

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Señor de Muruhuay de Santa Clara, 2019

Por:

Víctor Aurelio Chileno Esteban

Samuel Prado Hinostroza

Asesor:

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, diciembre de 2019

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

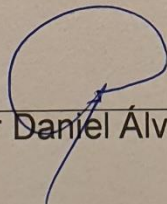
Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE SEÑOR DE MURUHUAY DE SANTA CLARA, 2019" constituye la memoria que presenta el Bachiller Víctor Aurelio Chileno Esteban y Samuel Prado Hinostroza para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 1,
diciembre del año 2019.



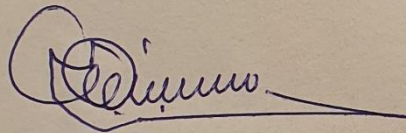
Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante
Señor de Muruhuay de Santa Clara, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

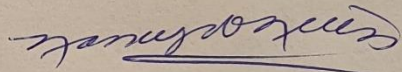
Presentado para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



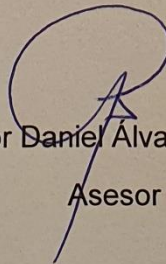
Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales

Presidente



Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios

Secretario



Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Asesor

Lima, 01 de diciembre de 2019

Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Señor de Muruhuay de Santa Clara, 2019

Determination the level of customer satisfaction the restaurant Mr. the Muruhuay the Santa Clara, 2019

Samuel Prado Hinostrroza, Víctor Aurelio Chileno Esteban

Víctor Álvarez Manrique

“EP. Administración/Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

Hoy en día las empresas han tomado conciencia de la necesidad de implantar nuevos procesos que les permitan diferenciarse de su competencia, diferencia que ha de construirse sobre la base del servicio de atención al cliente. El objetivo es determinar el nivel satisfacción de los clientes del restaurante Señor de Muruhuay. A tal fin las empresas que ofrecen servicios se han sumado a los esfuerzos del fabricante, que han ido desarrollando diferentes fórmulas de fidelización los cuales han encajado al engranaje de las denominadas estrategias de fidelización. El presente trabajo es conocer un poco más de cerca las estrategias, dentro del comercio minorista, a través de la experiencia de varias empresas que prestan servicios, todas estas grandes empresas de presencia nacional y con programas propios de fidelización. Para lo cual se aplica el instrumento de medición de cuestionario basados en la escala de Likert, El cuestionario consta de 3 partes: la primera corresponde a la introducción donde se menciona los objetivos, confidencialidad, la importancia de la participación y el agradecimiento. La segunda parte corresponde a los datos generales del informante. Y finalmente la tercera consta de 21 preguntas donde 6 de ellas medirá amabilidad, otras 5 medirán ambiente, 4 miden infraestructura y las últimas 6 miden la atención que se brinda al comensal. Finalmente, las 21 preguntas medirán la variable de satisfacción.

El cual nos arrojó los resultados siguientes: En la tabla 1 se observa que más del 45 por ciento de los clientes se encuentran poco satisfechos con el trato que se les da en el restaurante “Señor de Muruhuay”, En la tabla 2 se observa que más del 50 por ciento de los clientes se encuentran poco satisfechos con el tipo de ambiente que ofrece el restaurante “Señor de Muruhuay”, En la tabla 3 se observa que más del 45 por ciento de los clientes se encuentran satisfechos con la Infraestructura que ofrece el restaurante “Señor de Muruhuay”, En la tabla 4 observamos que más del 40 por ciento de los clientes se encuentran poco satisfechos con el tipo de atención que se les brinda en el restaurante “Señor de Muruhuay”.

Ahora bien, la consecución de la lealtad, no pasa únicamente por ofrecer un buen producto o servicio mejor que la competencia. La fidelización no es solo ofrecer un producto o servicio adaptado a cada segmento de cliente, sino que tiene por objeto, afianzar una relación estrecha de los clientes con la empresa a través del cual se aporte un valor añadido al cliente y, por supuesto, que el citado valor sea percibido. Asimismo, es muy importante resaltar que para llegar a una fidelización del cliente se debe llevar a cabo una correcta atención ya que es la primera percepción para lograr dicha fidelización, sino cubrimos esas expectativas obviamente no lograremos nuestra meta.

Palabras clave: fidelización; atención al cliente; estrategias; implementación.

