



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**La satisfacción de los trabajadores y su relación con la atención
al cliente en el Restaurante Don Carlos Tres Tenedores de la
provincia de Sullana- región Piura 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Aguirre Estrada, Gabriela Venus Victoria (ORCID: 0000-0002-6043-2919)

ASESORA:

Mg. Barinotto Roncal, Patricia (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

PIURA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Al mejor consejero de mi vida: A nuestro Padre Celestial; por ser mi estrella, señalándome el buen camino y llenándome de fortaleza con su sabiduría en todo momento.

A mis queridos padres Fernando y Deysi, por alentarme a culminar lo que empecé, por su gran apoyo y su preocupación permanente por mi proyecto de vida y;

A mi hermanita Marycruz con todo cariño y eterna gratitud por su ayuda invaluable.

Agradecimiento

A la Mg. Barinotto Roncal Patricia, por su brillante e incondicional apoyo como asesor metodólogo, quién con su enseñanza y guía hizo posible la realización de este desarrollo de tesis.

Al Mg. Luigi Castillo Chung, Coordinador de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, por su buena disponibilidad y por haberme brindado muchas facilidades en la elaboración del Desarrollo de Tesis.

Al Administrador del Restaurante Pizzas y Parrillas El Tío Jhony, el Sr. Jhonny Paz, por haber permitido que se haga realidad mí Desarrollo de tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización:	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla N° 01: Edad.....	23
Tabla N° 02: Género	24
Tabla N° 03: Expectativa de la Calidad.....	25
Tabla N° 04: Nivel de Atención.....	26
Tabla N° 05: Calidad de Servicio del Personal.....	27
Tabla N° 06: Se considera cliente fijo.....	28
Tabla N° 07: Frecuencia de Visita.....	29
Tabla N° 08: Día preferido de Visita.....	30
Tabla N° 09: Variedad de platos.....	31
Tabla N° 10: Satisfacción del Menú.....	32
Tabla N° 11: Costo de Platos.....	33
Tabla N° 12: Atención de Mozos y Azafatas.....	34
Tabla N° 13: Servicio de Caja.....	35
Tabla N° 14: Servicio de Seguridad.....	36
Tabla N° 15: Seguridad en su permanencia.....	37
Tabla N° 16: Edad.....	38
Tabla N° 17: Sexo.....	39
Tabla N° 18: Satisfacción Laboral.....	40
Tabla N° 19: Recibiría Capacitación.....	41
Tabla N° 20: Recibe Reconocimientos.....	42
Tabla N° 21: Estabilidad Laboral.....	43
Tabla N° 22: Experiencia Laboral.....	44
Tabla N° 23: Eficiencia en el Trabajo.....	45
Tabla N° 24: Incentivo Económico.....	46
Tabla N° 25: Clima Laboral.....	47
Tabla N° 26: Eficiencia del Personal de Seguridad.....	48
Tabla N° 27: Vacaciones.....	49
Tabla N° 28: Tipo de Beneficios.....	50
Tabla N° 29: Sueldo.....	51
Tabla N° 30: Sugerencias.....	52

Índice de gráficos

Gráfico N° 01: Edad	23
Gráfico N° 02: Género.....	24
Gráfico N° 03: Expectativa de la Calidad de Servicio.....	25
Gráfico N° 04: Nivel de Atención.....	26
Gráfico N° 05: Calidad de Servicio del Personal	27
Gráfico N° 06: Se considera cliente fijo.....	28
Gráfico N° 07: Frecuencia de Visita.	29
Gráfico N° 08: Día preferido de Visita.	30
Gráfico N° 09: Variedad de platos.....	31
Gráfico N° 10: Satisfacción del Menú.....	32
Gráfico N° 11: Costo de Platos.....	33
Gráfico N° 12: Atención de Mozos y Azafatas.....	34
Gráfico N° 13: Servicio de Caja.....	35
Gráfico N° 14: Servicio de Seguridad.....	36
Gráfico N° 15: Seguridad en su permanencia.	37
Gráfico N° 16: Edad.	38
Gráfico N° 17: Sexo.....	39
Gráfico N° 18: Satisfacción Laboral.....	40
Gráfico N° 19: Recibiría Capacitación.	41
Gráfico N° 20: Recibe Reconocimientos.	42
Gráfico N° 21: Estabilidad Laboral.	43
Gráfico N° 22: Experiencia Laboral.	44
Gráfico N° 23: Eficiencia en el Trabajo.....	45
Gráfico N° 24: Incentivo Económico.....	46
Gráfico N° 25: Clima Laboral.....	47
Gráfico N° 26: Eficiencia del Personal de Seguridad.	48
Gráfico N° 27: Vacaciones.	49
Gráfico N° 28: Tipo de Beneficios.	50
Gráfico N° 29: Sueldo.....	51
Gráfico N° 30: Sugerencias.....	52

Resumen

El presente trabajo, titulado “La satisfacción de los trabajadores y su relación con la atención al cliente en restaurantes pollos a la brasa Don Carlos de la provincia de Sullana- región Piura 2018. Tuvo como principal objetivo “Determinar la satisfacción de los trabajadores y su relación con la atención al cliente en el restaurantes pollos a la brasa Don Carlos”, para ello se desea lograr identificar por medio de la aplicación de encuestas tanto a los trabajadores como a los comensales, sobre puntos de discusión como calidad del servicio y atención al cliente en la encuesta a los comensales; y con respecto a los trabajadores sobre sus necesidades, inquietudes y debilidades que les impida brindar un óptimo servicio.

Para alcanzar los objetivos planteados, se decidió realizar una investigación de tipo descriptivo correlacionar - causal y se trabajó de manera transversal.

Como resultado de las encuestas aplicadas se concluyó que sí existe relación entre la satisfacción de los trabajadores y la atención al cliente en el restaurante Don Carlos Tres Tenedores. Esto se debe a que los trabajadores del establecimiento no se sienten muy a gusto con el clima laboral, la estabilidad laboral y otros aspectos importantes que debilitan la Calidad de Atención al Cliente en el restaurante Don Carlos, y por tanto esto se ha visto reflejado en la respuesta que han dado los comensales con respecto a la Calidad de Atención al cliente que brindan los trabajadores en el restaurante Don Carlos Tres Tenedores.

Palabras claves: satisfacción laboral, satisfacción del cliente, desempeño laboral, atención al cliente.

Abstract

The present work, entitled "The satisfaction of workers and their relationship with customer service in Don Carlos grilled chicken restaurants in the province of Sullana- Piura region 2018. It had as its main objective "To determine the satisfaction of workers and their relationship with customer service in the restaurants pollo a la brasa Don Carlos", for this we want to achieve identify through the application of surveys to both workers and diners, on discussion points such as quality of service and customer service in the survey to diners; and with respect to workers about their needs, concerns and weaknesses that prevent them from providing an optimal service.

In order to achieve the objectives, set, it was decided to carry out a descriptive correlation-causal type of research and to work in a cross-sectional manner.

As a result of the surveys applied, it was concluded that there is a relationship between employee satisfaction and customer service at the Don Carlos Tres Tenedores restaurant. This is due to the fact that the workers of the establishment do not feel very comfortable with the work environment, job stability and other important aspects that weaken the quality of customer service at the Don Carlos restaurant, and therefore this has been reflected in the response given by the diners with respect to the quality of customer service provided by the workers at the Don Carlos Tres Tenedores restaurant.

Keywords: job satisfaction, customer satisfaction, job performance , customer service

I. INTRODUCCIÓN

Hace mucho tiempo y hasta hoy se ha escuchado y hablado de los servicios prestados a los clientes, hoy en día, utilizando términos generales y aplicando estrategias para mantener a los clientes satisfechos, esto ayuda a diferenciarse de la competencia, y hoy muchas organizaciones tienen la primera satisfacción de los clientes. 'objetivos, porque son la columna vertebral para mantenerse en el mercado. Es por esto que las organizaciones actualmente compiten constantemente para conseguir la mayor cantidad de clientes posible porque son su columna vertebral, pero no solo tienen estrategias para atraer clientes, sino que también tienen que retenerlos y lograr su satisfacción. Ahora también están enfocados en brindar servicios de alta calidad (atención al cliente, instalaciones, comunicaciones, etc.) De esta manera, los hacemos sentir cómodos y cumplir con algunas de sus expectativas.

A pesar de que, en todos los mercados, los clientes o consumidores finales necesitan cada día una mayor atención por parte de los proveedores de bienes y servicios porque lo consideran un factor importante a la hora de tomar decisiones de compra.

El Perú no puede escapar a esta realidad porque, al igual que otros países latinoamericanos, las grandes empresas y multinacionales son las que más estrategias han adoptado para mejorar la atención al cliente; especialmente aquellas empresas que brindan servicios, como empresas telefónicas, empresas de cable, centros de salud, etc.

