

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE
OFRECE A LOS CONSUMIDORES EL RESTAURANTE PUERTO MARISCOS”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CABRERA DERAS, GLENDA GUADALUPE

CASTRO OLMEDO, KENIA ARONETTE

DURAN OSORIO, DIANA MAGDALENA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO DE LA FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADOS EXAMINADOR

LICDA. CAROLINA ELIZABETH CERNA AGUIÑADA.

PRESIDENTA

LIC. GUILLERMO ALONSO LOPEZ COLOCHO.

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO HERNÁNDEZ.

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Lic. José Roberto Moreno Hernández, Licda. Carolina Elizabeth Cerna Aguiñada, a la 1:00p.m. del día miércoles, 4 de diciembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Glenda Guadalupe Cabrera Deras</u> | <u>Carnet 08-5630-2015</u> |
| 2- <u>Kenia Aronette Castro Olmedo</u> | <u>Carnet 08-3045-2016</u> |
| 3- <u>Diana Magdalena Duran Osorio</u> | <u>Carnet 08-1078-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Determinar la percepción del servicio al cliente que ofrece a los consumidores el restaurante Puerto Mariscos"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de diciembre de dos mil diecinueve.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. José Roberto Moreno Hernández

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Carolina Elizabeth Cerna Aguiñada

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a mi Dios, porque me ha permitido lograr en mi vida un triunfo, dándome la sabiduría para lograr alcanzar mi meta y un sueño porque ha estado conmigo cada paso que he dado y no me ha dejado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y permitir culminar mi carrera, agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor Lic. José Roberto Moreno Hernández, por haber compartido todo su conocimiento que fue parte fundamental para nuestra tesis.

A mi familia que siempre me han apoyado en mi carrera, por creer en mí capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión, cariño y amor, y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, a mis compañeras de tesis.

Gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme permitido tomarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, por la oportunidad que brindo para desarrollar nuestra tesis, por todo el apoyo, por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente.

Gracias a todos.

Glenda Guadalupe Cabrera Deras.

Agradezco primeramente a Dios por ayudarme a lograr culminar mi carrera, por la sabiduría que me dio cada instante y lograr coronar un triunfo en mi vida, sino que también me permitió lograr con empeño cada momento de aprendizaje, en el cual me hizo crecer como un profesional.

A mi familia por apoyarme y creer en mí y ayudarme a cumplir esta meta, sabiendo que no ha sido fácil, pero confiaron en mí, gracias a su apoyo incondicional, y a mis compañeras de tesis que estuvieron apoyándome y motivándome a seguir adelante y lograr alcanzar este sueño en mi vida.

Gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme permitido tomarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, por la oportunidad que brindó para desarrollar nuestra tesis, por todo el apoyo, por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente.

Gracias a todos.

Kenia Aronette Castro Olmedo.

Primeramente, doy gracias a mi Dios, porque me ha permitido lograr en mi vida un triunfo, dándome la sabiduría para lograr alcanzar mi meta y un sueño porque ha estado conmigo cada paso que he dado y no me ha dejado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y permitir culminar mi carrera, agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor Lic. José Roberto Moreno Hernández, por haber compartido todo su conocimiento que fue parte fundamental para nuestra tesis.

a mis padres, a toda mi familia por apoyarme y creer en mí con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante, y ayudarme a cumplir una meta más, sabiendo que no ha sido fácil, pero confiaron en mí y en mi vida gracias a su apoyo incondicional, y a mis compañeras de tesis, y a todos mis amigos que confiaron en mí que apoyaron siempre lograr alcanzar este sueño en mi vida.

Gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme permitido tomarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, por la oportunidad que brindo para desarrollar nuestra tesis, por todo el apoyo, por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente.

Gracias a todos.

Diana Magdalena Duran Osorio.

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición o Planteamiento del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación.....	7
Capítulo II.....	9
Marco Teórico	9
2.1 La Percepción.....	12
2.2 Satisfacción Contra Calidad de Servicio	14
2.3 La Investigación de Mercadoses Importante para Entender las Expectativas y Percepciones del Cliente	17
2.4 Encuesta SERVQUAL.....	19
Capítulo III	22
Metodología	22
3.1 Descripción General del Método	22

3.1.1 Enfoque metodológico	22
3.2 Diseño de Investigación	23
3.2.1 Variables independientes.....	23
3.2.2 Variable independiente.....	24
3.3 Participantes.....	24
3.3.1 Consumidores	24
3.3.2 Gerente general	25
3.3.3 Muestreo	26
3.4 Tipo de Muestreo.....	27
3.4.1 Población.....	28
3.4.2 Determinación de la muestra.....	28
3.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	30
3.5.1 Técnicas.....	30
3.5.2 Instrumentos	31
3.6 Procedimientos para Recolectar los Datos.....	32
3.7 Estrategias de Análisis de Datos.....	33
Capítulo IV	35
Análisis de Resultados.....	35
Capítulo V	63
Conclusiones	63

Referencias.....66

Anexos 68

Introducción

En el presente trabajo se investigará la percepción, calidad y servicio que brinda el restaurante Puerto Marisco S.A. DE C.V. que se encuentra ubicado en colonia escalón municipio de San Salvador. Es un restaurante que se especializa en comidas de mariscos, brindando un servicio de alta calidad, nace como un negocio familiar, constituyéndose un 09 de mayo de 2006, la idea original nace por la falta de restaurantes que fueran exclusivos en la parte de marisco con un precio accesible al público y ofreciendo una calidad, se apertura al público un 9 de junio de 2006, para el mundial de Alemania.

Nuestro objetivo de esta investigación es acerca de la percepción del cliente y servicios que ofrece el Restaurante Puerto Marisco S.A de S.V. Debido a la competencia los restaurantes deben tener mayor cuidado y atención hacia la importancia de cumplir y superar las expectativas de los clientes que acuden a sus establecimientos, ya que la falta de satisfacción provoca que los clientes disminuyan la frecuencia de sus visitas, el servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria.

De esta forma, un excelente servicio, llevara como consecuencia una alta satisfacción y una mejor percepción al cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa ya que las consecuencias son la perdida de cliente puesto que afectara en todos sus habito.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Puerto Marisco, S.A DE C.V. nace como un negocio familiar, constituyéndose un 09 de mayo de 2006, la idea original nace por la falta de restaurantes que fueran exclusivos en la parte de marisco con un precio accesible al público y ofreciendo una calidad, se apertura al público un 9 de junio de 2006, para el mundial de Alemania.

Dieciocho meses después viendo la demanda que se había adquirido, se apertura la sucursal de puerto marisco cima un 19 de abril de 2008, posteriormente se apertura puerto marisco progreso un 10 de marzo de 2010, siendo hasta este día 9 sucursales, con más de 10 años de experiencia Puerto Marisco, S.A. DE C.V. le ofrece a usted una amplia gama en platillos de pescados, mariscos y carnes, hoy en día preparados por nuestros Chefs con un exquisito sabor y gran calidad.

Nuestros Restaurantes son como los buenos vinos que ha madurado a través de los años con una nueva generación familiar, innovadoras aportaciones y conocimientos en campos gastronómicos, administrativos y creativos.

Misión:

Alcanzar el primer lugar en el mercado como el mejor restaurante de mariscos y carnes, ofreciendo siempre un excelente servicio y calidad en nuestros productos, para de esa manera lograr la preferencia en el gusto de los clientes.

Visión.:

Ser el mejor restaurante en nuestra especialidad, posicionarnos en el mercado, apertura de sucursales en diferentes rumbos del país y así satisfacer los gustos más exigentes de los clientes.

Valores:

Honestidad y objetividad: Buscamos en el desarrollo de nuestras actividades, ser reconocidos como una empresa honesta, capaz de proporcionar productos, servicios confiables para con nuestros clientes. Confiabilidad y calidad: Ansiamos ser reconocidos por generar productos y servicios confiables y de la más alta calidad, orientados a garantizar satisfacción del cliente, pasión, entregando todo lo que somos para brindar un buen servicio.

Compromiso:

Sentimos un profundo compromiso con nuestra organización, con el desarrollo armónico de El Salvador para lograr una sociedad más justa, más sustentable y un mejor país para vivir.

Creatividad:

las ideas originales, y la capacidad de concebir de manera novedosa soluciones de diseño, planeación de nuevos productos y servicios, para satisfacer el mercado son el motor de nuestro personal.

Trabajo en equipo:

Un excelente trabajo en equipo para la eficacia y rapidez de nuestros servicios y armonía laboral.

Objetivos:

La Búsqueda de la excelencia es buscar los motivos en la pasión y darle emoción a lo que hacemos, controlando nuestro estado de ánimo a través de una Visión, una Misión, y unos valores que dan sentido y pertenencia a lo que hacemos.

Betty Carranza y Krishna Retana, buen provecho, 09/03/2016, Te presentamos una guía de restaurantes en nuestro país, con verdaderas delicias en frutos del mar. Su nombre es una promesa de frescura, que sin duda cumple con honores. Todos sus platillos son elaborados con marisco fresco y de la mejor calidad. Sus más de 50 platillos del menú ofrecen opciones para todos los gustos, las porciones son abundantes y preparadas con recetas auténticas de la casa. No te puedes perder su Cóctel puerto marisco, elaborado con todos los mariscos que ofrece el restaurante, entre ellos, camarones, calamares,

caracol nacional y beliceño, pulpo y pescados. Lo mejor es que es tan succulento que puedes compartirlo, alcanza hasta para cuatro personas.

Además, te ofrecen entradas como los mejillones al ajo, ceviches de distintos mariscos por separado, el mixto, el estilo peruano y el mediterráneo, que te encantará. También cuentan con langostas, sopas como la mariscada con o sin crema, lonja a la plancha, empanizada, al ajillo y en salsa de hongos, entre otros.

Otra opción son los arroces preparados de diferentes maneras, siempre con mariscos y especialidades como el gratinado de mariscos, pulpo a la gallega, calamares rellenos y fettuccinia la marinera, entre otros.

Puedes acompañar tus platillos con una bebida refrescante, como sus frozen de frutas naturales, margaritas o micheladas. Es un restaurante con ambiente familiar, ideal para almorzar o cenar con la familia o los amigos y para realizar celebraciones sociales como cumpleaños. Cuenta con servicio a domicilio, puedes hacer pedidos y reservaciones a través de su página web: puertomarisco.com.

Carranza, B. y Retana, K. (marzo, 2016).

1.2 Definición o Planteamiento del Problema

El Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V. se encuentra atravesando por su etapa de madurez con una trayectoria de más de 10 años en el país. Actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo.

En este sentido, dicha investigación tiene una implicación trascendental para una amplia gama de problemas prácticos como pueden ser una percepción negativa de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De esta manera, el presente estudio es un instrumento que facilitará en adelante a la Gestión Administrativa del restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V. en cuanto a la toma de decisiones y a la vez le permitirá alcanzar una alta lealtad de los clientes, lo cual permitirá lograr la permanencia del negocio en el mercado.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar los factores relevantes de la percepción del servicio al cliente que ofrece a los consumidores el Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V. a través de la metodología SERVQUAL, para establecer indicadores de medición como un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la relación de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción de los consumidores en el servicio del Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V.

2. Identificar la relación de la dimensión confiabilidad con la satisfacción de los consumidores en el servicio del Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V.

3. Indagar la relación de la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción de los consumidores en el servicio del Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V.

4. Identificar la relación de la dimensión seguridad con la satisfacción de los consumidores en el servicio del Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V.

5. Identificar la relación de la dimensión empatía con la satisfacción de los consumidores en el servicio del Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V.

