo la supervisión, comparar y corregir el desempeño laboral, así de esta manera se logrará evaluar las actividades de la empresa de manera eficiente para alcanzar el objetivo a futuro.

En una empresa la función de control se debe caracterizar por hacer un análisis de los problemas que sucedan y de los logros que se obtengan, con la finalidad que posteriormente se haga modificaciones para corregir y levantar observaciones para una mejora continua en una empresa. Por lo tanto, es importante hacer constantes seguimientos a las actividades de la empresa y corregir desviaciones que se presenten con respecto a los objetivos trazados.

Para Marcó, Loguzzo y Fedi (2016) afirma que “el control posee la finalidad de verificar los resultados obtenidos por medio de la acción organizacional y de contrastarlos con los planes establecidos”(p.46). Asimismo, también los autores explican que el proceso de planeación se relaciona con el proceso de control, siendo fundamental para una empresa.

2.2.1. Satisfacción del cliente

2.2.1.1. Definición de satisfacción

Oliver (como se citó en Dos Santos, 2016) afirma que: “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (p.81).

Los autores Morocho y Burgos (2017) mencionan que la satisfacción del cliente es un sentimiento que se produce después de comprar un producto o servicio, debido a que el cliente hace un análisis o emite su juicio después de dicha compra.

2.2.1.1. Definición de satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2016) afirman que la “satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (p.131). Por lo tanto, se deduce que si el desempeño de un empleado o las experiencias que transmite un servicio no llegan a cumplir con las necesidades o expectativas, el cliente queda insatisfecho.

Mondy (2010) considera que para lograr una buena satisfacción del cliente se debe primero implementar programas de aprendizaje y capacitación a los empleados en base a las metas corporativas de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2008) afirman que la satisfacción del cliente es “el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. (p.14). También considera que los clientes que se encuentran satisfechos regresan a comprar e informan a otras personas acerca de sus experiencias positivas acerca del producto o servicio. Muchos estudios han demostrado que niveles altos de satisfacción del cliente conducen a una lealtad de los clientes y como resultado las empresas se esmeran en su desempeño.

Muchos autores consideran que si un cliente quedó muy satisfecho con un producto o servicio surge una lealtad por mucho tiempo, hace compras constantes, habla bien del producto o servicio en referencia a la competencia.

2.2.1.2. Medición de la Satisfacción del cliente

Los autores Kotler y Keller (2016) para hacer una medición de la satisfacción del cliente consideran la evaluación con escalas de uno a cinco de la siguiente forma:

- En escala de uno es considerado muy bajo, el cual indica que es muy probable que los clientes dejen de comprar de forma definitiva en la empresa, hasta incluso terminan hablando mal de ella.
- Entre la escala de dos a cuatro es considerado como bueno, el cual indica que los clientes están satisfechos, pero existe una probabilidad de que cambien ante otras ofertas que se presenten.
- En la escala cinco es considerado un alto nivel, el cual los clientes están muy satisfechos ya que incluso llegan hacer compras repetidas y transmitiendo publicidad de boca en boca acerca de la empresa.

En los niveles dos a cuatro los clientes están bastante satisfechos, pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes realicen compras repetidas e incluso que hagan buena publicidad de boca en boca sobre la empresa. Esto quiere decir que los clientes que están en la escala cinco, su satisfacción es un deleite estableciéndose vínculos de emoción con la marca o empresa respectiva.

2.2.1.3. Factores importantes de la satisfacción del cliente

Según Robbins y Judge (2013) pone énfasis resaltar tres factores importantes de la satisfacción del cliente:

- Primer factor son las expectativas del cliente; se refiere a lo que el cliente se imagina y esto se puede dar por algunos beneficios que ofrecen las empresas versus la competencia y surgen las expectativas por las compras que hizo el cliente anteriormente. Los autores también mencionan que las expectativas puede ser a favor o en contra, porque al tener el producto en su poder y compararlo con la realidad también puede originar insatisfacción.
- Segundo factor es la percepción del producto o servicio recibido; se refiere a que el cliente cree o siente después de haber realizado una comprado, depositando su confianza, en el producto o servicio.
- Tercer factor es el nivel de satisfacción; se refiere a que todo cliente logra alcanzar un nivel de satisfacción, como por ejemplo nivel de satisfacción, nivel de insatisfacción y nivel de complacencia.