Abstract

Today the companies have become aware of the need to implement new processes that allow them to differentiate themselves from their competition, a difference that must be built on the basis of customer service. The objective is to determine the level of customer satisfaction of the restaurant Lord of Muruhuay. To this end, the companies that offer services have joined the efforts of the manufacturer, who have been developing different loyalty formulas which have fitted the gearing of the so-called loyalty strategies. The present work is to know a little more closely the strategies, within the retail trade, through the experience of several companies that provide services, all these large companies of national presence and with their own loyalty programs. For which the questionnaire measuring instrument based on the Likert scale is applied, the questionnaire consists of 3 parts: the first corresponds to the introduction where the objectives, confidentiality, the importance of participation and thanks are mentioned. The second part corresponds to the general information of the informant. And finally the third consists of 21 questions where 6 of them will measure kindness, another 5 will measure environment, 4 measure infrastructure and the last 6 measure the attention given to the diner. Finally, the 21 questions will measure the satisfaction variable.

which gave us the following results: Table 1 shows that more than 45 percent of customers are dissatisfied with the treatment they are given in the restaurant "Lord of Muruhuay", Table 2 shows that more 50 percent of customers are dissatisfied with the type of environment offered by the restaurant "Lord of Muruhuay", Table 3 shows that more than 45 percent of customers are satisfied with the infrastructure offered by the restaurant "Lord of Muruhuay", In table 4

we observe that more than 40 percent of customers are dissatisfied with the type of attention provided in the restaurant “Lord of Muruhuay”.

However, the achievement of loyalty, does not only happen to offer a good product or service better than the competition. Loyalty is not only to offer a product or service adapted to each customer segment, but also aims to strengthen a close relationship between customers and the company through which added value is provided to the customer and, of course, that The mentioned value is perceived. Likewise, it is very important to emphasize that in order to reach customer loyalty, proper attention must be carried out since it is the first perception to achieve such loyalty, but if we meet those expectations, we obviously will not achieve our goal.

Keywords: loyalty; Customer Support; strategies; implementation.

Introducción

Actualmente, en estos tiempos de globalización comercial, la calidad es imprescindible para competir en el sector comercial de servicios, ya que se requiere tener ganado un lugar en el mercado consumidor, por tal motivo, tienen que ofrecer servicios de calidad.

Al presente, los consumidores de las empresas de servicios son cada día más rigurosos en la forma de solicitar un servicio, y es por esto que las empresas tienen que descubrir nuevas estrategias para satisfacer sus necesidades y expectativas del consumidor, por lo que se hace imprescindible conocer qué es lo que quieren y desean y sobretodo cuál es el nivel de calidad que se les ofrece (Matsumoto, 2014).

Esta tesis se realizará atendiendo la necesidad que tiene el dueño del restaurante “Señor de Muruhuay”, de saber cuáles son los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Ello le permitirá mantener la posición que ocupa en el mercado y además mejorar la imagen de su local. Con este trabajo el dueño podrá estar preparado ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada de cadenas nacionales y extranjeras. Ello será posible gracias a un mejor conocimiento de las necesidades de sus clientes, de modo que sea posible modificar alguna de las características del servicio ofrecido para mejorar la estrategia de servicio y tener clientes más contentos

La satisfacción del cliente

Conocer la satisfacción del consumidor es un tema de estudio muy complejo, dado que incluye otras disciplinas y enfoques sobre el cliente. Este tema ha sido examinado desde perspectivas muy distintas y por autores que pertenecen a campos científicos diversos.

En este artículo, se realizará una pequeña reseña del arte de la satisfacción del cliente, Trataremos de explicar el tema relacionado con la satisfacción del cliente y se comentarán las diversas técnicas usadas con más frecuencia y las más principales para medir la satisfacción del consumidor.