1.4 Justificación

En los últimos años el reconocimiento a nivel nacional de la gastronomía salvadoreña ha ocasionado que se incrementen los restaurantes en nuestro país. Esto ha resultado en que exista mucha competencia en este mercado. Es por esta razón que fue conveniente realizar esta investigación, ya que nos permitió identificar la percepción de los clientes con respecto al servicio que ofrece el Restaurante Puerto Marisco con el fin de conocer la efectividad de las estrategias que se están aplicando en cuanto a sus dimensiones los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Con los resultados que se obtengan se pueden establecer los puntos a los que se necesita prestar atención y aplicar la mejora continua.

Asimismo, se pudo identificar la calidad del servicio del restaurante según sus clientes y proceder a mejorar aquellas dimensiones que los clientes consideren oportunidades de mejora. Finalmente, del mismo modo se puede identificar cómo es la lealtad de los clientes del Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V. de ubicado en la colonia escalón, de san salvador.

Los resultados de esta investigación son relevantes para el Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V. ya que a través de estos se pudo identificar la percepción de los clientes en cuanto a la percepción de la calidad de servicio, así como la lealtad de estos al

restaurante. De la misma manera, esta investigación sirve como referencia para otros restaurantes que podrán tomar como base este estudio para su propio diagnóstico, no sin antes controlar sus variables e instrumento de medición que se ajuste a su tiempo de ejecución y a su realidad.

Por otra parte, el estudio aporta beneficios al restaurante, ya que éste identificara la percepción de los clientes con respecto al servicio que ofrece el Restaurante Puerto Marisco, S.A. DE C.V. lo cual ayudara a conocer en qué dimensiones aplicar las oportunidades de mejora necesarias.

Capítulo II

Marco Teórico

Según Kotler en su libro Conceptos Esenciales del Marketing menciona la definición de cliente como la siguiente. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Philip, K. (2003).

En este caso el Restaurante Puerto Marisco tiene claro que el servicio al cliente es el motivo principal por el cual se crean y se comercializa el producto de marisco y otros platillos que los clientes desean consumir y tienen claro que el cliente es el pilar fundamental de las ventas de su servicio.

Según Valeria A. Zeithaml hace mención que el servicio al cliente está Puesto en los términos más simple son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona, en el Restaurante Puerto Marisco el servicio al cliente es la parte fundamental en su Restaurante y poder proporcionar una atención especializada a sus clientes.

Zeithaml Valerie, A. (2009).

Según Kotler hace mención sobre el valor y satisfacción del cliente, por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica ¿cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Donde los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Philip, K. (2012).

Con el fin de crear valor para los clientes y forjar relaciones significativas con ellos, los vendedores deben primero conocer los puntos de vista de los clientes con respecto a lo que necesitan y desean, y éstos sólo pueden provenir de una buena información de marketing. Las empresas utilizan estos puntos de vista para desarrollar una ventaja competitiva, las percepciones del cliente y el mercado son importantes para la creación de valor y las relaciones con el cliente, puede ser muy difícil obtener la información relativa a estos aspectos.

Philip, K. y Armstrong, G. (2013).

Las personas pueden tener idénticas necesidades, pero distintas maneras de satisfacerlas y, por ende, comportamientos igualmente disímiles. Es bien importante comprender dichos comportamientos y primordialmente los de compra para no generar

insatisfacciones en los clientes y definir, así, perfiles de segmentos de mercado basados en características psicográficas y de comportamiento, que los identifica y los hace diferentes unos de otros.

Mesa Holguin, M. (2012).

Basado en los fragmentos de los autores Kotler, Gary Armstrong, Holguín el Restaurante Puerto Marisco buscara medir he identificar las necesidades y el comportamiento de los clientes para generar satisfacción en la calidad de servicio que ofrece el Restaurante Puerto Marisco bajo la medición de un instrumento donde se buscara mejorar el comportamiento del servicio al cliente en sus salas de ventas por lo tanto es necesario que el servicio llene las expectativas de los consumidores en cuanto a la calidad, imagen de marca, así como la información que ofrecen los empleados a sus clientes.

Según Valeria A. Zeithaml hace mención que. En las décadas del siglo XX, muchas empresas se subieron al carro del servicio, invirtiendo en iniciativas de servicios y promoviendo la calidad de servicio como formas para diferenciarse y crear ventajas competitivas. Muchas de estas inversiones se basaron en la fe e intuición de gerentes que creían en sus corazones que el servicio de calidad le daba un buen sentido al negocio, esto ha sido la base del éxito para muchas empresas. Cabe mencionar el propósito de la investigación y el diagnostico que se realizó en el Restaurante Puerto Marisco. El servicio al cliente es una de las variables en la cual tiene mucha deficiencia, se realizará un estudio

para mejorar el proceso y el desempeño que tiene el restaurante con el servicio al cliente que posee actualmente. El servicio al cliente es un aspecto critico según hace mención autores del libro Marketing de Servicios.

Zeinthaml Valerie, A. (2009).

El servicio al cliente es proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía, aplicando este argumento al Restaurante Puerto Mariscos la cual es una empresa dedicada a la preparación de alimentos de consumo que se dedica a la ventas de mariscos y platillos fuertes, el Restaurante busca poseer una cultura de servicio que sea diferente a los demás , que pueda competir con otras culturas de servicio de otros Restaurantes busca atraer los mejores empleados para obtener una ventaja competitiva sobre la competencia en función de proveer los mejores servicios en la cadenas de Restaurantes de la región y por tanto convertirse en la primera elección de los clientes y poder convertirse en el proveedor de elección a largo plazo.

2.1 La Percepción

Según Schiffman. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza o interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Estos actúan y reaccionan basándose en sus

percepciones, no en la realidad objetiva, para cada persona, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.

Leon, G. S. (2010).

Según Valerie A. Zeithaml hace mención que la percepción, es la forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan y si han experimentado la calidad y si están satisfechos, debe tenerse en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes puede variar. También debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que debería o es el servicio.

Zeithaml Valerie, A. (2009).

Los platillos que ofrece el Restaurante Puerto Marisco actualmente poseen un posicionamiento en el mercado salvadoreño, la situación ante lo que se presenta es que existen varios Restaurantes que se dedican al rubro de alimentos que ofrecen sus servicios a diferentes tipos de clientes dentro de ello cabe mencionar económicos, pacientes, tolerantes, etc. por lo que sea convertido en una atención irregular a sus clientes que visitan el Restaurante Puerto Marisco, por lo que la imagen de la empresa es primordial,

y está buscando nuevas estrategias para ganar más mercado y ser el Restaurantes número uno para sus clientes en todo el salvador. ya que en esencia la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo conocemos, que necesitamos, en que forma ayuda para tomar la decisión de compra.

2.2 Satisfacción Contra Calidad de Servicio

Según Valeria A. Zeithaml hace mención que la Satisfacción y calidad de servicio de manera intercambiable, pero los investigadores han intentado ser más precisos sobre los significados y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable. El consenso es que los dos conceptos son fundamentalmente diferentes en función de sus causas subyacentes y resultados. Aunque tiene ciertas cosas en común la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad de servicio se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base a esta perspectiva, la calidad de servicio percibida es un componente de la satisfacción del cliente.

Según Albrecht 1994 “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía. La economía de servicios, donde las relaciones están llegando hacer más importantes que los productos físicos.

Albrech, V. (2005).

Dimensiones del modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Fiabilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Capacidad de respuesta: En la capacidad de respuesta, se mide la habilidad para dar respuesta y soluciones a las inquietudes del cliente, el deseo de ayudar y la velocidad de respuesta en el servicio.

Seguridad: Depende del conocimiento del servicio y la cortesía de los empleados, quienes tienen la capacidad de transmitir seguridad y confianza al cliente.

Empatía: Referente a la atención personalizada al cliente, la empatía es la conexión entre dos personas, lo cual es indispensable para la comunicación de ambos. La habilidad de deducir los pensamientos y deseos del otro.

Zeithaml Valerie, A. (2009).

La satisfacción, por otra parte, es más influyente: está influida por las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, así como por factores situacionales y personales. Por ejemplo la calidad del servicio de un club de salud se juzga por atributos como si el equipo está disponible y funcionando bien cuando se

necesita, lo sensible que es el personal a las necesidades del cliente, lo calificados que están los entrenadores y si las instalaciones tienen un buen mantenimiento, la satisfacción del cliente con el club de salud es un concepto más amplio que seguramente se verá influido por las percepciones de la calidad del servicio pero que también incluirá percepciones de calidad de producto, precio factores personales como el estado emocional del consumidor e incluso factores situacionales incontrolables, como las condiciones del tiempo y las experiencias al conducir al club de salud.

Estos argumentos reflejan un concepto actual de la situación que está atravesando el Restaurante Puerto Marisco en la atención que brindan los empleados y la imagen del restaurante, desarrollaran un proceso con las dimensiones antes mencionadas anteriormente para encontrar la forma de cambiar la imagen del restaurante y mejorar el servicio al cliente ya que tiene mucha deficiencia el servicio es muy tardado a veces se vuelve pésimo el servicio de los empleados no son tolerantes a la demanda de clientes que llegan al restaurante porque no los atienden con una rapidez necesaria los baños están no acorde para un restaurante los pedido no le toman tanta importancia y las quejas no las resuelven tan rápido a sus clientes, siendo El Restaurante Puerto Marisco el más afectado por que es el que promueve el servicio al cliente y su imagen va siendo difamado por la publicidad boca a boca esto generara una deserción de clientes por el mal servicio que está prestando los empleados del restaurante.

Zeinthaml Valerie, A. (2009).

2.3 La Investigación de Mercados es Importante para Entender las Expectativas y Percepciones del Cliente

Según Valeria A. Zeithaml hace mención de lo que esperan los clientes es esencial para proporcionar la calidad de servicio, y la investigación de mercado es un vínculo clave para entender las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio. En los servicios, como con cualquier oferta, una empresa que no hace investigación de mercado es poco probable que entienda a sus clientes. Una empresa que realiza investigación de mercado, pero no sobre el tema de las expectativas del cliente también puede fallar en conocer lo que se necesita para mantenerse a tono con los requerimientos cambiantes de clientes. La investigación debe enfocarse en cuestiones de servicio, tales como las características, son más importantes para los clientes, que niveles de estas características esperan los clientes y que piensan los clientes que puede hacer y debería hacer la compañía cuando se presentan problemas en la entrega del servicio. Aun cuando una empresa sea pequeña y tenga recursos limitados para llevar a cabo una investigación, están las vías para explorar lo que esperan los clientes.

Zeithaml Valerie, A. (2009).

Restaurante Puerto Marisco una empresa dedicada al rubro de satisfacer necesidades de los clientes que se dedica a la elaboración de platillos fuertes y mariscos esto implica tener un servicio al cliente muy bueno basado en un estudio de mercado para

conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes con el servicio que ofrecen conociendo un mejor parámetro de las causas o variables que afectan al restaurante y por lo cual los clientes no están satisfechos con el servicio actual del restaurante consulta. Bajo el lineamiento de las dimensiones antes mencionadas para medir y obtener un resultado por qué los clientes están insatisfechos con el servicio que está ofreciendo el Restaurante Puerto Marisco.

Zeinthaml Valerie, A. (2009).

Parámetros de la investigación.

- Solicitudes de queja: poder identificar, atender a los clientes insatisfechos (cualitativo).
- Estudios de incidente crítico: identificar las mejores prácticas en el nivel de transacción (cualitativo).
- Investigación de necesidades: poder identificar los requerimientos del cliente como aportación para investigación cuantitativa (cualitativo).
- Encuesta de relación y encuestas SERVQUAL: evaluar el desempeño general de la compañía comparado con el de la competencia (cuantitativo).