2.2.1.4. Factores que impactan en la satisfacción del cliente

Diversos investigadores han considerado factores importantes que impactan en la satisfacción del cliente, a continuación citaremos algunos:

- **Atención del cliente:**

Según Serna (como se citó en Alpizar y Hernández, 2015) define qué la atención al cliente es el conjunto de estrategias y actividades que implementa una organización, para lograr satisfacer a los clientes frente a la competencia. Esta definición quiere decir que toda empresa no solo debe preocuparse de estrategias y técnicas, sino que también

debe sobrepasar las expectativas del cliente. Asimismo siempre es importante tratar a nuestros clientes como nos gustaría que nos traten a nosotros y si existe algún reclamo debemos considerar como nuevas oportunidades para mejorar las estrategias en la empresa y lo más importante ser empáticos con los clientes.

- **Servicio:**

Según ISO 9000, (2015) menciona que el servicio es el resultado de una interrelación entre proveedor y cliente.

Según Kotler (como se citó en Dos Santos, 2016) afirma que el servicio es un tipo de actividad que una parte ofrece a otra, también es considerado intangible. Por lo tanto el servicio son diversas actividades que busca llenar complacer las expectativas y necesidades de los clientes.

- **Precio:**

Según Monferrer (2013) afirma que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar producto”. (p.117). Por lo tanto es importante que las empresas diseñen estrategias para fijar un precio, en función a los objetivos que la empresa a encaminado a futuro. Existen precios fijos y precios variables.

- **Confianza:**

Según Freundtdt (2014) afirma que “la confianza es un factor crítico para las buenas relaciones interpersonales y a la vez es la clave de un negocio para lograr un prestigio” (p.8). De esta definición se deduce que si no hay una confianza entre una empresa y cliente, muchos emprendimientos fracasarían, por lo tanto la confianza es vital para lograr realizar una transacción económica.

2.2.1.5. Satisfacción del cliente y sus expectativas al comer en un restaurante

Según Tripadvisor Company (2020) esta revista internacional prestigiosa “el tenedor”, considera que para lograr la satisfacción del cliente al asistir a comer a un restaurante son los siguientes:

- Variedad gastronómica; actualmente los clientes eligen un restaurante por el tipo de platillo que ofrecen antes de mirar el precio, quiere decir que la variedad de gastronómica son necesidades importantes de los clientes. Incluso los clientes ahora más se fijan en consumir de forma saludable.
- Relación calidad-precio; hoy en día el cliente para quedar satisfecho busca comer bien incluso si el precio es alto. Por lo tanto se considera que la valoración del precio está en función de la calidad de los platillos.
- La Geolocalización; en este siglo XXI, los clientes quieren ubicar restaurantes lo más cercano a su casa. Es por eso que los restaurantes para dejar satisfechos a sus clientes deben estar dentro de un universo digital (como Google Maps), para lograr vender y captar más clientes.
- Imagen de marca; es importante que los restaurantes tengan que manejar las redes sociales como página web, facebook, perfil de instagram, para lograr transmitir una marca más moderna e interactiva con respecto a ofrecer platillos deliciosos y llamativos.

2.2.1.6. Insatisfacción del cliente: Enfado y arrepentimiento

Según Bigné, Currás y Sánchez (2010), en su trabajo de investigación resaltaron las emociones más comunes de un cliente o consumidor insatisfecho. Son muchas las emociones de la insatisfacción de la compra de un producto o servicio como la decepción, arrepentimiento, frustración, divulgar la pésima atención o servicio o enfado por perder su dinero por algo que

no cumple con las expectativas de lo que esperaba. A continuación, en la tabla se puede observar una tabla comparativa del sentimiento de enfado y arrepentimiento de un cliente o consumidor insatisfecho.

Tabla 2

Diferencias entre el enfado y la insatisfacción de un cliente.