Definición del concepto satisfacción del cliente

En los estudios realizados con anterioridad sobre la satisfacción, el termino de satisfacción del cliente ha sufrido numerosas modificaciones en nuestra historia. Siendo evaluado desde perspectivas diferentes a través del tiempo. Y esto podemos decir que, en los años setenta, el beneficio que da por el estudio de dicha variable era tal, que se realizaron y publicaron un total de quinientas investigaciones en esta área (Hunt, 1982). Este estudio por conocer la satisfacción del cliente no parece descender,

como propusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis del concepto de la satisfacción del cliente, en donde estimaba que había unos 15.000 artículos sobre este tema que abarcaban la satisfacción o insatisfacción ha ido variando constantemente en lo que va del tiempo. De esta manera, en la década del sesenta el interés de los investigadores era primordialmente conocer cuáles eran los puntos importantes que intervienen en el proceso de la satisfacción, en la década de los años ochenta se hace hincapié también los resultados del proceso de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Las primeras investigaciones realizadas al respecto tuvieron como base la evaluación cognitiva, valorando la información, tales como los atributos de los productos, las percepciones y las reflexiones de inquietud entre la satisfacción y las emociones creadas por el producto o servicio (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

La importancia de la satisfacción del cliente

El punto principal de la satisfacción del cliente en el mundo comercial hoy, se manifiesta en que un cliente satisfecho será considerado como un activo para la empresa, esto porque nuevamente volverá a usar sus servicios o productos, esto significa que el cliente regresará a comprar el producto o servicio, es más, hasta dará una buena opinión positiva de la compañía, lo que llevará a que la empresa tenga un incremento de los ingresos para su propio beneficio.

Por otro lado, un cliente insatisfecho comentará a un mayor número de personas su insatisfacción, así sea en mayor o menor medida se quejará de la empresa y si su insatisfacción es alta un determinado grado optará por cambiar de empresa para comprar dicho producto o servicio, o en último caso, puede, incluso, abandonar el mercado.

A pesar de que la satisfacción del cliente para las empresas es un punto sumamente importante, no es el objetivo final de las grandes corporaciones en sí mismo, ya que es un camino para llegar a la fidelización del consumidor. Dichos resultados serán mayores, sólo si los consumidores son fieles, ya que existe una integración entre la retención de los clientes y los beneficios como se verá a continuación.

Para comprender esta relación, es necesario conocer cuál es el comportamiento de la intención de compra, el cual es una función de las expectativas del cliente, de que la realización de un comportamiento específico del consumidor, logrará un determinado resultado, positiva o negativa (Ryan, 1982). Desde este punto de vista, existen dos formas, el primero, nos dice que, si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción funciona para aliviar la incertidumbre de lo demás (Anderson y Sullivan, 1993).

La segunda, en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que, si un consumidor está satisfecho, hará apreciaciones positivas de los resultados de la compra. Por lo tanto, afirmamos que existe correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra.

Existiendo la correlación de satisfacción antes mencionada, es lógico afirmar que, si un consumidor tiene intención de regresar a comprar un producto o servicio, lo hará. (Innis y LaLonde, 1994), Dicha medida es llamada, fidelización del cliente. Por lo que se puede entender que el cliente siempre regresará a comprar al mismo lugar el cual influye positivamente en la fidelidad del cliente.

En el comportamiento del cliente, cuando realiza su compra de un producto o servicio, puede influir en la economía de las grandes corporaciones en dos aspectos, Los primeros ingresos, es decir, cuando un cliente sigue comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este se incrementan de manera óptima y positiva.

Es decir, en la medida que el cliente experimenta nuevas compras al mismo proveedor este descubre que puede adquirir otros productos y servicios al mismo proveedor lo que indica que hay una venta cruzada de productos, concluyendo más ingresos para el proveedor. (Kalwani y Narayandas, 1995). El segundo son los gastos, en este punto pueden producirse descensos e incluso las constantes compras a un mismo proveedor y es probable que esté ligado a tener variados contactos con dicho proveedor y se asume que estos contactos múltiples reducen los costes de gestión de los clientes (Reichheld y Sasser, 1990).

De este modo, Wittingslow y Markham (1999), indican que se percibe el mundo que se encuentra alrededor de manera egocéntrica y selectiva, en otras palabras, siempre pensando en nosotros en primer lugar y luego seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, de tal manera seleccionamos aquellos que son más fundamentales para nosotros. Como resultado de esto, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

Existe dificultad al momento de ejecutar la encuesta sobre satisfacción del cliente, se debe preguntar al cliente aspectos que él ha experimentado para obtener información veraz y clara, de lo contrario obtendríamos respuestas negativas o simplemente nulas y esto no contribuiría a obtener los resultados deseados, para el mismo se deberá utilizar un lenguaje apropiado para que el cliente comprenda a la perfección (Wittingslow y Markham 1999).

Materiales y Métodos

El método presenta la secuencia lógica del diseño de investigación es descriptiva y también sus unidades de análisis y análisis de datos. En esta sección se describe en detalle cómo se realizó la investigación.