La reputación del Perú como paraíso gastronómico continúa creciendo y está comenzando a traer enormes beneficios a varios sectores, incluido el turismo. Ante esta feroz competencia, cada empresa debe actualizarse poco a poco para adaptarse a las necesidades y requisitos cambiantes de los clientes.

En el área de Piura, el servicio al cliente es deficiente tanto en el ámbito público como en el privado, y aunque el sector comercial en el área está creciendo, solo está recibiendo la atención que se merece.

Esta situación ha causado problemas al restaurante Don Carlos Tres Tenedores, que ha logrado mantener un lugar en este mercado durante muchos años, pero, con el tiempo, no se ha desarrollado ninguna estrategia para mejorar el servicio o la capacitación. El trabajo en equipo de los trabajadores; debido a que la relación mutua entre el empleado de la empresa y el cliente no se maneja para que pueda obtener un buen servicio en el momento adecuado y asegurar que el servicio se utilice correctamente, es muy importante para la empresa porque está de cerca. relacionados con el servicio al cliente Relevante, a través de ofrecer más productos en su portafolio de productos mientras se abre a más clientes

Debido a la frecuente entrada de nuevas empresas, la competencia en este campo es cada vez más feroz y feroz, especialmente en el ámbito gourmet con una amplia gama de productos y servicios y de calidad cada vez mayor. El restaurante cree que es necesario expandir todo su producto. portafolio. Servicio, ampliar aún más el mercado, innovar productos y mejorar la calidad del servicio en mayor medida.

Por lo mencionado en la investigación, se analiza los problemas en el Restaurante Don Carlos Tres Tenedores. Considerando que los puntos fuertes de la empresa son la venta de alimentos y bebidas, como la preparación a la carta, pollo asado, cócteles, bebidas, etc. Ante esta situación se realizó un estudio, ya que tenemos como principal problema ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la satisfacción de los trabajadores y la atención al cliente en el Restaurante Don Carlos Tres Tenedores, Provincia de Sullana- Piura 2018?, del mismo modo, se identificaron los siguientes problemas específicos; ¿Cuál es la estrategia que el Restaurante Don Carlos aplica para motivar a sus trabajadores con el fin de brindar un óptimo servicio, Provincia de Sullana- Piura 2018?, como segundo tenemos ¿Cuál es el nivel de satisfacción y motivación que tienen los trabajadores que laboran en el Restaurante Don Carlos, Provincia de Sullana- Piura 2018? Como tercero esta ¿Cuáles son las características del servicio y atención al cliente que brinda Restaurante Don Carlos, Provincia de Sullana- Piura 2018? Y como último tenemos ¿Cuál es la percepción que tienen los comensales respecto al servicio y atención que ofrece el Restaurante Don Carlos, Distrito de Sullana- Piura 2018?

Para ello, probaremos la racionalidad de esta investigación desde la perspectiva de tres argumentos teóricos. Utilizaremos diversas teorías básicas que contribuyan a

la atención y satisfacción. Además, consideraremos como referentes diversos estudios propuestos y aplicados por otras empresas. Toda la información proporcionada se tomará en Contribuir al desarrollo de la teoría. Desde el punto de vista metodológico, el avance de la investigación se iniciará con el método del problema y el objetivo de la investigación. De igual forma, continuaremos recolectando información, la cual será revisada para verificar los resultados y las metas propuestas. De esta manera, el tema de investigación es muy importante, porque revelará si realmente existe una correspondencia entre la satisfacción del cliente y la atención del servicio del restaurant Don Carlos 3 tenedores Sullana provincia de Piura 2018, este estudio se realizará mediante cuestionarios aplicados a los clientes del restaurant Don Carlos, la cual ayudará a desarrollar nuevas estrategias en su sistema de atención, siempre pensando en los planes a largo plazo y objetivos que tiene la organización.

En la argumentación real, se recomienda determinar aquellos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y las inquietudes del servicio. Sobre esta base, el trabajo de investigación determinará la relación entre las dos variables con el fin de incrementar la atención del servicio y conducir a la satisfacción del usuario. A través de las inferencias obtenidas, buscaremos cooperar con la empresa para imaginar mejor el tema de investigación y mejorar su status quo. Asimismo, el resultado será un aporte que puede servir de base o punto de partida de soluciones alternativas para empresas similares a los encuestados. Respecto a las restricciones No nos limitamos a realizar esta investigación porque contamos con el apoyo de los comensales de Don Carlos Tres Tenedores.

En el contenido establecido también se determinaron los objetivos de la investigación, el primero es determinar el objetivo general de la relación entre la satisfacción del personal y la mejora del servicio al cliente en el restaurante Don Carlos Tres Tenedores, Sullana-Piura 2018. De igual manera, primero considere establecer metas específicas para determinar la estrategia utilizada por el restaurante Don Carlos Tres Tenedores para motivar a los empleados a brindar el mejor servicio, Sullana-Piura 2018. Por ejemplo, el segundo objetivo es describir el trabajo del restaurante Don Carlos Tres Tenedores en Provincia Sullana-Piura en 2018. La satisfacción y entusiasmo de los colaboradores, como tercer objetivo,

debemos determinar las características del servicio brindado por el restaurante y atención al cliente. Don Carlos, Provincia de Sullana-Piura, 2018, como tercer objetivo tenemos que Determinar las características del servicio y la atención al cliente que se ofrece en el restaurante Don Carlos, Provincia de Sullana- Piura 2018, como cuarto y último objetivo tenemos que Identificar que percepción tienen los comensales respecto al servicio y la atención que ofrece el restaurante Don Carlos Tres Tenedores, Provincia de Sullana- Piura 2018.

Asimismo, se estableció como hipótesis general de la investigación: existe una relación entre la satisfacción de los empleados y la atención al cliente porque afecta el comportamiento de los empleados al brindar servicios y / o productos en el Restaurante Don Carlos Tres Tenedores. Los supuestos específicos son: El personal del restaurante Don Carlos no brindó la mejor estrategia de incentivos de servicio para los huéspedes, el personal del restaurante Don Carlos Tres Tenedores no tuvo la suficiente motivación y satisfacción al realizar las tareas, principalmente por necesidad, el servicio brindado por el restaurante y Su atención a los clientes no es óptima, pues la institución tiene algunas debilidades que no cumplen con la normativa del Reglamento de Restaurantes de la Categoría de Tres Tenedores, y los comensales del restaurante Don Carlos Tres Tenedores tienen una buena percepción, Los comensales del Restaurante Don Carlos Tres Tenedores tienen buena percepción por la calidad de la comida que oferta el establecimiento y por tanto la atención que brindan en el mismo.

II. MARCO TEÓRICO

Para apoyar la investigación, comenzando a nivel internacional, se han establecido los siguientes precedentes Cárdenas, Mora y Sánchez (2013), publicó un trabajo titulado "Análisis de la atención al cliente del restaurante La Riviera y su impacto en la calidad e imagen del servicio" En 2013, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con el objetivo de analizar la calidad y pasión del servicio brindado por La Meseros del restaurante Riviera, Estudiar su comportamiento para diseñar sugerencias de mejora de los servicios. Se realizó un estudio de análisis descriptivo, tomando como muestra a meseros de restaurantes, directores de tesis, autores, clientes, auxiliares administrativos y compañeros. La conclusión es que si no hay información clara sobre las actividades que realiza el camarero en el restaurante, el cliente pensará que el camarero no sabe lo que hace su empresa, sino que juzga a su manera a su manera. Actitud, ya sea positiva o negativa.

Tenemos también a Sánchez (2017), quien realizó una encuesta denominada "Calidad de Servicio al Cliente en Pizza Burger Diner en Gualán, Guatemala", su método es descriptivo, la población es de 70 clientes, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario ServQual. La conclusión es que la calidad del servicio al cliente es deficiente, lo que indica que el cliente no está satisfecho con el servicio recibido. Asimismo, la calidad de servicio y los elementos tangibles van seguidos de la capacidad de respuesta, seriedad, seriedad y empatía, variables o dimensiones que indican que no han superado las expectativas del cliente.

Esta por otro lado Barahona (2015), realizó una tesis titulada "Satisfacción laboral y compromiso organizacional de la Unidad Educativa Jaques Dalcroze" en 2015, en el Departamento de Psicología de la Universidad Internacional SEK (Ecuador). Su objetivo es determinar el nivel de satisfacción laboral y compromiso organizacional de la unidad Émile Jaques Dalcroze educa a través de cuestionarios. Se realizó una encuesta relacionada y se utilizó a la población de estudio como colaboradora de la Unidad Educativa Émile Jaques Dalcroze, con 52 años de edad. En definitiva, podemos decir que existe una correlación positiva entre la satisfacción

laboral y el compromiso organizacional, por lo que si la satisfacción laboral es mayor, el nivel de compromiso organizacional también lo es.