- Llamadas de sinopsis o encuestas posteriores a la transacción: poder tener una retroalimentación inmediata sobre el desempeño de transacciones de servicio (cuantitativo).

Por lo general se desarrollará el estudio basado en la encuesta de relación y encuesta SERVQUAL. Para identificar las deficiencias en el servicio al cliente que tiene en el Restaurante Puerto Marisco, S.A de C.V.

2.4 Encuesta SERVQUAL

Una categoría de encuesta podría nombrarse en forma apropiada encuesta de relación por que plantean preguntas sobre todos los elementos en la relación del cliente con la compañía (incluyendo servicio, producto y precio). Este enfoque exhaustivo puede ayudar en una compañía y diagnosticar sus ventajas y desventajas de relación. Por ejemplo, Federal Express realiza estudio de satisfacción del cliente para evaluar la satisfacción, identificar razones para la satisfacción y vigilar la satisfacción con el tiempo.

Las encuestas de relación por lo común supervisan y le dan seguimiento al desempeño del servicio en forma anual con una encuesta inicial proporcionando una línea base. Las encuestas de relación también son efectivas para comparar el desempeño de la compañía con el de los competidores, enfocándose en frecuencia en el desempeño del

mejor competidor como punto de referencia. Cuando se usan con este propósito, el patrocinador de la encuesta no es identificado y se hace preguntas tanto sobre la compañía focal como de uno o más competidores.

Se necesita una medida sólida de la calidad del servicio para identificar los aspectos servicio que requiere mejorar el desempeño, evaluar cuanta mejora es necesaria en cada aspecto y evaluar el impacto de los esfuerzos de mejora. A diferencia de la calidad de los bienes, la cual puede medirse de manera objetiva por indicadores como la durabilidad y el número de defectos, la calidad de servicio es abstracta y se capta mejor con encuesta que miden evaluaciones del servicio por parte del cliente. Una de las primeras medidas que fue elaborada de manera específica para medir la calidad del servicio fue la encuesta SERVQUAL.

La escala SERVQUAL consta de una encuesta que tiene 21 atributos de servicio agrupados en las cinco dimensiones de calidad de servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangible. La encuesta en ocasiones pide a los clientes que proporcionen una medida diferente en cada atributo, una que refleja el nivel de servicio que esperarían de las compañías y la otra refleja su percepción del servicio entregado por una compañía específica dentro de ese sector. La diferencia entre la calificación de expectativas y percepción constituye una medida cuantificada de la calidad del servicio. La escala SERVQUAL se publicó por primera vez en 1988 y ha experimentado numerosas

mejoras y revisiones desde entonces. En la actualidad la escala contiene 21 reactivos de percepción que están distribuido en las cinco dimensiones de calidad de servicio. La escala también tiene reactivos de expectativa. Aunque ahora están en uso muchos formatos diferentes de la escala SERVQUAL se mostraran los 21 reactivos de percepción y reactivos de expectativa.

Los datos recolectados por medio de una encuesta SERVQUAL pueden usarse para una variedad de propósito.

- Determinar la brecha promedio (entre percepciones y expectativas del cliente) para cada atributo de servicio.
- Evaluar la calidad del servicio de una compañía a lo largo de cada una de las cinco dimensiones SERVQUAL.
- Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes (en atributos de servicios individual y/o en las dimensiones SERVQUAL) a lo largo del tiempo.

Este instrumento genero muchos estudios que se enfocan en la evaluación de calidad del servicio y se usa en todo el mundo en industrias de servicios. Estudios publicados han usado SERVQUAL y adaptaciones de este en una variedad de contextos: agentes de bienes raíces, banca, hospitales, comida rápida, universidades, despachos contables, tiendas departamentales y de descuentos.

Zeithaml Valerie, A. (2009).

Capítulo III

Metodología

3.1 Descripción General del Método

3.1.1 Enfoque metodológico

En la presente investigación se aplicó el enfoque metodológico de tipo cuantitativo y cualitativo, que consiste en recolectar datos para probar las hipótesis, con base en la medición numérica y estadística.

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C. y Baptista Lucio, M. (2014).

La recolección de datos fue producto de las mediciones, los cuales fueron numéricos (encuestas) y ser analizados con métodos estadísticos. Además, el estudio fue correlacional porque se trató de determinar si las variables a estudiar (calidad de servicio y satisfacción de clientes) están correlacionadas o no a través de pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.

3.2 Diseño de Investigación

Según la investigación que se realizó se utilizó el diseño No Exploratorio y Transversal - Correlacional. De acuerdo con Sánchez & Reyes, 2000, es un tipo de investigación en la cual el investigador no manipulará ninguna de las variables estudiadas. Es de corte transversal, porque se estudió a los sujetos en un tiempo determinado y correlacional porque se buscó correlacionar cada una de las dimensiones de nuestra variable, así vimos como cada una de las variables de la investigación influyo.

3.2.1 Variables independientes

Calidad de servicio es el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Dimensiones:

1. Tangible
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía.

3.2.2 Variable independiente

Dimensiones.	Indicadores	
X1: Tangibilidad.	1.1 Instalaciones	Apariencia de las instalaciones
	1.2 Empleados	Apariencia física de los empleados
	1.3 Comodidad	Comodidad del punto de servicio
X2: Fiabilidad.	2.1 Promesa	Valor recibido
	2.2 Eficiencia	Presión de la respuesta
	2.3 Eficacia	Cumplimiento, disponibilidad, asistencia
X3: Capacidad de respuesta.	3.1 Comunicación	Tiempo de espera, respuesta y seguridad
	3.2 Disposición	Horarios de servicios
	3.3 Agilidad	Rápidos y disponibilidad
X4: Seguridad.	4.1 Confianza	Conocimiento del servicio y seguridad
	4.2 Cortesía	Regalías, atención personalizada
	4.3 Habilidad	Conocimiento del servicio y producto
X5: Empatía.	5.1 Atención.	Modo de prestar el servicio, instalaciones
	5.2 Comprensión.	Horarios flexibles y lugar donde se puede brindar el servicio.
	5.3 Necesidades.	Señalización del lugar, claridad de la información

Visalot Fernandes, L. (2014).

3.3 Participantes

3.3.1 Consumidores

Son los consumidores y clientes del Restaurante Puerto Mariscos que visitan la sucursal la Escalón. Se decidió elegir como sujetos de estudio a los consumidores y

clientes de restaurante porque para toda empresa es importante conocer la percepción que ellos tienen sobre la marca, productos y servicios ya que son ellos los que conocen a fondo las debilidades y fortalezas de los productos y del servicio al cliente del restaurante, sus características importantes son que este tipo de personas laboran cerca del restaurante; tienen el hábito de ingerir sus alimentos fuera de sus hogares; familias que visitan las iglesias de los alrededores y personas que eligen el restaurante como punto de encuentros para sus reuniones de negocios.

3.3.2 Gerente general

Se realizó la entrevista al gerente general, con el objetivo de obtener información en cuanto a las cinco dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en modelo e indicadores para calidad del servicio ya que ellos son los que administran la sala y manejan los reportes diarios de las transacciones realizadas, además de conocer la satisfacción de los que clientes que visitan el restaurante. Se decidió no entrevistar directamente a los colaboradores para no entorpecer las operaciones debido a la fluidez de clientes, aunque si se realizó el método de observación de los procedimientos que realizan en sus diferentes áreas.

3.3.3 Muestreo

La entrevista se realizó a la gerente general, generándose una serie de nueve preguntas que nos permitió conocer el tipo y cantidad de clientes que atienden, conocer el incentivo para sus colaboradores, su producto con mayor rotación y cuáles son las herramientas que aplican en la actualidad. Se solicitó la autorización a la gerente de mercadeo para poder realizar la entrevista a los ya antes mencionados y que estos nos proporcionaran la información que se detalla anteriormente, para lo cual se utilizó la grabación de voz. La técnica de observación aplicamos un checklist, en el cual se tomó de base las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, se realizó en la sucursal Escalón cómo clientes misteriosos (mystery shopper) ubicándonos en puntos estratégicos a fin de abarcar el 100% del local.

Para la encuesta se realizó una serie de preguntas de filtro y datos de perfilamiento de veinte preguntas a los consumidores y clientes del restaurante Puerto Marisco para conocer el nivel de satisfacción que tienen y su opinión en cuanto a calidad de productos y servicio, y en la entrevista a profundidad se realizó 9 preguntas abiertas al Gerente general.

3.4 Tipo de Muestreo

La investigación es descriptiva, ya que únicamente se trasladaron los datos encontrados en la investigación de campo. A criterio del grupo investigador el tipo de muestreo probabilístico aplicado a los clientes y el no probabilístico al gerente general

El método de muestreo probabilísticos es aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño "N" tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

No probabilístico: En este tipo de muestreo, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población.

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C. y Baptista Lucio, M. (2014).

3.4.1 Población

Se considera como población a los clientes del restaurante Puerto Marisco, ubicado en la colonia escalón para los efectos de aplicación del instrumento de medición de calidad en el servicio y obtener la confiabilidad se consideró:

Cómo población para la obtención de la información aplicar el instrumento cuestionario a 96 clientes y la entrevista a profundidad al gerente general.

3.4.2 Determinación de la muestra

Se consideró como la muestra de esta investigación los clientes que consumen alguno tipo de producto que ofrece el Restaurante Puerto Mariscos. El tipo de muestreo o clase de muestreo será probabilístico porque todos los miembros del grupo tienen la posibilidad de ser elegido, según Sampieri (2014).

Formula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Simbología:

N	Población
Z	Nivel de confianza (95%)
Z ²	Nivel de confianza al cuadrado
P	Probabilidad de éxito (1-0.05 = 0.95)

Q	Probabilidad de fracaso (50%)
D	Precisión (en su investigación use un 10% o 5%)
d ²	Precisión (en su investigación use un 10% o 5%) al cuadrado

La puntuación Z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación Z adecuada, ver la tabla.

Según el nivel de confianza Z varia así:

Nivel de confianza Z	El coeficiente es
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Los datos de la encuesta se investigaron en la Dirección general de estadísticas y censos (Digestyc) obteniendo los siguientes datos: que en San Salvador se encuentra 316,090 personas las cuales 144,217 son del sexo masculino y 171,873 son del sexo femenino, usando el método probabilístico.

Dirección General de Estadística y Censos. (2007).

Muestra:

N =	316,090
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
q =	0.5
d ² =	0.01
NZ ² pq =	303572.836
Nd ² =	3160.9
Z ² pq =	0.9604
Nd ² + Z ² pq =	3161.8604
n =	96.01082831

3.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.5.1 Técnicas

- La entrevista

Es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información. La administración de las preguntas se hace en base a una cédula de entrevista o programa de entrevista, las respuestas que se obtienen pueden ser registradas por medios electrónicos o por escrito.

- La encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes. Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Avila Baray, H. L. (2006).

3.5.2 Instrumentos

- La entrevista a profundidad

Es la interacción entre entrevistador y entrevistado, en donde, él entrevistador realiza una serie de preguntas a la persona entrevistada con el fin de obtener información sobre aspectos específicos, en torno a un tema planteado con anterioridad. El desarrollo de una entrevista requiere de mucha habilidad por parte del entrevistador, puesto que el objetivo es lograr recopilarla información requerida en forma completa y objetiva, en un ambiente de mucho respeto, prudencia cordialidad.

El instrumento se ha diseñado con 9 preguntas abiertas, para abstraer la información requerida para la investigación.

