

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL**  
**RESTAURANTE MAMA JUANA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**

**AUTORAS:**

**ORELLANO CASTRO, JOHANA MANUELITA**

**TAFUR MOYA, DIANA CAROLINA**

**Chiclayo, 27 de noviembre de 2018**

## **Información General**

1. Facultad y Escuela: Ciencias Empresariales  
Administración Hotelera y de Servicios Turísticos
2. Título del Informe de tesis: Nivel de Satisfacción de la Atención al Cliente en el Restaurante Mama Juana.
3. Autor(a) y firma: Johana Manuelita Orellano Castro  
Diana Carolina Tafur Moya
4. Asesora y firma: Mg. Rosse Marie Esparza Huamanchumo
5. Línea de investigación: Gestión Empresarial para la Innovación
6. Fecha de presentación: 27 de Noviembre de 2018

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN EL RESTAURANTE MAMA JUANA**

PRESENTADA POR:

**ORELLANO CASTRO, JOHANA MANUELITA  
TAFUR MOYA, DIANA CAROLINA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

---

Mgtr. Cuadra Morales, Valicha  
PRESIDENTE

---

Mgtr. Solano Cavero, Jessica Karín  
SECRETARIO

---

Mgtr. Esparza Humanchumo, Rosse Marie  
ASESOR

## **Dedicatoria**

A mis padres Felipe Orellano y Johana Castro, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

*Johana Manuelita Orellano Castro*

A mi abuela Dorina Ubillús y a mis padres Hernan Tafur Sandoval y Marcela Moya Ubillús, por estar siempre presentes alentándome cada día a vivir llena de esperanza, por sus consejos, apoyo y confianza. Y a mi hijito Matteo quien es la principal motivación para poder culminar mi tesis y poder cumplir mis sueños, y aunque no te tenga todavía. Quiero que sepas que eres el amor más grande que pueda existir, Te amo Hijo.

*Diana Carolina Tafur Moya*

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por bendecirnos, por guiarnos, por ser nuestro apoyo y fortaleza en momentos de dificultad y debilidad.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a nuestra asesora la Mg. Rosse Marie Esparza y a nuestra profesora metodología Mg. Jessica Solano quienes han guiado con su paciencia, y su rectitud como docentes. Así también a nuestra gran amiga Mónica Villaseca quien nos ayudó durante la trayectoria de nuestra investigación de tesis

Finalmente queremos expresar nuestro agradecimiento, a la Srta. Milagros Chiclayo dueña del restaurante Mama Juana por su colaboración en el suministro de datos necesarios para la realización de esta investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

**Johana y Diana**

## **Resumen y palabras clave**

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana, y así poder conocer que tan satisfechos se encuentran los comensales en relación a la atención que brinda dicho establecimiento.

El tipo de investigación es mixto debido que se aplicara encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante Mama Juana en la ciudad de Chiclayo y se utilizara la técnica de observación para poder analizar el perfil del personal que brinda la atención al cliente en dicho restaurante, el cual se sustentó a través de encuestas, las cuales fueron realizadas a 50 personas, que requieren de este servicio.

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque se usó una variable independiente. Para la recolección de datos, se utilizó el método ServPerf. Asimismo, se utilizaron como técnicas las fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2018”, que permitió tener gráficos estadísticos.

Se obtuvo como conclusión mayor capacitación para el personal, menos rotación del mismo e incrementar la seguridad para la realización de transacciones en el establecimiento, además de lograr entregar los productos en el tiempo promedio requerido en un establecimiento como lo es el rubro de “Mama Juana”.

**Palabras clave:** nivel de satisfacción, atención al cliente, restaurante

## **Abstract and keywords**

The objective of this research was to evaluate the level of satisfaction of the service at the Mama Juana restaurant, and thus to know how satisfied diners are in relation to the care provided by the establishment.

The type of research is mixed due to the fact that surveys based on the SERVPERF model will be applied to the clients of the Mama Juana restaurant in the Chiclayo city, and the observation technique will be used to analyze the profile of the personnel that provides the customer service in said restaurant, which was supported through surveys, which were made to 50 people, who require this service.

The design of the present investigation is non-experimental, because an independent variable was used. For data collection, the ServPerf method was used. Likewise, bibliographic, textual, summary and commentary cards were used as techniques. The data was processed through the program "Excel 2018", which allowed to have statistical graphs.

It was obtained as a conclusion more training for the staff, less rotation of the same and increase the security for the realization of transactions in the establishment, in addition to achieving deliver the products in the average time required in an establishment as it is the item of "Mama Juana"

**Keywords:** level of satisfaction, customer service, restaurant.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	4
Agradecimientos.....	5
Resumen y palabras clave .....	6
Abstract and keywords .....	7
I. Introducción .....	10
II. Marco teórico .....	12
2.1. Antecedentes:.....	12
2.2. Bases teórico científicas: .....	15
2.2.1. Definición de Satisfacción. ....	15
2.2.2. Definición del cliente. ....	17
2.2.3. Importancia de la atención al cliente.....	18
2.2.4. Restauración .....	20
2.2.5. Percepción del cliente.....	22
III. Metodología .....	25
3.1. Tipo y nivel de investigación: .....	25
3.2. Diseño de investigación:.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	27
3.4. Criterios de selección: .....	27
3.5. Operacionalización de Variables .....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	29
3.7. Procedimientos: .....	30
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	30
3.9. Matriz de consistencia: .....	31
3.10. Consideraciones éticas:.....	32
IV. Resultados y discusión .....	33
V. Discusión.....	40
5.1. Discusión de Encuesta .....	40
5.2. Discusión de Ficha de Observación.....	42
VI. Conclusiones .....	44
VII. Recomendaciones.....	45
VIII. Lista de Referencias .....	46
IX. Anexos.....	49

## Índice de Figuras

<i>Figura 1: Edad</i> .....	33
<i>Figura 2: Sexo</i> .....	33
<i>Figura 3: Elementos Tangibles</i> .....	34
<i>Figura 4: Fiabilidad</i> .....	35
<i>Figura 5: Capacidad de Respuesta</i> .....	36
<i>Figura 6: Seguridad</i> .....	37
<i>Figura 7: Empatía</i> .....	38

## **I. Introducción**

Hoy en día, la satisfacción del cliente dentro de un restaurante, puede ser el principio del éxito, puesto que, encontramos clientes más exigentes, en cuanto a calidad servicio, precio y plaza, para lograr la fidelización.

Concha, J. (2010). En un mundo globalizado, donde cada vez se hace más importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, la excelencia en el servicio es más que una ventaja competitiva, siendo una cualidad necesaria en la industria del entretenimiento, la cual incluye a los restaurantes. La industria de los servicios ha venido experimentando un cambio en los últimos años, convirtiéndose en un importante renglón en la economía de los países latinoamericanos. Ello gracias no solamente a las industrias del sector sino también a que todos los sectores de estas economías latinoamericanas empezaron a agregar diferentes servicios a sus productos para incrementar su valor y diferenciarse de sus competidores. La satisfacción de los consumidores en los servicios de los restaurantes hace la diferencia en cuanto a fidelidad y preferencia, es una exigencia que el medio le hace a los negocios para que sean exitosos.

Millones, P. (2010) En el Perú, adoptar una nueva filosofía para mantenerse en el mercado de hoy es imprescindible, pues los clientes son cada día más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian a cada instante y estar alerta para poderlos satisfacer es la primera tarea de las organizaciones de servicio. Por ese motivo, resulta de una vital importancia que, tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuales son los niveles de satisfacción y como medirlo, para que estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

En el restaurante Mama Juana que está ubicado en la calle Libertad 319 – Av. Santa Victoria, en la ciudad de Chiclayo. Se ha observado que la falta de conocimiento en cuanto a la atención al cliente, se viene dando, a causa de que el establecimiento no cuenta con el personal idóneo para ejercer dichos puestos, esto debido al bajo presupuesto de la empresa para poder contratar gente especializada, la cual tendría que tener una mejor remuneración,

además que los trabajadores contratados apenas y cuentan con secundaria completa, y no son los adecuados para brindar un buen servicio, y esto ha traído como consecuencia la mala atención al cliente asistente, así mismo, el tiempo de espera para la entrega de productos es preocupante, debido que el rango de atención para el cliente debería ser máximo 15 minutos, por lo cual se ha creado una deficiencia en cuanto al servicio brindado, y toda esta situación viene causando un grado de ausentismo en el restaurante.

Frente a este panorama, se planteó siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana?, la calidad del servicio es el punto clave para llegar a la satisfacción del cliente; a través de la percepción que el consumidor se lleva de la experiencia vivida en su visita a un restaurante. Es por ello que muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la satisfacción de sus clientes como parte de la mejora continua. Por tal motivo esta investigación percibe como objetivo general evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana y siendo sus objetivos específicos, diagnosticar la situación actual de la atención al cliente en el restaurante “Mama Juana”, analizar el perfil del personal que brinda la atención en el restaurante “Mama Juana” y determinar el nivel de satisfacción de la atención al cliente del restaurante “Mama Juana”; así mismo se justifica porque no se ha considerado los criterios que permitan medir el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mama Juana”, lo que permitirá fidelizar a sus clientes para así, poder permanecer en el mercado, es por ello que esta investigación será un nuevo referente sobre el tema de restauración. En esta perspectiva, la investigación es relevante porque será un texto que servirá para futuras investigaciones sobre el tema.

La presente tesis está dividida en tres capítulos, siendo el primer capítulo donde se abordó lo relacionado con el Marco Teórico, que está conformado por los antecedentes y las bases teóricas, en las que se da a conocer las aportaciones más relevantes de la satisfacción del cliente en restaurantes.