Da Silva (2014), indico en su tesis “Satisfacción del cliente y la calidad de servicio del restaurante del Club Centro Portugués, Caracas – Venezuela. El método es un diseño descriptivo no experimental, la muestra está formada por 22 trabajadores y la herramienta utilizada es el cuestionario ServQual. Su conclusión es que la calidad del servicio al cliente es media, lo que demuestra que el servicio recibido por los clientes se encuentra en un nivel medio.

A su vez tenemos los antecedentes nacionales a quien se hace mención a Loma (2017), con su tesis titulada “Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017”, de la universidad Cesar Vallejo – escuela de posgrado de Tarapoto. Siendo el objetivo; determinar la relación entre la satisfacción laboral y la productividad de los trabajadores de la Municipalidad distrital de la ciudad de Buenos Aires. Se realizó un estudio no experimental de diseño descriptivo con trabajadores del distrito y del municipio de Buenos Aires como muestra, según su base de datos, hasta el momento son 85 personas. De acuerdo con la meta general, se concluye que existe una relación directa, el valor positivo entre la variable satisfacción laboral y productividad es muy alto; entre ellas, la influencia de la variable satisfacción laboral sobre la variable productividad es del 89%. Estos resultados se deben a que el 34% de los 70 empleados encuestados manifestaron una baja satisfacción, lo que afectó su eficiencia laboral.

Asimismo, Velarde y Medina (2016), realizaron una investigación titulada “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, el año 2016, lima”. El objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio del Centro de Aplicación de Productos Unión y la satisfacción del cliente. El método está relacionado con el diseño descriptivo no experimental. Los resultados muestran que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que determina que, a mayor calidad del servicio, mayor satisfacción del cliente; a menor calidad del servicio,

menor satisfacción del cliente. Por lo tanto, la calidad del servicio es un valor agregado muy importante para los clientes, y la calidad del servicio debe mantenerse para mejorar la satisfacción del cliente.

También se encuentra a Quispe (2015), con la investigación “Clima organizacional y satisfacción laboral en la asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac, Andahuaylas, 2015” en universidad nacional José maría Arguedas Andahuaylas, el objetivo es determinar qué tan relevante es el clima organizacional y la satisfacción laboral en la Asociación de Desarrollo Empresarial Apurímac. Realización de una investigación no experimental-transversal-descriptiva-relevancia. Esta es una conclusión basada en el objetivo general y se ve afectada por el coeficiente de Spearman, que muestra una correlación de 0,652. Esto significa que, en la Asociación de Desarrollo Empresarial de Apurímac, existe una relación moderadamente positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral.

Gutiérrez y Vásquez (2016), realizó una investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea – real plaza Trujillo primer semestre 2017”; el objetivo es determinar el impacto de la calidad de 14 servicios en el posicionamiento de Trujillo Plaza Vea-Real Plaza en el primer semestre de 2017. Hay 800 clientes y 230 muestras; técnicamente se utilizan encuestas y grupos focales, y como herramientas se utilizan cuestionarios y guías de grupos focales. El resultado es que el nivel de calidad del servicio de Plaza Vea-Real Plaza es eficiente, lo que significa que la gran mayoría de sus clientes están satisfechos con los servicios prestados. Además, un gran porcentaje de clientes dijo que el mejor reflejo de la calidad del servicio es el grado de respeto y amabilidad que los empleados tratan a sus empleados, así como su confianza en los empleados.

Tenemos a su vez a Gonzales y Porras (2012), con el título “Satisfacción laboral en colaboradores de locatarios de comida rápida del patio de comidas del centro comercial real plaza en la ciudad de Huancayo”, en la Universidad nacional del centro del Perú - facultad de ciencias aplicadas especialidad de administración de negocios. El propósito es determinar la relación entre la satisfacción laboral y la calidad del servicio en los restaurantes de Talma durante 2012. Hay cuatro tipos de encuestas: básica, aplicada, registrada, de campo o mixta. Por último, decimos que

el resultado muestra que existe una relación al nivel del 54.2%, y no es significativo al nivel del 0.05, es decir, el resultado tiene un nivel de significancia del 45.8%, lo que indica que existe una regularidad. Estimación de la satisfacción laboral de los restaurantes de Tarma en 2012 El error con la calidad del servicio.

Tenemos a su vez los antecedentes locales donde tenemos la investigación de Silvia (2015), "calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-tambogrande - 2015", en la universidad nacional de Piura - facultad de ciencias administrativas. Su objetivo es determinar la calidad del servicio al cliente que brinda el restaurante "la lomita". En este proyecto de investigación se realizó un estudio descriptivo no experimental. Con todo, creemos que hay dos aspectos que no han recibido una buena atención, los clientes no están de acuerdo en que los restaurantes y su personal en general brinden a los clientes una atención personalizada. Finalmente, el aspecto de menor valor, elementos tangibles, promedió 3,00 puntos. La empresa No. 50 tiene equipos de aspecto moderno y sus instalaciones no son atractivas. Lo mismo ocurre con los materiales relacionados con el servicio, como listas de refrigerios, listas de almuerzos y precios; sin embargo, el encuestado piensa que sus empleados sí tienen una apariencia pulcra.

Esta también la investigación de Hermosa (2015), "estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015", en la universidad nacional de Piura faculta de ciencias administrativas escuela profesional de administración. El objetivo es comprender cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente de GECHISA de Sullana_ en 2015. Se desarrolló un estudio descriptivo de asociación, el diseño del estudio es no experimental-horizontal. En resumen, al analizar el coeficiente de correlación de Spearman se determina la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente, y se concluye que la calidad del servicio tiene un impacto significativo y directo en la satisfacción del cliente de GECIDSA, $r = 0,808$. La calidad del servicio y la mejora de los niveles de satisfacción del cliente indican que la calidad del servicio afecta significativamente los niveles de satisfacción del cliente de GECHISA.

Por otro lado, tenemos a Julca (2015), realizó la tesis "motivación y satisfacción laboral de los trabajadores de la dirección regional de transportes y comunicaciones de Piura 2015", en la universidad nacional de Piura - facultad de ciencias administrativas. El propósito es determinar la relación entre la motivación y la satisfacción laboral de los trabajadores del Negociado de Transporte de Piura. Se realizó un estudio descriptivo y relacionado con el mismo La población de este estudio estuvo compuesta por personal administrativo de la Administración Regional de Piura, con un total de 147 trabajadores (empleados y nombrados por el modelo CAS). Con todo, podemos decir que la dimensión de identidad de la tarea, con una media de unos 4 puntos, muestra que los trabajadores están muy motivados; los empleados están motivados para completar sus tareas de principio a fin, y se esfuerzan por completar la tarea en el de la mejor manera y con el mayor grado de libertad Aprobado por el supervisor.

Después de haber establecido los antecedentes nos centramos en la parte conceptual la que nos ayuda a establecer la realidad en base a la satisfacción laboral, satisfacción del cliente y desempeño laboral en la se detallan a continuación:

Como concepto de satisfacción, ciertamente puede ser "la causa, acción o forma de calmarse y responder plenamente a las quejas, sentimientos o lo contrario". (RAE, 2016); Sin embargo, desde una perspectiva de marketing, la satisfacción "es el grado en el que el rendimiento percibido es coherente con las expectativas del comprador". (Armstrong & Kotler, 2003).

Las expectativas suelen estar relacionadas con experiencias previas, recomendaciones de otros compradores o contenido proporcionado en anuncios de productos, por lo que hay que tener cuidado de basar las expectativas en el nivel adecuado. Si son muy bajos, puede satisfacer a los compradores, pero no atraerán a más compradores; si son muy altos, se arriesga a decepcionar a los compradores. Por eso, hoy en día, considerando que los clientes son cada vez más exigentes y la competencia está orientada a la satisfacción del cliente, las empresas están elevando expectativas y aportando un valor constante.

Ahora hemos establecido el concepto de clientes, donde puede estar seguro de "personas que compran en tiendas, o personas que suelen utilizar servicios profesionales o de la empresa". (RAE, 2016); Sin embargo, en lo que respecta al marketing, un cliente es "una persona que obtiene bienes o servicios para su propio uso o para el uso de terceros a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado por la sociedad. Constituye el elemento básico de la creación de productos de la empresa ". (Boubeta, 2007). No cabe duda de que el cliente es una variable básica en el proceso de venta, satisfacerlo aumentará los ingresos de la empresa, porque se considera un activo, porque puede volver a usar y / o comprar servicios o productos, o simplemente preocuparse por el producto Dar una buena visión de la empresa.