VARIABLE	DEFINICIÓN
Satisfacción de los clientes.	En la presente investigación nuestra variable está sujeta a las siguientes dimensiones: Amabilidad, Ambiente, Infraestructura y Atención, para poder conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes cuando realiza una compra o utiliza nuestro servicio brindándoles lo mejor.

Tabla de definición de variable que se utilizó de acuerdo a la investigación

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
AMABILIDAD	Contar con un protocolo de atención donde nuestro producto mantenga todo los estándares de calidad
AMBIENTE	Brindar un buen ambiente acogedor y agradable para que nuestro clientes se sientan satisfechos.
INFRAESTRUCTURA	Contar con una infraestructura adecuada, con espacios bien distribuidos y ventilados, para que nuestros clientes se sientan cómodos
ATENCIÓN	Brindar una excelente atención, con mucha carisma y tener en cuenta que el cliente es lo más importante para nosotros

Tabla de definición de las dimensiones según nuestra variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del cliente	Amabilidad	Precio
		Preparación
		Presentación
	Ambiente	Limpieza
		Música/TV
		Iluminación
		Ventilación
	Infraestructura	Seguridad
		Distribución
		Mobiliario
		Pisos y paredes
	Atención	Tiempo de espera
		Protocolo de atención
		Presentación personal del mozo
		Claridad de la comunicación
Trato del mozo		

Población y Muestra

la investigación se llevará a cabo en el restaurante “Señor de Muruhay” ubicado en la urbanización de Santa Clara - distrito de Ate Vitarte. La población está compuesta por los clientes que frecuentan el restaurante SEÑOR DE MURUHAY que son aproximadamente unos 750 clientes semanales que van a consumir

La muestra estuvo conformada por 200 comensales del restaurante “Señor de Muruhay”. La selección de muestra se efectuó mediante el muestreo no probabilístico de tipo intencional, ya que los investigadores elegirán a los participantes según criterios de inclusión y exclusión.

Instrumentos

El instrumento que se consideró para la recolección de datos se basó en un cuestionario en la escala de likert; la cual permitió recolectar la información para establecer el nivel de satisfacción de los consumidores que consumen en el restaurante “Señor de Muruhay Santa Clara 2019”. El cuestionario consta de 3 partes: la primera corresponde a la introducción donde se menciona los objetivos, confidencialidad, la importancia de la participación y el agradecimiento. La segunda parte corresponde a los datos generales del informante. Y finalmente la tercera consta de 21 preguntas donde 6 de ellas medirá amabilidad, otras 5 medirán ambiente, 4 miden infraestructura y las últimas 6

miden la atención que se brinda al comensal. Finalmente, las 21 preguntas medirán la variable de satisfacción.
Análisis de datos

Los datos se procesaron a través del sistema Excel. Se realizó un análisis descriptivo de la variable y de cada dimensión, posteriormente se expresó mediante tablas de frecuencia y porcentaje.

ENCUESTA

1. INTRODUCCIÓN

Hola, somos Samuel Prado y Víctor Chileno, estudiantes de X ciclo, de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión. El presente cuestionario es para obtener información que será utilizada con propósitos de investigación, misma que será totalmente confidencial y para usos de estudio únicamente, para la Tesis titulada “Determinación del Nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Señor de Muruhuay de Santa Clara 2019” por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y a continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales deberá contestar marcando con una (x) la respuesta que usted considere conveniente

2. DATOS GENERALES

1. Sexo:

- a) femenino
- b) masculino

2. Edad: _____ años

3. Grado de Instrucción:

- a) primaria
- b) secundaria
- c) técnico
- d) superior

4. Lugar de procedencia:

- a) costa
- b) sierra
- c) selva

5. Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Independiente
- c) Obrero(a)
- d) Empleado(a)

6. Estado civil:

- a) Soltero(a)
- b) Casado(a)
- c) Conviviente(a)
- d) Divorciado(a)
- e) Viudo(a)

3. SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE “SEÑOR DE MURUHUAY DE SANTA CLARA”

A. AMABILIDAD

1. ¿Estas satisfecho con el precio del plato que consumiste?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

2. ¿Estas satisfecho con la porción del plato que consumiste?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

3. ¿Estás satisfecho con la inocuidad (higiene) del plato que consumiste?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