En el capítulo dos, se enfocó la Metodología que se utilizó para la investigación, la población, la muestra, el método, técnicas e instrumentos de investigación, así como también el plan para el procesamiento de los datos que se usó.

En el capítulo tres se presentan los resultados obtenidos de la investigación, mediante la aplicación de la encuesta; y la discusión, referida al nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mama Juana.

La investigación finiquita con las conclusiones y recomendaciones, a las cuales se alcanzó, como producto del trabajo realizado.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes:**

Villalba, S. (2016) en su investigación cuyo objetivo fue evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito; por efecto, se evaluó el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias, por consiguiente una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores, llegando a la conclusión, que el 61% clientes están satisfechos con el servicios y atención del personal al momento de ejecutar sus funciones, lo cual demuestra que los colaboradores están orientados hacia la visión y misión de la organización, así mismo la fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza, la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fue la presentación de los productos. Finalmente, en cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Martínez, R. (2016) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en la ciudad de Chimbote. Por efecto, se tomó

una muestra, la cual estuvo constituida por 127 clientes de restaurantes de comida marina a quienes se les aplicó una encuesta, dando como resultado, que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina, hallando que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad de servicio y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes; llegando a la conclusión que los clientes de los restaurantes de comida marina, tiene alta percepción de la calidad de servicio relacionándolas con la satisfacción, es por ello que se debe crear programas de fortalecimiento de la calidad del servicio para sus trabajadores de tal manera que la atención al cliente sea la razón principal.

Cruz, R. (2016) en su investigación cuyo objetivo es analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL en la ciudad de Puno, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio, esta investigación, empleo técnicas de recolección de datos, se utilizaron la observación, la revisión de documentación y cuestionario empleando la herramienta del modelo SERVQUAL, lo cual dio por conclusión que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes.

Villoslada, A.; Espino, P.; Atao, G.; Bellido, B. & Aguinaga, A. (2015) en la investigación cuyo objetivo es determinar las maneras de llegar a la excelencia en cuanto se refiere a la atención al cliente con el fin de lograr la satisfacción del cliente y elevar el índice de aceptación de los consumidores en la cadena de restaurantes Chilis Perú, para dicho estudio se utilizó se aplicaron encuestas, obteniendo como resultados que la empresa, no solo se encarga de brindar un buen trato a los clientes, sino que también lo hace con sus empleados, ya que los capacita y les brinda un ambiente

cordial de trabajo, para que así ellos también tengan un trato amable con los clientes. Para esto la empresa les da a sus empleados la libertad de tratar a sus clientes de la mejor manera que ellos crean conveniente, es decir generan participación de los empleados en el manejo de la empresa. Concluyendo que los clientes se sienten satisfechos con los productos y servicios brindados, ya que la empresa se encarga de promover esto, mediante promociones, comunicación vía online con sus clientes y principalmente en la atención cordial y amable que se brinda al público.

Dávila, K. & Flores, M. (2017) en su investigación cuyo objetivo fue evaluar la satisfacción del cliente desde su perspectiva acerca del servicio que se brinda en el restaurante turístico “El Cántaro, ubicado en la ciudad de Lambayeque, se realizó un cuestionario a los clientes habituales, dando por resultado que los clientes afirman estar totalmente de acuerdo en que el restaurante se preocupa por sus intereses y priorizan sus necesidades, pues siempre están atentos ante los inconvenientes que surgen durante el servicio. Afirman también estar totalmente de acuerdo en que el restaurante comprende cada una de sus necesidades y se preocupa por satisfacerlos a manera de que estos vuelvan y recomienden el establecimiento, siendo esta la mejor manera de hacer conocido el lugar, situación por la cual el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque no se preocupa por hacer publicidad; llegando a la conclusión que los clientes se sienten conformes con el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Uceda, I. (2013) teniendo como objetivo, determinar la influencia entre el nivel de satisfacción laboral y la satisfacción del cliente externo de las pollerías del distrito de La Victoria, se utilizó como instrumento de encuesta la Escala de Likert cuyos resultados medirán las escalas: significación de tareas, condiciones de trabajo, reconocimiento personal y/o social, beneficios económicos, calidad de servicio, calidad de producto y confort y ambiente, obteniendo como resultado que la atención dada a los clientes por parte de los trabajadores de las pollerías, basándonos en indicadores como: buena presencia, trato adecuado, diligencia, capacitación, se concluyó que para un 47% de los clientes encuestados el personal es honesto y amable

asimismo para un 41% el trato es amable y el personal está totalmente calificado; llegando a la conclusión que la satisfacción laboral se encuentra ampliamente influenciada con la satisfacción del cliente interno, cada vez que un trabajador está satisfecho se encuentra en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad.

## **2.2. Bases teórico científicas:**

### **2.2.1. Definición de Satisfacción.**

Kotler (2006) La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes. “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas. Es así que Kotler & Armstrong (2003) define la satisfacción como “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”.

Cantú (2001) “la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia”. La empresa que quiera ser exitosa en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, al igual que conocer estos valores con relación a la competencia.

Pérez (2010) demostró que no es lo mismo brindar el servicio y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es más difícil satisfacer al cliente que suministrar el servicio.

Larrea (1991) El nivel de calidad percibida por el cliente, comprende la confrontación entre lo que espera y lo que recibe. La satisfacción es individual, su

manifestación personal varía de un cliente a otro. Nos muestra los estados de satisfacción que puede tener el cliente:

- 1) Satisfacción: No supera las expectativas de los clientes.
- 2) Irritación: El servicio ha concluido, pero el proveedor no actuó convenientemente.
- 3) Insatisfacción: El servicio fue un fracaso.
- 4) Enfado: El servicio fue un fracaso, a pesar del esfuerzo por parte del cliente superior al esperado.
- 5) Excitación: Sorprende al cliente porque las expectativas de éxito eran bajas.

Zeithaml & Jo Bitner (2001) afirmaron sobre la satisfacción del cliente: Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (p. 94).

Entonces, se puede decir que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio que se adquiere, expresando así si el producto o servicio alcanza sus necesidades o excede sus expectativas.

De la misma forma, Gerson (1993) sostuvo que la satisfacción es el factor más importante, si su cliente no está satisfecho, dejará de hacer negocios con la organización, todo lo que haga para alcanzar una excelente calidad y servicio, no importa si no trabaja para satisfacerlo. Cabe resaltar, que un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas.

Entonces, en base a lo expuesto, Hoffman y Bateson (2002) manifestaron que los clientes actualmente satisfechos, muchas veces compran más productos con mayor frecuencia. Están dispuestos a pagar más y a permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo por una oferta más cómoda. Sin embargo, las clasificaciones altas en satisfacción no siempre significan que la

empresa retendrá al cliente para siempre; pues las investigaciones sobre la satisfacción giran en torno a si las necesidades de los clientes están siendo satisfechas, pero sus necesidades futuras no son investigadas. A medida que las necesidades de los clientes vayan cambiando, éstos buscarán la empresa que las satisfaga mejor.

Según Martínez, de Borja y Carvajal (2000) nos dice que el interés que le dan los responsables a la empresa a la calidad y a la satisfacción reposa un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias. Primera equivalencia: la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes. Segunda equivalencia: la satisfacción se traduce por una mejor fidelización del cliente. Tercera equivalencia: un cliente fiel es más rentable para la empresa y no solo a corto sino también a mediano y largo plazo. También propone una clasificación de la satisfacción en varias categorías fundadas sobre la tipología de reacciones afectivas. Se presenta como modalidades alternativas que pueden sugerir dependiendo de las características del consumidor, del producto o de la situación de consumo. Estas categorías son:

- Contento; corresponde a la ausencia de di satisfacción y se produce en situación de débil implicación.
- Placer; resulta de una reacción principalmente afectiva en la adquisición del producto.
- Novedad; corresponde a productos o situaciones donde el consumidor busca deliberadamente ser confrontado a una experiencia nueva (por ejemplo, la búsqueda de variedad usando un nuevo producto o un espectáculo como una película de suspenso de la que no quiere saber nada antes de verla).
- Sorpresa; pertenece como la categoría precedente a la clase de “inesperados”, pero se distingue de la anterior por el hecho que se produce sin que el consumidor se lo espere o lo busque.

### **2.2.2. Definición del cliente.**

Thompson (2009) “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”

Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo”.

Mincentur (2013). Nos dice que, en términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

Huete (2001) un cliente satisfecho es aquel que piensa que ha hecho un buen negocio con la empresa adquiriendo un determinado servicio. Porque no es cierto que toda satisfacción implica fidelización, ni toda insatisfacción deserción. Tipología del comportamiento de los clientes:

- **Terroristas:** clientes no satisfechos y no vinculados. Son aquellos que se quejan, protestan, hacen mal gesto, prefieren la competencia, hacen mal el servicio y ponen nervioso a nuestros colaboradores.
- **Rehenes:** clientes no satisfechos pero vinculados con la empresa. Son los que están, pero quieren marcharse y no pueden. Se sienten incómodos y traducen su frustración en comportamiento.
- **Mercenarios:** se sienten satisfechos, pero no están vinculados, al mercenario solo le falta un vínculo emocional para ser cliente perfecto.
- **Apóstol:** es el cliente, que tras utilizar los servicios queda satisfecho y vinculados. Repite, trae conocidos, da sugerencias, informa sobre la competencia.

