

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS



LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE SKY ROOM, LAS MUSAS, EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y
DE SERVICIOS TURÍSTICOS

AUTOR:

David Antonio Hende Vassallo

Chiclayo, 20 de octubre de 2017

**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE SKY ROOM, LAS MUSAS, EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2016**

POR:

David Antonio Hende Vassallo

Presentada a la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios
Turísticos, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,
para optar el título de:

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

APROBADO POR:

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Presidente del Jurado

Mgtr. Fanny Manay Guadalupe
Secretario del Jurado

Dr. Julio César Fernández Alvarado
Vocal del Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

Con todo mi amor y respeto, dedico esta tesis a mi mamá, Rita Vassallo, quien es la luz de mis ojos, mi consejera, mi guía, mi ejemplo de persona a seguir y sobretodo porque es la persona que más amo en este mundo.

David Antonio Hende Vassallo

“Puedo aceptar el fracaso pero no puedo aceptar no intentarlo” (Michel Jordan, 1994).

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ya que sin él nada es posible en esta vida. A mis padres, Marco y Rita por nunca decirme “no puedes”; por el contrario, brindarme todo su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, estando en los momentos más difíciles y lo más importante por ser mis guías del buen camino, sin tener un manual de cómo ser padres. Nunca me cansaré de agradecerles, ni de decirles que son los mejores padres del mundo.

A Claudia Hende y Sebastian Hende, mis hermanos, quienes me han enseñado sin darse cuenta lo importante que es ser su ejemplo.

Como no agradecer a esas dos personitas que me engríen todos los días, mis segundos padres, Oscar Vassallo y Martha Campodónico por todo el amor, y esos consejos que solo dos personas con gran recorrido de vida lo pueden hacer.

Tengo que agradecer a mis tíos y primos, Jamil Hende, George Hende, Simón Hende, Muna Hende, Nazhi Hende, y Susana Vassallo, quienes están para darme una mano cuando la necesito, he inculcarme lo importante que es la unión familiar.

A Carmen Hidrugo, por estar siempre apoyándome en cada etapa de mi vida dándome su amor, respeto y admiración, gracias por empujarme a ser cada día mejor hijo, hermano, nieto, amigo, enamorado y sobre todo por haberme motivado a terminar esta tesis.

No puedo dejar de mencionar y agradecer en especial, al Dr. Julio César Fernández Alvarado, quien fue mi guía incondicional para la elaboración de esta tesis.

RESUMEN

Es materia de gran preocupación saber que actualmente existe enorme competencia en el sector comercial, y mientras existan más clientes, las empresas deben buscar las mejores estrategias para satisfacer sus necesidades, dado que ellos tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo. Bajo este contexto, el estudio fue de tipo Cualitativo, diseño No – Experimental, se trabajó con una muestra de 138 clientes del restaurante Sky Room, Las Musas de la Ciudad de Chiclayo. Dentro de las principales conclusiones se denota que; la calidad de atención, teniendo en cuenta: ubicación, menaje, insumos, equipos modernos, apariencia del personal y platos variados, es la correcta, los clientes se sienten satisfechos y cómodos. Los clientes se sienten por lo general satisfechos con la atención brindada y más del 85% recomendaría acudir al restaurante.

Palabras claves:

Calidad, cliente y mecánica de servicio.

ABSTRACT

It is a matter of great concern to know that there is currently enormous competition in the commercial sector, and as long as there are more customers, companies must seek the best strategies to meet their needs, since they have a greater opportunity to decide where to buy the product or service that they are requiring. In this context, the study was a Qualitative, Non - Experimental design, we worked with a sample of 138 clients of the Sky Room restaurant, Las Musas de la Ciudad de Chiclayo. Within the main conclusions it is noted that; The quality of attention, taking into account: location, kitchenware, supplies, modern equipment, appearance of staff and varied dishes, is correct, customers feel satisfied and comfortable. Customers feel generally satisfied with the care provided and over 85% would recommend going to the restaurant.

Key words:

Calidad, cliente y mecánica de servicio.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I.INTRODUCCIÓN	10
II.MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases Teóricas Científicas.	22
2.2.1. Concepto de Calidad.....	22
2.2.2. Significado de calidad.	23
2.2.2.1. Calidad como excelencia.....	24
2.2.2.2. La calidad como valor.	25
2.2.2.3. La calidad como “ajuste a las especificaciones”.....	26
2.2.2.4. La calidad como respuesta a las expectativas de los clientes.	27
2.2.3. Calidad de servicio.	28
2.2.3.1. Concepto de Servicio.....	28
2.2.3.2. Calidad de servicio.	29
2.2.4. Restaurantes.	33
2.2.5. Clientes.....	38
2.2.5.1. Atención al cliente como elemento clave.....	42
III.METODOLOGÍA.....	45
3.1. Diseño de investigación.	45
3.2.Área y línea de investigación.	45
3.3. Población, muestra y muestreo.	46
3.4.Operacionalización de variables.....	48
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.6. Plan de procesamiento para el análisis de datos.....	50
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	51
4.1. Resultados de las encuestas.	51
V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1. Conclusiones.....	76
5.2. Recomendaciones.....	76
VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
VII.ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1. El restaurante cuenta con equipos modernos.	51
Figura n°2. La presentación del menaje es la adecuada	52
Figura n°3. El personal tiene una apariencia limpia y agradable.	53
Figura n°4. La presentación de los platillos son atractivos.	54
Figura n°5. El restaurante entrega su pedido en el tiempo establecido.	55
Figura n°6. El restaurante soluciona de forma eficaz cualquier problema que se pueda presentar.	56
Figura n°7. El restaurante entrega de manera correcta su pedido.	57
Figura n° 8. Los servicios que le brinda el restaurante satisfacen sus necesidades. ...	58
Figura n°9. Usted recomendaría al restaurante.....	59
Figura n° 10. Los profesionales del restaurante son capaces de responder sus necesidades en un tiempo oportuno.	60
Figura n°11. Si se presenta un problema o necesita ayuda, el personal de la empresa resuelve su problema de inmediato.	61
Figura n° 12. Si requiere algo especial que generalmente no se encuentra en el restaurante, el restaurante lo ayuda.	62
Figura n° 13. En el restaurante, los empleados no están ocupados para responder a sus preguntas.	63
Figura n° 14. El comportamiento del personal le transmite confianza.....	64
Figura n°15. El personal de la empresa tiene un trato cortés y amable.	65
Figura n° 16. Los productos son entregados en buenas condiciones.....	66
Figura n°17. Se siente tranquilo y cómodo en el restaurante.....	67
Figura n° 18. El restaurante tiene horarios de atención adecuados.	68
Figura n°19. El personal del restaurante, demuestra interés por sus necesidades y le da una atención personalizada.....	69
Figura n°20. Antes de acudir al restaurante, disponía de información suficiente sobre sus servicios.....	70
Figura n° 21. El restaurante conoce sus necesidades.....	71
Figura n°22. Siente que los colaboradores del restaurante se anticipan a sus necesidades.	72

I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía peruana, está considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, el Perú es un país donde la atención al cliente y su satisfacción, son temas que en la mayoría de los restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas invierten y apuestan por el negocio de la restauración, pensando que es sencillo y rentable; por ende muchos fracasan perdiendo todo su capital. Esto sucede en gran medida, porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios según el servicio que se ofrece, entre otros. Teniendo en cuenta lo mencionado, es la única manera de tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

Al pasar los años, los clientes han ido evolucionando y asumiendo una importancia cada vez mayor, ya que son la fuente de ser del negocio, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción, teniendo una buena infraestructura, personal capacitado, novedades culinarias, seguridad, entre otros aspectos. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas y crear una experiencia inolvidable. Sólo así aseguraremos mayores probabilidades, y la existencia futura de la organización. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes que tienen tanta información al alcance, resulta imprescindible conocerlos y saber cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos, para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios. Esto permitirá a los dueños de las empresas reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades.

La competencia de negocios de comida tanto locales como extranjeros, debe provocar que los restaurantes brinden un mejor servicio a sus clientes, y ello se puede lograr no sólo vendiendo un plato sabroso, es necesario también tener amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato hacia los clientes. Para ello, todas las áreas y el personal deben trabajar en equipo, con el fin de ofrecer un mejor servicio y; en consecuencia lograr una satisfacción más alta que su competencia. Como punto final, en el ámbito local, el servicio está muy atrasado y los dueños de los establecimientos no toman mucha

importancia al servicio, optando por pagar un menor salario al personal técnico.

Propusimos como formulación del problema para esta investigación ¿Cómo es la calidad del servicio al cliente en el Restaurante SKY ROOM, Las Musas, en la ciudad de Chiclayo? En general, el Sky Room, las Musas brinda un buen servicio a sus clientes. La investigación fue importante, porque permitió con información acerca de una realidad dentro del campo de la restauración, en uno de los establecimientos de la ciudad de Chiclayo, como es el restaurante Sky Room, dentro del Hotel Las Musas. Este trabajo es relevante, porque servirá como una herramienta para futuras investigaciones, relacionadas a la calidad del servicio.

La hipótesis que se tuvo fue que la calidad del servicio al cliente en el Restaurante SKY ROOM Las Musas, en la ciudad de Chiclayo, permitirá una atención adecuada según el perfil del consumidor al que está dirigido, el mismo que tuvo como objetivo general, conocer la calidad del servicio al cliente en el Restaurante, siendo este propósito respaldado por los siguientes objetivos específicos, que fueron determinar el nivel de satisfacción del cliente, identificar los puntos débiles en la atención al cliente; y proponer mejoras en la calidad en la atención al cliente.

En la primera parte entraremos a esbozar los lineamientos en los cuales se sustenta la investigación. En la segunda parte de la misma, se trató acerca del marco teórico, donde abordamos los antecedentes y las bases teórico científicas, que a su vez están divididas en tres sub temas tales como: calidad de servicio, restaurantes y clientes. En la tercera parte de la investigación, se abordó todo lo referente a la metodología empleada a través del tipo de estudio, la población, la muestra, el muestreo, el método, técnicas e instrumentos; y al final, el procesamiento y análisis de los datos. En la cuarta parte, se incluyen todos los resultados que se han recolectado como producto de la aplicación del cuestionario con ítem cerrado que propone el método SERVQUAL, y la discusión que se desprende de los resultados y del marco teórico respectivo. Esta investigación termina con las conclusiones y recomendaciones

II. MARCO TEÓRICO

En esta parte abordaremos los antecedentes y las bases teórico científicas, que sustentan el respectivo marco teórico.

2.1. Antecedentes.

Alban (2003) cuando se refirió al recurso humano que está en contacto con el público, sostuvo que tiene un papel muy importante durante la prestación del servicio. Sin embargo, el cliente percibirá el conjunto de las dos intervenciones, es decir, producto y servicio. Toda organización debe estar completamente comprometida con sus clientes, y todos sus esfuerzos estarán enfocados en la mejora continua para satisfacer necesidades, generando una ventaja competitiva a favor de la empresa. Se debe tener en claro que el servicio lo prestan una persona o conjunto de personas a otras personas que acuden al restaurante, en ese proceso de interacción juega un papel importante el compromiso con los clientes, el deseo de mejorar continuamente. En el restaurante Sky Room nos esmeramos para que los trabajadores aprendan a interactuar con las personas de una manera muy respetuosa.

Fitscher (2003) indicó que tener un negocio de servicios, se relaciona con crear experiencias como el trabajo en el cine o en un teatro. El trabajo en el teatro o en el cine tiene muchos factores para crear esta buena experiencia para el cliente como: las luces, ambiente, mobiliario, actores, entre otros; y un negocio de hotel o restaurante de igual manera, todos los factores ya mencionados, influyen al momento de interactuar con los clientes, en esos momentos de la verdad, es decir todo contacto directo con el cliente. El ambiente que rodea a los clientes y a los que administran el negocio es crucial, para poder interactuar, en el caso del restaurante estamos pendientes por la capacidad instalada, lo que siempre buscamos que este bien acondicionado.

Suarez (2004) utilizó una muestra para un análisis de la calidad del servicio en el área de Alimentos y Bebidas del restaurante “T.G.I. Friday’s” categoría de lujo en la ciudad de Quito, con el fin de mejorar la atención al cliente. Así mismo, realizó un programa de capacitación para el personal de comedor, en cuanto a la buena atención del cliente e identificó la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en el establecimiento a través de encuestas a los clientes. En el estudio se precisa que la capacitación al personal es crucial si se aspira brindar un buen servicio al cliente, dado que eso es lo primero que percibe el cliente.

Ortiz (2005) cuando se refirió a la calidad, sostuvo que no es asociada a la cantidad o al precio del producto, la calidad es asociada si responden a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Las empresas están divididas según el producto que ofrezcan en: tangibles, no incluye ningún servicio como por ejemplo, la venta de productos en un supermercado; tangibles con servicio, comprar un producto que va acompañado de un servicio como por ejemplo, la compra de un aceite que va acompañado con el cambio de aceite de un carro; híbridos, son la combinación del producto con el servicio en partes iguales como la venta de comida en restaurantes; empresas de servicio importantes acompañado de bienes y servicios menores, anexos, esto lo ofrecen por lo general las empresas de seguridad que brindan su servicio principal con personas, pero a su vez, ofrecen cámaras, alarmas, servicio de monitoreo, entre otros; y servicio puro, ofrece además servicio de asistencia telefónica. La calidad del servicio debe responder a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes que cada vez son más exigentes. A la hora que los clientes requieren un servicio nos encontramos que estos tienen diferentes gustos y que debemos complacerlos siempre y cuando se pueda.

Sandoval (2005) manifestó que a todas las personas les gusta ser tratadas de una manera amable, las empresas ya no simplemente buscan satisfacer a sus clientes sino la fidelización, es decir la llegada continua y única al establecimiento, esto se puede lograr con una atención de

calidad. El personal debe estar preparado para tratar con todo tipo de clientes desde el sumiso y sencillo hasta al furioso y complejo. Tener el trato correcto y nunca ser negativos a ninguna petición del cliente, en caso las peticiones sean inadecuadas, el personal deberá de responder siempre con respeto, pero haciéndose respetar. El personal que labora dentro de un restaurante muchas veces se ha encontrado con clientes demasiados exigentes y con diferentes individualidades, muchos de ellos han sabido llegar a ellos y otros se han enfrentado, haciendo que ambos se falten al respeto. Las empresas que brindan servicio de comida, a la hora de reclutar a su personal deben tener en cuenta las cualidades, actitudes, aptitudes de estos, y siempre deben brindarle capacitación para una mejor atención al cliente.

Pérez (2006) manifestó que en estos tiempos los clientes buscan más que un buen producto, un buen servicio; y las empresas se tienen que enfocar más en la percepción de los clientes para satisfacer y fidelizar a los clientes. Toda empresa debe empaparse de información, no solo administrativa sino de sus clientes, su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores, solo conociendo a sus clientes podrá cumplir sus expectativas y convertirlas en una demanda. Utilizar distintas técnicas como encuestas, es una manera de conocer que realmente quieren tus consumidores potenciales para estar en constante cambio. Desde la postura del autor las empresas prestadoras de este tipo de servicios deben generar valor agregado, porque se sabe que el cliente fidelizado regresa, y si no es bien atendido es imposible contar con ellos, los que administran este tipo de negocios deben utilizar diversas técnicas e instrumentos para recoger permanentemente información respecto a las inquietudes, requerimientos, necesidades e intereses de los usuarios.