4. ¿Estás satisfecho con la presentación del plato que consumiste?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

5. ¿Estas satisfecho con el sabor del plato de consumiste?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

6. ¿Estas satisfecho con el nivel de cocción del plato que consumiste?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

AMBIENTE

7. ¿estas satisfecho con la limpieza del restaurante?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

8. ¿estas satisfechos con la limpieza de los baños?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho

e) Muy satisfecho

9. ¿Está satisfecho con los programas de tv y la música que se brinda en el local?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

10. ¿estas satisfecho con la intensidad de la iluminación de cada ambiente del local?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

11. ¿Está satisfecho con la ventilación dentro del local?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

INFRAESTRUCTURA

12. ¿estas satisfecho con las medidas de seguridad del local?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

13. ¿estas satisfecho con la distribución del local en cuanto a tu experiencia?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

14. ¿estas satisfecho con el estado de las mesas y sillas?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

15. ¿estas satisfecho con el mantenimiento de pisos y paredes?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

ATENCIÓN

16. ¿estas satisfecho con el tiempo de espera en la solicitud de tu plato?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

17. ¿estas satisfecho con el protocolo de atención desde el ingreso hasta la salida del restaurante?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho

- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

18. ¿estas satisfecho con la presentación del mozo al atenderte?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

19. ¿estas satisfecho con la higiene personal del mozo que te atendió?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

20. ¿estas satisfecho con la claridad en la explicación de cada plato?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

21. ¿estas satisfecho con el trato en la atención del mozo?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

Resultados y Discusión

Tabla 1. Calificación en la dimensión de amabilidad

	AMA 1	AMA2	AMA3	AMA4	AMA5	AMA6
Nada satisfecho	67	105	85	61	-----	-----
Poco satisfecho	72	95	81	81	53	-----
Indiferente	35	-----	----	3	59	77
Satisfecho	17	-----	34	37	55	67
Muy Satisfecho	9	-----	-----	18	33	56

En la tabla 1 se observa que más del 45 % de los clientes se encuentran poco satisfechos con el trato que se les da en el restaurante “Señor de Muruhuay”.

Tabla 2. Calificación en la dimensión de ambiente

	AMB 1	AMB 2	AMB 3	AMB 4	AMB 5
Nada satisfecho	55	66	-----	-----	33
Poco satisfecho	106	134	-----	-----	101
Indiferente	-----	-----	107	82	66
Satisfecho	39	-----	93	118	-----

En la tabla 2 se observa que más del 50 % de los clientes se encuentran poco satisfechos con el tipo de ambiente que ofrece el restaurante “Señor de Muruhuay”.

Tabla 3. Calificación en la dimensión de infraestructura

	INF1	INF2	INF3	INF4
Poco satisfecho	-----	-----	50	-----
	60	-----	-----	-----
Indiferente	59	110	69	61
Satisfecho	81	49	81	92
Muy satisfecho	-----	41	-----	47
	-----	-----	-----	-----

En la tabla 3 se observa que más del 45 % de los clientes se encuentran satisfechos con la Infraestructura que ofrece el restaurante “Señor de Muruhuay”.

Tabla 4. Calificación en la dimensión de atención

	ATEN 1	ATEN 2	ATEN 3	ATEN 4	ATEN 5	ATEN 6
Nada satisfecho	54	58	14
Poco Satisfecho	94	82	68	98	112
Indiferente	41	60	52	44	50
Satisfecho	11	88	74	102	38
Muy satisfecho	47

En la tabla 4 observamos que más del 40 % de los clientes se encuentran poco satisfechos con el tipo de atención que se les brinda en el restaurante “Señor de Muruhuay”.

Discusión

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación concluyen que de las 4 dimensiones influyen notablemente en la satisfacción del cliente. El administrador del restaurante debe enfocarse en reforzar estos 4 elementos: amabilidad, ambiente y calidad de atención. El factor infraestructura no resulto ser significativo a la hora de medir satisfacción de los clientes, los resultados de las encuestas arrojan que los clientes sienten que no están solventando lo justo por los servicios recibidos.