### 2.2.3. Importancia de la atención al cliente

Soto. (2011) En los últimos años los estudios sobre la satisfacción del cliente fueron el objetivo principal de los profesionales en marketing. Dentro de las

empresas turísticas, la calidad en la atención al consumidor se ha convertido en la estrategia más importante, debido a que permite diferenciar el servicio dentro del ambiente competitivo en el que se encuentran. El sector turístico está en un proceso de cambio el cual ha generado que la calidad sea uno de los elementos más valorados por los consumidores y las organizaciones turísticas.

Nudel (2009) Son los clientes quienes deciden en donde adquirir el producto o servicio que solicitan, es por esto que existe la necesidad de adecuar el producto a las necesidades del cliente, la importancia de atención al cliente se basa en los siguientes aspectos:

- La competencia se ha incrementado, de tal manera que se encuentran mayor cantidad y variedad de productos dentro del mercado, es por esto la importancia de implementar el valor agregado.
- El valor se refiere a la productividad y la calidad con la que un negocio ofrece sus productos y servicios, lo cual genera una diferenciación entre empresas.
- Dentro de las exigencias de los clientes se encuentran: un ambiente agradable, comodidad, rapidez del servicio, atención personalizada, entre otros. Mismos que son claves para la satisfacción del consumidor.
- Un cliente insatisfecho, contará su experiencia a posibles consumidores. Por otro lado, un cliente satisfecho regresará a adquirir los productos de la organización.
- Cuando el cliente es bien atendido, es muy probable que recomiende la organización con otros consumidores.

También es importante conocer que es lo que NO significa la atención al cliente, para lo cual Brown (1992) facilitó dicha información sabiendo así que la atención al cliente:

- a. No es algo efímero.
- b. No es una campaña que se desarrolle durante un periodo determinado.
- c. No equivale a ensayar la sonrisa.
- d. No consiste en adornar todo el establecimiento con carteles que digan “el cliente es el rey”.

- e. No es algo destinado en exclusiva al personal de primera línea.
- f. No es algo que arroje resultados inmediatos.
- g. No se relaciona con la afirmación según la cual “el cliente siempre tiene la razón”.
- h. No es algo que se inicie después de realizar la venta.

Pérez (2006) señaló que 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 y/o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe tener información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. Así mismo, dicha empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada y saber sus necesidades, expectativas y demandas; para poder desarrollar estrategias de fidelización.

Blanco (2001) quien afirmó que la atención al cliente 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 lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.

#### **2.2.4. Restauración**

Calore (1990) indicaba que se entiende por restauración o industria gastronómica el conjunto de actividades destinadas a prestar el servicio de proveer alimentos preparados y bebidas al público en establecimientos acondicionados para este fin. El público o clientela para estos servicios es muy numeroso, especialmente en las grandes ciudades y en lugares con atractivos turísticos. La industria gastronómica, nombre con el cual se denomina a esta actividad es cada vez más grande y grande es también la variedad de platillos y de bebidas que se ofrecen al público. Por ello existe una gran diversidad de establecimientos, algunos de ellos muy especializados. Los precios que pagan los clientes están acordes con la calidad de los productos y la eficiencia del servicio que reciben. Por tal razón existen diversas categorías de establecimientos y los precios que cobran están de acuerdo con su categoría.

López (2004) afirma que, “la situación en la que se encuentra el sector de la restauración está ligada, de manera indiscutible, a los nuevos hábitos y ritmo de vida de la población a la que se dirige: “Comer fuera del hogar se ha convertido en una necesidad para el hombre moderno”. En ello influyen ciertos factores como: El cambio de roles que ha favorecido la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral, la necesidad de recorrer largas distancias desde el lugar de residencia hasta el lugar de trabajo, el ritmo de vida marcado por las prisas y la falta de tiempo para cocinar, el desarrollo de la economía y el aumento de la renta de las familias. A su vez, estas circunstancias han favorecido la proliferación de nuevos y más restaurantes para dar respuesta a la demanda de estos consumidores ávidos de satisfacer sus necesidades nutritivas fuera del hogar”. (p. 11). El tiempo en el que nos encontramos ha hecho que la población adquiera nuevos hábitos y ritmos de vida, que traen consigo consecuencias como la necesidad de comer fuera del hogar por diferentes motivos que se les presenta a las personas y que conlleva a realizar estas actividades con tal de satisfacer sus necesidades como es la de alimentarse.

Morfín (2009) define que el restaurante es el establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. Así mismo la finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productor (tangible) y servicios (intangibles); el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven.

a) **Restaurantes.**

Cooper (2004) cuando se refiere a los Restaurantes indicaba que, “un restaurante sencillamente es un negocio de venta al por menor, con una decoración y un personal adecuados para una producción específica, como lo es un teatro. Su menú es su libreto, sus empleados los actores, y su habilidad para equilibrar sus finanzas determina el éxito o el fracaso de su temporada.” (p. 5). El restaurante es el lugar donde se expende comida y donde se cuenta con un personal instruido para la entrega del servicio y una decoración adecuada para el tipo de restaurante.

Vélez (2009) afirma que, “la Revolución Industrial acontecida en París, en el siglo XVIII, no sólo trajo consigo cambios tecnológicos y económicos, sino también transformaciones sociales y gastronómicas, permitiendo el desarrollo del concepto de Restaurante, concepto que tiene sus orígenes en las antiguas casas de comida, en las tabernas y pensiones de la ciudad de la luz, donde el único producto de venta eran las bebidas alcohólicas. Es así como el término Restaurante, cuya etimología proviene del francés “restaurativo”, comienza a tomar forma y las casas de comida pasan a llamarse Restorán o Restaurante y el arte de la restauración, es decir, la restauración del cuerpo mediante la alimentación con comidas preparadas toma auge en diversas ciudades del continente europeo al final del siglo XVIII.” (p. 15). El concepto Restaurante, tiene su origen en las antiguas casas de París, tras la Revolución Industrial que trajo consigo cambios en la gastronomía, y es así como surge el término Restaurante, el lugar en donde se expendía comidas.

Canciano (2010) comenta que, el término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque recomfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio: “venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos”. No eran los parisinos que en el año 1775 sabían leer francés y menos latín, pero los que podían sabían que Dossier Boulanger, el propietario decía: venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restauraré.”

#### **2.2.5. Percepción del cliente.**

Arellano (2002) sustentó que la percepción es “el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (p. 101); esta interpretación depende de las experiencias anteriores, por lo que podemos afirmar que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación. En tal sentido, la percepción se puede explicar cómo la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea.

De la misma forma, Schiffman y Lazar (2000) manifestaron que la percepción es la manera de pensar respecto a los sucesos reales, lo que afecta sus hábitos de compra. En este proceso, intervienen variables como las necesidades y expectativas del individuo.

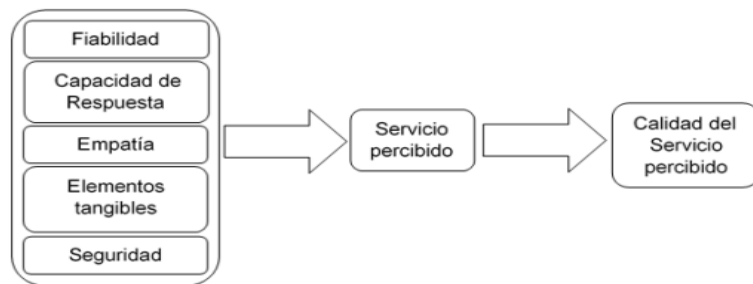
Por último, Horovitz (2000) añadió que las necesidades se modifican por las percepciones que, a su vez, modifican nuestras expectativas. Las percepciones modifican una evaluación objetiva de cómo un servicio puede responder una necesidad. Introducen un elemento subjetivo en el juicio; así, los clientes no percibirán lo que una empresa dice o hace en los mismos y exactos términos en que lo percibe el empresario.

#### **2.2.5.1. Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF se deriva de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Cronin y Taylor (1992) el modelo SERVPERF fue propuesto mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio. Por tanto, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas. Este razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

Se utilizaron solo 22 ítems de los propuestos en el método SERVQUAL, junto con las 5 dimensiones del mismo.



*Figura 3. Representación del Modelo SERVPERF*  
Fuente: Gilmore (2003).

- a) **Elementos Tangibles.** Abarca la infraestructura y el mobiliario de la empresa. Este es un factor importante, ya que un cliente va a percibir mediante el sentido de los detalles físicos y analizará respecto a ello. Es por eso que Nacional Financiera (2016) mencionó que el exterior de un edificio debe considerarse como medio de comunicación, capaz de transmitir mensajes sobre la empresa. Sin embargo, si no se tiene cuidado, es fácil transmitir el mensaje incorrecto.
- b) **Fiabilidad.** Está relacionado con el cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio brindado y la confianza. Rosa, Rondán & Díez (2013) explicaron que el consumidor es algo más que una simple expresión de sacrificio monetario o coste de adquisición de un producto, esto se debe a que el cliente estará dispuesto a pagar por un buen servicio y/o producto, pero la influencia monetaria del cliente decidirá sobre el comportamiento de compra del consumidor.
- c) **Capacidad de respuesta.** Esta dimensión es primordial, ya que depende de la disposición que el personal tenga para atender las dudas de los clientes. En este caso, la empresa encontrará, que las oportunidades de servir a sus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán (Leviticus, s.f.).
- d) **Seguridad.** Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), definieron la seguridad como conocimiento y atención mostrados por los empleados

y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Ambos ítems son muy importantes, debido a que es gracias a ellos que un cliente decide o no fidelizarse a la empresa. Schiffman & Lazar (2001), explicaron que la dimensión de seguridad es el conocimiento y la cortesía del personal para con los clientes, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

e) **Empatía.** Esta dimensión abarca la atención que el personal tiene para con el cliente, de manera personalizada; así mismo el cuidado que la empresa proporciona a sus clientes. Según Arellano (2016) el consumidor es cada vez más sensible y tiene memoria, por lo que tarde o temprano gratifica a aquellas empresas que le brindaron un servicio de calidad o castiga si observa que el servicio recibido no cumple con las expectativas que esperaba; y que las empresas deben de adaptarse a las exigencias de sus clientes puesto que cada vez crecen más y ya no es una elección que se puede o no tomar, sino que se ha convertido en una obligación.