- El cuestionario

Uno de los más usados instrumentos más usados en el método deductivo, en su mayoría con respuestas prefijadas, el cual ofrece fácil codificación y análisis, El cuestionario es un conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas, partir de las respuestas dadas por la persona que responde. La encuesta contiene 19 preguntas dirigidas a los clientes del restaurante Puerto Marisco, para evaluar las dimensiones Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y tangibles de acuerdo con el modelo SERVQUAL. Para evaluar la variable: Calidad de Servicio Aplicando la Escala Likert, adaptada: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

3.6 Procedimientos para Recolectar los Datos

Dentro de la metodología que se aplicará para la recolección de datos, se tomarán en cuenta los cuestionarios para obtener información veraz y adecuada para el desarrollo de la presente investigación y el guion de la entrevista a profundidad. Aparte de ello, se tomó en cuenta lo siguiente:

En este plan de investigación se utilizaron dos técnicas para obtener la información cuestionarios que se corrió directamente a los clientes y la entrevista a profundidad al gerente general del Restaurante Puerto Mariscos, los resultados obtenidos se procesaron en hojas de Excel.

El cuestionario se realizó de forma presencial a las 96 personas que son clientes del restaurante Puerto Mariscos que se encuentran en la colonia Escalón de municipio de San Salvador, dichas personas fueron abordadas fuera del local del restaurante para el llenado respectivo de los cuestionarios durante el mes de septiembre del 2019. Las preguntas se establecieron de acuerdo con los objetivos y causas que generan el problema que se quieren demostrar o rechazar en la presente investigación. Para medir la intensidad que hay entre cada una de las variables y dimensiones así brindar un mayor aporte a la investigación reforzando la causa principal del problema.

3.7 Estrategias de Análisis de Datos

Para poder analizar e interpretar los datos obtenidos en la investigación se utilizó la metodología detallada a continuación:

- Vaciado de la información obtenida en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia absoluta y frecuencia relativa o porcentual.

- Elaboración de gráfico.
- Análisis e interpretación de datos.

Capitulo IV

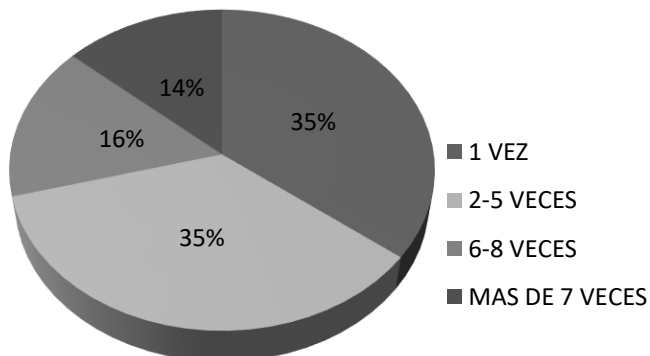
Análisis de Resultados

Hallazgo del estudio de las personas que utilizan los servicios el restaurante Puerto Marisco S.A. De C.V.

Preguntas de filtro.

¿Durante los últimos 3 meses, en cuantas ocasiones ha visitado del Restaurante Puerto Marisco S.A. De C.V. de la zona Colonia Escalón de San Salvador?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1 vez	34	35%
de 2 a 5 veces	34	35%
de 6 a 8 veces	15	16%
mas de 7 veces	13	14%
Total	96	100%

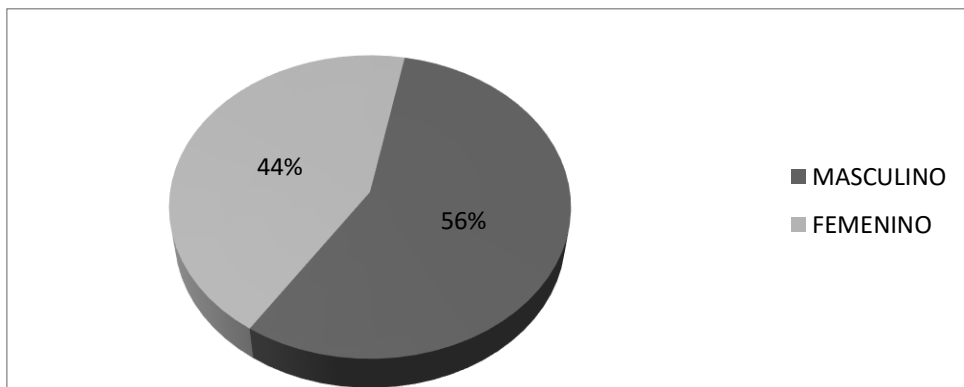


Análisis: Podemos observar que mayormente los clientes visitan de 1 a 5 veces el Restaurante Puerto Marisco podemos analizar que lo visitan cada vez que reciben su salarial.

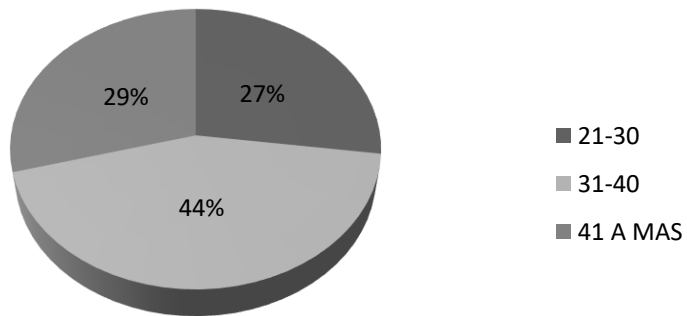
Preguntas de perfilamiento.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	54	56%
Femenino	42	44%
Total	96	100%

Análisis: Podemos observar que el porcentaje mayor de la encuesta es el 56% que son hombres encuestados, se puede observar que los clientes más activos en el Restaurante de Puerto Marisco son los hombres.

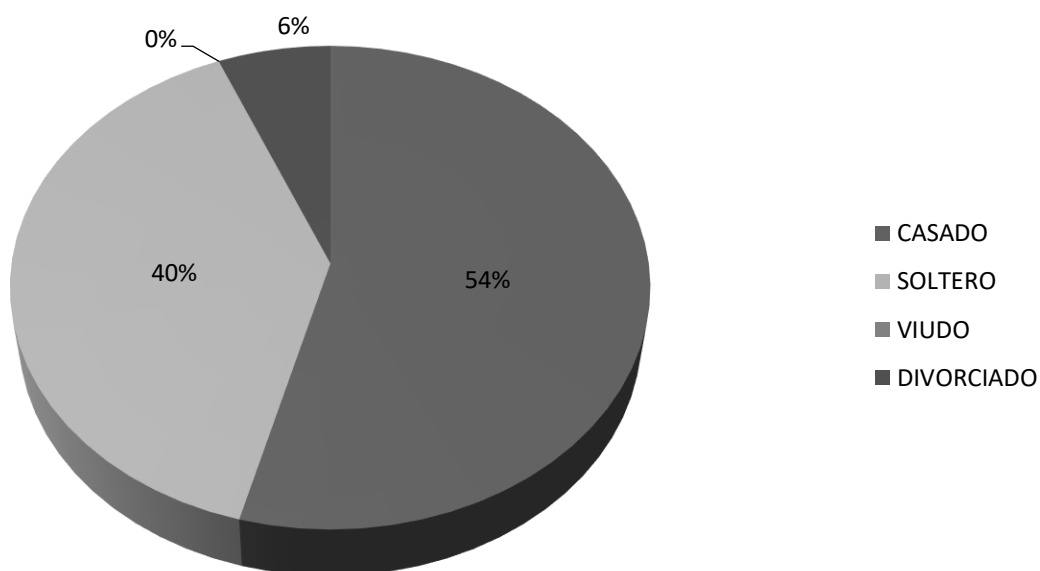


Edad	Total	Porcentaje
de 21 a 30	26	27%
de 31 a 40	42	44%
de 41 a mas	28	29%
total	96	100%



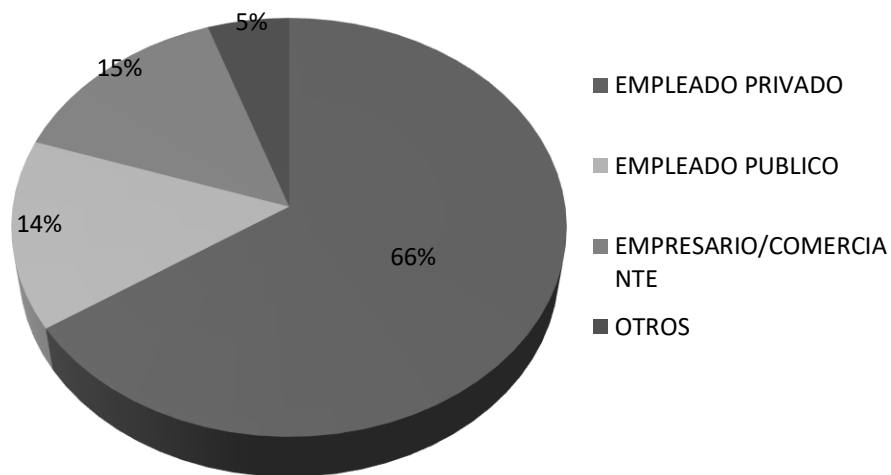
Análisis: En la gráfica se observa que los clientes que frecuenta el restaurante son mayores a 31 años en adelante.

Estado civil	Total	Porcentaje
Casado	52	54%
Soltero	38	40%
Viudo	0	0%
Divorsiado	6	6%
Total	96	100%



Análisis: En la siguiente grafica podemos observar que los clientes que consumen sus alimentos en el restaurante son mayormente casados/as con un 54%, luego le sigue el 40% de consumidores solteros/as, posteriormente un 6% de viudos/as.

Ocupación Laboral	Total	Porcentaje
Empleado privado	63	66%
Empleado publico	14	14%
Empresario / comerciante	14	15%
Otros	5	5%
Total	96	100%

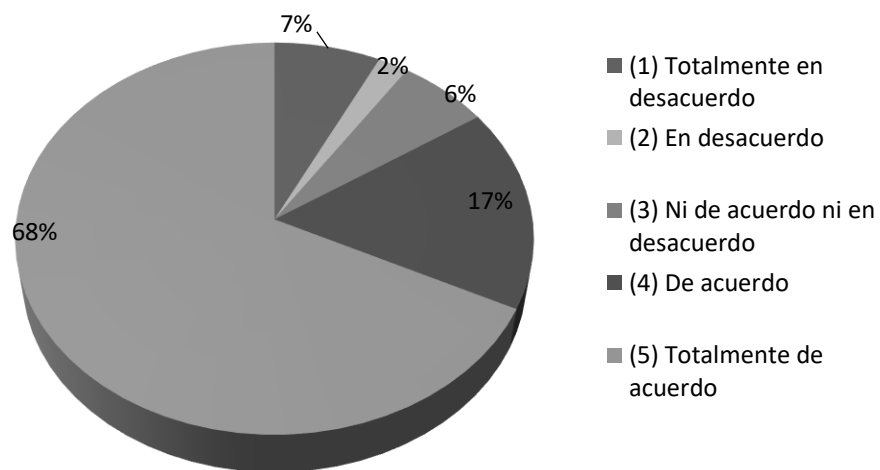


Análisis: En este grafico se observa que la mayor parte de comensales que visitan el restaurante son empleados de empresa privada, de los cuales se observó que se trataba empleados que laboraban en las cercanías del lugar, luego le siguen con el 14% y 15% empleados de empresa pública y empresarios o comerciantes q prefieren consumir sus alimentos en Restaurante Puerto Marisco.

Cuerpo del instrumento

1. ¿Le gustaría que el restaurante amplié el estacionamiento?