Para establecer una medida de satisfacción del cliente, encontramos que Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel emocional de una persona que compara el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Armstrong & Kotler, 2003).

Desde esta perspectiva, la literatura actual muestra que a lo largo del tiempo se han utilizado varios métodos para medir la satisfacción del cliente. Algunos de estos métodos son: - análisis de "cuadro superior" o "cuadro inferior", estos son los encuestados que han marcado muchas opciones en un cuadro en la encuesta, pero este método tiene ciertas limitaciones, por ejemplo: si una pregunta tiene opciones para de 1 a 5, los encuestados rara vez marcan 1 y 5. Este hecho reduce efectivamente la escala a 3 valores. El método SERVQUAL es un estudio de cinco brechas o brechas, en el que se analizan las principales causas de las diferencias o diferencias en la percepción de la calidad del servicio, estas diferencias son factores que inciden en la calidad de los servicios percibidos por los clientes. La empresa debe medir continuamente la satisfacción del cliente, porque esta es una de las claves para la retención de clientes.

Ahora tenemos el concepto de satisfacción laboral, que es la actitud general de un individuo hacia su trabajo. Satisfacción laboral. Es un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables que los empleados tienen sobre su propio trabajo. Es la actitud de un empleado hacia su propio trabajo. Lógicamente,

aquellos que están muy satisfechos con sus propias actividades establecerán una actitud muy positiva y caritativa.

Las principales teorías relacionadas con la satisfacción laboral Para entender cómo cuantificar la satisfacción laboral es necesario conocer los factores de los que depende. A lo largo del tiempo se han realizado diversas encuestas que han dado lugar a teorías sobre los factores que producen la satisfacción del trabajador:

Partimos de la teoría de los dos factores de Herzberg; aunque se trata de una teoría motivacional, se considera una referencia porque señala que la satisfacción y la insatisfacción guían el comportamiento de los trabajadores, que son los llamados factores motivacionales y el resultado de los factores higiénicos. Según Frederick Herzberg, la satisfacción personal con el trabajo depende de dos tipos de factores motivacionales o intrínsecos, como el reconocimiento, la independencia laboral, el logro, la responsabilidad y la promoción.

Estos factores están relacionados con la naturaleza de las tareas realizadas por los trabajadores e involucran sentimientos relacionados con el desarrollo personal y las necesidades de autorrealización. Por otro lado, la insatisfacción se debe a la falta de los denominados factores higiénicos o factores externos en el entorno laboral. Estos factores no causan satisfacción, pero evitan la insatisfacción, incluidos los siguientes: Sueldo y beneficios, Relaciones con compañeros, Política de la empresa y organización, Ambiente físico, Supervisión, Seguridad Laboral. (Alfaro, 2012).

Como segunda teoría tenemos diferencias internas; Dawis (2006) propuso que la satisfacción / insatisfacción laboral es producto de la diferencia entre las necesidades del trabajador y lo que puede obtener del trabajo. Según el autor, depende de diferentes tipos de correspondencias, como la correspondencia entre las habilidades y las habilidades de los trabajadores, o entre las recompensas del trabajo y los valores y necesidades personales.

Las principales variables de la teoría son tres: satisfacción laboral, años de servicio y resultados satisfactorios.

Ovejero (2006), establece las diferencias interpersonales como tercera teoría; la llamada teoría de la satisfacción por aspectos establece que la relación entre la satisfacción laboral está regulada por las recompensas recibidas por los trabajadores y la equidad percibida entre las recompensas. Esto significa un doble análisis de los empleados: primero, entre su propio desempeño y capacidades, y lo que cree merecer en compensación por sus resultados. Y segundo, analiza lo que los demás dan y reciben de su trabajo. La discrepancia produce insatisfacción.

La cuarta teoría es la teoría de eventos situacionales; esta teoría propone que la satisfacción laboral es producto de factores llamados características situacionales y características impersonales, así como de eventos y características situacionales. Las características situacionales son los aspectos del trabajo que los trabajadores evalúan al aceptar puestos, tales como: Salario, oportunidades de ascenso, condiciones de trabajo, supervisión y políticas de la empresa; dependen del entorno, tales como antecedentes sociales, salarios, vacaciones, condiciones de trabajo y otros aspectos relacionados. Por otro lado, los eventos situacionales son factores laborales que los trabajadores no han evaluado antes y ocurren después de aceptar un puesto Algunos ejemplos de eventos situacionales son: vacaciones para completar tareas (activo) y daño de máquinas en el lugar de trabajo. Empresa (negativo).

La quinta teoría es el ajuste en el trabajo; esta teoría cree que los empleados tienen más probabilidades de pensar que su trabajo es satisfactorio debido al fortalecimiento de la organización (recompensa) y los valores que los individuos buscan satisfacer a través de las actividades laborales (estatus, comodidad, sensación de seguridad)) Hay una relación más estrecha, logro y autonomía). Esto está relacionado con la satisfacción del trabajador con el empleador. Cuanta más relación tenga el empleador entre las capacidades personales y los requisitos del trabajo, más probable es que ocurran estos últimos. (Alfaro, 2014).

Satisfacción del trabajador; en la empresa de servicios actual, el rol del cliente es muy importante, pero mucho más importante el rol de la persona de contacto, es decir, la persona que tiene contacto directo con el cliente (la persona que lo

atiende). Esta importancia radica en un concepto básico: los empleados son la imagen de la empresa.

En resumen, el cliente está directamente relacionado con la empresa, en el momento en que se presta el servicio, si la persona que mantiene contacto directo con el cliente tiene alguna debilidad, esta crítica recae en la imagen de la empresa. Empresa; por ello, es muy importante tener una buena organización y comunicación con los talentos de la empresa.

Torres (2017), Define la satisfacción laboral como la visión favorable de un trabajador de su trabajo, que se expresa a través del grado de coherencia entre las expectativas de las personas sobre el trabajo, las recompensas que brinda el trabajo, las relaciones interpersonales y los estilos de gestión. Se entiende por "satisfacción laboral" cómo se sienten las personas con respecto a su trabajo.

Por tanto, la satisfacción laboral es uno de los ámbitos de la calidad de vida laboral, que ha despertado mayor interés por el aprendizaje y la investigación. En un primer momento, la atención se centró en el impacto de la satisfacción laboral en variables como la accidentalidad, el absentismo, el cambio organizacional y el abandono, pero en la encuesta la satisfacción apareció como un predictor importante en diferentes encuestas. Posteriormente, el interés se centró en la calidad del trabajo. Por ello, la propia satisfacción laboral se configura como una dimensión valiosa de la intervención organizacional. En la larga tradición de la psicología organizacional, el concepto de satisfacción laboral tiene muchas definiciones. Primero, hay una serie de definiciones que llaman a la satisfacción laboral un estado emocional, sentimiento o respuesta emocional.

Entre estas definiciones, a nuestro entender, la que mejor sabe recoger el significado del término y es la más aceptada en la literatura es la propuesta por Locke (2015). O el estado positivo proviene de la evaluación del trabajo o la experiencia laboral del sujeto. "Esta definición significa aceptar que la satisfacción laboral es una estructura global que incluye aspectos específicos de la satisfacción, como el trabajo en sí, los compañeros, los salarios e incentivos, los sistemas de seguimiento, las oportunidades de promoción, las condiciones ambientales de trabajo, etc.". El aspecto grupal se elabora en un concepto integrado denominado

satisfacción laboral. 30 Los autores del segundo grupo creen que la satisfacción laboral trasciende las emociones, por lo que su importancia es el capital en la conducta laboral. Estos autores conciben la satisfacción laboral como una actitud generalizada ante el trabajo.

Para Thompson (2017), la satisfacción laboral es el resultado de diversas actitudes de los empleados hacia su trabajo y factores relacionados. En otras palabras, será una actitud general, resultado de muchas actitudes específicas relacionadas con todos los aspectos del trabajo y la organización. De esta forma, el estudio de la satisfacción laboral forma parte del estudio de la actitud laboral, así como del compromiso organizacional y el input laboral.

Independientemente de las definiciones dadas por los investigadores antes mencionados y su importancia en la literatura profesional, la definición de satisfacción laboral que parece ser la más aceptada por los investigadores es la definición que adoptará este artículo Bravo, Peiró y Rodríguez (1996) quienes lo define como una actitud o un conjunto de actitudes formadas por los individuos hacia su entorno laboral, estas actitudes pueden estar relacionadas con el trabajo en general o con aspectos específicos del trabajo.

En concreto, la satisfacción laboral es un concepto global, que se refiere a las actitudes de las personas hacia todos los aspectos del trabajo. Por tanto, hablar de satisfacción laboral es hablar de actitud.