Gilmore (2003) explicó que el desarrollo del modelo SERVPERF, tuvo como objetivo proporcionar un método alternativo para medir la calidad de servicio percibida y la importancia de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y de las intenciones de compra. En la investigación de estos conceptos y las interrelaciones entre ellos argumentaron que: la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que la satisfacción del consumidor repercutirá en la decisión de compra.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación:**

- **Enfoque:** la presente investigación tiene un enfoque mixto debido que se aplicara encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante Mama Juana en la ciudad de Chiclayo y se utilizara la técnica de observación para poder

analizar el perfil del personal que brinda la atención al cliente en el restaurante Mama Juana.

Así tenemos que Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirmaba que el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su interacción y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda información recabada y lograr un bajo estudio.

- **Tipo:** es una investigación de tipo básica, debido a que solamente se recogerá información y se dará una descripción de la información recogida y se hará un análisis minucioso de los elementos que se han podido obtener. Así tenemos que Marin (2008) afirmaba que la investigación básica también denominada investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.
- **Niveles:** es una investigación descriptiva debido a que solamente recogerá información y transmitirá conocimientos de la información que se ha requerido. El enfoque descriptivo que se está desarrollando, basado en el restaurante mama Juana, influye en esta investigación, puesto que se hará un análisis e interpretación del estado actual de los mismos, en la ciudad de Chiclayo, y se darán posibles soluciones a los puntos débiles de esta empresa. Así tenemos que Garro (2009) afirmaba que cuando se refiere a un estudio descriptivo, este comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición y proceso de los fenómenos sometidos a estudio.

### **3.2. Diseño de investigación:**

Esta investigación se encuentra dentro del diseño No Experimental, dado que se observará el nivel de satisfacción de la atención a los clientes en el restaurante Mama Juana.

Así mismo los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren de una investigación no experimental aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### **3.3. Población, muestra y muestreo:**

**Población:** No probabilística debido a que no se encuentran datos registrados con la relación a la cantidad de comensales del restaurante Mama Juana por tal razón se ha considerado un total de 50 clientes referenciales.

Es así que Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron el diseño no probabilístico como la elección de los elementos que no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

**Muestreo:** Tomando como referencia a Ochoa, C. (2015). el muestreo utilizado en esta investigación, es el muestreo intencional o de conveniencia debido a que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso.

### **3.4. Criterios de selección:**

**Criterios de inclusión:** clientes que llegan al restaurante a consumir y que sean mayores de 18 y menores de 60 años.

**Criterios de exclusión:** clientes que llegan al restaurante a consumir y que son menores de 18 años y mayores de 60 años.

### 3.5. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR
SERVPERF: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
		Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
		Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos.
	FIABILIDAD	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
		La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
		La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
		La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
		Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
		Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
		Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes
	SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes.
		Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
		Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
		Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
	EMPATIA	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada
		La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.
		La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.		
La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.		

Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993).

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

**Técnicas:** que se utilizarán serán la observación y encuesta.

La observación, se elaborará una ficha de observación la cual se aplicará a los colaboradores del restaurante Mama Juana. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la observación es una técnica de investigación que consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamiento o conductas de personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Otras de las técnicas que se empleara será la encuesta, se aplicara encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante Mama Juana en la ciudad de Chiclayo. Bernal (2000) cuando se refería a la encuesta, indicaba que es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

**Instrumentos:** se utilizarán la ficha de observación y cuestionario.

**A.** La ficha de observación constatará de 7 ítems, en donde se podrá analizar el perfil del personal que brinda la atención al cliente en el restaurante mama Juana. Según Bernal (2000) son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente.

**B.** El cuestionario comprende 20 preguntas orientadas a medir el nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mamá Juana. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El cual debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

### **3.7. Procedimientos:**

La investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

En primer lugar, se procedió a buscar a la administradora del restaurante Mama Juana, la Srta. Milagros Chiclayo, posterior a la conversación que tuvimos con ella, se llegó al acuerdo de poder realizar dicha investigación en su establecimiento para así poder medir el nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana.

En segundo lugar, consistió en el inicio de la investigación, la cual consistió en la búsqueda de información en bibliotecas, páginas web y visitamos algunas universidades e institutos relacionados a las carreras de Hotelería y Turismo, para ello visitamos la biblioteca de la Universidad San Martín de Porras, la Universidad Señor de Sipán, la información recolectada de todas estas instituciones, sirvió para redactar los antecedentes y las bases teóricas.

En tercer lugar, se procedido a la elaboración del instrumento el cual fue basado en el método SERVPERF. Dicho instrumento se aplicó a 50 clientes del restaurante Mama Juana y se tomaron las fotos en el establecimiento para anexarla en la investigación.

Finalmente, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los datos recolectados como producto de la aplicación de la encuesta, y posteriormente presentar al asesor el documento de tesis para su correspondiente revisión y evaluación.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Los datos que se registraron fueron específicos, es decir, de los clientes del restaurante Mama Juana en la ciudad de Chiclayo, se recogió la información necesaria, para ello se utilizó tablas y gráficos estadísticos, con cantidades absolutas y porcentuales. El programa informático que se utilizó fue el “Excel 2018”, el cual nos permitirá establecer criterios para la discusión de resultados.

### 3.9. Matriz de consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	
¿Cuál es el nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana?	<p><b>Objetivo general:</b> Evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana.</p> <p><b>Objetivo específico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente en el restaurante "Mama Juana".</li> <li>• Analizar el perfil del personal que brinda la atención en el restaurante "Mama Juana".</li> <li>• Determinar el nivel de satisfacción de la atención al cliente del restaurante "Mama Juana".</li> </ul>	Variable: Nivel de satisfacción en la atención al cliente	
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
		ELEMENTOS TANGIBLES	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
			Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
			Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
			Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos.
		FIABILIDAD	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
			Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interes en solucionarlo.
			La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
			La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
			Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
			Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
			Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
		SEGURIDAD	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes
			El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes.
			Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.			
EMPATIA	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.		
	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada		
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.		
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.		
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.		
		La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	

### **3.10. Consideraciones éticas:**

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

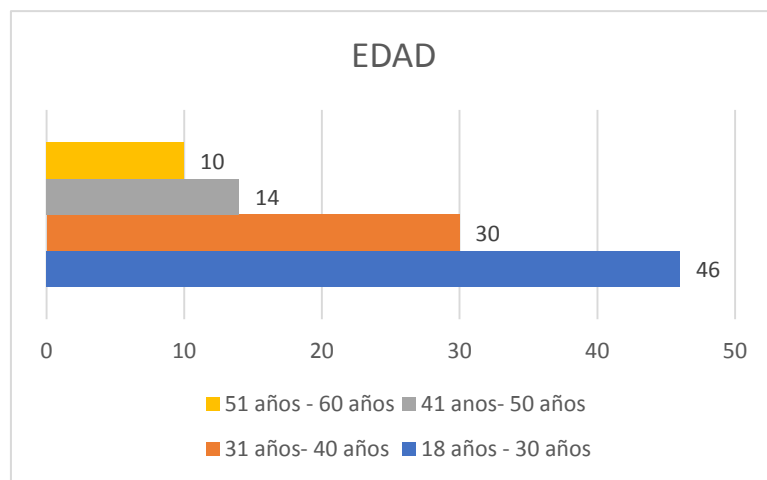
- La credibilidad: Esto se logró gracias a que la administradora accedió a que se realizara un análisis sobre el nivel de satisfacción de la atención al cliente de su empresa, la cual nos facilitó las diversas visitas al restaurante realizar la observación de la atención de los colaboradores y poder aplicar nuestro instrumento.
- Confidencialidad: Los datos personales, así como toda la información revelada por los participantes de la investigación quedan en absoluta reserva y privacidad.
- Consentimiento informado: Se les indicó que toda la información brindada por ellos fue utilizada única y exclusivamente para la investigación.

#### IV. Resultados y discusión

En esta parte se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, encuesta, propuesto por el método SERVPERF, acerca del Nivel de Satisfacción de la Atención al Cliente en el Restaurante Mama Juana, en la ciudad de Chiclayo.

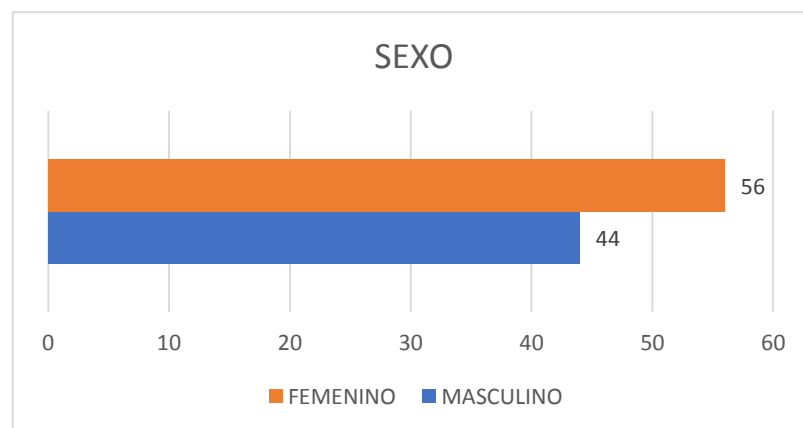
##### 4.1. Resultados de la aplicación de la encuesta.