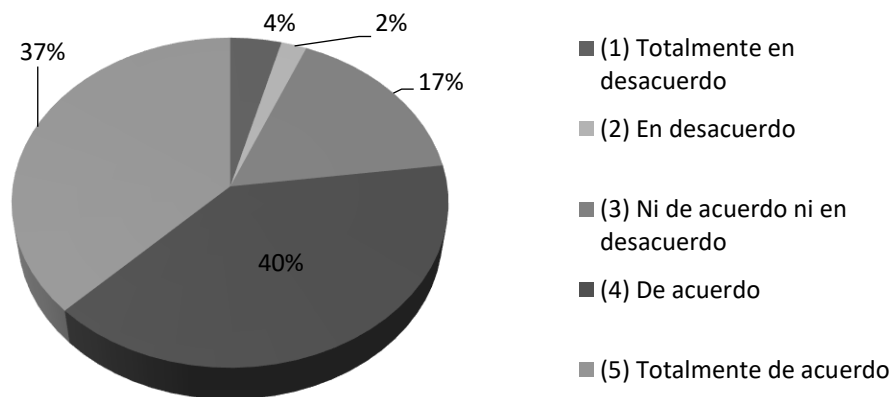
Escala de medición.	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	7	7%
En desacuerdo	2	2	2%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	6	6%
De acuerdo	4	16	17%
Totalmente de acuerdo	5	65	68%
	Total	96	100%



Análisis: se puede observar que el 85% de los clientes necesitan un parqueo amplio ya que ese es el factor que afecta la llegada de nuevos consumidores, y el 15% no interesado.

2. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?

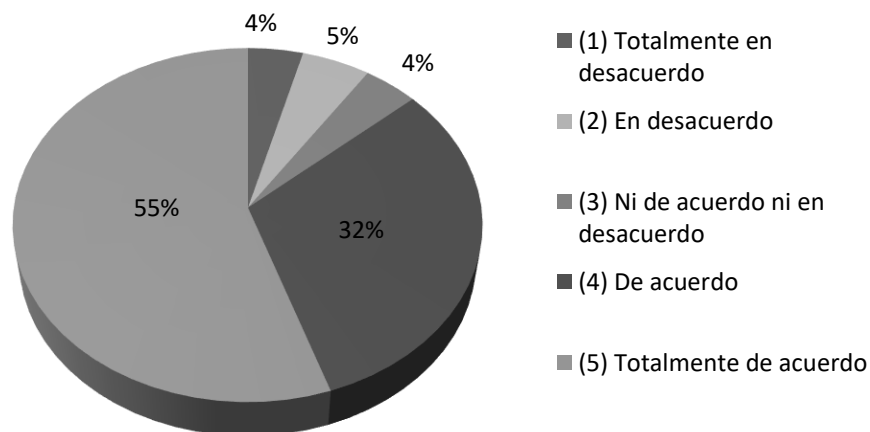
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	4	4%
En desacuerdo	2	2	2%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	16	17%
De acuerdo	4	38	40%
Totalmente de acuerdo	5	36	37%
	Total	96	100%



Análisis: Podemos observar que un 77% de los clientes ven el restaurante con un ambiente atractivo y acogedor a sus gustos y un 23% dice que no le parece atractivo el lugar.

3. ¿El empleado tiene una apariencia limpia y ordenada?

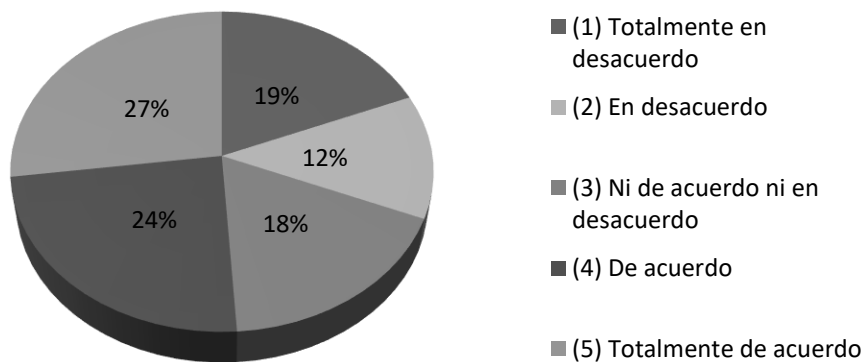
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	4	4%
En desacuerdo	2	5	5%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	4%
De acuerdo	4	30	32%
Totalmente de acuerdo	5	53	55%
	Total	96	100%



Análisis: Podemos observar que el 87% de los clientes ven a los empleados con una apariencia limpia y ordenada al momento que llegan a atender al cliente, y también en la forma en que entregan sus platillos cuando se los pone de manera ordenada en las mesas, mientras que el 13% de los encuestados no les preocupa el aspecto de los empleados.

4. ¿Cuenta el restaurante con WIFI?

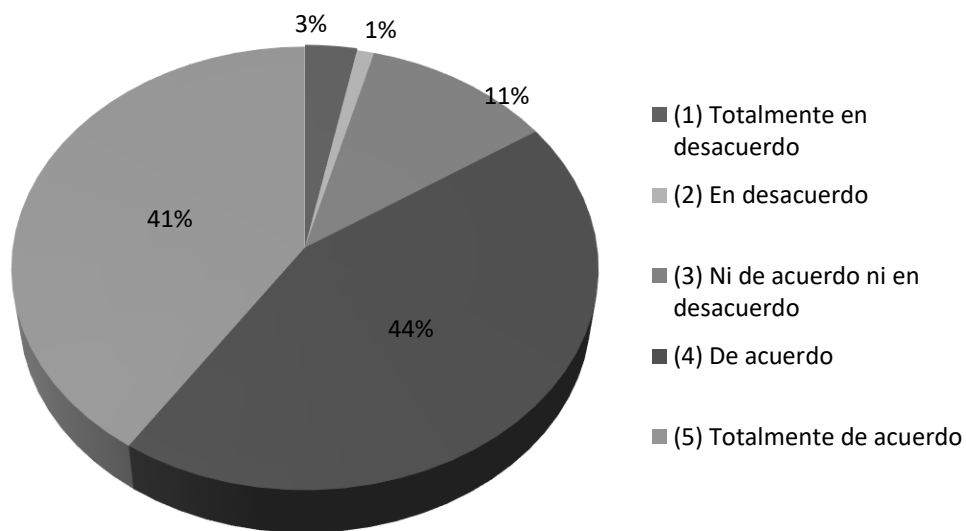
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	18	19%
En desacuerdo	2	12	12%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	17	18%
De acuerdo	4	23	24%
Totalmente de acuerdo	5	26	27%
	Total	96	100%



Análisis: En esta grafica observar que el 51% de los clientes saben que cuenta el restaurante con WIFI, pero un porcentaje menor de clientes no saben o no les pregunta a los empleados, para que les de la contraseña o no se percatan ya que algunos llegan con menor tiempo.

5. ¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?

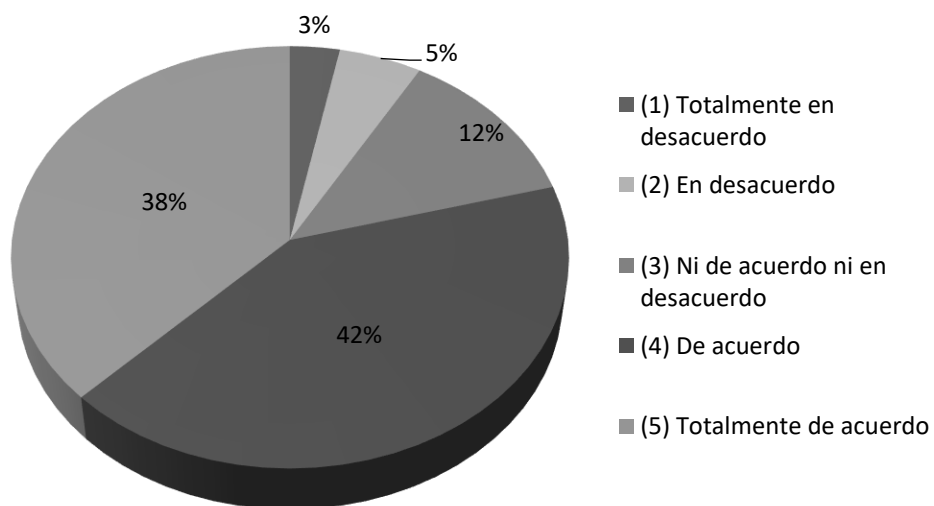
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	1	1%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	11	11%
De acuerdo	4	42	44%
Totalmente de acuerdo	5	39	41%
	Total	96	100%



Análisis: Podemos observar que del 100% de los encuestados el 85% están totalmente de acuerdo, pero el 11% están indecisos.

6. ¿Cuándo el empleado de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?

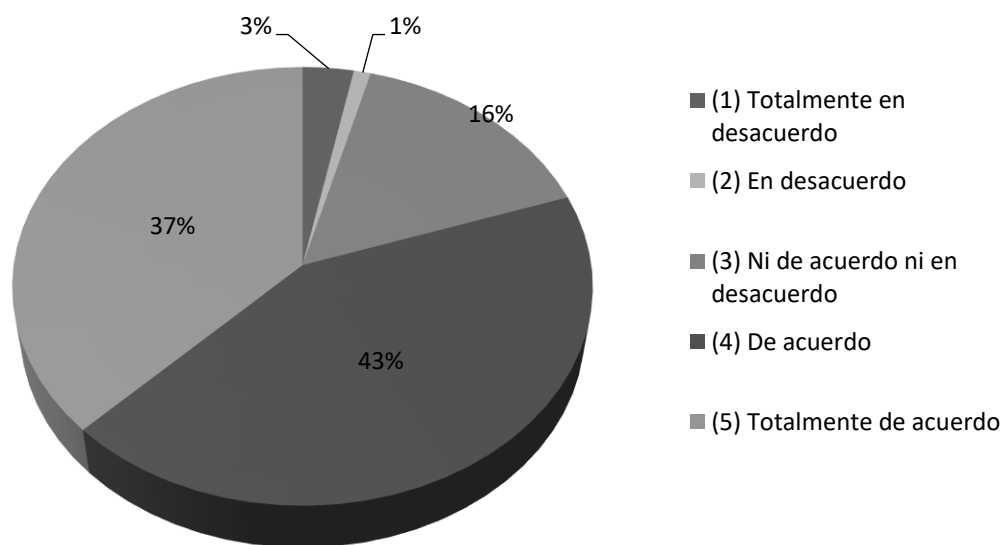
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	5	5%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	12	12%
De acuerdo	4	40	42%
Totalmente de acuerdo	5	36	38%
	Total	96	100%



Análisis: Del 100% de los encuestado el 80% esta decuerdo y el 12% ni en acuerdo, ni desacuerdo, el 8% esta en desacuerdo con respecto al servicio que se promete.

7. ¿Cuándo un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo?