Según el desempeño laboral de Chavenato (2000), “es el comportamiento de un trabajador perseguir una meta establecida, que constituye una estrategia personal para lograr la meta”. A su vez, otros autores como Milkovich y Boudrem (2013) consideraron otro conjunto de características personales, entre ellas: la capacidad, habilidades, necesidades y cualidades que interactúan con la naturaleza del trabajo y la organización para producir conductas que afecten los resultados, y lo que sucede en la organización Cambios sin precedentes. La política, en su contexto general: como guía para ayudar a coordinar el plan. Controlan la realización, aumentan la consistencia de la acción, deben estar escritos. Generalmente son de naturaleza universal. Se refieren a todos los empleados. Las reglas suelen ser pautas para la acción. Las metas hacen que el comportamiento en la organización

sea más razonable, más coordinado y rentable, porque todos saben hacia dónde dirigir sus esfuerzos. También son buenos factores motivadores, porque facilitan a los miembros asociar el logro de sus metas personales con el trabajo de la organización. Analizar el desempeño laboral es importante porque esta actividad ocupa el mayor tiempo de nuestras vidas. Al respecto, Montes afirmó que "dedicamos un tercio del día a nuestro desempeño laboral, lo que hace que el trabajo sea más relevante y desafiante en términos de cantidad".

Como último concepto, tenemos el concepto de servicio al cliente, que se considera "el entorno actual en constante cambio y competitivo. En este entorno, la cotización es a veces mucho más alta que la demanda. La diferencia real entre productos es para los clientes, la empresa piensa que es necesario adoptar un estilo de gestión orientado al mercado y orientado al cliente, de manera que los servicios y la atención prestada y percibida por los clientes sean algunas de las variables clave que hacen que una empresa se destaque en un entorno competitivo. lo suficiente para fortalecer la gestión comercial, y es necesario diversificar la producción para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, y brindarles servicios iguales o superiores a sus expectativas antes, durante y después de la venta para lograr sus necesidades.

En base a lo que dice en el párrafo anterior, creo que en un mercado altamente competitivo, la atención al cliente es una herramienta que te permite brindar valor agregado a tus productos. Para brindar un servicio al cliente eficiente, es necesario escuchar a los clientes y comprender sus necesidades y expectativas, para poder atenderlos y brindarles los productos y la atención que realmente esperan a cambio de su dinero. La atención al cliente se basa en la comprensión de las expectativas del cliente para orientar el trabajo hacia él, logrando así su satisfacción y posterior fidelización, lo que significa flexibilidad ante los cambios del mercado y compromiso de mejora continua. El objetivo final del servicio al cliente es satisfacerlos y fidelizarlos a la empresa.

Cuando un cliente crea que la compra y la atención son iguales o superiores a lo que espera, quedará satisfecho con la compra y la atención recibida. La satisfacción del cliente es una actitud, por lo que es subjetiva, difícil de medir y compleja. Todos los clientes parten de su actitud previa hacia el producto o la empresa, tienden a

reforzar esta actitud en la experiencia de compra, pero también puede ser modificada. Un tratamiento adecuado combinado con factores físicos como la iluminación, la temperatura o el sonido en el lugar afectará la percepción de valor del cliente. Cuando los clientes perciban la calidad del servicio, aumentará su satisfacción con la compra, por lo que su actitud hacia la empresa y los productos será más positiva.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

En cuanto a la investigación, esta es de tipo cuantitativo no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2010) son “investigaciones realizadas sin manipulación deliberada de variables, en las que los fenómenos solo se observan en el medio natural y luego se analizan”.

3.1.2. Diseño de Investigación

El tipo de diseño de la investigación es de correlación-causalidad transversal, cuyo objetivo es describir la relación entre dos o más variables en un lugar determinado. También son descripciones, pero no una descripción de una sola variable, sino una descripción de la relación entre ellas, ya sean puramente relacionadas o causales.

3.2. Variables y Operacionalización:

3.2.1. Definición Conceptual

Variable independiente: Satisfacción de los empleados: Para los clientes, la empresa y la organización de servicios son conceptos abstractos y la relación con el personal es un elemento tangible. Por lo tanto, el cliente juzga al establecimiento en función de su personal, pero no sólo por el trato recibido durante el servicio (simpatía, amabilidad, educación, etc.); sino también por su apariencia.

Indicadores:

- ✓ Comportamiento Organizacional
- ✓ Motivación laboral
- ✓ Comunicación Organizacional

Variable dependiente: servicio al cliente: servicio al cliente o servicio al cliente para abreviar es un servicio proporcionado por una empresa para interactuar con los clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas proporcionadas por los proveedores para permitir a los clientes obtener productos en el momento y lugar adecuados y garantizar su uso correcto. El servicio al cliente es una poderosa herramienta de marketing. Si se usa adecuadamente, es una herramienta muy efectiva en una organización, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Indicadores:

- ✓ Psicología del cliente
- ✓ Habilidades sociales en la prestación del servicio

3.2.2. Definición Operacional

Para medir mis variables independientes y dependientes, utilizó las encuestas como herramienta de investigación, que se basa en la evaluación de la satisfacción de los empleados y los niveles de servicio al cliente en el restaurante Don Carlos Tres Tenedores.

Variables, operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción de los trabajadores	<p>Para los clientes, las empresas y las organizaciones de servicios son conceptos abstractos, pero, las relaciones con el personal son un elemento tangible. Por lo tanto, el cliente juzga al establecimiento en función de su personal, pero no sólo por el trato recibido durante el servicio (simpatía, amabilidad, educación, etc.); sino también por su apariencia.</p>	<p>Para medir mi variable independiente, utilicé como herramienta de investigación la Encuesta, Esto se basa en una evaluación del nivel de satisfacción del personal del restaurante Don Carlos Tres Tenedores y de la atención al cliente.</p>	<p>Factores motivacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamiento Organizacional ▪ Motivación laboral ▪ Comunicación Organizacional 	<p>Nominal</p>

<p>Atención al cliente</p>	<p>El servicio al cliente o servicio al cliente para abreviar es un servicio proporcionado por una empresa para interactuar con los clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas proporcionadas por los proveedores para permitir a los clientes obtener productos en el momento y lugar adecuados y garantizar su uso correcto. El servicio al cliente es una poderosa herramienta de marketing. Si se usa adecuadamente, es una herramienta muy efectiva en una organización, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.</p>	<p>Para medir mis variables dependientes, utilizo las encuestas como herramienta de investigación, que se basa en la evaluación de la satisfacción de los empleados y los niveles de atención al cliente en el restaurante Don Carlos Tres Tenedores.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Psicología del cliente ▪ Habilidades sociales en la prestación del servicio 	<p>Nominal</p>
----------------------------	---	---	--	--	-----------------------

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población encuestada son trabajadores y comensales del restaurante Don Carlos Tres Tenedores, ambos con limitaciones, por lo que la población de comensales conocida es de 3000 y la población de trabajadores es de 18.

3.3.2. Muestra

Con base en la población limitada de comensales, el diseño muestral estará conformado por 150 clientes, y este número viene dado por la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z= Grado de confiabilidad 1.96 (nivel de confianza 95%).

N= Tamaño de la población 3000

e= Margen de error 0.05 (5%)

p= Proporción de las personas que consideran que el servicio es de buena calidad 0.884 (88.4%)

q= Proporción de las personas que no consideran que es de buena calidad 0.116 (1-p)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.884 * 0.116 * 3600}{0.05^2(3600 - 1) + 1.96^2 * 0.884 * 0.116} = 149.75$$

n=150

3.3.3. Muestreo

El muestreo de investigación es de tipo aleatorio simple, es decir, todos los comensales y trabajadores de la pollería Don Carlos 3 tenedor tienen la oportunidad de formar parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas:

- La Encuesta: Esta técnica de recolección de datos se aplicó para conocer e indagar la opinión que tienen los trabajadores del establecimiento y los comensales que llegan al mismo.

3.4.2. Instrumentos:

- Cuestionario: Explicaciones detalladas basadas en una serie de preguntas para el personal que trabaja en la institución y los comensales de la institución (Anexo II).