###### 4.1.1. Datos Generales



*Figura 1: Edad*  
*Elaboración Propia 2018*

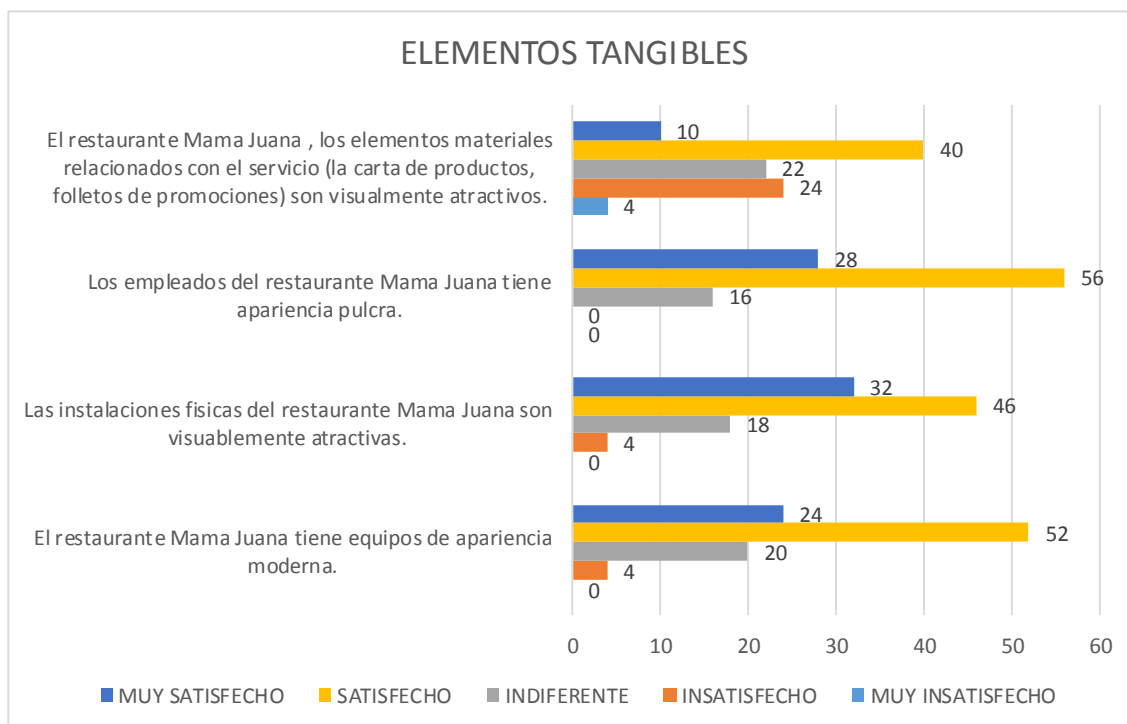
En la figura 01: El rango de edad de la población encuestada se encuentra entre los 18 y 60 años, siendo la mayor población los clientes de entre los 18 – 30 años con un total de 46% y la menor población encuestada entre 51 -60 años con un 10%.



*Figura 2: Sexo*  
*Elaboración Propia 2018*

En la figura 02: El sexo predominante en el Restaurante Mama Juana es el femenino siendo representado por el 56%, mientras que el sexo masculino es representado por el 44% del total de encuestados

#### 4.1.2. Elementos tangibles



*Figura 3: Elementos Tangibles  
Elaboración Propia 2018*

En la figura 03: Se puede apreciar que en el nivel más alto se encuentra que los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra con un 56%, debido a que la empresa tiene claro que sus colaboradores reflejan la imagen del establecimiento y en el nivel más deficiente se encuentra que los elementos materiales relacionados con el servicio (la carta de productos, folletos de promociones) son visualmente atractivos con un 24%, puesto que según Grande (2005) sustenta que la publicidad puede servir para despertar en los consumidores el interés por el servicio que se brinda.

### 4.1.3. Fiabilidad

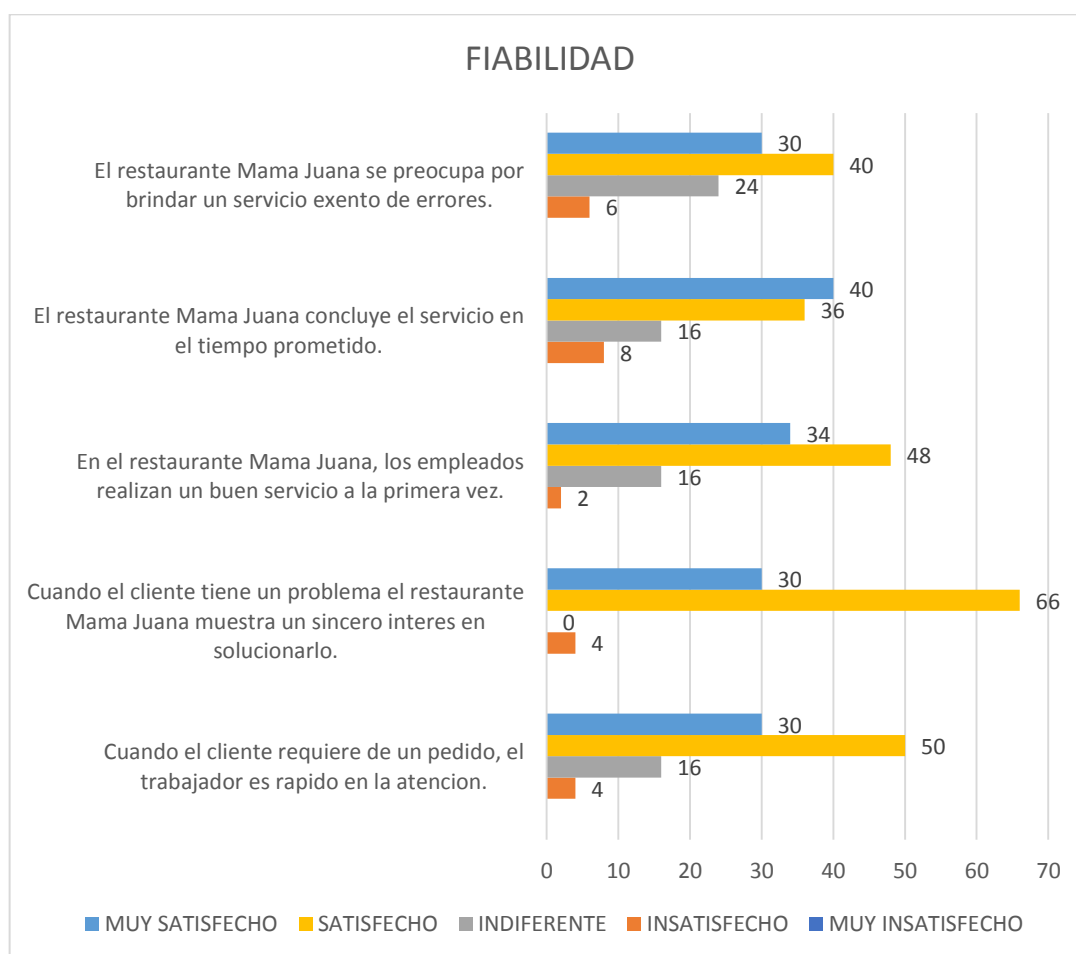
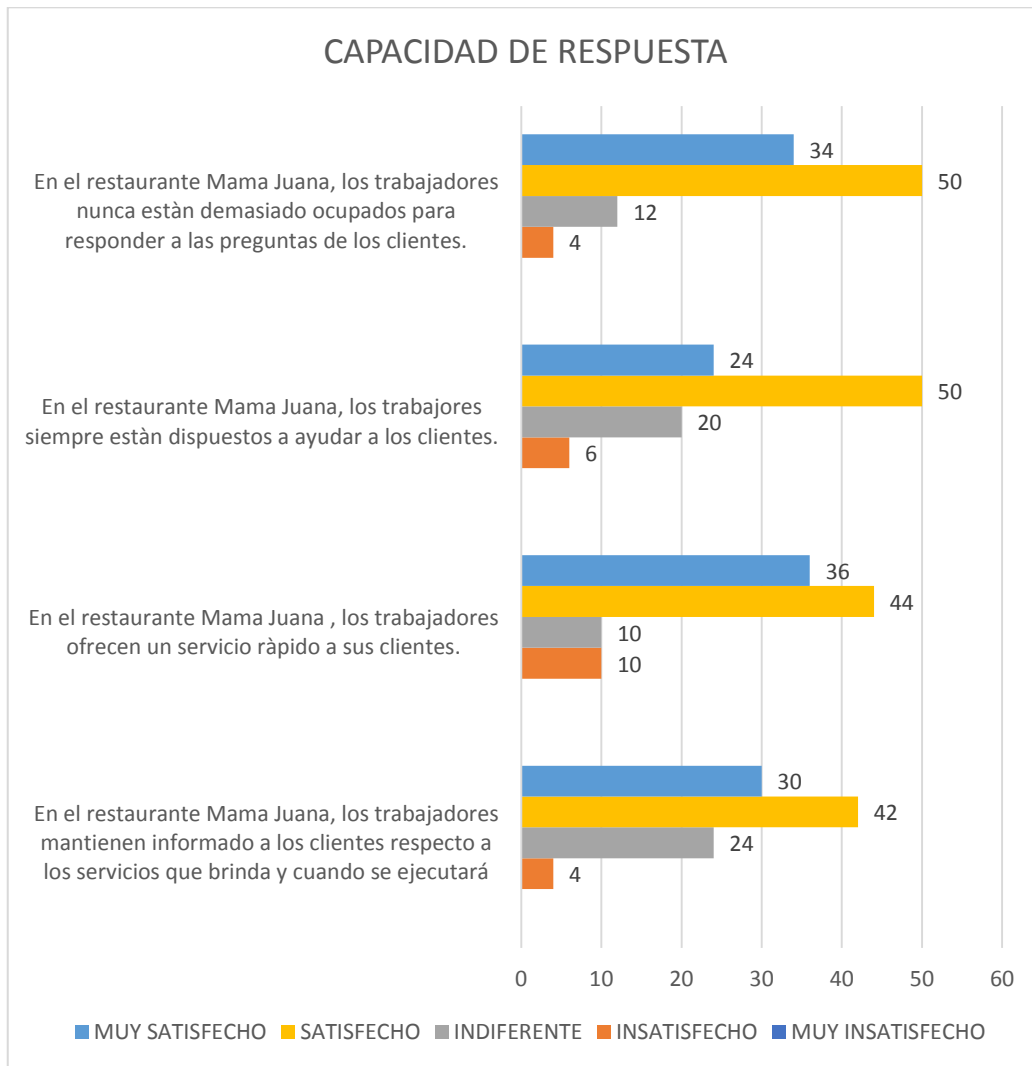