	Enfado	Arrepentimiento
Tipo de emoción	Emoción básica	Emoción con base cognitiva
Atribución	Atribución y responsabilidad externa	Atribución y responsabilidad interna
Control	Control de otras personas sobre la situación	Control personal sobre la situación
Sentimientos	Sentir como se acelera el pulso, sensación de explotar	Sensación de tensión facial y de hundimiento.
Pensamientos	Pensamientos de rabia hacia otros y pensar en lo injusto de la situación	Pensar en el error cometido y la oportunidad perdida
Tendencias a actuar	Sentir deseos de decir a la otra persona lo que se piensa	Sentir deseos de corregir el error
Acciones	Decir algo desagradable o ir en contra de alguien	Recrearse en lo ocurrido y hacer las cosas de otra manera.
Objetivos asociados a la emoción	Desear hacer daño a alguien o vengarse.	Querer mejorar la forma de actuar y tener una segunda oportunidad.

Fuente: Bigné, Currás y Sánchez (2010).

2.3. Definición de términos básicos

Calidad: Según Ishikawa (como se citó en Rivera, 2019) afirma que la calidad “es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios.” (p.23).

Comportamiento del consumidor: Schiffman (como se citó en Millán, 2019) define que “el comportamiento del consumidor es la conducta de los consumidores con respecto en buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (p.623).

Gestión de la calidad: Es una serie acciones y herramientas, el cual tiene por objetivo que eviten posibles errores, dificultades o desviaciones durante el proceso de producción. (ISO 9001:2015,2015).

Insatisfacción: Bigné, Currás y Sánchez (2010) afirman que la insatisfacción es también denominado “queja” y por consiguiente, el consumidor insatisfecho abandona la relación que existió con el proveedor de servicios, y surja sentimientos desconfianza y hasta hable mal de él.

Producto: Monferrer (2013) define el producto “como propios bienes físicos y además como servicios por ejemplo; educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.”(p.97). Esta definición quiere decir que el producto también es considerado como un potencial de generar sensaciones antes de la venta y después de la venta.

Restaurante: Según (Decreto supremo N° 011-2019-MINCETUR) define a un restaurante como un establecimiento que expende comidas y bebidas al público y que son preparadas en el mismo local del restaurante, a su vez es producida por terceros.

3. Cronograma de actividades

Actividades	Ago.	Set.	Oct	Nov.	Dic.	Ene.	Producto/ Resultado
1. Problema de la investigación							
1.1 Descripción de la realidad problemática	X						
1.2 Planteamiento del problema		X					
1.2.1 Problema general 1.2.2 Problemas específicos			X				
1.3 Objetivos de la investigación				X			
1.3.1 Objetivo general 1.3.2 Objetivos específicos				X			
1.4 Justificación e importancia de la investigación				X			
2. Marco teórico							
2.1 Antecedentes					X		
2.1.1 Internacionales 2.1.2 Nacionales					X		
2.2 Bases teóricas					X		
2.3 Definición de términos					X		
3. Conclusiones						X	
4. Recomendaciones						X	
5. Aporte científico o socio cultural del investigador						X	

4. Recursos y presupuesto

Partida presupuestal*	Código de la actividad en que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos	-	1	300.00	300.00
Bienes y servicios	-	-	-	00.00
Útiles de escritorio	Hojas Bond, Folder, Memoria USB- Pulmones- Lapiceros	5	50.00	250.00
Mobiliario y equipos	Servicio de internet	6 meses	S/. 76.00	S/. 456.00
Pasajes y viáticos	Pasajes y refrigerios,	20	S/. 10.00	S/. 200.00
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, etc.)	Compra de libros y revistas	5	S/. 40.00	S/. 200.00
Servicios a terceros	-	-	-	00.00
Otros				00.00
Total				S/. 1406.00

*El costo del presupuesto fue financiado en su totalidad por el investigador.

*Los recursos son propios.