3.5. Procedimientos

El desarrollo de la investigación se realiza mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación para la aplicación de la herramienta, lo que permite utilizar una duración promedio de 15 a 20 semanas para coordinar preguntas con los entrevistados en dos períodos, hasta que se hayan realizado todas las entrevistas. recogido.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó cuadros y gráficos. Para el procesamiento de la información empleamos el Programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) y Microsoft Excel.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es respetuosa de teorías e ideas de otros autores. Además de ello los datos que presentan son veraces y confiables

IV. RESULTADOS

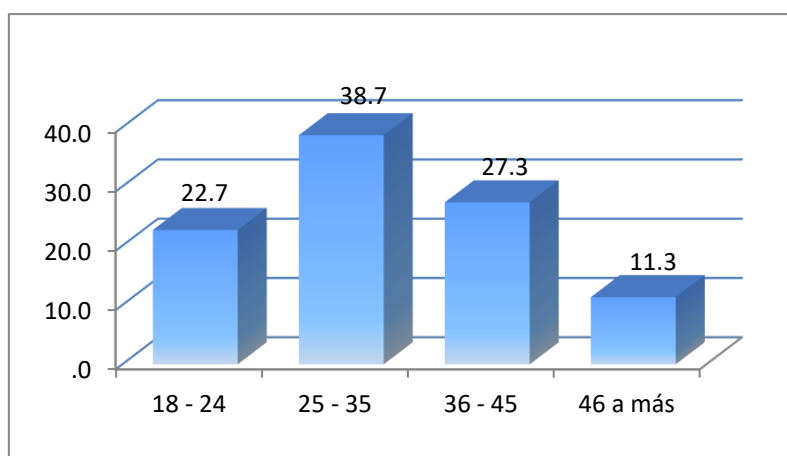
CLIENTES

Tabla N° 01: Edad

Género	N _i	H _i %
Masculino	71	47.3
Femenino	79	52.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 01: Edad



Fuente: Tabla N° 02.

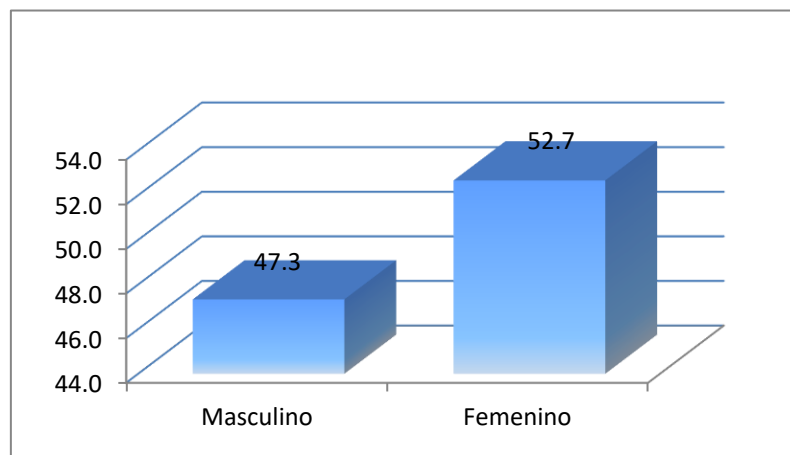
Como se puede apreciar en la tabla N° 01 el 22.7% de los clientes tienen 18 años o más pero menos de 24, el 38.7% tienen 25 años o más pero menos de 35 años, el 27.3% tienen 35 años o más, mientras que el 11.3% tienen 46 años o más, por lo tanto, vemos que la mayoría (61.4%) de los clientes son jóvenes.

Tabla N° 02: Género

Edad de los Clientes	ni	hi%
18 – 24	34	22.7
25 – 35	58	38.7
36 – 45	41	27.3
46 a más	17	11.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 02: Género



Fuente: Tabla N° 02.

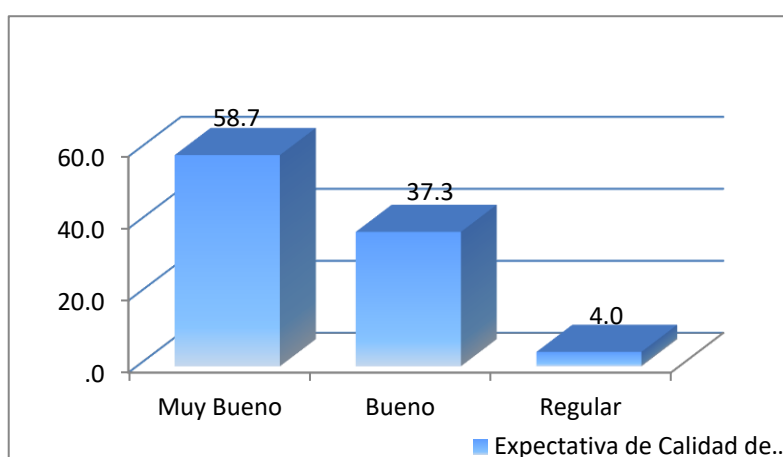
Como se puede apreciar en la tabla N° 02 el 47.3% de los clientes son masculinos, mientras que el 52.7% son femeninos.

Tabla N° 03: Expectativa de la Calidad.

Expectativa de Calidad de Servicio	ni	hi%
Muy Bueno	88	58.7
Bueno	56	37.3
Regular	6	4.0
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 03: Expectativa de la Calidad de Servicio



Fuente: Tabla N° 03.

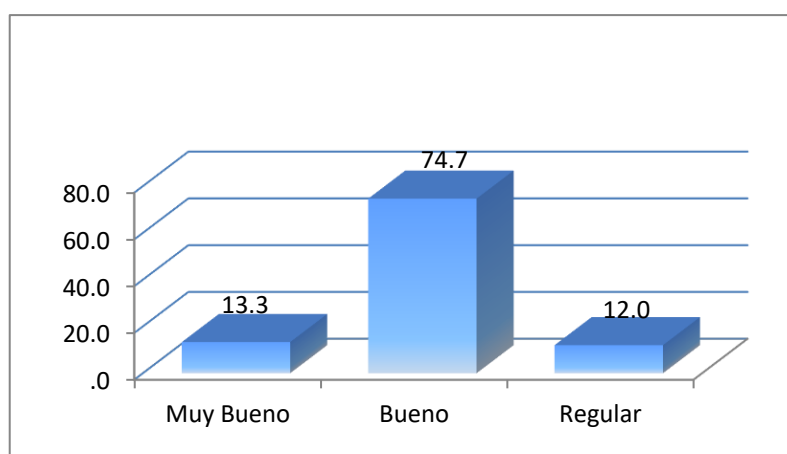
Como se puede apreciar en la tabla N° 03 el 58.7% de los clientes creen que el servicio es muy bueno, el 37.3% creen que es bueno y solo el 4% creen que el servicio del restaurante Don Carlos es regular.

Tabla N° 04: Nivel de Atención

Nivel de Atención	n_i	$h_i\%$
Muy Buena Calidad	20	13.3
Buena Calidad	112	74.7
Regular Calidad	18	12.0
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 04: Nivel de Atención



Fuente: Tabla N° 04.

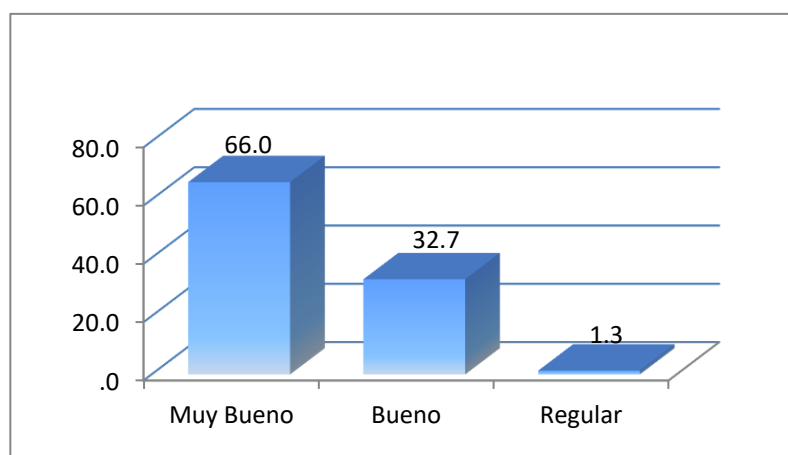
Como se puede apreciar en la tabla N° 04 el 13.3% de los clientes creen que el nivel de atención es de Muy Buena Calidad, el 74.7% creen que es de Buena Calidad, mientras que solo el 12% creen que es de Regular Calidad, por lo tanto, vemos que la mayoría de clientes están satisfechos con la atención recibida en el restaurante Don Carlos.

Tabla N° 05: Calidad de Servicio del Personal

Calidad de Servicio del Personal	n_i	$h_i\%$
Siempre	99	66.0
Casi Siempre	49	32.7
A veces	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 05: Calidad de Servicio del Personal



Fuente: Tabla N° 05.