Figura 4: Fiabilidad  
Elaboración Propia 2018

En la figura 04: Se puede apreciar que en el nivel más alto se encuentra que cuando el cliente tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66% ,reflejando la preocupación que tiene la empresa hacia sus consumidores creando en ellos la fidelización y en el nivel más deficiente se encuentra que el restaurante no concluye el servicio en el tiempo prometido con un 8%, ya que el tiempo de espera para la entrega de productos o servicios al cliente debería ser máximo 15 minutos.

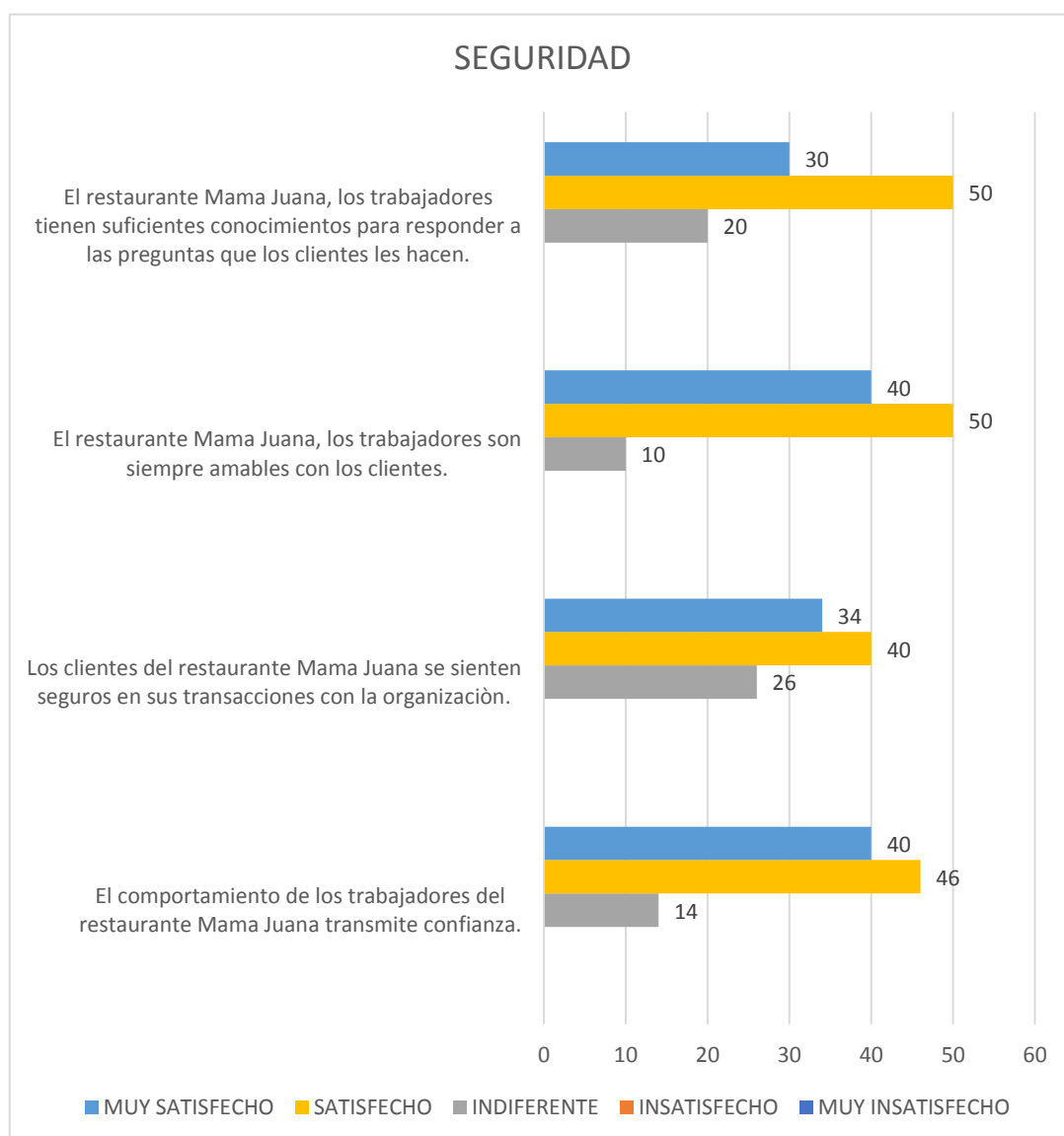
#### 4.1.4. Capacidad de Respuesta



*Figura 5: Capacidad de Respuesta  
Elaboración Propia*

En la figura 05: Se puede apreciar que en el nivel más alto se encuentran las siguientes dimensiones: que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes y que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes con un 50%, y esto se debe al amplio conocimiento que tienen sobre la empresa. Según Denton (1989) afirma que la capacidad de ofrecer al cliente una respuesta eficaz lo es todo. Y en el nivel más deficiente se encuentra que los trabajadores no ofrecen un servicio rápido a sus clientes con un 10%.

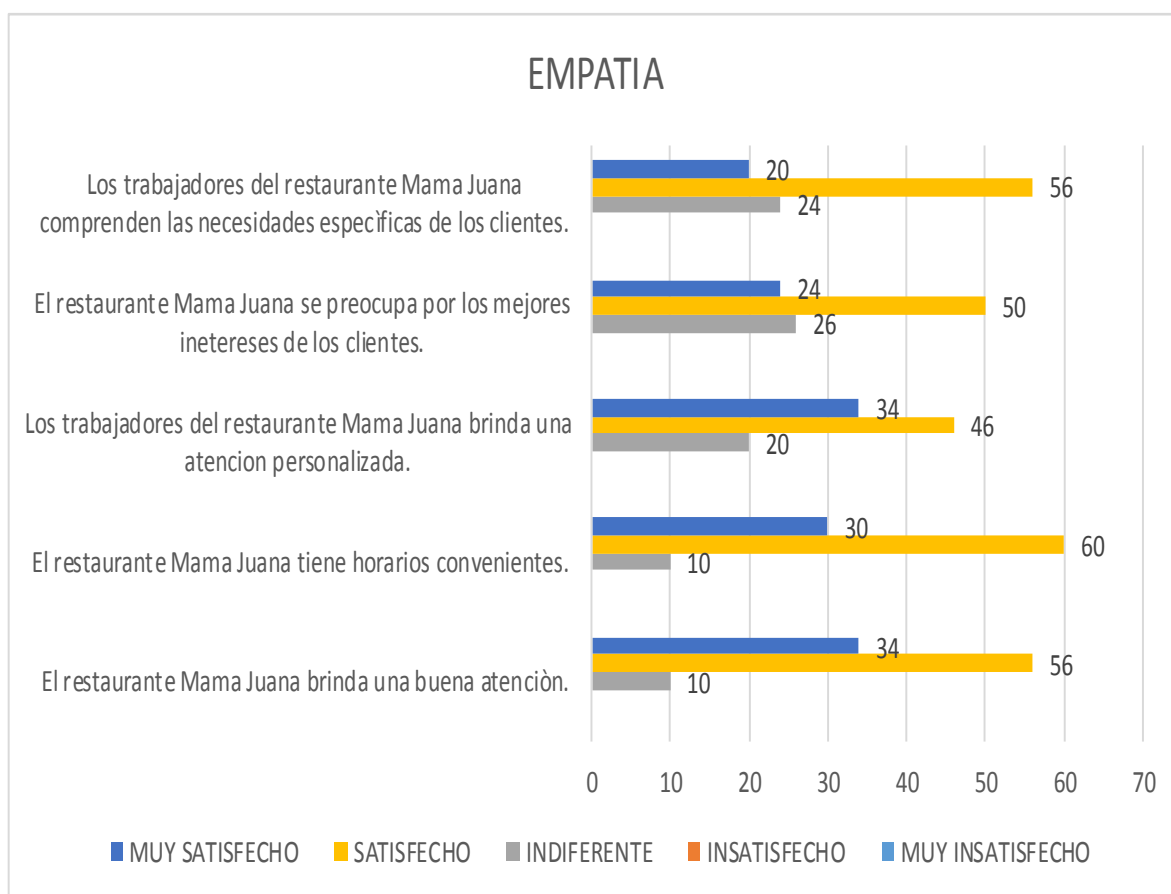
#### 4.1.5. Seguridad



*Figura 6: Seguridad*  
*Elaboración Propia 2018*

En la figura 06: Se puede apreciar que en el nivel más alto se encuentran 2 dimensiones: que los trabajadores son siempre amables con los clientes y el comportamiento de los trabajadores del restaurante trasmite confianza con un 40%, y esto se refleja en la buena atención que ellos brindan, según Huete (2001) afirma que la actitud y profesionalidad de los empleados repercute notablemente en la satisfacción y fidelización de los clientes. Sin embargo no se muestra insatisfacción, pero si hay un nivel de indiferencia; que los clientes no se sienten seguros en sus transacciones en el establecimiento con un 26%.