Paresson (2007) indicó que la calidad es una ventaja competitiva que permite a las empresas permanecer en el mercado y mejorar sus utilidades. Muchas veces las empresas ofrecen los mismos productos, pero lo que marca la diferencia es la atención que se le brinda al cliente, para que este se fidelice sin importar el precio, puesto que una buena

atención compensa cualquier costo. Muchas veces las empresas bajan sus precios a costo de tener más clientes, pero lo único que logran es obtener consumidores de paso, quienes no dudaran en dejarlo si encuentran un establecimiento que ofrezca lo mismo a un precio aún menor. Solo las empresas de calidad persisten en el medio, y por supuesto se convierten en competitivas frente a otras, y si se quiere conseguir utilidades debe ser cada vez más competente. Asumimos que en el restaurante no se persiguen consumidores sino clientes, para ello se esmera por brindar un mejor servicio.

Requena & Serrano (2007) sostuvieron que la confiabilidad del servicio es la clave de la excelencia en el mercado de los servicios cuando se presta con seguridad y de forma correcta. Todas las empresas de servicios deben de tener líderes de servicios con las siguientes cualidades: percibir la calidad en el servicio como clave de éxito, ver el servicio como parte integral del futuro de la organización y conseguir beneficios lucrativos para ellos mismos, el compromiso de un servicio de calidad debe estar presente todos los días del año. El creer en los demás, el compañerismo es fundamental al momento de trabajar en servicio, como la buena comunicación y la enseñanza continua. Amor al negocio, su trabajo no les es pesado y siempre buscan la filosofía de “cero defectos” junto con la continua enseñanza. Alcanzar altos estándares, nunca es suficiente, siempre se tiene algo que mejorar, los pequeños detalles marcan la diferencia. Cuando las empresas reconozcan que la confiabilidad es la clave de la excelencia en el mercado de los servicios, y que esta se debe brindar con seguridad y de forma correcta podrán lograr mayores ventajas y rentabilidad. Todos deben amar lo que hacen dentro de su negocio, sin pensar solo en la parte de la rentabilidad sino también en que todo negocio requiere enseñanza, aprendizaje y líderes para brindar un buen servicio.

Made in Germany (2009) manifestó que la cocina peruana está considerada mundialmente como una de las más variadas y ricas. Gracias a que el Perú es un país mestizo, adoptó lo mejor de cada país, como España, Japón, Afroamericana, entre otros, no podemos dejar de mencionar que la gran variedad de platillos de la cocina peruana, gracias a los increíbles e ingeniosos chef, están siempre en constante evolución. Teniendo esto en cuenta, la cocina peruana esta vista a nivel mundial como una cocina de alta calidad y de sabrosa sazón, punto a explotar en todos los restaurantes peruanos. Sin duda alguna el arte culinario peruano es muy bien apreciado en muchos países, y desde los restaurantes del Perú y las diferentes regiones se deben seguir difundiendo nuestra gastronomía hasta llegar a empoderarla.

Blanco (2009) manifestó que la satisfacción de los clientes y la importancia que tiene de crear un valor agregado para satisfacer sus necesidades es fundamental en una empresa, para ello analizó a un negocio de restauración, para medir el nivel de satisfacción, evaluar el ciclo de servicio a través de los momentos de la verdad y formular estrategias de servicio que permitan cumplir y sobrepasar las expectativas de todos los clientes. Agregar valor a un producto o servicio hoy es tarea de toda persona que administra un negocio. Las empresas deben formular diversas estrategias de servicio para compensar a los clientes, de modo que estos se sientan satisfechos con los que reciben por lo que pagan del servicio.

Caltur (2010) propuso en el manual de buenas prácticas “desarrollo y destrezas para la atención de clientes en restaurantes”, buscar ayuda principalmente a las “pymes” a elaborar un plan de buena atención a los clientes para satisfacerlos, y complacer sus necesidades. El manual proporciona una variedad de procedimientos, técnicas operativas y habilidades prácticas para resultados eficaces, motivando a una cultura de servicio constante y de calidad. Es necesario recibir asesoría de algunas entidades afines a este tipo de empresas a fin de mejorar la productividad.

Vartuli (2010) reflexionó acerca de ¿Qué es un buen servicio? Un servicio es subjetivo, puesto que se puede dar muchas opiniones de un buen o un mal servicio, incluso puede pasar que en la misma mesa, atendidos por el mismo mozo, uno piense que el servicio fue bueno y el otro que fue malo. Por lo tanto, medir un buen o mal servicio se basará en la política de los dueños o el administrador, dependiendo del establecimiento. Ningún negocio puede dejar de diferenciarse del otro, ya que eso es un factor primordial para seguir en el mercado competitivo. Los dueños de los restaurantes deben instaurar políticas para poder medir si el servicio que brindan es bueno o malo, debido a que existen muchas controversias sobre la prestación de un servicio.

Domínguez (2011) afirmó que la calidad en el servicio debe ser el objetivo para alcanzar el éxito de cualquier empresa de servicios. Toda empresa con una buena administración y un plan de servicio establecido le permitirá conseguir un valor diferenciado que permitirá satisfacer a sus clientes. La calidad debe estar presente a la hora de brindar un servicio al usuario si es que se quiere lograr alcanzar la meta, es por ello que en el restaurante Sky Room, tratamos de mejorar la administración basado en la calidad constante cuando se trata de los clientes.

Moreno (2012) cuando realizó la investigación se propuso conocer la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, para esto realizó entrevistas a los clientes tanto internos como externos, y analizar los puntos débiles de la atención. Obteniendo una representación visual de la calidad global del servicio, para el mejoramiento del nivel económico y lo más importante, el buen trato a los clientes para su fidelización. El trato por igual, el preocuparse por su comodidad, sus preferencias, el saber relacionarse con cada uno de ellos es parte del buen trato al cliente y debe estar acompañado de una adecuada preparación.

Del Amo (2012) otorgó diez pasos importantes para una buena atención en los restaurantes, y diez claves para tener un restaurante de éxito. Esto ayudará a cualquier tipo de restaurante a que los clientes se sientan satisfechos, compartan su experiencia y regresen con el mejor de los ánimos para degustar de los deliciosos platillos preparados por excelentes profesionales. Las empresas prestadoras de este tipo de servicio como señala el autor deben idear pasos, estrategias, recursos para tener un negocio exitoso. El tiempo en el pedido, sentarlo cómodamente, sugerir los platillos, explicarles detalladamente, estar atentos al llamado, revisar las mesas en todo momento, etc., son algunas estrategias que se vienen implementando en el restaurante Sky Room.

Chais & Calaña (2012) indicaron que la atención a los clientes, va más allá de solo atender peticiones y reclamos de los mismos, sino que se enfoca en crear un ambiente placentero, agradable y satisfactorio para que el servicio lleve el sello diferenciador de un producto, que el mismo cliente puede distinguir, recordar y permita sobrepasar sus expectativas. Toda persona a cargo de un negocio de restaurante se debe enfocar en brindar al cliente un lugar fortificante, bien ambientado, ventilado, iluminado, etc., donde el servicio a entregar sea notado por los que visitan dicho negocio. El ambiente acogedor puede hacer que el cliente retorne y recuerde con agrado el servicio que recibió.

Jiménez (2012) mostró ocho principios de la calidad y su aplicación en los restaurantes. La calidad es un factor clave para todo negocio, y más para los de servicios como los restaurantes, la calidad logra competitividad y diferenciación entre otros establecimientos comunes o de la competencia. Cabe resaltar que muchos gurús han dicho que la calidad es una fuente generadora de utilidades para la empresa. Un negocio que presta servicios de calidad se diferencia notablemente de los demás, la calidad empieza con la educación y termina con la educación, por ello que, los que administran un negocio deben preocuparse por la calidad de sus productos y de los servicios que brinda.

Monfort, Renate & Montavani (2013) propusieron dos tipos de expectativas del consumidor, el nivel deseado y el percibido. Lo más importante para una empresa, es tener a sus clientes satisfechos, y cuando de servicios se trata, más importante aún ya que los clientes buscan un lugar donde se sientan cómodos y con gente amable y cortés. En el marketing, uno de los problemas más complejos es la satisfacción del consumidor, ya que tenemos la competencia cada vez más fuerte y los consumidores más exigentes. Es muy importante saber que los clientes buscan comodidad para disfrutar de los servicios, y requieren ser atendidos con amabilidad y por gente respetuosa. El respeto por los clientes debe ser elemental dentro de un lugar de negocio, debido a la variedad de individualidades.

Pizzo (2014) cuando se refirió a la deficiencia del mal servicio, indicó que es causada solo en un 20 % por el contacto del cliente interno hacia el cliente externo. Lo más importante es mantener una buena salud dentro de la empresa, y que todos los colaboradores se sientan a gusto para atender bien a los clientes. Muchas organizaciones no prestan importancia a este punto de buena salud interna, y la empresa asume muchos gastos innecesarios, y pérdidas muy significativas por el simple hecho de tener a sus colaboradores insatisfechos. La salubridad en el negocio y de los trabajadores es muy importante para evitar gastos futuros. Al interior de este tipo de negocios los trabajadores deben estar también satisfechos con lo que hacen y para ello deben recibir atención médica permanente.

Arias (2014) manifestó que muchas empresas logran certificarse y enmarcarlos en cuadros vistosos en toda la empresa, y siguen cometiendo errores en atender bien a sus clientes. Para alcanzar la excelencia en la atención, todos los miembros de la empresa tienen que estar comprometidos y enfocados, a que el cliente es lo primero y se vive para atenderlo y satisfacer sus necesidades. El cambio constante es fundamental, ya que los clientes también van cambiando, y con ello sus necesidades y exigencias. Tener una empresa con un buen talento

humano, que aporta día a día con ideas nuevas y aprendizaje retroalimentado, es la clave para surgir y diferenciarse en el mercado. No basta contar con los documentos respectivos que garanticen el funcionamiento del negocio, también es necesario que todos los que trabajan al interior de él deben estar identificados y comprometidos a sacar adelante el negocio.

Maldonado (2014) sostuvo que debemos diferenciar los distintos tipos de clientes que se nos presentan en el mercado, es fundamental para cumplir esos “caprichos” que cada uno posee, para satisfacer sus necesidades. Debemos saber cuándo escuchar, hablar, ser amable, serio, interesado, dedicado, entre otros, y lograremos un cierre de venta exitoso, y sobretodo lograremos un cliente satisfecho con el producto o servicio adquirido. El proceso de venta cuenta con tres aspectos importantes, palabras con un 10%, tono de voz con un 35% y la actitud, punto más importante con un 55% si se logra satisfacer las necesidades del cliente, la venta es un éxito. La actitud debe estar presente en este tipo de negocio, muchos colaboradores cometen la imprudencia de hablar demasiado con los clientes y esto afecta la tranquilidad, la comodidad de estos y por ello se deja de atender a muchos de ellos.

Arceo (2014) indicó que la correcta relación que se tiene con los clientes proporcionará fidelidad y un buen servicio, no es solo parte del trabajo, llega más allá, se convierte en una gran herramienta promocional, más aún que los ya conocidos descuentos, promociones entre otras herramientas que utilizan los mercadólogos para captar a más clientes. Para captar clientes se deben utilizar estrategias de mercado, pertinentes. La que está dando más resultados en la mayoría de este tipo de negocio son las promociones, los combos, etc.

Cendales (2014) sostuvo que las empresas de restaurantes pequeños o familiares, MYPES, son muy relevantes en los países en vías de desarrollo como lo es Sudamérica. En el caso del Perú, se da trabajo formal a personas de la misma localidad, y satisfacen una necesidad

primaria, como el de la alimentación, no podemos dejar de mencionar que generan un ingreso considerable al país. La buena atención al cliente se da cuando este satisface sus necesidades, tenemos que los servicios son intangibles, no se pueden tocar, oler, degustar, entre otros, así mismo son inseparables, ya que la persona que los ofrece, no se puede separar del servicio que va a brindar, son heterogéneos, puesto que es muy difícil una estandarización de la producción en los servicios; y por último, perecibles por que no se pueden almacenar.

Aparicio (2014) afirmó que el concepto de restaurante en los últimos años ha variado, ya que no solo se sirven alimentos y bebidas, sino se ha transformado en una organización con sus recursos humanos, técnicos, materiales y financieros, que deben cuidarse las proyecciones, las finanzas y la mercadotecnia. Teniendo esto en cuenta, una empresa u organización de restauración, es un complejo mundo y el administrador tendrá que saber tomar las mejores decisiones para seguir en carrera. Los restaurantes en estos tiempos deben ser visto de otra manera, porque dentro de ella existen personas, recursos materiales, técnicos hasta financieros, etc., pero lo más importante son las personas que la componen.

Coquillat (2014) cuando se refirió a las empresas de restauración, sostuvo que buscan la excelencia en la buena atención al cliente, gastando mucho dinero en capacitaciones, cursos de etiqueta y protocolo, escuelas, entre otros, siendo un factor importante en la actualidad las redes sociales, las cuales son un arma de doble filo para cualquier negocio, ya que pueden alagarte y crear una buena expectativa o destruirte con malos comentarios; y en algunas ocasiones, llegar al punto de cerrar tu establecimiento. Otro tema muy interesante son las conductas contraproducentes de los empleados hacia los clientes conflictivos, logrando dañar la imagen de la empresa. Uno de los principales factores de estas conductas, son los niveles de estrés que están expuestos todas las personas que trabajan en el sector de restauración. Si bien es cierto, los clientes conflictivos muchas veces insultan al personal que los atiende,

este no tiene en ningún momento que reaccionar con una agresión, lamentablemente los seres humanos tienden a ser vengativos en ciertos casos, y los impulsos muchas veces ganan al buen raciocinio. Se debe aprovechar de manera consciente las redes sociales confiables para poder vender el producto o servicio, pero sobre todo se debe cuidar la conducta contraproducente de los trabajadores cuando tratan con algunos clientes conflictivos, si no existe prudencia estas actitudes pueden perjudicar la imagen del negocio. Los que administran un negocio de restaurante deben cuidar en el personal su estado emocional, el estrés, etc., con constantes capacitaciones, para poder hacer frente a las individualidades de los clientes.

2.2. Bases Teóricas Científicas.

2.2.1. Concepto de Calidad.

Requena & Serrano (2007) sostuvieron que la calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. A pesar de que la calidad de un servicio o producto es un tema subjetivo, el cliente percibe las acciones de quienes lo atienden o brindan el servicio.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su cliente clave. Representa a su vez la medida en que se ha logrado a su vez dicha calidad (Horovitz 1991). Para el autor, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente está dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia debe mantenerse en todo momento y en todo lugar. Cuando una empresa logra satisfacer a sus clientes debe sentir que ha alcanzado un nivel de excelencia y es importante que lo mantenga, con ello puede lograr

que el cliente pague el precio que sea porque sabe que está pagando por un servicio de calidad.

2.2.2. Significado de calidad.

Por otro lado, Juran & Gryna (2005) consideran que la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Según Deming (2010) afirmó que la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Por lo tanto se indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Asimismo, Crosby (2010) tienen en cuenta que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos"

2.2.2.1. Calidad como excelencia.

La calidad como excelencia se define como “lo mejor” en un sentido absoluto. Desde esta perspectiva, la consecución de la calidad implica que la organización debe realizar la inversión del máximo esfuerzo posible para producir el mejor de los resultados. Calidad sería “lo mejor” de forma absoluta y universal, por lo que sólo de aquel producto que es el mejor, puede decirse que es ‘de calidad’. Entre las ventajas de adoptar esta definición para la organización que ofrece bienes de consumo o servicios ‘excelentes’ se hallaría el compromiso de sus empleados - porque saben que producen u ofrecen lo mejor- y el orgullo de los clientes por comprar los mejores bienes o contratar los mejores servicios.

La organización debe realizar la inversión del máximo esfuerzo posible para producir el mejor de los resultados, si esto no sucede entonces perderá prestigio, credibilidad, permanencia en el mercado.