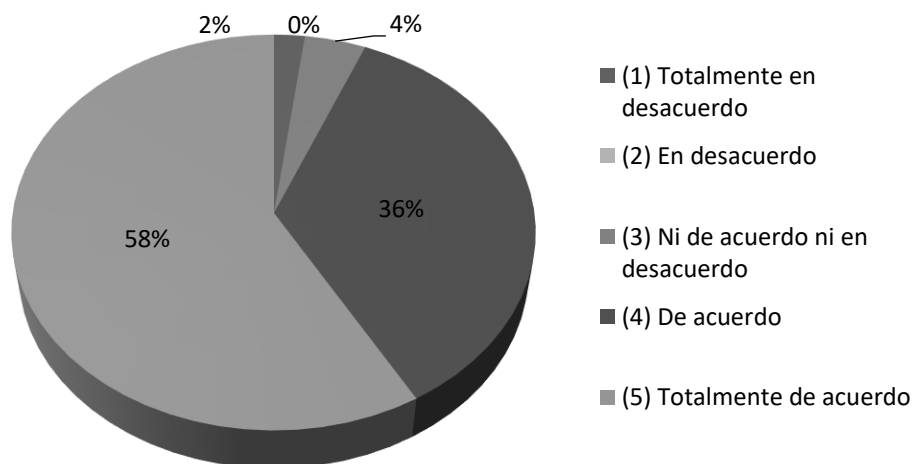
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	1	1%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	15	16%
De acuerdo	4	41	43%
Totalmente de acuerdo	5	36	37%
	Total	96	100%



Análisis: Con respecto al interes por parte de los empleados para resolver algun problema el 80% de los encuestado esta deacuerdo y totalmente deacuerdo que si hay un interes, 16% no esta en acuedo, ni en desacuerdo y el 1% no esta deacuerdo.

8. ¿El empleado realiza bien el servicio al momento inicial de atenderlo?

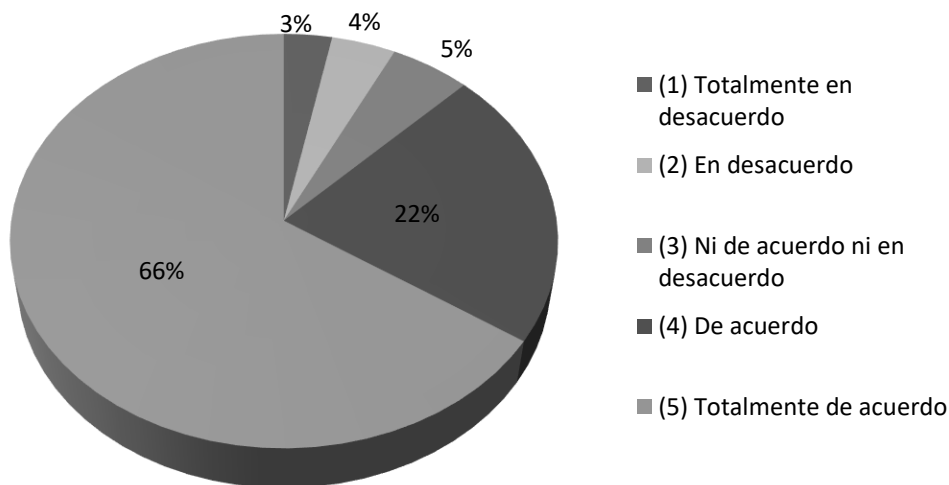
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	2	2%
En desacuerdo	2	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	4%
De acuerdo	4	34	36%
Totalmente de acuerdo	5	56	58%
	Total	96	100%



Análisis: Al consultar a los encuestados con respecto al servicio inicial que reciben el 94% están de acuerdo y totalmente de acuerdo opinan que sí lo realizan bien y un 4% ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

9. ¿Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?

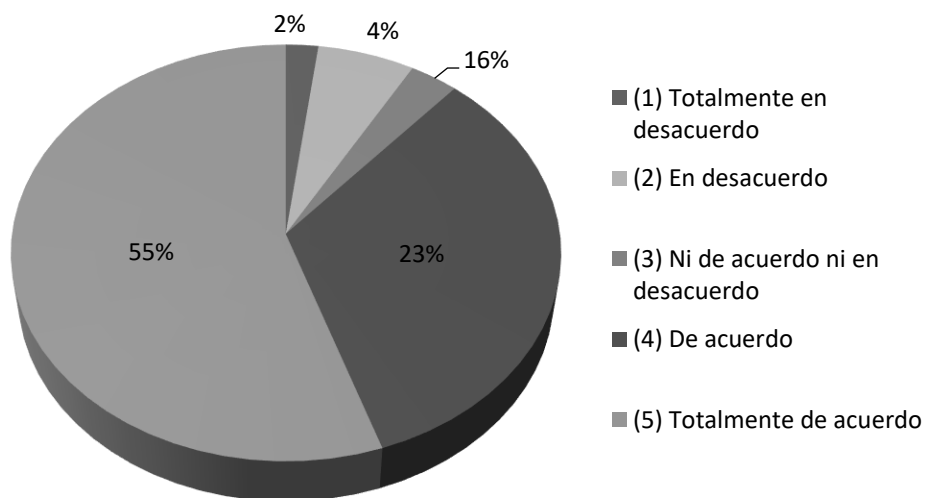
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	4	4%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	5	5%
De acuerdo	4	21	22%
Totalmente de acuerdo	5	63	66%
	Total	96	100%



Análisis: Al consultar a los encuestados si los empleados están capacitados para responder sus preguntas el 88% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 5% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y el 7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

10. ¿El tiempo que espero para obtener el servicio, fue satisfactorio?

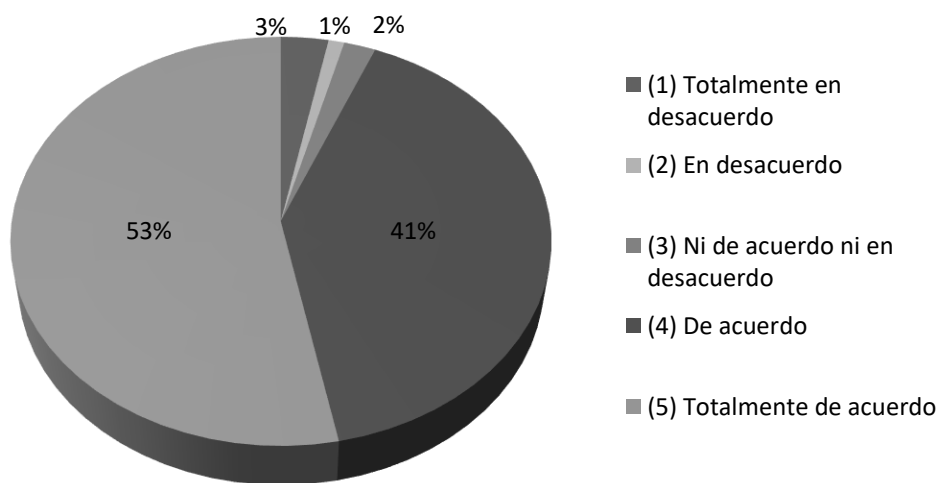
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	2	2%
En desacuerdo	2	6	4%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	3	16%
De acuerdo	4	32	23%
Totalmente de acuerdo	5	53	55%
	Total	96	100%



Análisis: Al consultar a los encuestados el tiempo que espero para obtener el servicio, si fue satisfactorio el 78% esta de acuerdo y totalmente de acuerdo, no obstante el 16% esta ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 6% esta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

11. ¿Hay disponibilidad del empleado para atender?

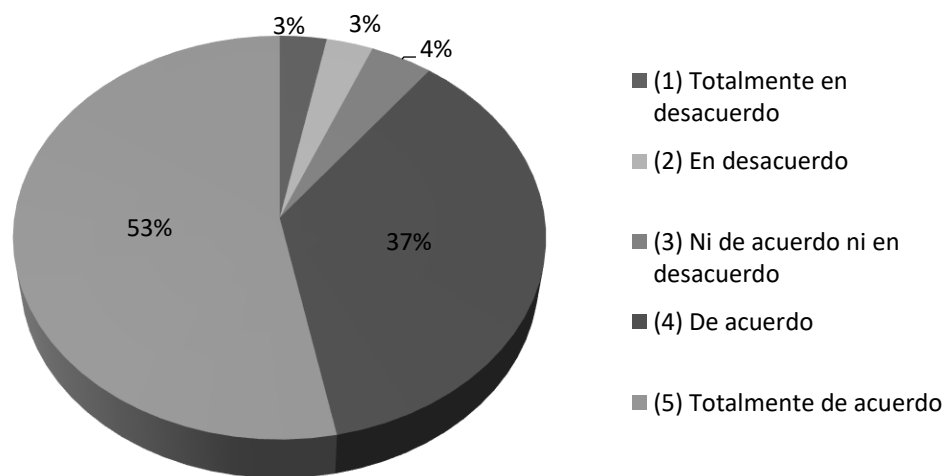
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	1	1%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	2	2%
De acuerdo	4	39	41%
Totalmente de acuerdo	5	51	53%
	Total	96	100%



Anlisis: Al consultar a los encuestados si hay disponibilidad de el empleado para atenderlo el 94% esta de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 2% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y el 4% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

12. ¿Si necesito resolver alguna duda se le atendió en un tiempo adecuado?

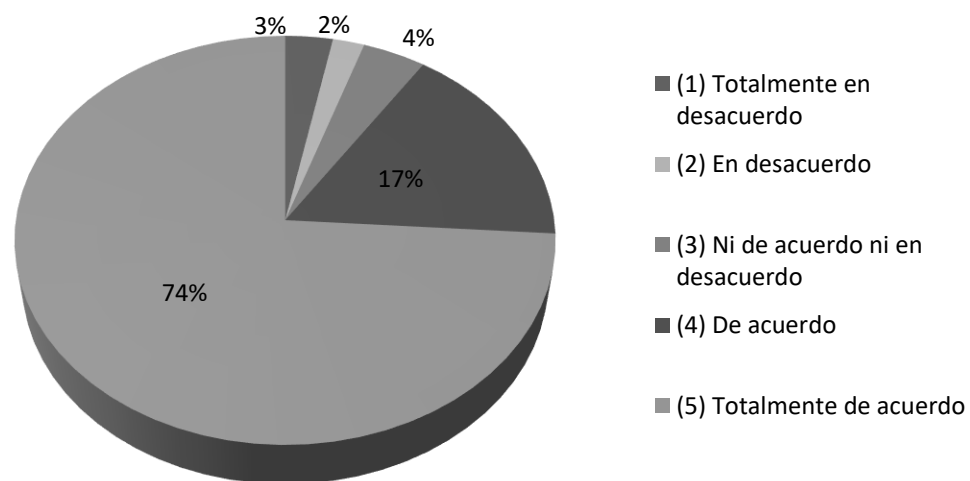
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	3	3%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	4%
De acuerdo	4	35	37%
Totalmente de acuerdo	5	51	53%
	Total	96	100%



Análisis: De el 100% de los encuestados un 90% opina que han sido atendido con el tiempo adecuado y un 10% esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

13. ¿Los empleados andan con su respectivo uniforme?

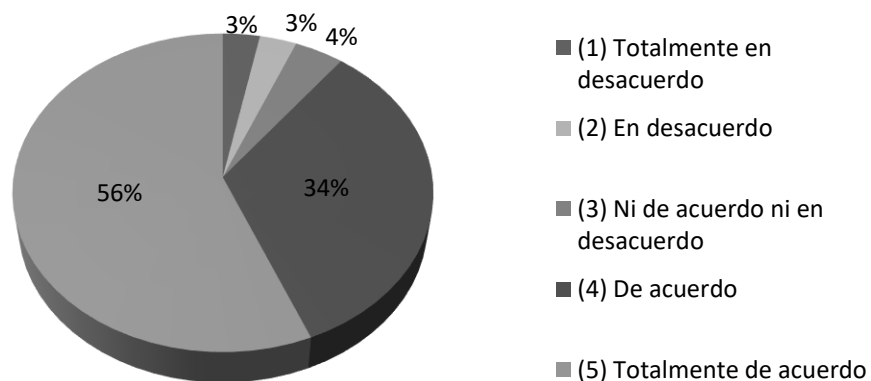
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	2	2%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	4%
De acuerdo	4	16	17%
Totalmente de acuerdo	5	71	74%
	Total	96	100%



Análisis: Se puede observar el 91% de los consumidores del restaurante ven a los camareros con sus uniformes ordenados y limpios, mientras que un 9% no les preocupa el aspecto de los empleados

14. ¿Los empleados demuestran igualdad para los clientes?