#### 4.1.6. Empatía



*Figura 7: Empatía*  
*Elaboración Propia 2018*

En la figura 07: Se puede apreciar que en el nivel más alto se encuentra que el restaurante cuenta con horarios convenientes con un 60%, debido que sus horarios son accesibles de 7:30 am a 2: 00 am. Sin embargo no se muestra insatisfacción, pero si hay un nivel de indiferencia; siendo este que el restaurante no se preocupa por los intereses de los clientes con un 26%.

#### 4.2. Resultados de Ficha de Observación

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN DEL PERSONAL DEL RESTAURANTE MAMA JUANA</b>	
	<b>RESULTADOS</b>
<b>1. EL PERSONAL TIENE BUENA PRESENCIA</b>	De los 4 trabajadores. Todos cumplen con esta cualidad.
<b>2. EL PERSONAL ES PUNTUAL</b>	De los 4 trabajadores, tres de ellos cumplen con este valor. Uno de ellos debería mejorar.
<b>3. EL PERSONAL ES PROACTIVO</b>	De los 4 trabajadores, dos de ellos cumplen con esta cualidad. Y dos deberían mejorar.
<b>4. EL PERSONAL ES EMPATICO</b>	De los 4 trabajadores, todos cumplen con esta cualidad.
<b>5. EL PERSONAL CONOCE LA CARTA</b>	De los 4 trabajadores, todos cumplen con este aspecto
<b>6. EL PERSONAL DA SOLUCIONES</b>	De los 4 trabajadores, tres cumplen con este aspecto.
<b>7. EL PERSONAL ES CORTÉS</b>	De los 4 trabajadores, tres cumplen con esta cualidad.
<b>8. EL PERSONAL ES SOCIABLE</b>	De los 4 trabajadores, tres cumplen con esta cualidad.

## V. **Discusión**

### 5.1. **Discusión de Encuesta**

En relación a los niveles de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana, en la ciudad de Chiclayo, en donde se aplicó el modelo SERVPERF, basado en las cinco dimensiones como fueron elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, tuvimos los siguientes resultados:

En cuanto a los **elementos tangibles** (Figura 03), podemos apreciar que en el nivel más alto de satisfacción se encuentra que los empleados del restaurante Mama Juana tienen una apariencia pulcra con un 56%; siendo uno de los factores primordiales en toda organización que presta servicios al público, puesto que el colaborador refleja la imagen del establecimiento. Según el Manual de Buenas Prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes” (2013) MINCETUR, dentro de una de las características del perfil del personal de atención se encuentra: la buena higiene, presentación impecable y buena postura. Por otra parte, se observa que en el nivel más deficiente se encuentran los elementos materiales relacionados con el servicio (la carta de productos, folletos de promociones) son visualmente atractivos con un 24%, ya que el diseño de la carta y folletos publicitarios del establecimiento no son los adecuados, puesto que no generan una buena percepción a los clientes, esto se debe a la falta de coordinación por parte de los directivos de la empresa. Según Grande (2005) nos dice que la publicidad puede servir para despertar en los consumidores el interés por los servicios, para que los consumidores comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles. Para ello se puede acudir a varias estrategias. La primera consiste en promocionar los elementos tangibles para que se comprenda el servicio. Podemos decir que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, puesto que los clientes se sentirán atraídos visualmente.

En cuanto a **Fiabilidad** (Figura 04), se puede apreciar que el nivel más alto de satisfacción es cuando el cliente tiene un problema, el restaurante Mama Juana

muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%; se puede decir que esto es un punto a favor con el que cuenta el establecimiento, ya que el cliente cuando paga por un servicio lo que espera recibir es un servicio exento de errores o problemas, pero si llegaran a ocurrir lo que al menos se espera es que se solucionen dichos problemas de manera oportuna. Así tenemos que Huete (2001), nos dice que un problema bien resuelto crea satisfacción y vinculación con el establecimiento, por ello es de vital importancia resolver los problemas que se podrían presentar durante la prestación de un servicio, porque una queja o un problema mal resuelto podría traer como consecuencia ganarse un cliente terrorista el cual pondría en peligro la estabilidad del negocio. Por otro lado, el nivel más deficiente se encuentra que el restaurante no concluye el servicio en el tiempo prometido con un 8%, ya que el tiempo de espera para la entrega de productos o servicios al cliente debería ser máximo 15 minutos. Houston, Bettencourt & Wemger (1998) incorporaron la variable “tiempo de espera” en su análisis de calidad de servicio y comprobaron como esta se convertía en un importante antecedente de la misma, entonces, tal como ellos lo mencionan, la disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, es de suma importancia tal como servir a los clientes eficazmente.

En el ítem **Capacidad de Respuesta** (figura 05) Se puede apreciar que en el nivel más alto se encuentran que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes con un 50%, y esto se debe al amplio conocimiento que tiene sobre la empresa para poder responder a cualquier duda o inquietud del cliente, Según Denton (1989) la capacidad de ofrecer al cliente una respuesta eficaz lo es todo. Es importante que el cliente perciba que ha recibido el servicio que esperaba de la forma y tiempo que esperaba. Para ello, se necesitan sistemas y procesos concebidos teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, una sonrisa no es un sustituto eficaz de una prestación ineficiente. Por lo contrario, en el nivel más deficiente se encuentra que los trabajadores no ofrecen un servicio rápido a sus clientes con un 10%. Debido a que supera el tiempo promedio para la entrega de los productos, creando malestar en el cliente.

En el ítem **Seguridad** (figura 06), se puede apreciar que en el nivel más alto se encuentra que los trabajadores son siempre amables con los clientes con un 50%, y esto se debe a la buena relación que mantienen los colaboradores con el gerente general de la empresa, debido a que tienen claro la conocida frase “Trata a tus empleados como quieres que estos traten a tus clientes”, y eso se refleja en la buena atención que ellos brindan, según Huete (2001), afirma que la buena atención depende de la preparación del personal en contacto con el cliente. La actitud y profesionalidad de los empleados repercute notablemente en la satisfacción y fidelización de los clientes. Generalmente, existe una relación proporcional entre los empleados que muestran un genuino interés por el cliente y un alto nivel técnico en la tarea que realiza y el tiempo que ha permanecido en la empresa. Por lo tanto, si una empresa no es capaz de convencer a los suyos difícilmente podrá convencer a sus clientes. Sin embargo no se muestra insatisfacción, pero si hay un nivel de indiferencia; que los clientes no se sienten seguros en sus transacciones en el establecimiento con un 26%. Y esto a causa, de no tener un espacio adecuado para las transacciones en caja, puesto que, los clientes se sienten inseguros de poder proporcionar su clave para realizar las transacciones con temor de ser clonados.

En el ítem **Empatía** (figura 07) Se puede apreciar que el nivel más alto es que el restaurante cuenta con horarios convenientes con un 60%. Debido a la accesibilidad de horarios de atención, puesto que, atienden de 7:30 am a 2:00 am, siendo un factor importante, porque les permite captar más cliente a su establecimiento; sin embargo no se muestra insatisfacción, pero si hay un nivel de indiferencia; siendo esta que el restaurante no se preocupa por los intereses de los clientes con un 26%. A causa, que el servicio que se brinda es parametrizado rigiéndose solo en un protocolo establecido y no se ahonda en las necesidades específicas de los clientes.

## **5.2. Discusión de Ficha de Observación.**

Analizando la ficha de observación, sobre el perfil del personal que brinda la atención en el restaurante Mama Juana, se puede apreciar que se debería mejorar en los siguientes aspectos:

En primer lugar, la puntualidad del personal, porque uno de ellos no cumple con este valor y con ello genera que se retrasen algunas actividades del restaurante. Según el Manual de Buenas Prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes” (2013) MINCETUR dentro de una de las características del perfil del personal de atención se encuentra: la puntualidad, es fundamental para el trabajador pueda desempeñarse en el trabajo puesto que de ahí sale la buena eficiencia y eficacia del trabajo.

En segundo lugar, personal proactivo, uno de ellos debe mejorar porque solo se centra en cumplir con sus labores y no ayuda a sus compañeros; en tercer lugar, solución a los problemas, uno de ellos debería mejorar este aspecto porque si uno no le da la solución al problema esto puede generar la insatisfacción al cliente y lo cual conlleva que el cliente no regrese al establecimiento; en cuarto lugar, personal cortés, uno de los colaboradores debería mejorar puesto que no muestra grado de amabilidad con sus clientes.

Finalmente, personal sociable, uno de los colaboradores no muestra confianza con el cliente para poder entablar comunicación con él.