Sin embargo, esta definición de calidad como excelencia es demasiado abstracta y subjetiva, ya que no orienta de forma clara a los directivos sobre las directrices a seguir para lograr ese nivel de calidad “excelente”. Los directivos están obligados a concretar de algún modo la definición de excelencia, pero ésta no podrá ser corroborada por los clientes hasta que el bien o servicio esté disponible en el mercado. Por último, cabe señalar que el precio de un bien o servicio excelente puede estar fuera del alcance del número de consumidores necesario para que la empresa sea viable en el futuro.

El concepto de excelencia al igual que el de calidad, se encuentra en controversia, se trata de conceptos subjetivos para poder concretarlos son los clientes quienes deben probar el bien o el servicio cuando estos estén disponibles en el mercado.

2.2.2.2. La calidad como valor.

Esta definición de calidad surge a mediados del siglo XVIII cuando algunos negociantes empiezan a producir/ ofrecer productos más baratos y de peor calidad (no excelentes) para llegar a un mercado más amplio. La calidad como valor no significa ya 'lo mejor' en sentido absoluto, sino 'lo mejor para cada tipo de consumidor', es decir, según el uso que el consumidor hace del producto y el precio del mismo

La calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio. Lo mejor es, pues, el equilibrio entre el precio y el valor de lo adquirido.

Muchos le atribuyen calidad a un producto en función del precio, lo importante sería hacer una ponderación entre el precio de un producto y el valor que tiene este.

Esta definición de calidad como 'valor' permite comparar productos y experiencias muy dispares.

La calidad como valor debe atraer a muchos clientes, más aún cuando se trata de servicios de restauración.

2.2.2.3. La calidad como “ajuste a las especificaciones”

A raíz de la evolución de la “producción industrial en masa” en Estados Unidos aparece la concepción de la calidad como “ajuste a las especificaciones”. Este tipo de industria requería una producción estandarizada y de mayor precisión que minimizase el trabajo manual. Con este objetivo se empezaron a especificar normas según las cuales debían producirse los componentes y piezas de determinados productos (armas, relojes, coches, entre otros). La calidad significaba asegurar la intercambiabilidad de las piezas y la viabilidad del sistema de producción mediante el ajuste a las especificaciones.

La producción en masa hizo necesario un control estadístico de la calidad de los componentes y, por lo tanto, el desarrollo de una definición de calidad cuantificable y objetiva. Así, la tarea del ingeniero de producción para obtener calidad consistiría en:

- (a) Definir los deseos del consumidor expresándolos en forma de características físicas del producto o “especificaciones”;
- (b) Hallar el modo de obtener el producto de forma estandarizada y con las características de calidad establecidas (conseguir que el producto se ajustara a las especificaciones).

A partir de la calidad como ajuste a las especificaciones, la organización puede utilizar medidas objetivas sobre su progreso en la consecución de la calidad y valorar el impacto del nivel de calidad en la gestión global de la empresa. Por lo tanto, la

organización puede conseguir una prestación eficiente y eficaz del producto si se identifican correctamente las necesidades de los clientes. Para esta identificación deben analizarse con profundidad los componentes del bien de consumo o servicio.

Un ejemplo representativo de la aplicación de este concepto de calidad en empresas de servicios son los restaurantes de comida rápida (Mc Donalds y Pizza Hut) que se caracterizan por un alto grado de especificación en sus métodos de producción y servicio. La especificación ofrece grandes resultados en aspectos como la rapidez y la uniformidad en la cocción y sabor de los alimentos, pero puede implicar a su vez cierta falta de flexibilidad y adaptación a los clientes. Algunos clientes pueden percibir el ajuste a especificaciones en el trato humano (frases estandarizadas de saludo o para completar el pedido) como poco amable, desagradable o deshumanizado.

Los administradores de restaurantes deben aprovechar de las nuevas propuestas que existen sobre especificación de métodos de producción y servicio, para que el servicio que ofertan en ella sea rápido, eficaz, con platos bien cocidos y presentables, con trato amable de tal modo que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.2.2.4. La calidad como respuesta a las expectativas de los clientes.

Esta definición de calidad es la más difundida en la actualidad. Surgió con el crecimiento del sector servicio y el desarrollo de la investigación en el área del “marketing de servicios”. Desde ésta se señaló que el

ajuste a las especificaciones no atendía a las características únicas de los servicios y que era necesaria una definición de calidad basada en los clientes.

A partir de 1950 se empezaron a desarrollar métodos para medir las preferencias y deseos de los consumidores, y a partir de 1960, se inició un importante debate sobre la aplicabilidad de la definición y técnicas de calidad del sector industrial al sector servicio. Las características diferenciales entre los bienes de consumo y los servicios (principalmente la intangibilidad de los servicios) llevaron a una redefinición de la calidad para el sector servicio. Desde entonces, sólo una definición de calidad parece haber sido ampliamente considerada como apropiada por los investigadores de servicios, una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de sus expectativas.

Es justamente que en la década de los 50 cuando se comienzan a utilizar métodos para medir las preferencias y deseos de los consumidores, estos avances dieron pie a que en el año 60 se acuñara con bastante precisión el concepto de calidad desde el punto de vista de aplicación de los servicios.

2.2.3. Calidad de servicio.

2.2.3.1. Concepto de Servicio.

Lovelock (2010) definió al servicio como una actividad económica que implican desempeños basados en tiempos que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. Teniendo en cuenta esto, el autor involucra tres elementos alrededor del servicio; Acción proceso y ejecución.

2.2.3.2. Calidad de servicio.

Crosby (1998) afirmó que la calidad no es un regalo, pero a la vez no genera ningún gasto a la empresa, sino todo lo contrario, genera buenas utilidades. Hacer las cosas bien a la primera y sin errores según el autor, generará un aporte significativo directamente a las utilidades, que favorecerán a todos los miembros de la empresa. Los negocios hoy en día no pueden garantizar la supervivencia del mismo toda su vida, y si los administradores o dueños no se concentran en incrementar las utilidades lo más posible en el menor plazo de tiempo, pueden llegar a perder mucho dinero y en el peor de los casos el cierre del mismo negocio. Si un establecimiento asegura la calidad, probablemente incrementará sus utilidades en un 5% a un 10% sobre sus ventas.

La calidad no tiene precio más por el contrario debe constituirse en una oportunidad para generar utilidades en la empresa. en estos tiempos la empresa se está esmerando por incrementar sus utilidades dado que cerca de ella existe mucha competencia.

Cooper, Floody & McNeill (2002) sostuvieron con respecto al arte del servicio, que se sorprenden al ver a muchos propietarios invertir muchísimo en lo que es el diseño, mobiliario, equipo y chefs muy capacitados, y no prestan atención al servicio que brindan sus mozos, que son el personal que más contacto tiene con sus clientes. Mantener satisfechos a los clientes es básico en todo negocio, y más en uno como el de la restauración. La actitud cuenta mucho cuando el personal de servicio va atender a los comensales, y hasta algunos llegan a perdonar cualquier error en la atención, si ven un

esfuerzo extra por atenderlos de la manera correcta. Se han dado casos que por no atender a un cliente de la manera correcta, a pesar de tener muy buenas recomendaciones de la comida, y hasta haberles encantado la comida, este opta por otra opción y no regresa jamás.

En un negocio de restauración no solo es importante invertir en mobiliarios, equipos, chef, etc., sino se presta atención a la actitud que tienen los colaboradores con los clientes, a la hora de brindar el servicio. A muchos de los clientes les puede encantar el ambiente, los platillos pero si no son atendidos de manera correcta no regresan más.

Alban (2003) definió a la norma ISO 9000 versión 2000. Un servicio es también el resultado de un proceso. En la cual presenta las siguientes características:

- a) El servicio es intangible: el cliente que recibe el servicio no puede manejar nada tangible.
- b) La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No.
- c) La producción y consumo del servicio se realiza en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.
- d) El servicio no puede verse antes de su despacho: El cliente debe confiar en el proveedor del servicio.
- e) La etapa inicial juega un papel crítico.
- f) El comprador (cliente) también participa en el desempeño del servicio.
- g) Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible es siempre “oficial”,

como consecuencia, es muy importante estar listos para aplicar medidas correctivas.

Como se puede apreciar no todas estas características están presentes en todo servicio, sin embargo un proveedor de servicios debe estar consciente de aquellas que son pertinentes en su caso particular, dado que generan constante interacción entre vendedor y comprador.

Buyatti (2006) analizó cada uno de los segmentos del mercado de acuerdo al servicio ofrecido, es importante este punto, porque los productos a ofrecer van a variar, así como los costos y la utilidad. Con un buen análisis, ahorraremos dinero y el negocio se vería muy beneficiado. La evolución y adaptación de las empresas de restauración se da por el cambio de consumidores, conocer y darse cuenta a tiempo para la correcta adaptación es importante para seguir en carrera.

Antes de comenzar con un negocio se debe realizar un estudio de mercado para poder segmentar el producto. También es importante tener en cuenta la evolución y adaptación del restaurante, dado que con la presencia de los nuevos chefs y las mixturas de los platillos ahora existen clientes con nuevas expectativas.

Banchs & Vives (2008) desarrollaron “técnicas de servicio y de atención al cliente” en el ámbito de la restauración, y dan una gran fuente de soporte para alumnos, profesores, profesionales y personas que están involucrados en este complejo y atractivo medio. La mecánica de servicio son todas aquellas operaciones que se realizan antes, durante y después del servicio, para

atender de la manera correcta a todos los clientes, que son la base del negocio, y a quienes debemos satisfacer cubriendo sus expectativas. Otro punto a tener en cuenta es la tipología del cliente, esto ayudará al restaurante a conocer un poco mejor a sus clientes, y engréirlos con detalles específicos. El servicio de banquetes es un negocio nuevo que los restaurantes lo brindan por que trae dos beneficios a la empresa, uno de ellos es el económico, que brinda liquidez, y el segundo sacar de la rutina al personal de cocina, y realza la calidad de su trabajo, empleando los “tiempos muertos” para la pre elaboración de algunos alimentos a utilizar.

Desde la postura del autor todos podemos aprender a manejar técnicas de servicio y atención al cliente, antes, durante y después de la atención, con la finalidad de que el servicio sea exitoso, y así poder cumplir con las expectativas del cliente tan exigente. Como estudiante universitario y administrador de un negocio de restauración, constantemente engréimos a los clientes con algunos detalles cuando se retiran del local.

Sánchez (2008) mencionó que las operaciones manuales al momento de atender a los clientes no son difíciles de aprender, solo es cuestión de constancia y un poco de entrenamiento, pero la persona tiene que ser cortés y tener una excelente actitud.

La implicación con el negocio de restauración representa realizar el trabajo de una forma correcta, con perseverancia, profesionalismo constante, pero también adoptando una actitud que transmita un mensaje positivo a los clientes.

2.2.4. Restaurantes.

Deming (1986) propuso catorce principios que ayudaron a un país como el Japón a resurgir después de la segunda guerra mundial. Deming con estos principios demostró que cualquier país o empresa, puede surgir de un desastre económico o de una reestructuración empresarial. Aplicando estos catorce principios de manera correcta, la empresa tendrá una guía para implementar las técnicas de control de calidad, y logrará la calidad total, teniendo como consecuencia el éxito.

Toda propuesta es interesante, pero no hay que olvidar que el contexto, las expectativas, las creencias, las costumbres de los clientes son diversos, sin embargo es importante tener en consideración utilizar técnicas de control de calidad si es que se quiere lograr la calidad total en la empresa.

Duron (2006) manifestó que una empresa de restauración no simplemente se puede administrar con una buena elaboración de platillos deliciosos, en la actualidad se tiene que tener conocimientos sociales, distintas técnicas y de comunicación, junto con un buen conocimiento de administración, para mantenerse en este esclavizado negocio. Tenemos que tener en cuenta que en toda empresa surgirán crisis, que el buen administrador sabrá reconocerlas y darles una solución inmediata, para que así el negocio siga en funcionamiento y en constante crecimiento. Muchos restaurantes han enfrentado serios problemas, principalmente por falta de comunicación y desconocimiento de una correcta administración, que muchas veces ha puesto en riesgo la imagen de la empresa, del personal y del administrador, generando a su vez grandes pérdidas económicas a la empresa.

Morfín (2011) brindó varias formas de clasificar a los restaurantes como: por el tipo de comida, por la variedad del servicio y el más completo y detallado por categorías. Con esta información el emprendedor en el mundo de la restauración tendrá una correcta apreciación de qué tipo de restaurante desea emprender, y todos los requisitos que cada uno necesita para su buen funcionamiento. Un complemento perfecto y muy importante son las personas que trabajarán en un establecimiento de comida, los requisitos y cualidades son especificados, para que al momento de contratar a las personas escojamos a los más idóneos. La selección de personal tiene que ser perfecta, porque son ellos los que darán la cara por nuestra empresa, y en muchos casos harán regresar y hasta fidelizar a muchos clientes. Con respecto al servicio, Morfín habla de varios tipos, estos son: el servicio francés, a la rusa, americano, inglés, autoservicio, buffet y japonés. Todos estos tipos de servicio son usados en la actualidad, con sus ventajas y desventajas, para aplicar y escoger el correcto debemos analizar, que tipo de restaurante tenemos o vamos a emprender, y según eso que tipo de servicio vamos a utilizar.

En muchos de los establecimientos de restauración se ponen avisos publicitarios, notas, para la contratación de personal sin tener en cuenta, sus actitudes, cualidades, experiencia entre otros, a lo mejor por desconocimiento, sin saber el papel que juega la selección del personal idóneo para el servicio. De otro lado el restaurante debe ofrecer varios tipos de comida según el segmento y sector donde se encuentra ubicado el negocio.

Madrid (2012) señaló que todo establecimiento de alimentos y bebidas tiene como objetivo principal la satisfacción de todos sus clientes. Si no se tiene sumo cuidado con la elaboración y manipulación de alimentos que van a ser ingeridos por los comensales, estos podrían enfermarse con una infección o intoxicación que en el peor de los casos los conllevarían a la

muerte. Es por eso que Madrid con su manual explicó, de una forma práctica y sencilla, todo lo referente a los alimentos y bebidas, las condiciones del personal y local, conservación de los alimentos y bebidas, y la higiene, seguridad, servicios, entre otros ayuda a conocer la importancia del buen funcionamiento de un restaurante, y capacita alumnos, profesionales y a toda persona que está inmersa en el mundo de la hotelería y restauración.

Los restaurantes deben contar con registros de salubridad del local y del personal para su adecuado funcionamiento, y tener mucho cuidado en la manipulación de los alimentos. Se han visto casos de intoxicación masiva, a causa de la mala manipulación de los alimentos.

Jiménez (2012) los restaurantes son todo un reto de gestión, tienen procesos de elaboración (fabricación) y servicios, requieren seguridad alimentaria y laboral, tienen una interacción del 100% total contacto con el cliente, y su éxito depende más de las personas que de su tecnología. Está basado en 8 principios:

Principio 1: Enfócate primero en el cliente. Si nadie ocupa esas mesas no hay mucho futuro para un restaurante es por eso que dependen de sus clientes, el sistema de gestión debe ayudarte a comprender las necesidades y requisitos actuales y futuros, se trata de ir más allá, de exceder cualquier expectativa.

Principio 2: Ser líder, colócate al servicio del logro. Como restaurantero debes convertirte en el líder de tu servicio, el líder establece el propósito que genera unidad y da la orientación al servicio. Crea y esfuérzate por mantener un ambiente propicio para que todos se involucren en los objetivos del restaurante.

Principio 3: Participación del personal. El personal en todos los niveles, es el factor clave y su motivación propicia que sus habilidades trabajen por el beneficio del restaurante. Genera relaciones ganar – ganar con tus colaboradores y motiva su compromiso.

Principio 4: Emplea y mantiene un enfoque basado en procesos. Los procesos son series de actividades que requieren recursos para generar resultados y se conectan unos con otros para lograr la eficacia que requiere el cliente restaurantero.