La información obtenida revela que la calidad de atención es el factor fundamental para los clientes. Por ello el dueño del restaurante “Señor de Muruhuay debe considerar en capacitar a sus colaboradores. Hay conocimiento que en el Perú existen muchos restaurantes informales donde se pierde la importancia de capacitar el personal e incluso incentivarlos para lograr un mejor desempeño. El conocer que platos están en la carta, por ejemplo, es un factor que debe ser reforzado por el dueño. El conocer la carta o menú, la colaboración, puntualidad, entendimiento y cordialidad en este orden resultan ser los puntos más fundamentales a reforzar. El dueño debe medir periódicamente el desempeño de sus colaboradores, para que los niveles de calidad no decaigan y entorpezcan la calidad de la atención brindada a los clientes. El segundo componente la confiabilidad tuvo como resultados bajos, esto se debe no a la mala comida, sino al mal servicio sé que acompaña a esta. Porque se ha considerado las mejoras buscando altos estándares de calidad en sus productos, como es el caso de la innovación añadida, la cual debe ayudar a marcar una gran diferencia. El tercer componente es el ambiente, el lugar aquí se ha obtenido un alto porcentaje, ya que se sugiere mantener el buen servicio del lugar. En cuanto a la infraestructura no se evidencia quejas, a lo contrario los clientes consideran que los dueños se han preocupado por dar el mejor servicio con el tipo de ambiente y diseño que ofrece.

Conclusiones

Las empresas comerciales minoristas no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes programas de satisfacción al cliente, de buscar que el cliente sea leal a la organización con los productos o servicios que se le ofrece, con lo cual esto responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante.

La cartera de clientes debe ser lo más estable de clientes, Por lo que sugerimos seguir una serie de roles para buscar la satisfacción de los clientes y esto se debe a varias razones entre las que enfatizan : El mayor gasto promedio en la empresa de un cliente leal, tener un programa de estrategias de marketing a bajos costos, crear un programa de estrategias de barreras de entradas de la competencia ,establecer una políticas de precios favorables para los clientes potenciales y fidelizados, establecer un programa de publicidad acorde a las necesidades de los segmentos.

Recomendaciones

El administrador del restaurante “Señor de Muruhuay” tiene que crear programas de fortalecimiento en la calidad del servicio para sus colaboradores de tal manera que los clientes sean la prioridad.

Seguir aplicando la encuesta para evaluar la percepción y la expectativa de la calidad del servicio de los clientes del restaurante “Señor de Muruhuay” para mantener la calidad.

Seleccionar de un modo más riguroso al personal nuevo que entra a laborar en el restaurante procurando un perfil acorde al negocio, ya que las empresas de servicio necesitan que su personal demuestre competencias de tolerancia, empatía comunicación y asertividad.

Instruir de manera constante al personal del restaurante del en el rubro comida china, en la gestión de estrategias de atención al cliente como pilar principal de la calidad del servicio y técnicas de desarrollo personal.

Establecer estrategias de motivación e incentivos para el personal del restaurante para lograr la eficiencia y eficacia y así propiciar la mejora continua de la calidad del servicio –rubro restaurante de comida chifa.

Referencias

Achig A. (2012). Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.

Anticona, A (2015). Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote 2015 (Tesis para optar el grado de Magister) Recuperado de: http://tesis.uladech.edu.pe/handle/ULADECH_CATOLICA/182

Bunge, M. (2004). La investigación científica: Su estrategia y filosofía. México: Siglo XXI Editores.

Chavez C. (2012). Propuesta de CRM como herramienta para fidelizar clientes en restaurantes gourmet (ubicados en la zona t y la 93) en la ciudad de Bogotá.

García, Blanca, Muñoz D. (2015). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes

Gallegos A. (2017). Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la una Puno.

Martínez R. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote.

Pallo M. (2017). “La calidad de servicio al cliente en los locales de venta de ceviches de la parroquia San Lorenzo del Cantón Jipijapa y su incidencia en la satisfacción del visitante.”

Paucarima M. (2017). Diseño y socialización de un plan de marketing relacional, para fidelizar y analizar los distintos tipos de clientes externos del restaurante five food, ubicado en el sector sur distrito metropolitano de Quito.

Petracci, M (1998). La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano - usuario de servicios públicos privatizados. Argentina: Instituto nacional de Administración Pública.

Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Rosero I. (2016). Mejora del servicio al cliente en el restaurante, costillas de nico 2, en la Ciudad de Guayaquil.

Schroeder, R., Goldstein, S., & Rungtusanatham, M. (2011), Administración de Operaciones: Conceptos y Casos Contemporáneos México, D.F. Mc Graw Hill.