## VI. Conclusiones

- Según el diagnóstico establecido se encontró que el personal del restaurante Mama Juana cuenta con actitudes para poder brindar un buen servicio; porque son amables, cortés y empáticos. Sin embargo, le falta apoyo por parte de los directivos de la empresa para poder fortalecer sus cualidades y poder brindarles a los consumidores el servicio correcto.
- En cuanto a las características del personal 2 de los 4 colaboradores, son personas no especializadas en cuanto a atención al cliente, puesto que ellos solo cuentan con estudios secundarios, así mismo 3 de los 4 colaboradores del establecimiento, no están contratados, es personal que trabaja esporádicamente lo que conlleva a que haya una rotación continua de personal, creando un problema en la atención al cliente puesto que no se puede seguir un estándar de calidad de servicio.
- En cuanto al nivel de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana se encontró que los clientes están satisfechos en la siguiente dimensión: cuando el cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%; así mismo, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes con un 50%. Por otro lado, se puede apreciar que el cliente se encuentra insatisfecho: cuando realizan sus transacciones al momento de cancelar en el establecimiento con un 26% y, además, que el restaurante no concluye la entrega de servicio en el tiempo prometido con un 8%.

## **VII. Recomendaciones**

- Basado en los resultados, se recomienda a la empresa, tener un plan de capacitación para el personal, puesto que a pesar de ser amables y tener buena actitud, carecen de conocimientos para dar un correcto servicio. Las capacitaciones los ayudaran a poder desenvolverse de manera adecuada, y dar un alto nivel de servicio, donde los clientes notaran el profesionalismo para ser atendidos.
- La formación profesional es el conjunto de acciones que permiten al empleado alcanzar y desarrollar los conocimientos indispensables para ocupar un puesto de trabajo, y acrecentar las destrezas necesarias para su progreso laboral, por ello se recomienda a la empresa, contratar a un personal lo suficientemente preparado en cuanto al rubro de servicio al cliente, así mismo respetando sus horas laborables, puesto que, alargar horas de trabajo trae como resultado cansancio y por ende una deficiencia en sus labores, y esto como consecuencia la insatisfacción del personal, renuncias inesperadas y una rotación de los mismos, poniendo en peligro la falta de compromiso para lograr los objetivos de la empresa.
- Por último, se recomienda a la empresa, contar con un espacio adecuado y una única persona responsable para realizar pagos o transacciones, puesto que, en la actualidad por falta de personal, la persona encargada de caja realiza ambas funciones, como cajera y como azafata, trayendo como consecuencia inseguridad de los clientes al momento de realizar los pagos y más aún si son con tarjetas bancarias al momento de ingresar sus claves.

## VIII. Lista de Referencias

- Aiteco. (2013). *Modelo Servqual de Calidad de Servicio*. Aiteco consultores. Recuperado el 25 de agosto de 2018, de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Arellano, R. (2002). *Marketing enfoque America Latina*. Mexico: Mc Graw Hill
- Arellano, R. (2016, 11 de agosto). *Satisfacción con el Servicio Recibido*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/satisfaccion-conel-servicio-recibido/>
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia.
- Blanco, A. (2001). *Atención al cliente*. España: Pirámide Ediciones.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Calore, F. (1990). *Manual de gastronomía internacional*. Caracas: Bar Story Destinazione Shaker.
- Canciano, A. (2010). *Restaurante y Bares*. Recuperado el día 24 de agosto del 2018 de: <http://www.emagister.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicionpresentacion-restaurante>.
- Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw Hill.
- Concha, J. (2010). *Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes*. Brasil, Brasilia.
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2000). *Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante*. Colombia: Norma S.A.
- Cruz, R. (2016). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta*. Puno, Perú.
- Dávila, K. & Flores, M. (2017). *Evolución de la calidad del servicio en el restaurante turístico "el Cántaro" E.I.R.L.* Lambayeque, Perú.
- Fedoroff, P. (2014). *12 Manage*. Recuperado 25 de agosto 2018, de [http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html)
- Gerson, R. (1993). *Cómo medir la satisfacción del cliente: mantenga la lealtad para siempre*. Estados Unidos: ILBEROAMERICA.
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management* (1 ed.). London, England: SAGE Publications.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios* (4ª ed.). Madrid: ESIC.

- Guzman, A., & Cárcamo, M. D. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*. México, Guanajuato.
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>ta</sup> ed). México: Español, interamericana editores S.A.C
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios* (2 ed.). México: Thomson.
- Horovitz, J. (2000). *Los 7 secretos del servicio al cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Houston, M., Bettencourt, L. & Wemger, S. (1998). *The relationship between waiting in a service queue and evaluations of service quality: a field theory perspective*. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 8, p.735-753.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos Del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Leviticus, J. (s.f.). *What Is Customer Responsiveness? Chron*. Recuperado de <http://smallbusiness.chron.com/customerresponsiveness31487.html>
- López, N. (2004). *Ofertas Gastronómicas y Sistemas de Aprovisionamiento*. Madrid: Ed. Síntesis S.A. (pág. 11)
- Martinez, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina*. Chimbote, Perú.
- Martinez de Borja, A. & Carvajal, D. (2000). *Fidelizando clientes: detectar y mantener al cliente leal*. Barcelona: EADA GESTION.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura, Perú.
- Morfin, H. M. (2009). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas S.A.
- Nacional Financiera (2016). *Características Físicas del Negocio*. Recuperado de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3497/Caracter%C3%ADsticasF%C3%ADsticas-del-Negocio>.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito, Ecuador.
- Ochoa, C (2015). *Marketing & innovation manager*. Barcelona, España.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid: ESIC.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (1era ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Rosa, I., Rondán, F. & Díez, E. (2013). *Gestión de precios* (6ta ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2000). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). Mexico: Pearson Education.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (7ma ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Soto, M. d. (18 de 07 de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 27 de agosto de 2018, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/calidad-servicio-areaalojamiento-hotelero.htm>
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.
- Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en la pollería del distrito la victoria*. Chiclayo, Perú.
- Vélez, N. (2009). Recuperado el día 23 de agosto del 2018 de: [http://www.bdigital.unal.edu.co/836/1/21527021\\_2009.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/836/1/21527021_2009.pdf)
- Villoslada, A., Espinoza, P., Atao, G., Bellido, B. & Aguinaga, A. (2015). *Análisis de la atención al cliente en el restaurante Chili`s. Miraflores*. Lima, Perú.
- Zeithaml, V., & Jo Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios* (2 ed.). México: Mc Graw Hill.

**IX. Anexos**

**Anexo 01 Encuesta**

**EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACI3N DE LA ATENCI3N AL CLIENTE  
EN EL RESTAURANTE MAMA JUANA**

**OBJETIVO:** Evaluar el nivel de satisfacci3n de la atenci3n en el restaurante Mama Juana.

**INTRUCCIONES:** Se muestra los siguientes enunciados los cuales debe de marcar seg3n la leyenda donde se explica la escala de medici3n. Debe de marcar con una (x) una sola respuesta por enunciado.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** ( M ) ( F )

MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	2	3	4	5

	PREGUNTAS	VALORACI3N				
		1	2	3	4	5
	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1	El restaurante Mama Juana tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones fisisas del restaurante Mama Juana son visiblemente atractivas.					
3	Los empleados del restaurante Mama Juana tiene apariencia pulcra.					
4	El restaurante Mama Juana , los elementos materiales relacionados con el servicio (la carta de productos, folletos de promociones) son visualmente atractivos.					
	<b>FIABILIDAD</b>					
1	Cuando el cliente requiere de un pedido, el trabajador es rapido en la atencion.					
2	Cuando el cliente tiene un problema el restaurante Mama Juana muestra un sincero interes en solucionarlo.					
3	En el restaurante Mama Juana, los empleados realizan un buen servicio a la primera vez.					
4	El restaurante Mama Juana concluye el servicio en el tiempo prometido.					
5	El restaurante Mama Juana se preocupa por brindar un servicio exento de errores.					

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
1	En el restaurante Mama Juana, los trabajadores mantienen informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutará					
2	En el restaurante Mama Juana, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
3	En el restaurante Mama Juana, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
4	En el restaurante Mama Juana, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
<b>SEGURIDAD</b>						
1	El comportamiento de los trabajadores del restaurante Mama Juana transmite confianza.					
2	Los clientes del restaurante Mama Juana se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
3	El restaurante Mama Juana, los trabajadores son siempre amables con los clientes.					
4	El restaurante Mama Juana, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que los clientes les hacen.					
<b>EMPATIA</b>						
1	El restaurante Mama Juana brinda una buena atención.					
2	El restaurante Mama Juana tiene horarios convenientes.					
3	Los trabajadores del restaurante Mama Juana brinda una atención personalizada.					
4	El restaurante Mama Juana se preocupa por los mejores intereses de los clientes.					
5	Los trabajadores del restaurante Mama Juana comprenden las necesidades específicas de los clientes.					

## ANEXO 2 FICHA DE OBSERVACION

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN DEL PERSONAL DEL RESTAURANTE</b>			
<b>MAMA JUANA</b>			
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
1. EL PERSONAL ESTA CORRECTAMENTE UNIFORMADO.			
2. EL PERSONAL ES PUNTUAL.			
3. EL PERSONAL ES PROACTIVO.			
4. EL PERSONAL ES EMPATICO.			
5. EL PERSONAL CONOCE LA CARTA.			
6. EL PERSONAL DA SOLUCIONES.			
7. EL PERSONAL ES CORTÉS			
8. EL PERSONAL ES SOCIABLE.			