Principio 5: Gestiona el restaurante como un sistema. Tu restaurante es un gran sistema integrado por una serie de procesos interrelacionados unos con otros. Identificarlos, entenderlos y dales un propósito para su gestión contribuye a la eficacia del restaurante en el logro de sus objetivos.

Principio 6: No pares de mejorar tu restaurante, hazlo continuamente. La mejora continua del desempeño global del restaurante debe vivirse permanentemente. Posicionarse con éxito en el mercado puede dejar de ser suficiente después de un tiempo.

Principio 7: Tomar las decisiones basadas en hechos – Solo en Dios y en los datos. Las buenas decisiones se basan en el análisis de datos y la información oportuna y relevante para la toma de decisiones. Plantea objetivos e indicadores, así como formas de recabar información y monitorea mensualmente el desempeño sin olvidar emprender acciones de mejora.

Principio 8: Crea relaciones mutuamente beneficiosas con tus proveedores. El restaurante y sus proveedores de

materiales e ingredientes son interdependientes y la relación mutuamente beneficiosa hace realidad la capacidad de ambos de crear valor.

Contar con un negocio de restauración es todo un reto, pero si el administrador no reconoce que el esfuerzo constante para mejorar el negocio es vital, perderá la oportunidad de crecer como empresa, por ello debe tomar en cuenta que este tipo de negocio está estructurado por procesos desde el inicio del servicio, hasta el culmen del mismo.

Fernández (S.A.) mostró que las situaciones que pueden darse en un comedor, son que toda empresa tiene su reglamento interno, los trabajadores se rigen a este reglamento, para la correcta atención a los clientes, sin embargo, una empresa de alimentos y bebidas tiene que ser flexible, y el personal tiene que estar capacitado para saber hasta qué punto puede ceder a las peticiones extra cotidianas de los clientes. Algunas de estas peticiones ocurren cuando un cliente se encuentra esperando a un amigo (a), al pedir una mesa superior al número de comensales, al no tener una mesa para el número de comensales que llegaron al restaurante, el rechazo de un platillo ya preparado pero no probado, el rechazo de un platillo ya probado por el cliente, impertinencia por parte de un cliente, la caída de alguna persona en el comedor y la revisión de la factura. Un punto muy importante es la finalización del servicio de comedor y recogida aquí, ya que ningún cliente se encuentra en el establecimiento, y el personal comienza a realizar el desmontaje del comedor. Todo material roto o defectuoso debe ser reportado con el maître o administrador, para su reparación o reposición. Para finalizar se habla de la correcta limpieza de utensilios y comedor.

Cuando el cliente ingresa a un restaurante el protocolo de bienvenida es un éxito, sin embargo lo que más se descuida es

cuando concurren a separar las mesas, los pedidos, y demás requerimientos, el personal debe estar preparado para ello, hacer la pregunta puntual sobre el número de personas, la cantidad de los pedidos, el tiempo de atención ocurre que todo esquema gratificante de atención se rompe al finalizar el servicio y esto genera problemas con los clientes.

2.2.5. Clientes.

Arellano (2002) propuso que para el éxito de cualquier tipo de empresa afirmó que el conocer a tus consumidores es fundamental, todas las personas son pequeños mundos distintos, y con saber los gustos y preferencias de cada cliente, se estará dando un pequeño paso para evitar errores, gastos innecesarios, mejorar las condiciones del servicio, entre otros, y en un mediano plazo nos conducirán al éxito. Los estilos de vida mostrarán una realidad más clara del consumidor de hoy, ya que en lugar de catalogar a la gente solo por su nivel de ingreso o por su riqueza, catalogaremos por sus gustos, actitudes, creencias, entre otros aspectos básicos del individuo. Arellano indicó cuales son los estilos de vida de los peruanos (conservadores, tradicionales, progresistas, sobrevivientes, trabajadores, adaptados, afortunados, emprendedores, y sensoriales); e indicó cual es la capacidad de riqueza que tiene cada estilo de vida, ayudándonos a conocer un poco mejor el perfil de cada cliente, realizar la publicidad correcta, otorgar el precio adecuado a nuestros productos y satisfacer sus necesidades.

Los clientes deben ser considerados por sus gustos, preferencias, estilos de vida, creencias y costumbres, más no por su riqueza, nivel socio económico, vale decir se debe conocer el perfil de cada cliente para poder atenderlos.

Dorado (2004) definió al cliente como: “la persona más importante para una empresa; debe ser objeto de atención principal. Sin él ésta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida” (p. 245). El personal debe de ser consiente que el cliente nunca interrumpe su trabajo, ya que su principal tarea es consentirle en todo lo que necesite. Toda empresa debe de tener en claro que su existencia depende de la calidad, servicio, producto y sobretodo el grado de satisfacción que tenga el cliente. La empresa deberá tener una cartera de clientes respondiendo tres preguntas claves: quiénes son, porqué nos escogen y que compran. Esta información se podrá recolectar mediante una pequeña encuesta, y será de mucha ayuda para ver errores, mantener un nivel de calidad, y lo más importante para las mejoras continuas de nuestro servicio.

Toda empresa y en particular el de restauración para poder subsistir en el mercado debe ofrecer un producto o servicio de calidad, esto gracias a que se debe considerar que el cliente es la persona más importante, a quien se le debe consentir, tratar con mucha prudencia para poder satisfacer sus necesidades.

García, García y Gil (2007) afirmaron que el concepto de hostelería se enmarca en un sector turístico, y este a su vez dentro del sector terciario o de servicios. En muchos países el sector turismo es una de las fuentes de mayor ingreso económico, y a su vez es la industria que más trabajo otorga a los pobladores. No podemos dejar de lado la gastronomía, porque es el complemento perfecto para el buen desarrollo de esta actividad, las personas actualmente ya no buscan llenar sus estómagos, ahora con tanta información visitan los lugares que les brindan una experiencia distinta al buen comer. La satisfacción de un cliente no genera ningún coste a la empresa, sin embargo un cliente mal atendido, genera costos altos, ya sean directos como las quejas y reclamos, o indirectos como la mala publicidad, se dice que “un cliente

insatisfecho producirá doce potenciales futuros clientes perdidos.” Es por esto que resulta mucho más costoso conseguir nuevos clientes que mantener a los que ya se tienen.

Se debe lograr mantener a los clientes claves con una buena atención, porque ellos son los que afuera hablarán de lo bueno o malo que resultó el servicio en un restaurante. La gastronomía también está generando puestos de trabajo a muchas personas y por ello no se debe permitir que salgan del mercado.

Benzaquen, Devoto, Fernández, Alfageme & Gamarra (2009) identificaron a los peruanos como personas que disfrutaban la comida y en el Perú se “vive para comer”, y los negocios de restauración tienen que evolucionar, ya que los peruanos son cada vez más exigentes, no solo en la preparación de buenos platillos, sino que ya reclaman un servicio de calidad. Salir a comer trasciende del simple motivo de llenar el estómago y satisfacer el hambre, en la actualidad, un buen restaurante tiene que hacer vivir una experiencia placentera a sus clientes. Los autores proporcionan las técnicas y herramientas necesarias para diseñar e implementar los negocios de restaurantes, con un enfoque estratégico a largo plazo.

El Perú, representa en estos tiempos la cuna de la gastronomía más rica del mundo, y con ello cada vez más crece las exigencias del cliente, y por ende los administradores de este rubro de negocios deben diseñar sus planes estratégicos para poder administrar exitosamente su negocio.

Lara (2009) sostuvo que es de suma importancia la primera impresión que tienen los clientes de un establecimiento, para esto debemos recibirlos con mucha amabilidad y respeto. Al atenderlos debemos otorgarles la mejor mesa, y asegurarnos que los meseros los atiendan de la mejor manera, es bueno siempre rotar a los

mozos del sector de atención, así no se aburrirán y aprenderán a tratar con todo tipo de clientes.

La rotación del personal es muy importante, estos deben tratar a los clientes con mucha amabilidad y respeto, los clientes deben llevarse una buena impresión no solo del establecimiento sino también del servicio.

Chais & Calaña (2012) consideran que los clientes son humanos y tienen deseos, buscan satisfacción, tienen sentimientos y mucho sentido común. Si van a pedir asistencia, esperan que se les atienda con paciencia, amabilidad y le dediquen el tiempo necesario; ni poco como para sentirse que solo quieren terminar con ellos, ni mucho como para sentir que pierden el tiempo. Ese tiempo que se está invirtiendo en cada uno de los clientes aporta una medida de cuanto le importa a la empresa la atención a los mismos. Es importante señalar que la atención al cliente no solo debe estar enfocada hacia el comprador de un producto o cliente externo, sino también hacia el cliente interno. El cliente externo es el cliente final de la empresa y define la calidad externa, la cual constituye la imagen que la organización presenta al mundo exterior, por otra parte, el cliente interno es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores, por lo que dentro de cada organización se debe trabajar sobre la calidad interna.

Tanto el cliente externo e interno merecen de algún modo ser atendidos con mucha amabilidad, respeto, el primero irradiará satisfacción hacia el exterior si ha sido bien atendido, y el cliente interno desde su puesto que le toque ocupar deberá también sentirse tratado con respeto por el servicio que ofreció

2.2.5.1. Atención al cliente como elemento clave.

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

- a) *Fiabilidad*: es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora.
- b) *Seguridad*: es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- c) *Capacidad de Respuesta*: se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- d) *Empatía*: significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- e) *Intangibilidad*: interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Si el servicio es mejorado permanentemente el cliente estará dispuesto a pagar por el servicio que recibe, en consecuencia mantener satisfecho a un cliente es responsabilidad de la organización.

Harrington (1998) expuso que los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una

experiencia de compra que favorece su fidelización con los productos o servicios.

No se puede permitir que los clientes que acuden a un restaurante manifiesten su incomodidad, malestar a la hora que fueron atendidos por gente apática, esto se debe erradicar, utilizando herramientas estratégicas para optimizar la calidad.

Chais & Calaña (2012) sostuvieron que algunos autores en relación a 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 tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.

Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, las primeras se satisfacen con los productos y/o con los servicios, las segundas con el trato recibido. Cuando el cliente acude a una organización, va porque necesita algo, y si tiene alguna referencia o experiencia anterior acude esperando un servicio y trato adecuado, siempre esperando que le traten bien.

El trato cálido y amable al cliente es vital dentro de cualquier empresa, dado que estos llegan al establecimiento porque algo necesitan, o por sus preferencias o expectativas y de ninguna manera pueden ser ignorados o tratados con indiferencia.

III. METODOLOGÍA

En esta parte, abordaremos los pormenores propios de la metodología que se utilizó para esta investigación, entre ellos el tipo de estudio, la población, la muestra, el muestreo, el método, técnicas e instrumentos; y al final, el procesamiento y análisis de los datos.

3.1. Diseño de Investigación.

El tipo de investigación asumido en este estudio es cualitativo, con un diseño No – Experimental. Fernández, Hernández y Baptista (2010), cuando se refirieron a la investigación no experimental indicaron “Distintos autores han adoptado diversos criterios para catalogar la investigación no experimental”. Sin embargo, la siguiente manera de clasificar dicha investigación es por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos.

El tipo de estudio realizado es de tipo cualitativo (descriptiva) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

3.2. Área y línea de investigación.

Área: Ciencias Sociales.

Línea: Emprendimiento e Innovación empresarial con responsabilidad social.

3.3. Población, muestra y muestreo.

La PEA (2007) estimada en la ciudad de Chiclayo, alcanzó a 221 mil 735 personas; de los cuales el 92.75% se encuentra ocupada; y el 7.25% se encuentran desocupadas.

La PEA ocupada en la ciudad de Chiclayo asciende a 205 mil 666 trabajadores, de los cuales el (49.68%) son subempleados y el (37.8%) de estos, trabaja más de 35 horas semanales. Aunque su ingreso es menor que el ingreso mínimo de referencia, a este grupo se le denomina subempleado por ingresos o invisible, los restantes se encuentran subempleados por horas, debido a que no pueden trabajar más de las que desearían.

La unidad de análisis de la investigación ha sido realizada a las personas que conforman el total de la Población Económicamente Activa (P.E.A.), que pertenecen al grupo de sofisticados, modernas o progresistas según el estilo de vida propuesto por Arellano (2010), que son residentes en la ciudad de Chiclayo en el año 2015, y que están dispuestos a consumir productos y servicios, que la empresa presenta para satisfacer las necesidades del público objetivo. La obtención de la muestra se logró utilizando el método probabilístico del tipo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * z^2}$$

Donde los valores son los siguientes:

“n” es el tamaño de la muestra.

“N” es el tamaño de la población.

“p” es la proporción esperada que cumple la característica deseada.

“q” es la proporción esperada que no cumple la característica deseada.

“Z” es el valor de distribución normal estándar dependiendo del margen de error que asigna el investigador.

“e” es el margen de error con el que el investigador calculará la muestra.

Cálculo del tamaño de una muestra para población finita.

Nivel de confianza	90%	Se reemplaza
Valor de Z	1.64	
Proporción	0.5	Se reemplaza
error	0.07	Se reemplaza
Tamaño de muestra	139	Sin conocer la población
Población	205666	Se reemplaza
Tamaño de muestra	138	Conociendo la población

En esta investigación se consideró el error del 0.07, debido a que se determinó que es el más utilizado para proyectos de esta naturaleza, teniendo al final una muestra para encuestar de 138 personas que son las que han solicitado el servicio del restaurante Sky Room Las Musas.

El restaurante Sky Room Las Musas, se encuentra ubicado en la calle La Florida N° 131, Santa Victoria, en la ciudad de Chiclayo (Figura 1). Cuenta con un comedor principal (Figura 2 y 3), en el sexto piso del hotel las Musas. Asimismo, tiene un jefe y personal de cocina (Figura 4 y 5). El restaurante además tiene una variada carta, según el gusto del cliente, en diversos potajes o comidas (Figura 6 y 7); y bebidas (Figura 8 y 9).

3.4. Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Categoría	Escala
Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Muy insatisfecho	Ordinal
			Insatisfecho	
		Equipo	Indiferente	
		Personal	Satisfecho	
		Materiales para comunicaciones	Muy satisfecho	
	Confiabilidad	Servicio del personal para con los comensales	Muy insatisfecho	Ordinal
			Insatisfecho	
		Confiabilidad	Indiferente	
			Satisfecho	
		Muy satisfecho		
	Capacidad de Respuesta	Ayuda a los clientes	Muy insatisfecho	Ordinal
			Insatisfecho	
			Indiferente	
			Satisfecho	
		Muy satisfecho		
	Seguridad	Reconocimiento de clientes y cortesía	Muy insatisfecho	Ordinal
Insatisfecho				
Seguridad y confianza		Indiferente		
		Satisfecho		
	Muy satisfecho			
Empatía	Aspecto físico de los empleados	Muy insatisfecho	Ordinal	
		Insatisfecho		
	Atención personalizada	Indiferente		
		Satisfecho		
	Muy satisfecho			

Elaboración propia, 2016.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) propusieron el modelo o método SERVQUAL que proporciona un esquema básico, basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones, que incluyen reconocimientos para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Este método cuenta con una encuesta validada que tiene 22 ítems, divididos en cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles del ítem 1 al 4: Representan las características físicas y apariencias del proveedor, es decir las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
2. Fiabilidad del ítem 5 al 9: Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio de forma adecuada y constante.
3. Capacidad de Respuesta del ítem 10 al 13: Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.
4. Seguridad del ítem 14 al 17: Son los conocimientos y atención mostrados con los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
5. Empatía del ítem 18 al 22: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

En el caso específico del instrumento de investigación (Anexo 1), es un instrumento que está validado por Zeithaml *et. al.* (1993), el mismo que aplicamos en la investigación.