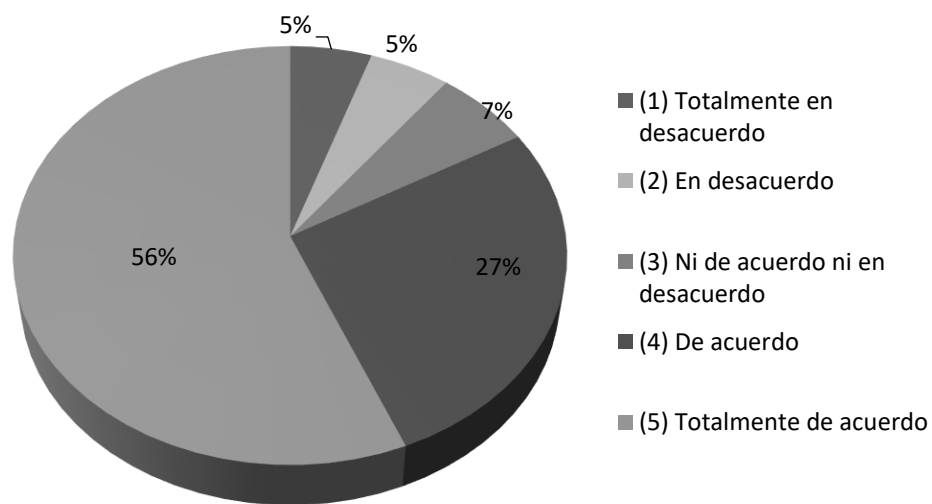
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	3	3%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	4	4%
De acuerdo	4	32	34%
Totalmente de acuerdo	5	54	56%
	Total	96	100%



Análisis: Del 100% de los encuestado el 90% esta de acuerdo y totalmente de acuerdo que la atención es de los empleados demuestran igualdad al atenderlos o ofrecerles un producto y servicio, el 4% ni en acuerdo, ni desacuerdo, el 6% esta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a la igualdad que ofrecen los empleados a los cliente.

15. ¿Los empleados dan información sobre la carta menú?

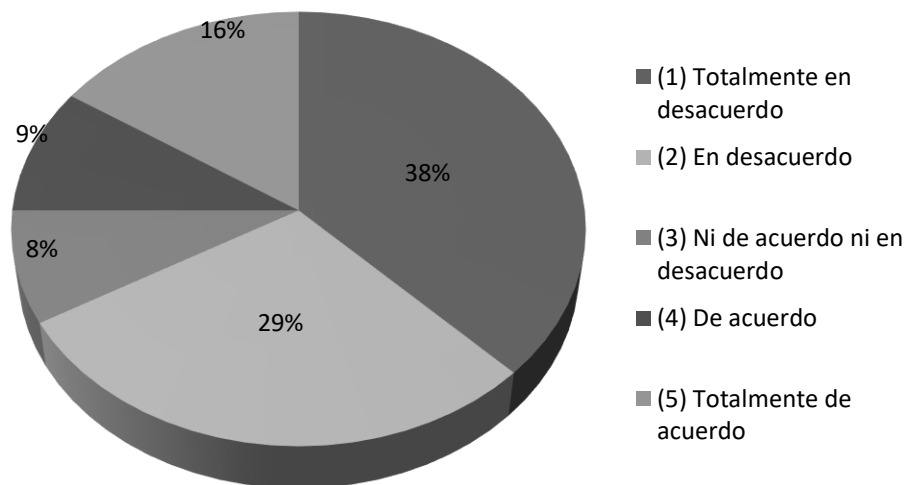
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	5	5%
En desacuerdo	2	5	5%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	6	7%
De acuerdo	4	26	27%
Totalmente de acuerdo	5	54	56%
	Total	96	100%



Análisis: En esta grafica observamos que el 83% de los encuestados opinan que dan información sobre la carta-menú , pero el 17% no esta satisfecho.

16. ¿Identifica al gerente rápidamente?

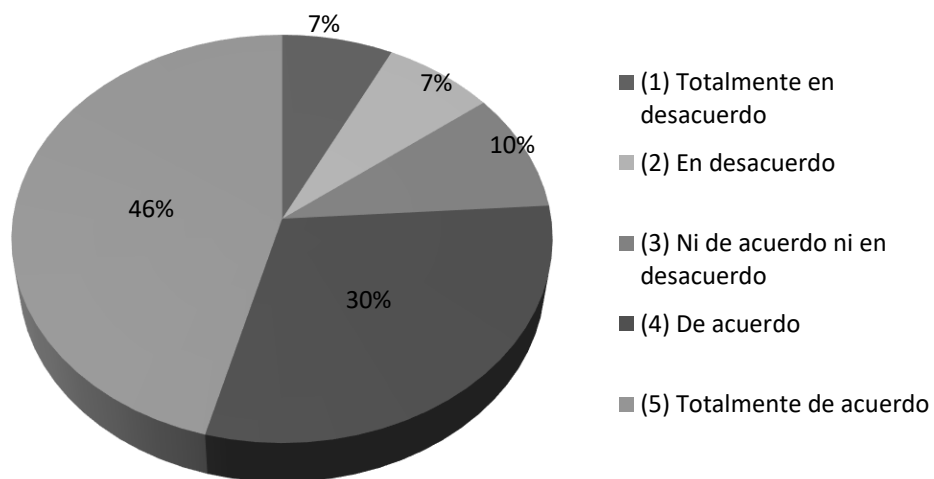
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	36	38%
En desacuerdo	2	28	29%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	8	8%
De acuerdo	4	9	9%
Totalmente de acuerdo	5	15	16%
	Total	96	100%



Análisis: Al consultar a los encuestados un 67% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 8% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, pero el 25% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

17. ¿Usted recibió atención individual?

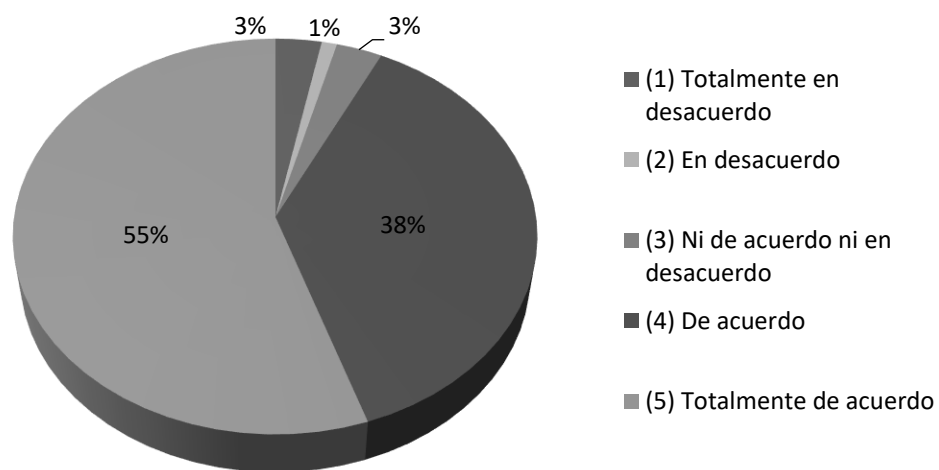
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	7	7%
En desacuerdo	2	7	7%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	9	10%
De acuerdo	4	29	30%
Totalmente de acuerdo	5	44	46%
	Total	96	100%



Análisis: En esta grafica observamos que el 76% estan de acuerdo y en totalmente de acuerdo, percivieron atención individual, pero el 24% esta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, opinan que no estan convencidos en recibir atención induvidual, no obtante el 10% estan ni de acuerdo ni en desacuerdo.

18. ¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato?

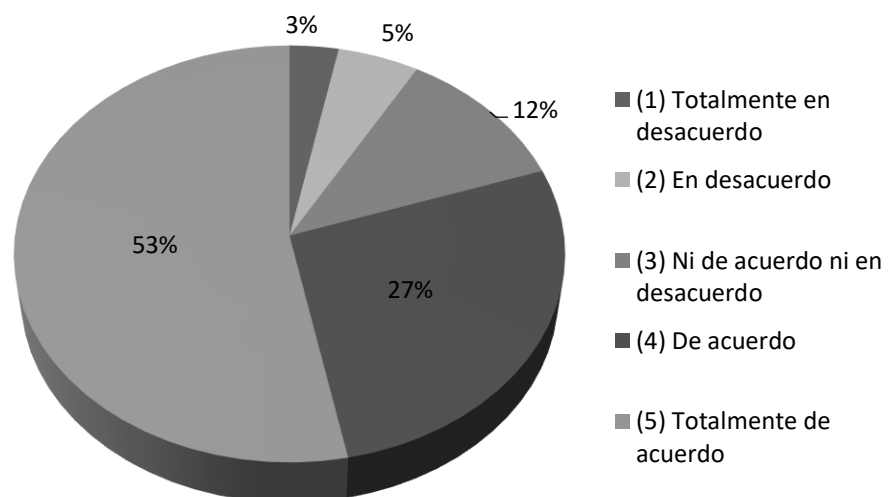
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	1	1%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	3	3%
De acuerdo	4	36	38%
Totalmente de acuerdo	5	53	55%
	Total	96	100%



Análisis: Podemos observar que el 93% los clientes se sienten bien al momento que los empleado atienden mostrando amabilidad al momento que llega al restaurante o al momento que los está atendiendo, pero el 7% opinan que estan en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

19. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?

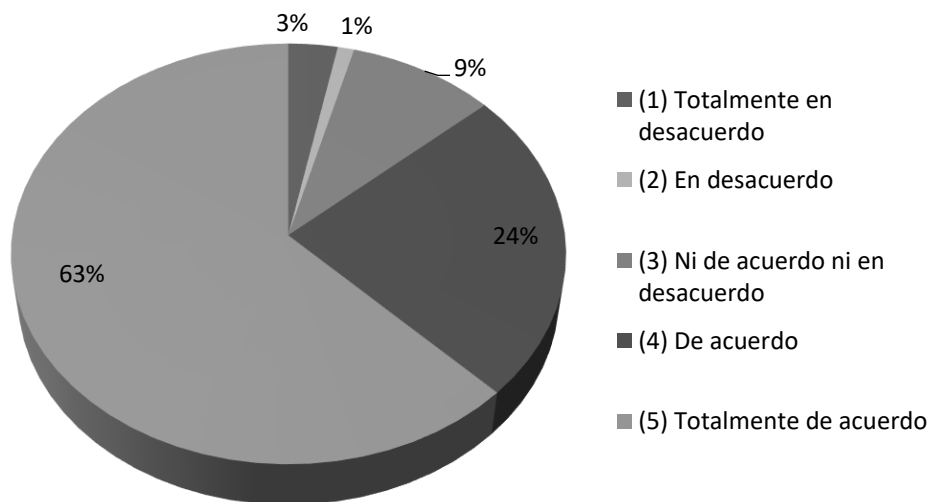
Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	5	5%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	11	12%
De acuerdo	4	26	27%
Totalmente de acuerdo	5	51	53%
	Total	96	100%



Análisis: Observamos que el 80% de los clientes opinaron que los empleados se preocupan por intereses que el consumidor demanda, pero el 20% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

20. ¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?