5. Referencias Bibliográficas

- Alpizar A. & Hernández J. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblería*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arapa, E. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Recuperado de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1678?show=full>
- Becerra, M., Delgado, L. y Vargas, M. (2016). La satisfacción del cliente y la competitividad de la industria restaurantera. *Revista de Investigación en Ciencias Contables y Administrativa*. 1(1). Recuperado de <http://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/10/46>
- Bigné, E. Currás, R. y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review- España*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/50285473_Consecuencias_de_la_insatisfaccion_del_consumidor_Un_estudio_en_servicios_hoteleros_y_de_restauracion
- CAF-Banco de desarrollo de América Latina (08 de noviembre de 2018). *Innovación, el ingrediente que América Latina necesita para aumentar la productividad*. Recuperado de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/11/innovacion-el-ingrediente-que-america-latina-necesita-para-aumentar-la-productividad/>

Cazar, G. (2017). *Análisis de los procesos de la gestión administrativa del restaurante “La Cocina de Leña” situado en la parroquia de Nayón y elaboración de una propuesta plan estratégico en el año 2017.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14451>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill. Recuperado https://www.academia.edu/28898620/ADMINISTRACION_DE_RECURSOS_HUMANOS_Chiavenato_9na_ed

D’Alessio, F. (2012). *Administración de operaciones Productivas*. Perú: Pearson.

Dávila, M. y Barboza, M. (2019). *Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3314>

Da Silva, I. (2016). *Satisfacción del cliente con la calidad del servicio de restaurante O Navegante del Club Centro de Portugués, ubicado en Caracas – Venezuela.* (Tesis de pregrado). Universidad Nueva de Esparta, Venezuela. Recuperado de <https://repositorio.yvera.tur.ar/handle/123456789/7811>

Decreto supremo N° 011-2019-MINCETUR (2019). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/520174/DECRETO_SUPREMO_N__011-2019-MINCETUR.pdf

Dessler, G. y Varela, R. (2017). *Administración de Recursos Humanos. Enfoque Latinoamericano*. México: Pearson.

Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*. 45(178). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Duarte, J. (2018). *Satisfacción laboral y Satisfacción del Cliente en restaurante de comida Mexicana en la ciudad de la Paz B.C.S., México*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. Recuperado de <http://rep.uabcs.mx/bitstream/23080/249/1/te3928.pdf>

Freundtdt, U. (2014). ¿Es la confianza un activo intangible? *Revista Umbrales*. 8(8). Recuperado de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/pozo/article/view/233>

ISO 9000:2015 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/42632425/Libro_Direccion_de_Marketing_Kotler_Edi

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

Gestión (25 de enero de 2020). *Estos son los principales problemas que afrontan las empresas familiares peruanas*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/estos-son-los-principales-problemas-que-afrontan-las-empresas-familiares-peruanas-fotos-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión (24 de junio de 2018). *Restaurantes sonríen en Perú: el negocio suma 13 meses de crecimiento continuo*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/restaurantes-sonrien-peru-negocio-suma-13-meses-crecimiento-continuo-236743-noticia/>

González, J. y Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/33849114/UNA_PERSPECTIVA_GLOBAL_Y_EMPRESARIAL

Larrarte, P. (2018). *Fundamentos de administración*. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1447/174%20FUNDAMENTOS%20DE%20ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marcó, F., Loguzzo, H. y Fedi, J. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche. Recuperado de <http://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>

Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las ciencias*. 3(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/revistas>

Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642. Doi: 10.7200/esicm.164.0503.4

Mondy, R. y Bandy, J. (2010). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/37949772/Administraci%C3%B3n_de_recursos_humanos_R_W_A_Y_N_E_M_O_N_D_Y

Monferrer, D. (2014). *Fundamentos de marketing*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Recuperado de https://www.academia.edu/41978088/Fundamentos_de_marketing

Morocho, T. y Burgos, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista valor agregado*. 5(1), 22-39. Recuperado de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279

Munch, L. (2014). *Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson. Recuperado de <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/10/administrac3b3n-lourdes-munch-2a-edic3b3n.pdf>

Negocios y empresas (2020). La importancia de la gestión administrativa en las empresas <https://negociosyempresa.com/importancia-gestion-administrativa-empresas/>