3.6. Plan de procesamiento para el análisis de datos.

La data recolectada se ingresará en hojas electrónicas de cálculo, así como herramientas estadísticas para su procesamiento. Para ello se hará uso del Programa Excel 2010, ya que proporcionó gráficos que permiten visualizar los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

En esta parte se incluyeron todos los resultados que se han recolectado como producto de la aplicación del cuestionario con ítem cerrado que propone el método SERVQUAL, y la discusión que se desprende de los resultados y el marco teórico respectivo.

4.1. Resultados de las encuestas.

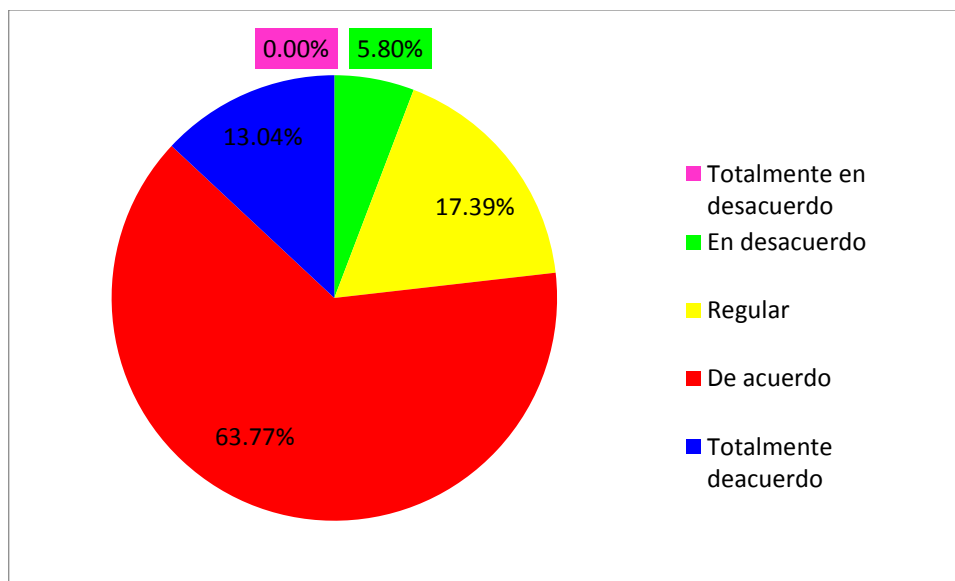


Figura n°1. El restaurante cuenta con equipos modernos.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura, observamos la aceptación de los equipos, (radio, televisión, cámaras de seguridad, ventiladores, muebles, mesas, sillas, entre otros), obteniendo el 13.04% (13 personas) “Totalmente de acuerdo”, 63.77% (64 personas) “De acuerdo”, 17.39% (17 personas) “Regular” y 5.80% (6 personas) “En desacuerdo”.

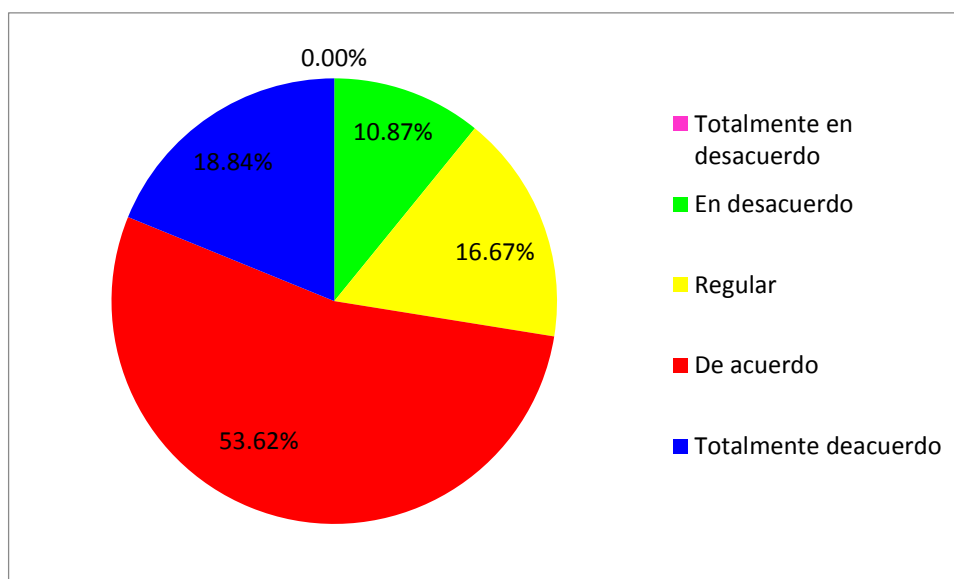


Figura n° 2. La presentación del menaje es la adecuada
Elaboración propia, 2015.

En esta figura, observamos que con respecto a la presentación del menaje, (platos, copas, cubiertos, servilletas, entre otros) obtuvimos el 18.84% (26 personas) “Totalmente de acuerdo”, 53.62% (74 personas) “De acuerdo”, 16.67% (23 personas) “Regular” y 10.87% (15 personas) “En desacuerdo”.

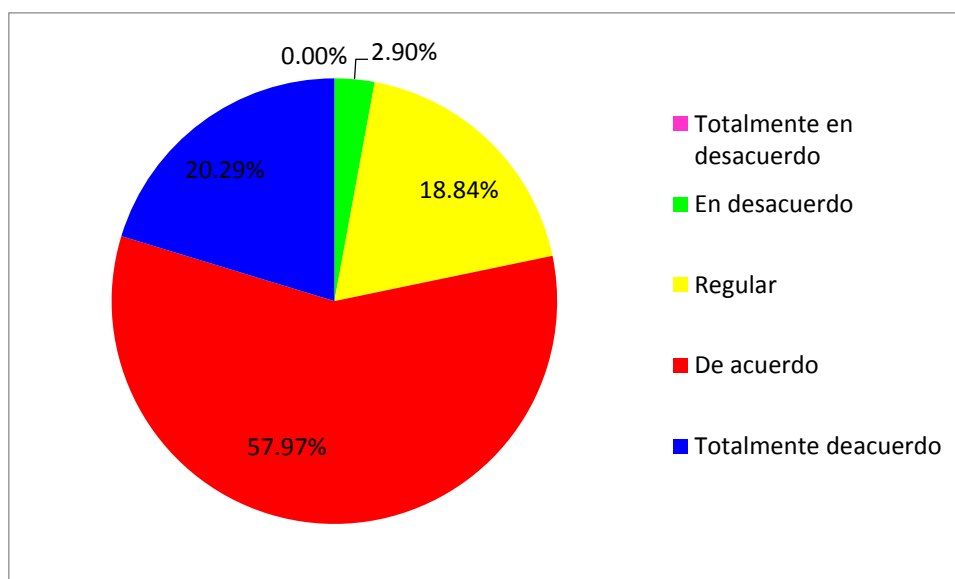


Figura n°3. El personal tiene una apariencia limpia y agradable.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, con respecto a la apariencia del personal, las perspectivas de los encuestados fueron: con un 20.29% (28 personas) “Totalmente de acuerdo”, 57.97% (80 personas) “De acuerdo”, 18.84% (26 personas) “Regular” y 2.9% (4 personas) “En desacuerdo”.

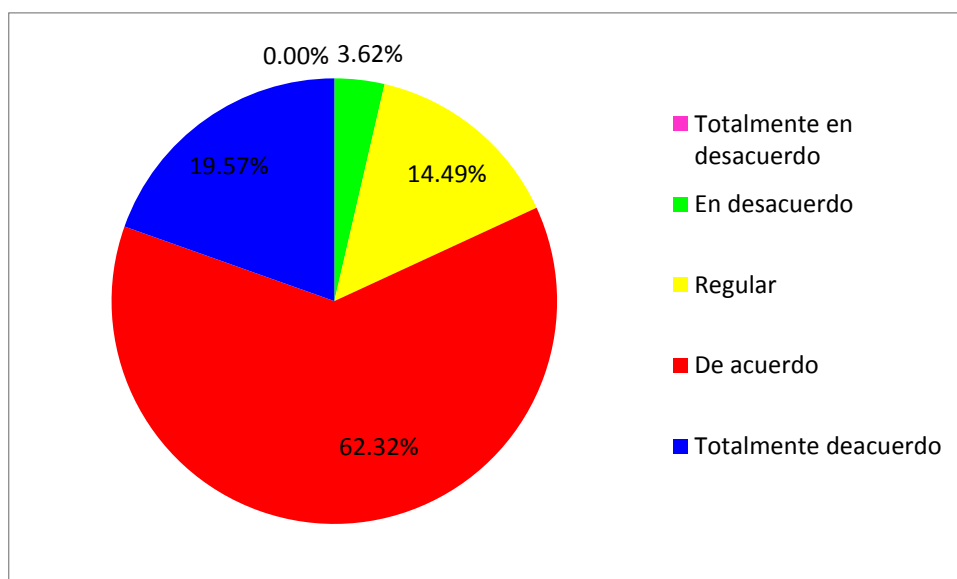


Figura n°4. La presentación de los platillos son atractivos.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, que la presentación de los platillos obtuvieron: con un 19.57% (27 personas) “Totalmente de acuerdo”, 62.32% (86 personas) “De acuerdo”, 14.49% (20 personas) “Regular” y 3.62% (5 personas) “En desacuerdo”.

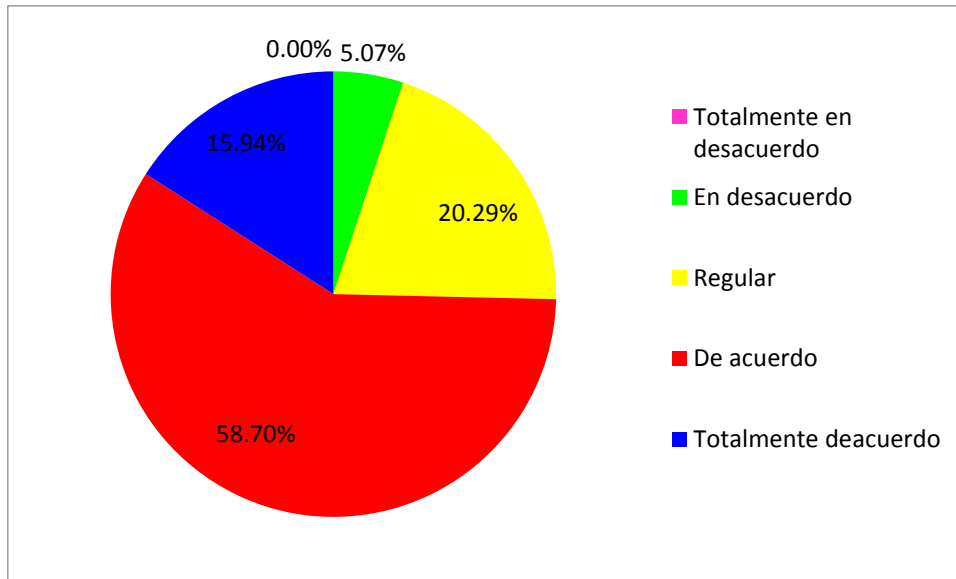


Figura n°5. El restaurante entrega su pedido en el tiempo establecido.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, que la presentación de los platillos obtuvieron: con un 19.57% (27 personas) “Totalmente de acuerdo”, 62.32% (86 personas) “De acuerdo”, 14.49% (20 personas) “Regular” y 3.62% (5 personas) “En desacuerdo”.

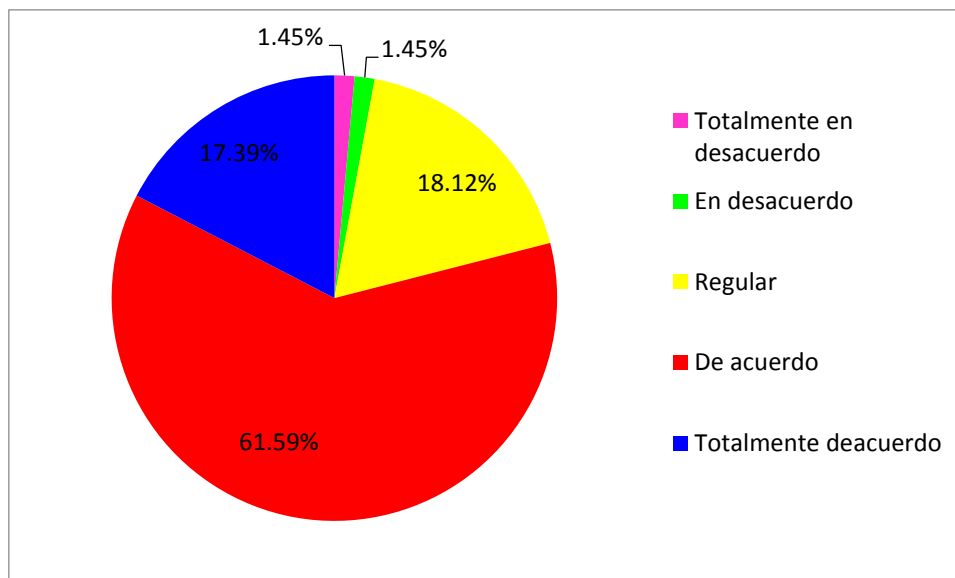


Figura n°6. El restaurante soluciona de forma eficaz cualquier problema que se pueda presentar.

Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, que las personas encuestadas con referente a: si el restaurante Sky Room soluciona de forma eficaz cualquier problema que se pueda presentar los resultados son: con un 17.39% (24 personas) “Totalmente de acuerdo”, 61.59% (85 personas) “De acuerdo”, 18.12% (25 personas) “Regular”, 1.45% (2 personas) “En desacuerdo” y 1.45% (2 personas) “Totalmente en desacuerdo”.

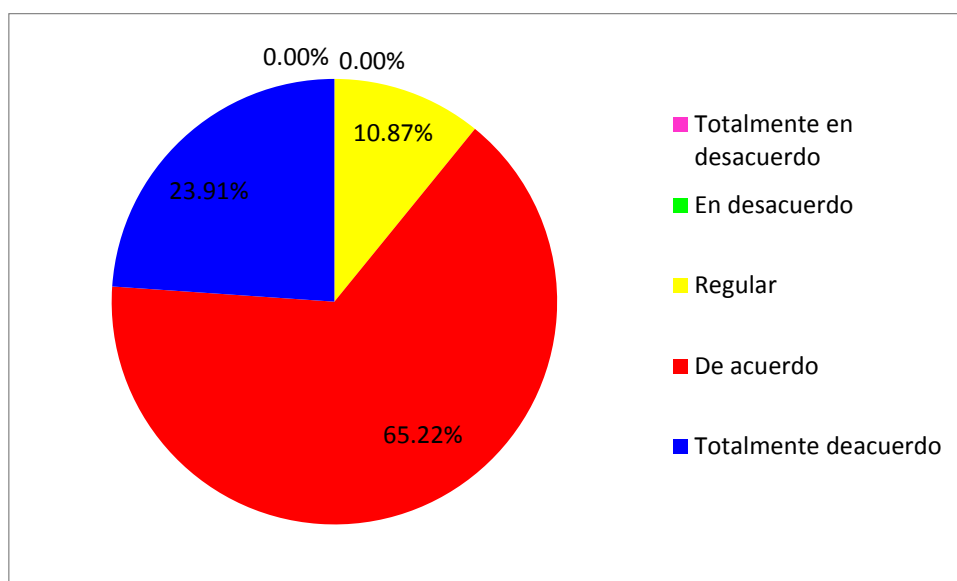


Figura n° 7. El restaurante entrega de manera correcta su pedido.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, si la entrega del pedido es la correcta: con un 23.91% (33 personas) “Totalmente de acuerdo”, 65.22% (90 personas) “De acuerdo”, y 10.87% (15 personas) “Regular”.