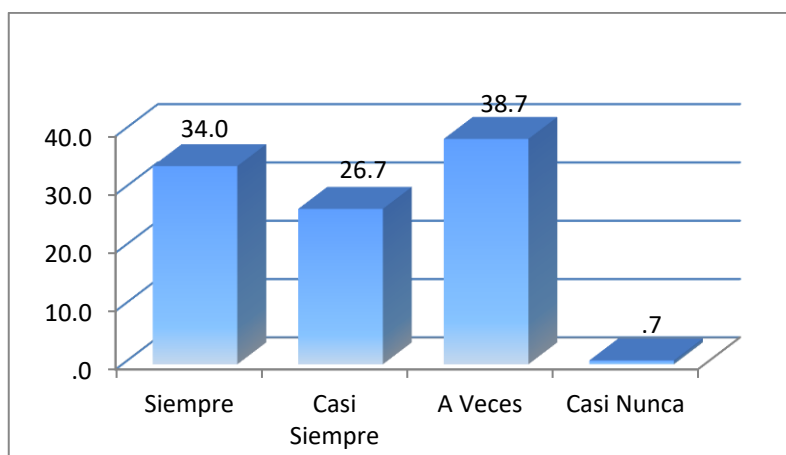
Como se puede apreciar en la tabla N° 05 el 66% de los clientes creen que el personal del mismo Siempre cumple con sus expectativas, el 32.7% es Casi Siempre, mientras que solo el 1.3% cree que es A veces; la gran mayoría (casi 100%) Siempre cumple con sus expectativas.

Tabla N° 06: Se considera cliente fijo

Se considera cliente fijo	n _i	h _i %
Siempre	51	34.0
Casi Siempre	40	26.7
A Veces	58	38.7
Casi Nunca	1	0.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 06: Se considera cliente fijo



Fuente: Tabla N° 06.

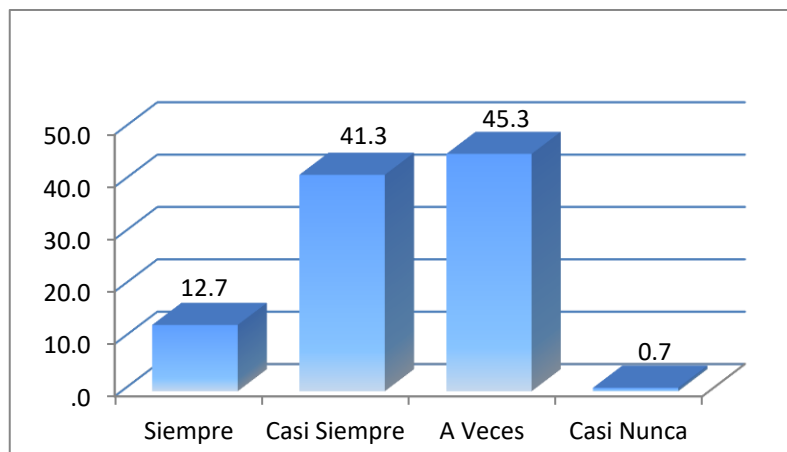
Como se puede apreciar en la tabla N° 06 el 34% de los clientes consideran que acuden siempre al restaurante Don Carlos, el 26.7% creen que casi siempre, el 38.7% a veces, mientras que solo el 0.7% dice que casi nunca acude. Por lo tanto, podemos concluir que más del 50% de los clientes que acuden al restaurante Don Carlos son clientes fijos.

Tabla N° 07: Frecuencia de Visita.

Frecuencia de Visita	n _i	h _i %
Siempre	19	12.7
Casi Siempre	62	41.3
A Veces	68	45.3
Casi Nunca	1	0.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 07: Frecuencia de Visita.



Fuente: Tabla N° 07.

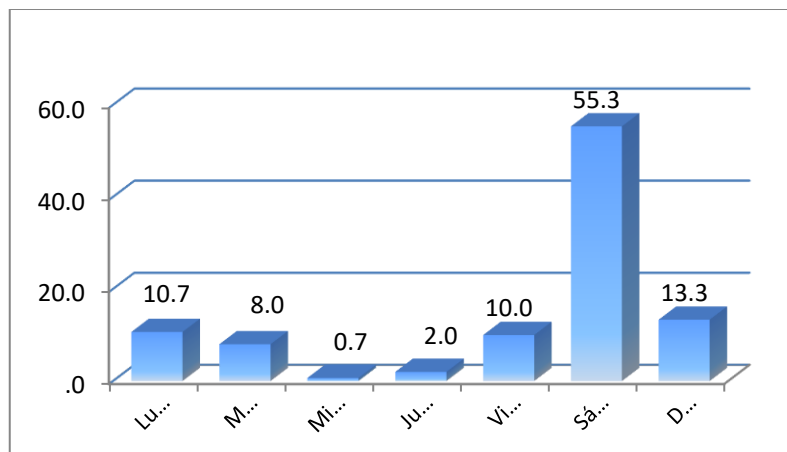
Como se puede apreciar en la tabla N° 06 el 12.7% de los clientes acuden al restaurante Don Carlos siempre, el 41.3% casi siempre, el 45.3% a veces y solo el 0.7 casi nunca.

Tabla N° 08: Día preferido de Visita.

Día preferido de Visita	n _i	h _i %
Lunes	16	10.7
Martes	12	8.0
Miércoles	1	0.7
Jueves	3	2.0
Viernes	15	10.0
Sábado	83	55.3
Domingo	20	13.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 08: Día preferido de Visita.



Fuente: Tabla N° 08.

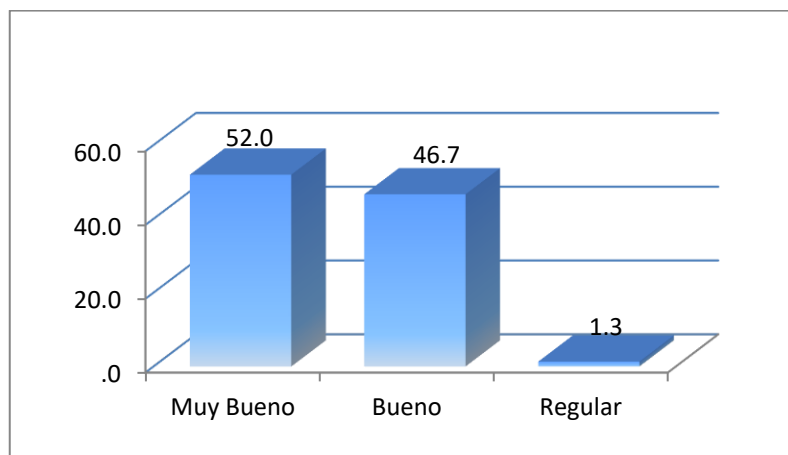
Como se puede apreciar en la tabla N° 08 el 10.7% de los clientes acuden al restaurante Don Carlos lo hacen el día Lunes, el 8% el martes, el 0.7% el miércoles, el 2% el jueves, el 10% el viernes, el 55.3% el sábado y el 13.3% el Domingo. Podemos concluir que los fines de semana acuden mayor cantidad de clientes (78.9% del total), siendo el día Sábado el más concurrido.

Tabla N° 09: Variedad de platos.

Variedad de platos	n_i	$h_i\%$
Muy Bueno	78	52.0
Bueno	70	46.7
Regular	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 09: Variedad de platos.



Fuente: Tabla N° 09.

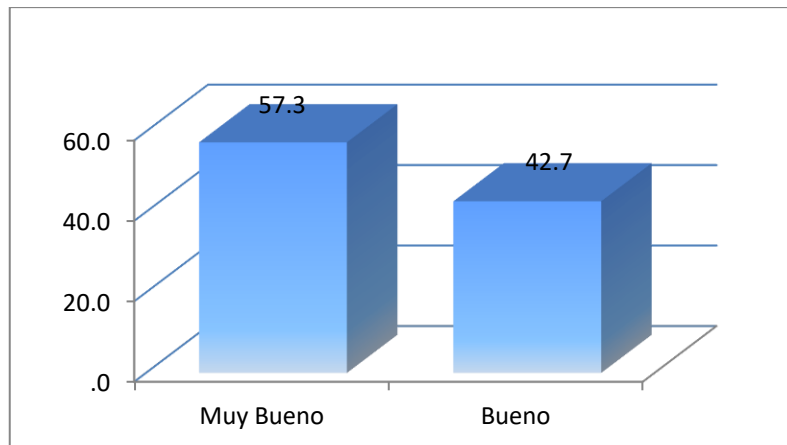
Como se puede apreciar en la tabla N° 09 el 52% de los clientes consideran que la variedad de los platos ofrecidos por restaurante Don Carlos son Muy Buenos, el 46.7% los consideran buenos, mientras que solo el 1.3% lo consideran Regular. Concluimos que la mayoría de clientes están conformes con la variedad de platos ofrecidos por Restaurante Don Carlos.

Tabla N° 10: Satisfacción del Menú.