Pacaya, B. (2019). *Gestión de calidad y eficacia en los procesos de administración de las Mypes del sector servicio, rubro restaurante turístico, distrito de Yarinacocha, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11636>

Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/36839822/Administraci%C3%B3n_D%C3%89CIMA_EDICI%C3%93N

Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/29083935/Administracion_libro_12_edicion

Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/36832545/Comportamiento_Organizacional_15edi_Robbins

6. Aporte Científico o académico

El presente trabajo de investigación tiene un valioso aporte científico porque ayuda a comprender los conceptos de la gestión administrativa y la satisfacción del cliente con la presentación de definiciones y citas de diversos investigadores, el objetivo de este estudio fue explicar cómo la gestión administrativa optimiza la satisfacción del cliente en el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, en el año 2020.

Debemos considerar que la gestión administrativa está comprendida por cuatro principios fundamentales que son la planeación, organización, dirección y control; la carencia de uno de los principios conlleva a un trabajo mediocre de las empresas en el uso de los recursos humanos, materiales y monetarios.

En cuanto a la satisfacción de los clientes, es importante resaltar que un cliente satisfecho regresa a comprar o adquirir el servicio, creando un vínculo, incluso se produce una fidelidad por la marca, y lo más importante, que transmite sus experiencias del buen producto o servicio que compro a otras personas. Pero un cliente insatisfecho también transmite sus experiencias negativas a otras personas y lo hace con emociones negativas como el enfado o arrepentimiento por haber adquirido un producto o servicio que no llenó sus expectativas.

Este trabajo de investigación será un aporte para el restaurante pollería Hailton-Santa Anita, para que el gerente considere aplicar una gestión admirativa y lograr la optimización de la satisfacción de los clientes. Considerando que al cliente debemos de cuidarlo, sobre todo cuando la competencia presenta ofertas muy variadas.

7. Recomendaciones

Se recomienda que los empresarios del restaurante pollería Hailton, consideren de suma importancia que la gestión administrativa este a cargo de profesionales calificados como administradores o gerentes, porque son ellos los capaces de hacer funcionar la planeación, organización, dirección y control, y así lograr que las empresas sean más rentables y estén al mismo nivel de la competencia. Cabe resaltar que el tesista Cazar (2017) también recomienda que las empresas dedicadas al rubro de restaurantes deben contratar a personal calificado en el manejo de la gestión administrativa.

Se recomienda que para lograr la satisfacción de los clientes en el restaurante pollería Hailton, se debe implementar capacitaciones continuas a todos los trabajadores en temas del buen trato, y estar pendientes de nuevos requerimiento que solicite el cliente, para hacerlos sentir cómodos, siempre se debe tener presente que un buen servicio al cliente genera que mayor rentabilidad de ingresos económicos. También los tesisistas Becerra, Delgado y Vargas (2016), resaltan que el cliente es el pilar fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas, y es por ello, que se debe trabajar en lograr la satisfacción del cliente.

Se recomienda que el restaurante pollería Hailton, también debe estar comprometido con las necesidades de los trabajadores, porque si se tiene a los trabajadores contentos entonces tendrá clientes satisfechos. Los empresarios deben hacer sentir a sus trabajadores como miembros importantes de la empresa, porque es la mejor forma de ganarse la confianza y el respeto. El tesista Duarte (2018), también resalta la relación directa entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente.

8. Anexos



Anexo N° 1. Fachada principal del restaurante pollería Hailton ubicado en la avenida Chancas N°430, Urbanización Chancas Andahuaylas- Santa Anita-Lima

Fuente: Elaboración propia.



Anexo N° 2. Trabajadoras del restaurante pollería Hailton ubicado en la avenida Chancas N°430, Urbanización Chancas Andahuaylas- Santa Anita-Lima

Fuente: Elaboración propia.



Anexo N° 3. Variedad de platos que ofrece el restaurante pollería Hailton ubicado en la avenida Chancas N°430, Urbanización Chancas Andahuaylas- Santa Anita-Lima

Fuente: Elaboración propia.