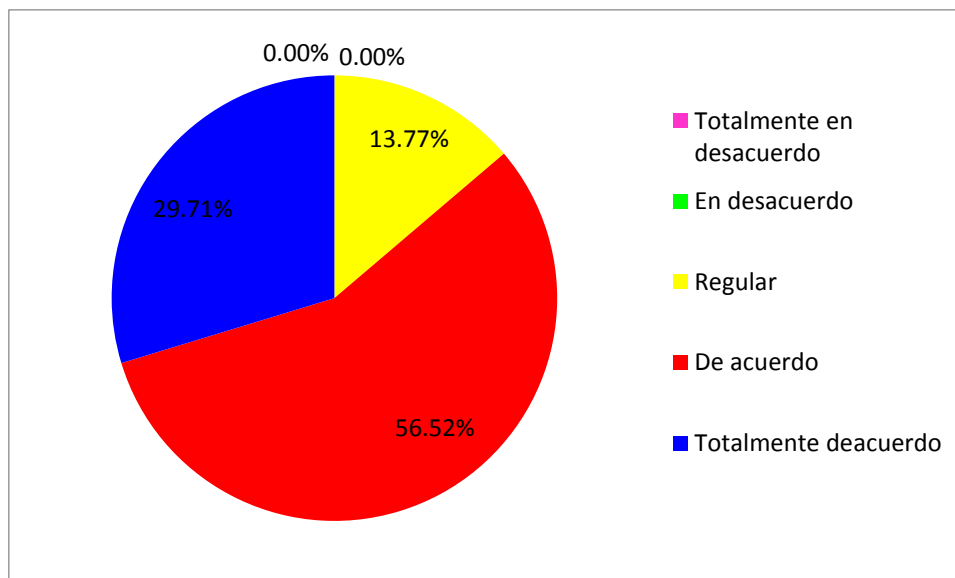


Figura n°8. Los servicios que le brinda el restaurante satisfacen sus necesidades.

Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí el restaurante Sky Room satisface las necesidades de sus clientes: con un 29.71% (41 personas) “Totalmente de acuerdo”, 56.52% (78 personas) “De acuerdo”, y 13.77% (19 personas) “Regular”.

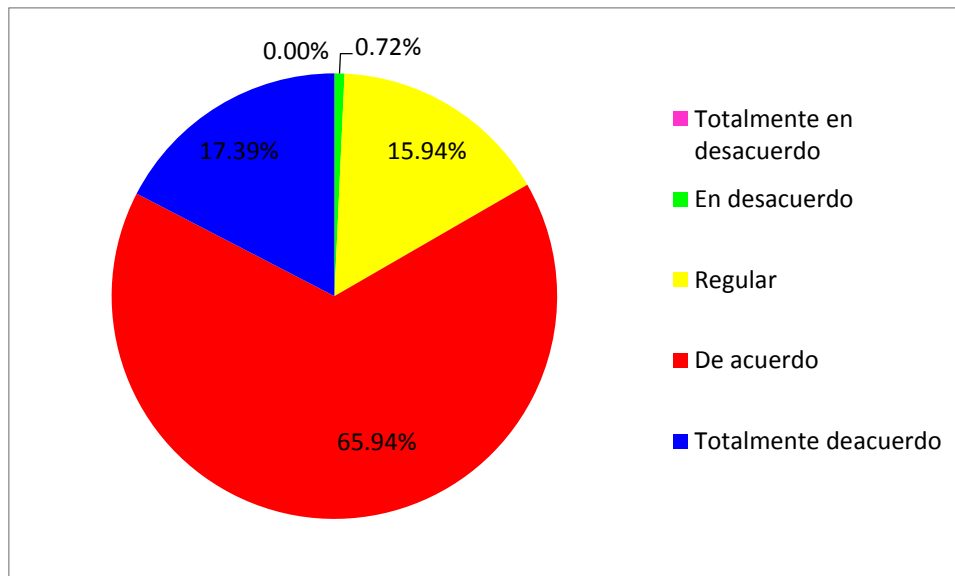


Figura n° 9. Usted recomendaría al restaurante.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí los clientes del restaurante Sky Room recomendarían el acudir a el mencionado restaurante: con un 17.39% (24 personas) “Totalmente de acuerdo”, 65.94%(91 personas) “De acuerdo”, y 15.94% (22 personas) “Regular”.

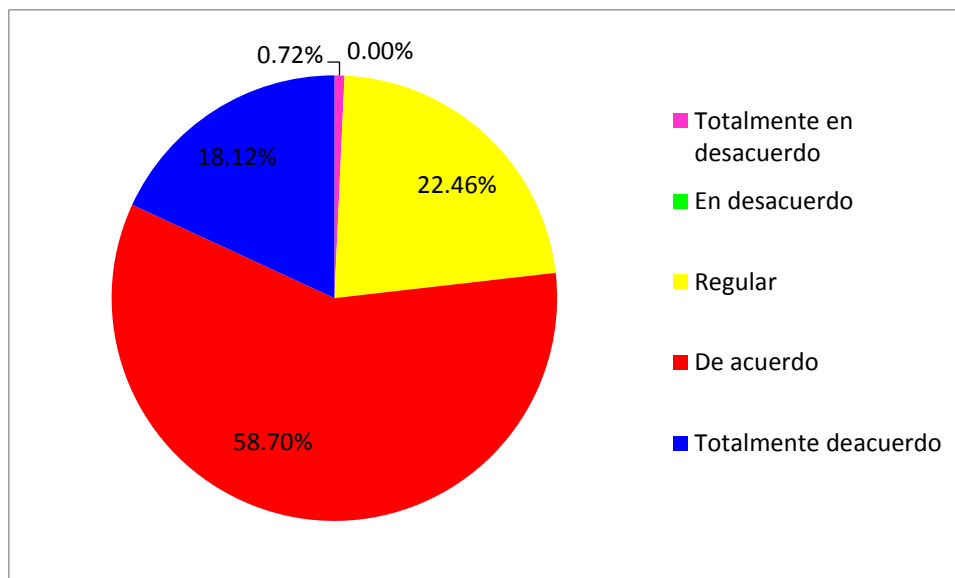


Figura n° 10. Los profesionales del restaurante son capaces de responder sus necesidades en un tiempo oportuno.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí los profesionales del restaurante Sky Room son capaces de responder a las necesidades de los clientes: con un 18.02% (25 personas) “Totalmente de acuerdo”, 58.70% (81 personas) “De acuerdo”, 22.46% (31 personas) “Regular” y 0.72% (1 personas) “totalmente en desacuerdo”.

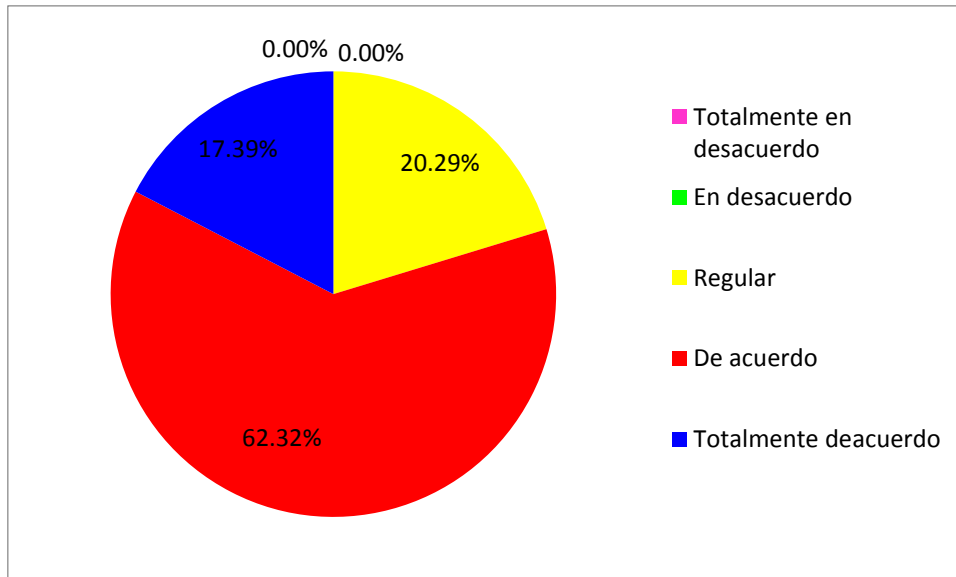


Figura n°11. Si se presenta un problema o necesita ayuda, el personal de la empresa resuelve su problema de inmediato.

Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, cuando a un cliente se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal de la empresa resuelve su problema de inmediato: con un 17.39% (24 personas) “Totalmente de acuerdo”, 62.32% (86 personas) “De acuerdo”, y 20.29% (28 personas) “Regular”.

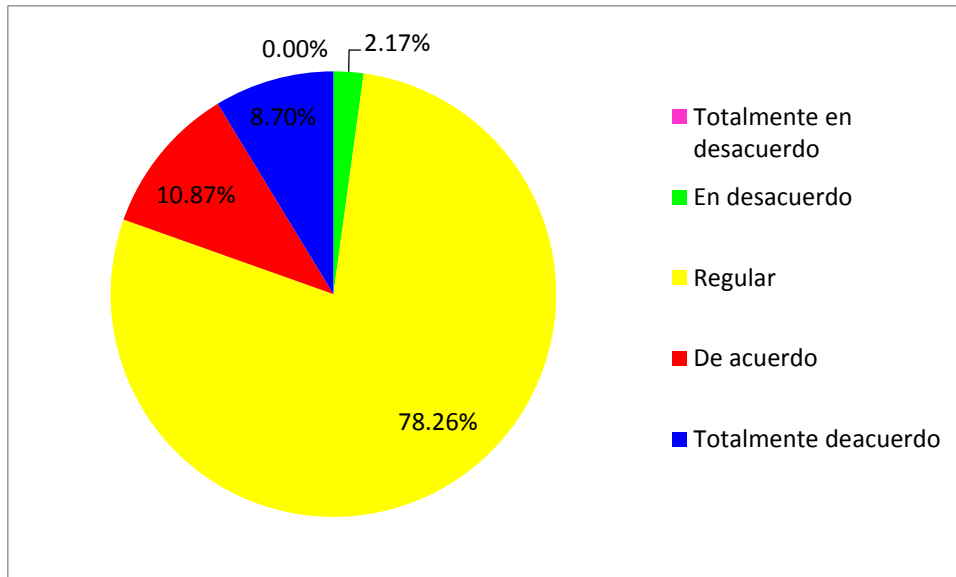


Figura n°12. Si requiere algo especial que generalmente no se encuentra en el restaurante, el restaurante lo ayuda.

Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, que sí se presenta algo especial que generalmente no se encuentra en el restaurante, el restaurante lo ayuda: con un 8.70% (12 personas) “Totalmente de acuerdo”, 10.87% (15 personas) “De acuerdo”, 78.26% (108 personas) “Regular” y 2.17% (3 personas) “En desacuerdo”.

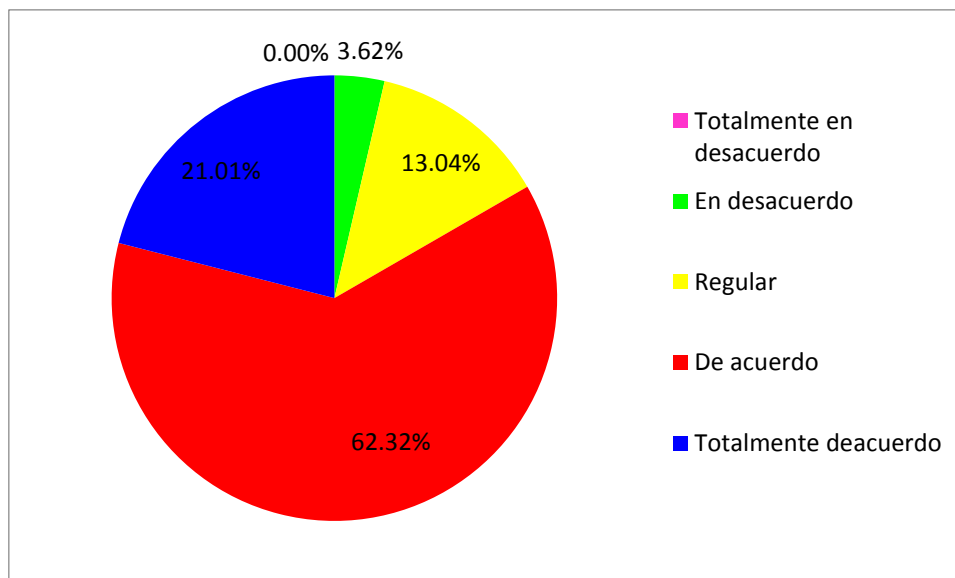


Figura n°13. En el restaurante, los empleados no están ocupados para responder a sus preguntas.
Elaboración propia, 2015

En esta figura observamos, si el personal del hotel se encuentra disponible para responder las preguntas de los clientes: con un 21.01% (29 personas) “Totalmente de acuerdo”, 62.32% (86 personas) “De acuerdo”, 13.04% (18 personas) “Regular” y 3.62% (5 personas) “En desacuerdo”.

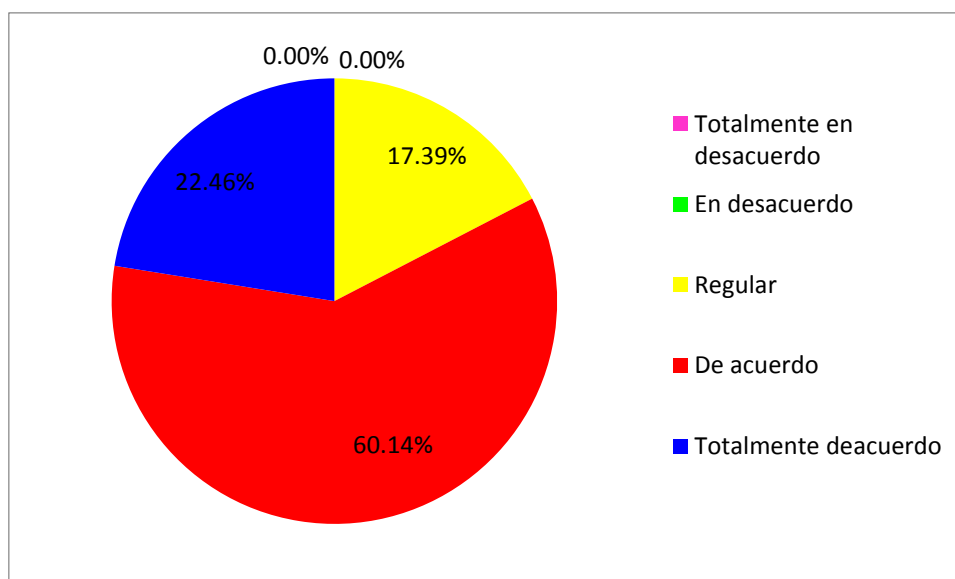


Figura n° 14. El comportamiento del personal le transmite confianza. Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí el comportamiento del personal transmite confianza: con un 22.46% (31 personas) “Totalmente de acuerdo”, 60.14% (83 personas) “De acuerdo”, y 17.39% (24 personas) “Regular”.