Escala de medición	Valoración	Frecuencia	
		Absoluto	Relativo
Totalmente en desacuerdo	1	3	3%
En desacuerdo	2	1	1%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	9	9%
De acuerdo	4	23	24%
Totalmente de acuerdo	5	60	63%
	Total	96	100%



Análisis: Podemos observar que 87% de los encuestados opinan que los empleados entienden los que necesitan los clientes, y el 13% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.



Universidad tecnológica de el salvador.

Faculta de Ciencias Empresariales.

San salvador, octubre 2019.

Entrevista a Gerente General del Restaurante Puerto

Marisco S.A de S.V.

Estimado Lic. Raúl López.

De antemano muchas gracias por su tiempo, por medio de esta entrevista nos ayudara para nuestra investigación para conocer sobre la percepción que tiene los consumidores hacia el restaurante.

Entrevistadores: 1. ¿Cómo resolver la capacidad de estacionamiento del Restaurante Puerto Marisco?

Entrevistado: Según Gerente del Restaurante Puerto Marisco menciona nuevo parqueo para satisfacer la cantidad de clientes que ellos ya saben que reciben.

Entrevistadores: 2 ¿Cómo mejorar el área del comedor del Restaurante Puerto Marisco?

Entrevistado: Remodelando año tras año, comprando nuevos equipos que ayudan a dar un ambiente más actual, abriendo más zonas de restaurante como juegos para niños, de modo que los clientes visualmente se sientan cómodos.

Entrevistadores: 3. ¿Cómo los clientes pueden diferenciar del Camarero a Gerente?

Entrevistado: Según el gerente de restaurante dijo que la diferencia es el mandil, pero la falta de diferencia es una estrategia que como restaurante han encontrado, ya que se necesita coordinar todo el restaurante para que el proceso de atención sea más eficiente.

Entrevistadores: 4. ¿Qué está haciendo el Restaurante Puerto Marisco para mejorar la higiene al en los sanitarios?

Entrevistado: El restaurante da una capacitaciones constantes a todos los que conforman el restaurante, que es lo que se utiliza para mantener aseados los baños como son los detergentes, alcohol, guantes y de igual manera todo está certificado.

Entrevistadores: 5 ¿Qué logística mantiene el Restaurante Puerto Marisco para llevar los alimentos en el tiempo justo a los clientes?

Entrevistado: Según el gerente del Restaurante Puerto Marisco se tienen una coordinación desde el sistema donde se va ingresando los pedidos según la llegada del cliente, y el restaurante se prepara según la afluencia de clientes y así mismo tener los alimentos ya listos.

Entrevistadores: 6 ¿Qué acción toma el Restaurante Puerto Marisco para corregir un error?

Entrevistado: Según el gerente los errores que se pueden tener se tratan de solucionar inmediatamente con cortesía, por ejemplo se le lleva un platillo de otro cliente la decisión cambiándoles el platillo así mismo disculpándose por lo ocurrido.

Entrevistadores: 7 ¿Qué hace el Restaurante Puerto Marisco durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan uno a otros para mantener la velocidad y la calidad de servicio?

Entrevistado: Para poder abarcar los horarios concurridos, se les enseña trabajar en equipo y se coordinan para ubicación de los empleados en las áreas, como en las áreas de más llenado se colocan los empleados más rápidos, y los demás en las áreas más calmadas, pero siempre ayudándose mutuamente.

Entrevistadores: 8 ¿Qué hace el Restaurante Puerto Marisco para brindar un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?

Entrevistado: Primeramente, se amable, atenderlos las veces que sea necesario, darle solución al cliente y si es necesario el gerente le puede dar procedimiento, para que el cliente se sienta satisfecho.

Entrevistadores: 9 ¿Cómo capacita a los camareros para que ellos de información del menú?

Entrevistado: Desde el momento que se contrata el personal se le capacita enseñándole todo el menú tanto como los ingredientes que lleva cada platillo, el tiempo de cocción y se hacen constantes evaluaciones.

Capítulo V

Conclusiones

Según los resultados obtenidos, se puede concluir lo siguiente:

- Al analizar el consolidado de los resultados se encontro que el 85% en deacuerdo y totalmente deacuerdo consideran que ampliar un nuevo estacionamiento es de mayor relevacia, y el 6% ni esta deacuerdo, ni en desacuerdo pero el 9% esta en desacuerdo de que se avilite un nuevo estacionamiento.
- A niver general , el estado de servicio al cliente de el Restaurante Puerto Marisco es satisfactorio, sin embargo, hay áreasque requieren especial atención debido al porcentaje de clientes que se encuentrs inconforme en estos aspectos del servicio que se detalla en las siguientes conclusiones siguiente, es que los empleados del Restaurante Puerto Marisco atienden a los clientes se observó que su atención era inmediata y que estaban organizados por zonas y de esa manera les podían atender sin ninguna dificultad, Para los clientes la apariencia de los empleados es muy ordenada, limpia, que los consumidores se sienten satisfecho a la hora de la de atenderlos, cumpliendo el tiempo estipulado que se le dio, pero en días de mayor demanda no hay una fluidez de parte de los empleados.

- Podemos observar que una parte de empleados está capacitado para poder resolver cualquier duda que el consumidor tiene, pero la otra parte de empleados necesita más capacitación para responder cualquier consulta que se le presente, en los consumidores encuetados consideran que los camareros tienen la disponibilidad de atender, ya que los empleados se organizan por áreas.
- Al evaluar el conocimiento de los empleados se puede observar que el 56% sabe de todo el tipo de platos que se ofrecen en la carta menú, mientras que el otro parte de empleados necesitan más capacitación para darle una mejor atención al cliente.
- Según resultados obtenido en la encuesta los clientes que llegan al restaurante se les dificulta identificar al gerente, ya que anda con el mismo uniforme que los demás empleados.
- Observando los resultados de la encuesta donde se le preguntaba al cliente de la amabilidad de los empleados la mitad de los consumidores se sientes satisfechos ya que son los clientes más frecuentes del restaurante, otro porcentaje opinan que no están muy sastifecho con la atención.

- Se pudo observar que los clientes frecuentes son las oficinas más cercanas al restaurante, y se visualizó que hay clientes que quieren llegar al lugar, pero no se integran al restaurante por la falta de parqueo, a pesar de que el restaurante ya instaló un anexo de parqueo, pero no hay mucha comunicación de dicho lugar, eso hace que los futuros clientes se retiren a buscar nuevas opciones de consumir un alimento.

Referencias

- Albrecht, V. (2005). *Calidad de servicio*. Barcelona, España: Vergana.
- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/gratis/2006c/203/index.htm>
- Carranza, B. y Retana, K. (marzo, 2016). Dónde comer. *Buen Provecho*, (133), 36-37. Recuperado de https://issuu.com/revistasgea/docs/buen_provecho_marzo_2016
- Dirección General de Estadística y Censos. (2007). *Censo de población y vivienda*. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.Php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html?download=193%3Apoblacion-por-area-y-sexo>
- Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en restaurantes*. Madrid, España: Ra-Ma.
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, D. F., México: Interamericana Editores.
- Leon, G. S. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F., México: Pearson Educación.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Visalot Fernandes, L. (2014). *Encuesta de la satisfacción* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://www.academia.edu/36720995/Dirección_de_Modernización_y_Calidad_de_los_Servicios_Municipales_2014_ENCUESTAS_DE_SASTIFACCIÓN_Instrucción_para_su_elaboración
- Philip, K. (2003). *Los 80 conceptos del marketing de la A a la Z*. México, D. F., México: Pearson Educación.
- Philip, K. (2012). *Fundamento de la mercadotecnia*. México, D. F., México: Pearson Educación.
- Philip, K. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11^a ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.
- Zeinthaml Valerie, A. (2009). *Marketing de servicios* (5^a ed.). México, D. F., México: Epc Technologies.

Anexos

Universidad Tecnológica de El Salvador



Buen día, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, estamos realizando una investigación sobre la evaluación de la calidad de servicio proporcionado por Restaurante Puerto Marisco S.A. De C.V. de la zona Colonia Escalón de San Salvador.

El presente instrumento tiene como objetivo la Evaluación de la percepción del servicio al cliente de los usuarios de Restaurante Puerto Marisco S.A. De C.V. de la zona Colonia Escalón de San Salvador, El Salvador, el mismo que se aplicará en el trabajo de investigación, los datos que usted proporcione serán estrictamente confidencial.

A continuación, se presenta una serie de opiniones vinculadas al trabajo y a su actividad en la misma. Le agradecemos que responda marcando con un aspa el recuadro que considere exprese mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala, ya que todas son opiniones.

I. PREGUNTAS FILTRO.

¿Es usted cliente del Restaurante Puerto Marisco S.A. De C.V. de la Colonia Escalón de San Salvador?

Sí ☐ No ☐

¿Durante los últimos 3 meses, en cuantas ocasiones ha visitado del Restaurante Puerto Marisco S.A. De C.V. de la Colonia Escalón de San Salvador?

1 vez ☐ 2 a 5 veces ☐ 6 a 8 veces ☐ más de 7 veces ☐

II. DATOS DEL PERFILAMIENTO

Género

Femenino ☐

Masculino ☐

Estado Civil

Casado(a) ☐

Soltero(a) ☐

Viudo(a) ☐

Divorciado(a) ☐

Edad

21-30 años ☐

31-40 años ☐

41-más ☐

Ocupación laboral

Empleado privado ☐

Empleado publico ☐

Empresario / comerciante ☐

Otros _____

III. CUERPO DEL INSTRUMENTO

Marque con (X) en la casilla del número que corresponda según la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

		1	2	3	4	5
1	¿Le gustaría que el restaurante amplié el estacionamiento?					
2	¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?					
3	¿El empleado tiene una apariencia limpia y ordenada?					
4	¿Cuenta el restaurante con WIFI?					
5	¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?					
6	¿Cuándo el empleado de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
7	¿Cuándo un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo?					
8	¿El empleado realiza bien el servicio al momento inicial de atenderlo?					
9	¿Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?					
10	¿El tiempo que espero para obtener el servicio, fue satisfactorio?					
11	¿Hay disponibilidad del empleado para atender?					
12	¿Si necesito resolver alguna duda se le atendió en un tiempo adecuado?					
13	¿Los empleados andan con su respectivo uniforme?					
14	¿Los empleados demuestran igualdad para los clientes?					
15	¿Los empleados dan información sobre la carta menú?					
16	¿Identifica al gerente rápidamente?					
17	¿Usted recibió atención individual?					
18	¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato?					
19	¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?					
20	¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?					



Universidad tecnológica de el salvador.

Faculta de Ciencias Empresariales.

San salvador, octubre 2019.

Entrevista a Gerente General del Restaurante Puerto

Marisco S.A de S.V.

Estimado.

De antemano muchas gracias por su tiempo, por medio de esta entrevista nos ayudara para nuestra investigación para conocer sobre la percepción que tiene los consumidores hacia el restaurante.

1) ¿Cómo mejorar el área del comedor del Restaurante Puerto Marisco?

2) ¿Cómo los clientes pueden diferenciar del Camarero a Gerente?

3) ¿Qué está haciendo el Restaurante Puerto Marisco para que sus clientes tengan una mejor higiene al momento de usar los sanitarios?

4) ¿Qué logística mantiene el Restaurante Puerto Marisco para llevarle los alimentos en el tiempo justo a los clientes?

5) ¿Qué acción toma el Restaurante Puerto Marisco para corregir un error?

—

6) ¿Qué hace el Restaurante Puerto Marisco durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan uno a otros para mantener la velocidad y la calidad de servicio?

7) ¿Qué hace el Restaurante Puerto Marisco para brindar un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?

8) ¿Cómo capacita a los camareros para que ellos de información del menú?