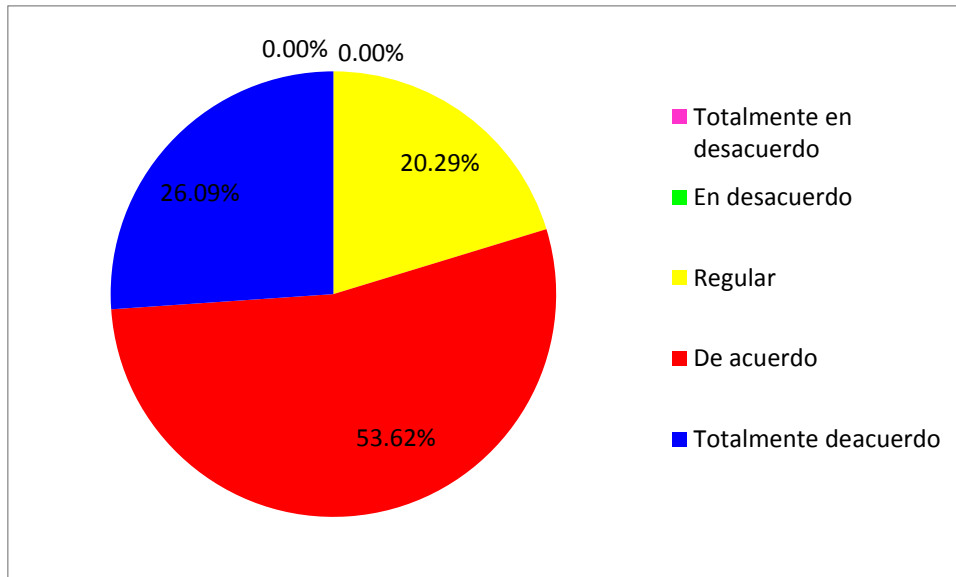


Figura n° 15. El personal de la empresa tiene un trato cortés y amable. Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí el personal de la empresa tiene un trato cortés y amable: con un 26.09% (36 personas) “Totalmente de acuerdo”, 53.62% (74 personas) “De acuerdo”, 13.04% (28 personas) “Regular”.

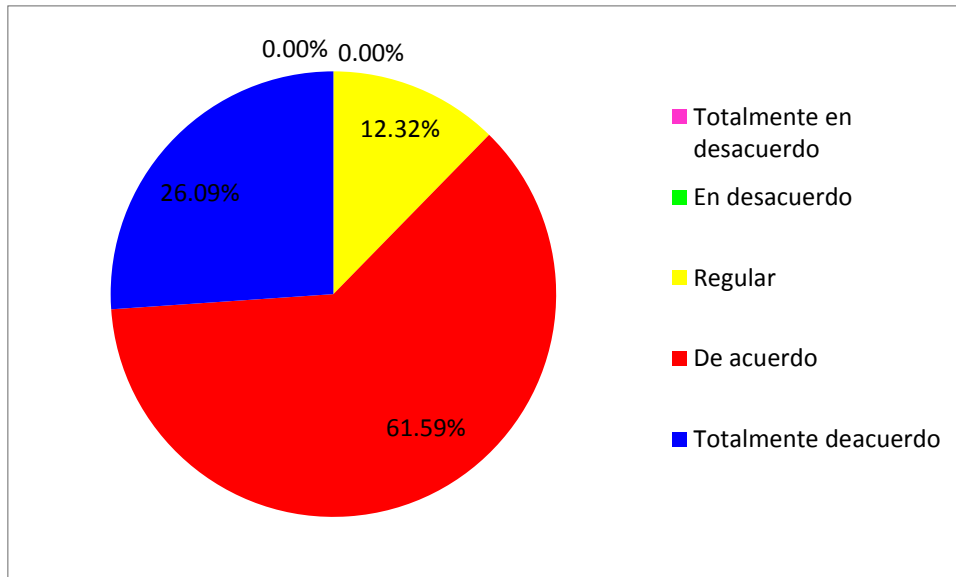


Figura n°16. Los productos son entregados en buenas condiciones. Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí los productos son entregados en buenas condiciones (traídos de cocina en perfecto estado): con un 26.09% (36 personas) “Totalmente de acuerdo”, 61.59% (85 personas) “De acuerdo”, 12.32% (17 personas) “Regular” y 3.62% (5 personas) “En desacuerdo”.

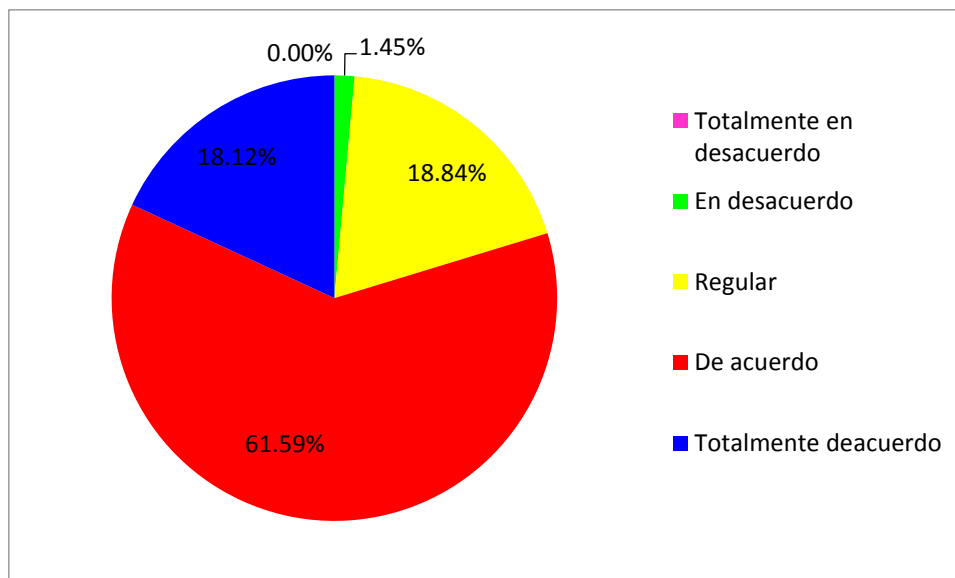


Figura n°17. Se siente tranquilo y cómodo en el restaurante
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí los clientes se sienten tranquilos y cómodos en el restaurante: con un 18.12% (25 personas) “Totalmente de acuerdo”, 61.59% (89 personas) “De acuerdo”, 18.84% (18 personas) “Regular” y 1.45% (2 personas) “En desacuerdo”.

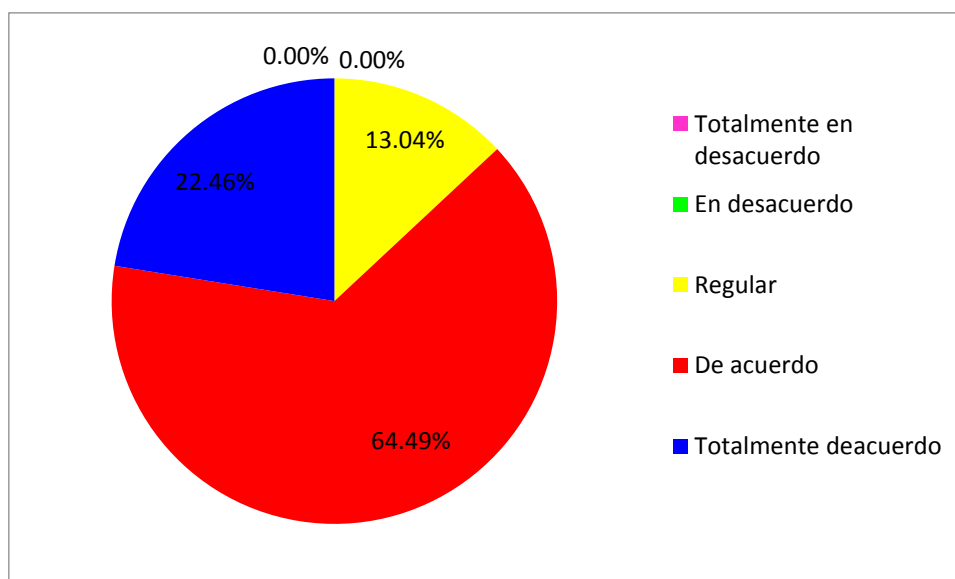


Figura n°18. El restaurante tiene horarios de atención adecuados.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí los clientes se encuentran satisfechos con el horario de atención del restaurante: con un 22.46% (31 personas) “Totalmente de acuerdo”, 64.49% (89 personas) “De acuerdo”, y 13.04% (18 personas) “Regular”.

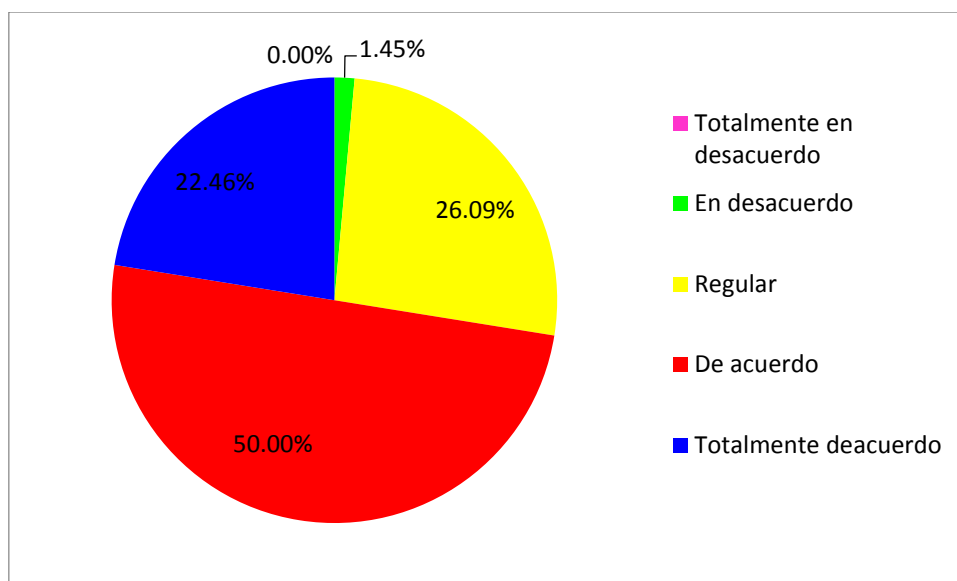


Figura n° 19. El personal del restaurante, demuestra interés por sus necesidades y le da una atención personalizada.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí el personal se anticipa a las necesidades del cliente y a la vez atiende de una manera personalizada: con un 22.46% (31 personas) “Totalmente de acuerdo”, 50.00%(69 personas) “De acuerdo”, 26.09% (36 personas) “Regular” y 1.45% (2 personas) “En desacuerdo”.

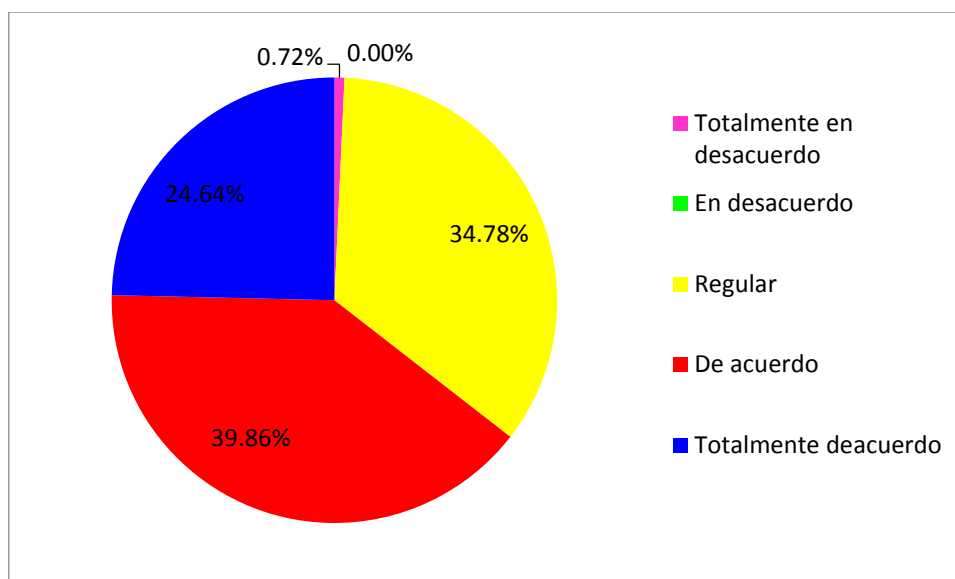


Figura n° 20. Antes de acudir al restaurante, disponía de información suficiente sobre sus servicios.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí los clientes antes de acudir al restaurante disponían de información sobre sus servicios: con un 24.64% (34 personas) “Totalmente de acuerdo”, 39.86% (55 personas) “De acuerdo”, 34.78% (48 personas) “Regular” y 0.72% (1 personas) “Totalmente en desacuerdo”.

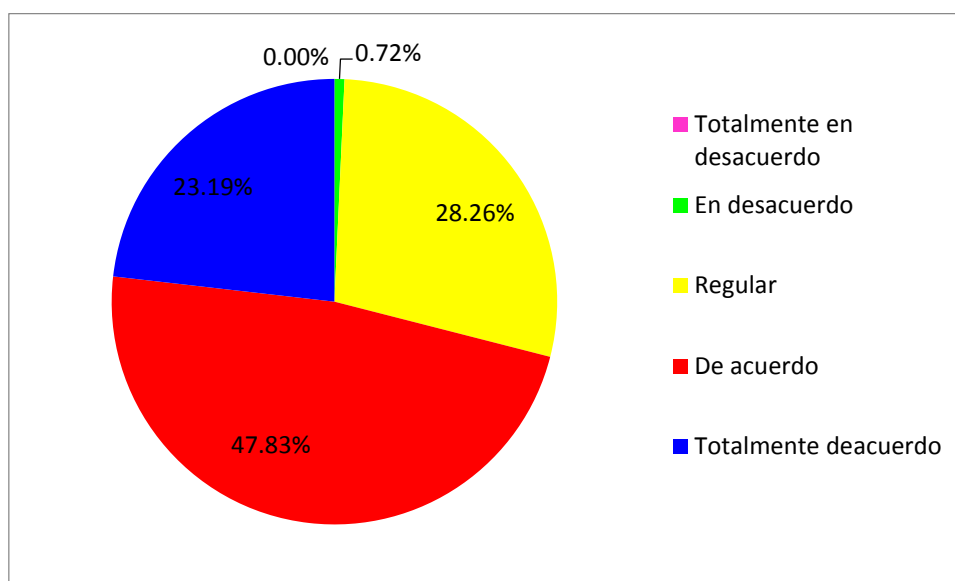


Figura n°21. El restaurante conoce sus necesidades.
Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí el restaurante Sky Room conoce las necesidades de los clientes: con un 23.19% (32 personas) “Totalmente de acuerdo”, 47.83% (66 personas) “De acuerdo”, 28.26% (39 personas) “Regular” y 0.72% (una persona) “En desacuerdo”.

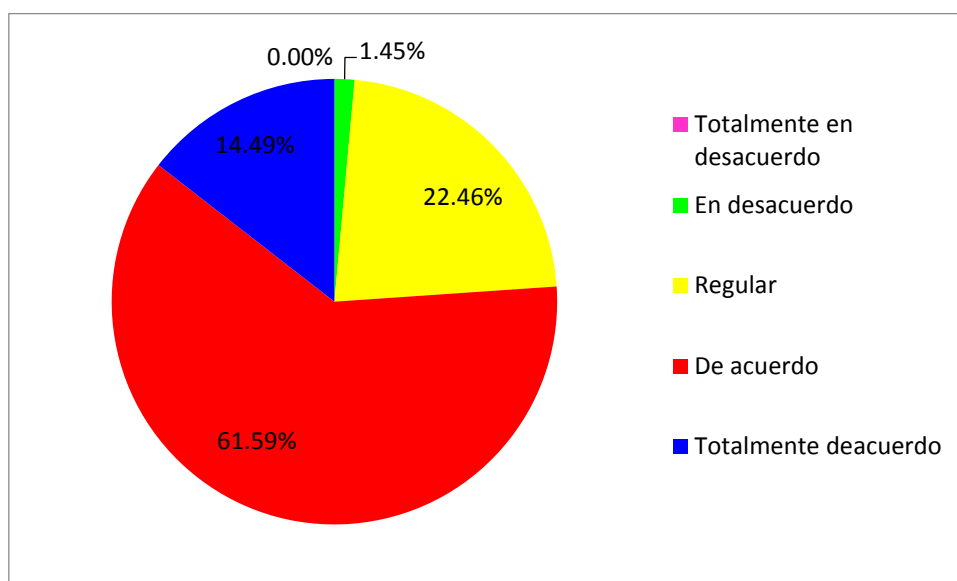


Figura n° 22. Siente que los colaboradores del restaurante se anticipan a sus necesidades.

Elaboración propia, 2015.

En esta figura observamos, sí los clientes sienten que los colaboradores (mozos) se anticipan a sus necesidades: con un 14.49% (20 personas) “Totalmente de acuerdo”, 61.59% (85 personas) “De acuerdo”, 22.46% (31 personas) “Regular” y 1.45% (2 personas) “En desacuerdo”

4.2. Discusión.

Basado en los resultados de la investigación se tuvieron en cuenta las cinco dimensiones según el Método SERQVALD, el primero elemento tangible que se encuentran en el Restaurante Sky Room, las musas, tenemos que el 63.77% (64 personas) están de acuerdo con los equipos modernos con lo que cuenta el restaurante asimismo 13.04% totalmente de acuerdo (Figura n° 1), Para un buen servicio al cliente Lovelock (2010) define al servicio como una actividad económica que implican desempeños basados en tiempos que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. Teniendo en cuenta esto, el autor involucra tres elementos alrededor del servicio; Acción proceso y ejecución.

Por otro lado, el Restaurante Sky Room, las musas, demuestra una fiabilidad por parte de sus clientes como son las recomendaciones y las satisfacción de los clientes a favor del restaurante en el cual se obtiene los siguientes datos, 65.94%(91 personas) Totalmente de acuerdo (Figura n° 9).

Asimismo, es en los servicios que le brinda el restaurante que satisfacen sus necesidades al cliente 29.71% (41 personas) Totalmente de acuerdo (Figura n° 8).

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

En cuanto a la capacidad de respuesta por el personal del Restaurante Sky Room, las musas, estos responden a las necesidades oportunas que el cliente lo requiere, también en la entrega correcta del producto como la eficacia de cualquier problema que se presente en la actividad profesional. Es por ello que se obtiene los siguientes resultados el 18.02% (25 personas) “Totalmente de

acuerdo *Gráfico 10*. En la dimensión del restaurante entrega de manera correcta su pedido se encontró que el 23.91% (33 personas) Totalmente de acuerdo (*Gráfico 7*) También en el restaurante soluciona de forma eficaz cualquier problema que se pueda presentar, se obtiene que el 17.39% (24 personas) Totalmente de acuerdo (*Figura n°6*) Es por ello Chais y Calaña (2012) sostuvieron 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 tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.

En la Empatía los clientes dieron una buena referencia del personal que trabajan en el restaurante, en la cual consideran muy amables y serviciales mostrando su respeto, consideración y colaboradores con el cliente. Obteniendo los siguientes resultados 26.09% (36 personas) Totalmente de acuerdo el personal de la empresa tiene un trato cortés y amable (*Figura n° 15*).

El personal del restaurante, demuestra interés por sus necesidades y le da una atención personalizada. 22.46% (31 personas) “Totalmente de acuerdo”, (*Gráfico 19*) en el comportamiento del personal le transmite confianza. 22.46% (31 personas) “Totalmente de acuerdo (*Figura n° 14*).

De acuerdo con Lara (2009) sostuvo que es de suma importancia la primera impresión que tienen los clientes de un establecimiento, para esto debemos recibirlos con mucha amabilidad y respeto. Al atenderlos debemos otorgarles la mejor mesa, y asegurarnos que los meseros los atiendan de la mejor manera, es bueno siempre rotar a los mozos del sector de atención, así no se aburrirán y aprenderán a tratar con todo tipo de clientes.

También Harrington (1998) expuso que los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados. Por lo tanto se

debe ser empático y servicial para que el cliente se sienta contento y no defraudado.

Y por último en la seguridad se puede afirmar que el cliente se siente tranquilo y cómodo en el restaurante, considerando que un 18.12% (25 personas) están seguros (Figura n°17).

Jiménez (2012) los restaurantes son todo un reto de gestión, tienen procesos de elaboración (fabricación) y servicios, requieren seguridad alimentaria y laboral, tienen una interacción del 100% total contacto con el cliente, y su éxito depende más de las personas que de su tecnología. Está basado en 8 principios.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- 1) Los clientes en su mayoría son de tipo “tímido” es decir, no dicen lo que sienten ni se quejan, pero si son mal atendidos no regresan.
- 2) La calidad de atención, teniendo en cuenta: ubicación, menaje, insumos, equipos modernos, apariencia del personal y platos variados, es la correcta, los clientes se sienten satisfechos y cómodos.
- 3) El personal que atiende directamente al cliente se encuentra en un nivel de capacitación medio.
- 4) El tiempo de espera es el adecuado, teniendo en cuenta que los platillos son elaborados del momento y entregados de la forma correcta.
- 5) Los clientes se sienten por lo general satisfechos con la atención brindada y más del 85% recomendaría acudir al restaurante.
- 6) Los administrativos y colaboradores del restaurante, saben solucionar algún problema de los clientes de forma rápida y efectiva.

5.2. Recomendaciones

- 1) Mantener a su personal en constantes capacitaciones de vinos, inducciones a la venta, atención al cliente, técnicas de servicio, entre otros para mantenerlos motivados y rindan un 90% de sus capacidades.
- 2) Atender todas las peticiones de los clientes y en caso se encuentre fuera de las posibilidades de cumplir la petición, ponerle más interés y mostrárselo al cliente.
- 3) Implementar promociones y realizar convenios con instituciones y agencias de viajes, ya que así incrementarían las ventas en un 5%.
- 4) Conocer por nombre a los clientes frecuentes y la información posible para una atención personalizada.
- 5) Realizar reuniones diarias, semanales y mensuales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alban H., F. (2003, octubre 2). *Gestión de calidad en los servicios*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>
- Aparicio A., J. (2014, abril 9). *Lineamientos para la administración de restaurantes*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/lineamientos-para-la-administracion-de-restaurantes/>
- Arceo J., I. A. (2014, abril 21). *Fidelización con excelencia en el servicio de atención al cliente*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-con-excelencia-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque américa latina*. México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Arias R., J. A. (2014, septiembre 3). *Los clientes satisfechos son el propósito de la empresa*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/los-clientes-satisfechos-son-el-proposito-de-la-empresa/>
- Bach, J. & Vives, R. (2008). *Servicio de atención al cliente en restauración. Ciclos formativos*. España. Editorial: Síntesis.
- Benzaquen, J. Devoto, J. Alfageme, M. Fernández, J. & Gamarra, S. (2009). *Planeamiento y diseño de un nuevo concepto de restaurante*. México. Editorial: Pearson Educación.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Buyatti, F. (2006) *Administración de consorcios*. Argentina. Editorial Paidós.
- Cultur (2010). Manual de buenas prácticas “desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes”. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_GESTION_SERVICIO_ATENCION_RESTAURANTES.pdf
- Cendales G., J. M. (2014, noviembre 24). *Gestión por procesos para la satisfacción de los consumidores de servicios*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/gestion-por-procesos-para-la-satisfaccion-de-los-consumidores-de-servicios/>
- Crosby, P. (2010) *La calidad no cuesta*. México D.F. Editorial CECSA
- Chais, E. & Calaña G., (2012, Junio 29). *La atención al cliente como política en la gestión de la calidad en los servicios de restauración*. Recuperado de: http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=899
- Coaquille, D. (2010, Setiembre 10) *Cómo se vengán los empleados de los restaurantes de los clientes groseros*. Recuperado de: <http://www.diegocoquillat.com/como-se-vengan-los-empleados-de-los-restaurantes-de-los-clientes-groseros/>

- Cooper, B., Floody, B. & McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Colombia. Editorial: Norma.
- Coquillat, G. (2014) Top 10 cadenas hoteleras. España. Editorial Hill
- Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Del Amo, J. (2012). Diez pasos para un buen servicio de atención al cliente. Recuperado de: <https://restaurantedeexito.wordpress.com/2012/01/10/10-pasos-para-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Domínguez, H. (2011). *La calidad de servicio como sinónimo de excelencia y liderazgo empresarial*. Recuperado de: <http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacionmarketing/marketing/articulo2CalidadServicio.pdf>
- Dorado, J. & Cerra, J. (2004). Manual de recepción y atención al cliente. (2° Ed.). España. Editorial: Síntesis.
- Durón, C. (2006). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México. Editorial: Trillas. Belwe lt bt
- Deming, E. (2010) Calidad, productividad y competitividad. España. Editorial: Ferves.
- Fernández, D. (S.A.). *Escuela de hostelería y turismo. Bar y coctelería*. España. Editorial: Daly S.L.
- Fitscher, R. (2003). *Juntos podemos. Manual de servicio para hoteles y restaurantes*. Recuperado de: http://www.tecturcoquimbo.cl/pdfs/doc_53.pdf
- García, F., García, P. & Gil, M. (2007). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. 2° Edición. España. Editorial: Thomson paraninfo.
- Hernández, S Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° Ed.).México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Horovitz, A. (1991). Calidad de servicio. La conquista del cliente. España Editorial McGraw Hill.
- Jiménez, D. (2012, Setiembre 30). Los 8 principios de la calidad – un enfoque para restaurantes. Recuperado de: <http://www.pymesycalidad20.com/los-8-principios-de-la-calidad-para-restaurantes.html>
- Juran, J. & Gryna, F. (2005) Manual de control de calidad. Tercera edición. Honduras. Editorial: Raquo
- Lara, J. (2009). *Dirección de alimentos y bebidas en hoteles*. México. Editorial: Limusa.
- Made in Germany (2009). Revista trimestral de las cámaras alemanas en Perú y Bolivia. Edición: Julio–Setiembre.
- Madrid, A. (2012). *Restaurantes, cafeterías, bares y catering. Manual práctico*. España. Editorial: AMV ediciones.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2010). Dinámica Ocupacional Lambayeque. Dirección Nacional de Promoción del Empleo y Formación Profesional Dirección de Formación Profesional y Desarrollo de los Recursos Humanos. Recuperado de: http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpefp/DINAMICA_OCUPACIONAL_LAMBAYEQUE.pdf
- Monfort, M., Renate, L. & Montavani, D. (2013). *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas*.

- Recuperado de:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n2/v22n2a06.pdf>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Recuperado de:
http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Morfín, M. (2006). *Administración de Comedor y Bar*. (2ºEd.). México. Editorial: Trillas.
- Ortiz, S. (2005). *Programa de calidad en servicio en restaurantes de lujo y de primera categoría de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4577/1/7098.pdf>
- Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993) Un modelo conceptual de La calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. España. Editorial: Diario de marketing
- Peresson, L. (2007). *Sistema de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
- Peréz, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. 1ª edición España. Editorial: Vigo.
- Pizzo, M. (2014, Septiembre 15). *La insatisfacción del cliente causada por procesos internos deficientes*. Recuperado de
<http://www.gestiopolis.com/la-insatisfaccion-del-cliente-causada-por-procesos-internos-deficientes/>
- Requena, M. & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de cliente, usuario y auto percepción de empresas de captación de talento*. Recuperado de:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Sánchez, M. (2008). *Pry preparación y presentación del servicio de comedor*. México. Editorial: Limusa.
- Sandoval, P. (2002). *La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresa*. Recuperado de:
http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf
- Suarez, A. (2004). *Análisis de la calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas del restaurante T.G.I. Friday's categoría de lujo en la ciudad de quito*. Recuperado de:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8878/1/22432_1.pdf
- Vartuli, A. (2010, Enero 21). *Calidad de atención al cliente en restaurantes*. Recuperado de: <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2010211123441>
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España. Editorial: Díaz de Santos.

VII. ANEXOS

Anexo N° 1

Instrucciones:

Lea detenidamente la encuesta y marque con una equis (X) dentro del paréntesis la respuesta que usted considere correcta.

Objetivo:

Conocer la realidad en el restaurante Sky Room del hotel Las Musas en cuanto a la calidad de servicios y satisfacción del consumidor.

Ayúdenos a mejorar:

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial, y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el restaurante SKY ROOM.

Anexo N° 01
CUESTIONARIO

Instrucciones: Haga un círculo alrededor del número en base a su experiencia. Considerando que:

1=Totalmente en Desacuerdo. 2=En Desacuerdo. 3=Regular
4=De Acuerdo. 5= Totalmente de Acuerdo.

Objetivo:

Conocer la calidad del servicio del restaurante SKY ROOM en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2015.

I) Datos Generales:

1. Sexo
() Masculino. () Femenino.
2. Edad:
() 25-35. () 36- 45. () 46 o más
3. ¿Qué tipo de servicio utiliza?
() Cumpleaños. () Bautizo. () Quinceañero. () Matrimonio.
() Baby shower. () Restaurante
() Otros. Mencione: _____
4. Ocupación _____

II) Cuestionario

1. El restaurante cuenta con equipos modernos.	1	2	3	4	5
2. La presentación del menaje (copas, cubiertos, etc.) del restaurante es la apropiada.	1	2	3	4	5
3. El personal del restaurante SKY ROOM, tiene una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
4. La presentación de los platillos, son atractivos.	1	2	3	4	5
5. En el restaurante SKY ROOM entregan su pedido en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
6. El restaurante SKY ROOM soluciona de forma eficaz cualquier problema que se puede presentar.	1	2	3	4	5
7. El restaurante SKY ROOM entrega de manera correcta su pedido	1	2	3	4	5
8. Los servicios que le brinda el restaurante SYK ROOM satisface su necesidades	1	2	3	4	5
9. Usted recomendaría al restaurante SKY ROOM.	1	2	3	4	5
10. Los profesionales del restaurante SKY ROOM son capaces de responder sus necesidades a tiempo oportuno.	1	2	3	4	5
11. Si se me presenta un problema o necesita ayuda, el personal de la empresa resuelve su problema de inmediato.	1	2	3	4	5
12. Si requiere algo especial que generalmente no se encuentre en el restaurante, el restaurante lo ayuda.	1	2	3	4	5
13. En el restaurante de SKY ROOM, los empleados no están ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
14. El comportamiento del personal le transmite confianza.	1	2	3	4	5
15. El personal de la empresa SKY ROOM tienen un trato cortés y amable.	1	2	3	4	5
16. Los productos son entregados en buenas condiciones.	1	2	3	4	5
17. Se siente tranquilo y cómodo en el restaurante SKY ROOM	1	2	3	4	5
18. El restaurante tiene horarios de atención adecuada.	1	2	3	4	5
19. El personal del restaurante SKY ROOM demuestran interés por sus necesidades y le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20. Antes de acudir al restaurante SKY ROOM, disponía de información suficiente sobre sus servicios	1	2	3	4	5
21. El restaurante SKY ROOM conoce sus necesidades.	1	2	3	4	5
22. Siente que los colaboradores del restaurante se anticipan a sus necesidades	1	2	3	4	5

ANEXO DE FIGURAS



Figura 23. Mapa de ubicación.
Foto: David Antonio Hende Vassallo.



Figura 24. Comedor principal.
Foto: David Antonio Hende Vassallo, 2017.



Figura 25. Comedor principal
Foto: David Antonio Hende Vassallo, 2017.



Figura 26. Jefe de cocina
Foto: David Antonio Hende Vassallo, 2017.



Figura 27. Personal de cocina.
Foto: David Antonio Hende Vassallo, 2017.



Figura 28. Plato servido y decorado: brocheta por dos de pollo.
Foto: David Antonio Hende Vassallo, 2017.



Figura 29. Plato servido y decorado: Chuleta de cerdo
Foto: David Antonio Hende Vassallo, 2017.



Figura 30. Jugo de fresa
Foto: David Antonio Hende Vassallo, 2017.



Figura 31. Pisco de la casa.
Foto: David Antonio Hende Vassallo, 2017.