Satisfacción del Menú	n_i	$h_i\%$
Muy Satisfecho	86	57.3
Satisfecho	64	42.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 10: Satisfacción del Menú.



Fuente: Tabla N° 10.

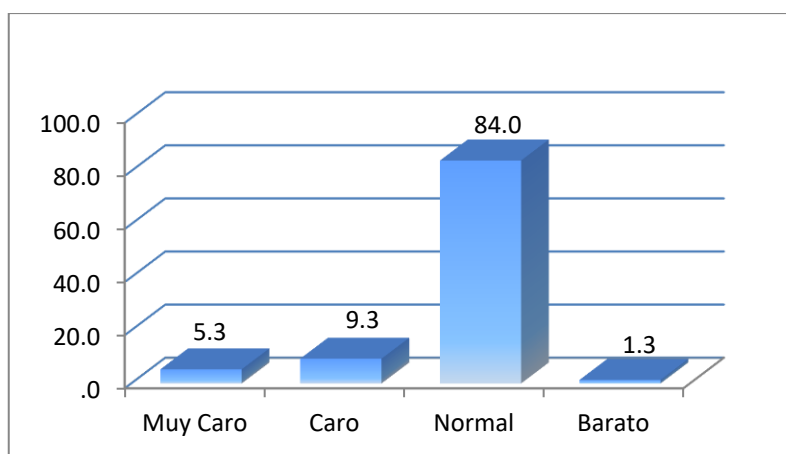
Como se puede apreciar en la tabla N° 10 el 57.3% de los clientes que acuden al restaurante Don Carlos se encuentran Muy Satisfechos con el menú, mientras que el 42.7% se encuentran Satisfechos.

Tabla N° 11: Costo de Platos.

Costo de Platos	n_i	$h_i\%$
Muy Caro	8	5.3
Caro	14	9.3
Normal	126	84.0
Barato	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 11: Costo de Platos.



Fuente: Tabla N° 11.

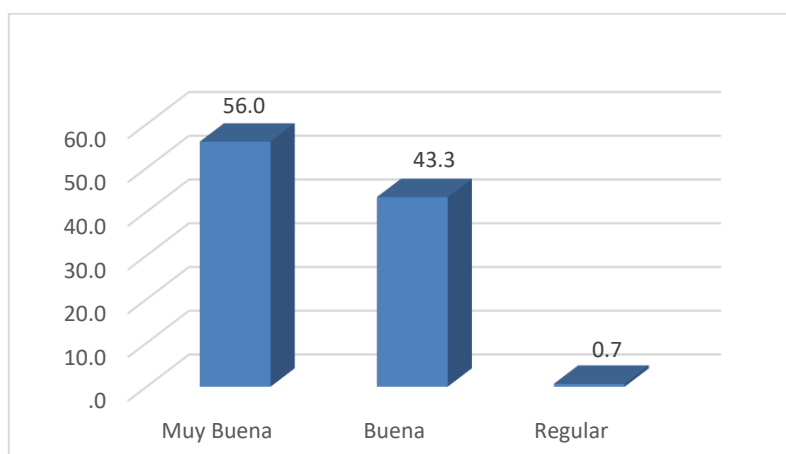
Como se puede apreciar en la tabla N° 11 el 5.3% de los clientes consideran Muy Caro los precios, el 9.3% lo consideran Caro, el 84% lo consideran Normal y solo el 1.3% lo consideran Barato; por lo tanto, la mayoría de clientes están conformes con el precio de los platos ofrecidos por restaurante Don Carlos.

Tabla N° 12: Atención de Mozos y Azafatas.

Atención de Mozos y Azafatas	n_i	$h_i\%$
Muy Buena	84	56.0
Buena	65	43.3
Regular	1	0.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 12: Atención de Mozos y Azafatas.



Fuente: Tabla N° 12.

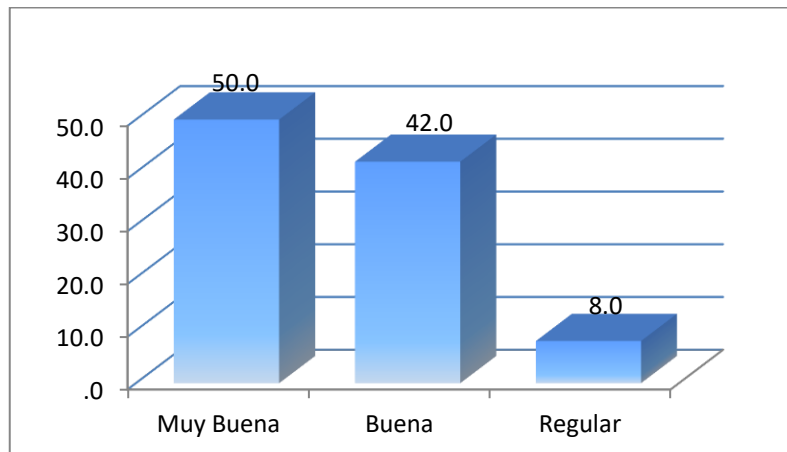
Como se puede apreciar en la tabla N° 12 el 56% de los clientes consideran que la atención recibida por los mozos y azafatas es Muy Buena, el 43.3% Buena y solo el 0.7% Regular.

Tabla N° 13: Servicio de Caja.

Servicio de Caja	n_i	$h_i\%$
Muy Buena	75	50.0
Buena	63	42.0
Regular	12	8.0
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 13: Servicio de Caja.



Fuente: Tabla N° 13.

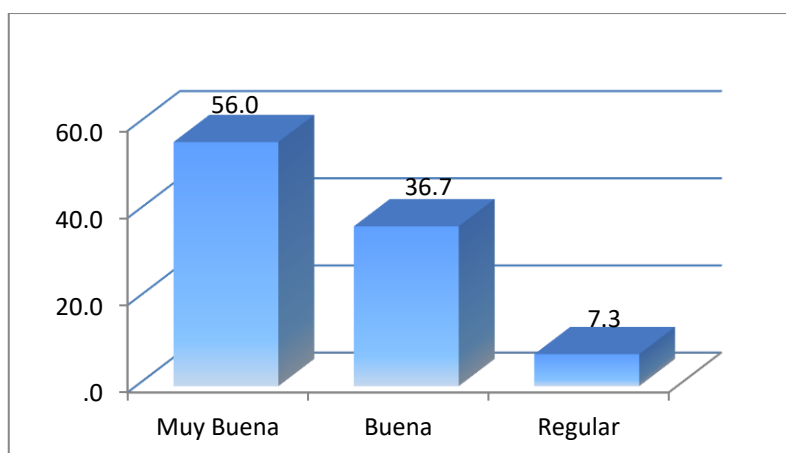
Como se puede apreciar en la tabla N° 13 el 56% de los clientes consideran que la atención recibida por caja es Muy Buena, el 42% Buena, mientras que el 8% consideran que es Regular.

Tabla N° 14: Servicio de Seguridad.

Servicio de Seguridad	n _i	h _i %
Muy Buena	84	56.0
Buena	55	36.7
Regular	11	7.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 14: Servicio de Seguridad.



Fuente: Tabla N° 14.

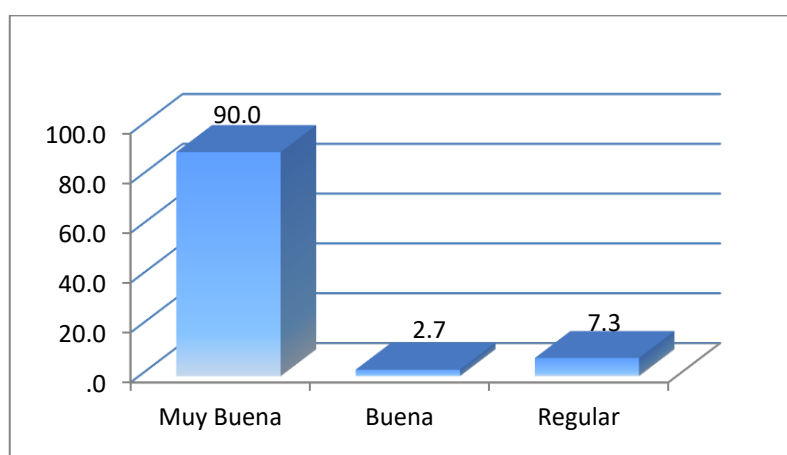
Como se puede apreciar en la tabla N° 14 el 56% de los clientes consideran que el servicio de seguridad dentro del restaurante Don Carlos es Muy Buena, el 36.7% consideran que es Buena y solo el 7.3% la consideran Regular.

Tabla N° 15: Seguridad en su permanencia.

Seguridad en su permanencia	n _i	h _i %
Siempre	135	90.0
Casi Siempre	4	2.7
A veces	11	7.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 15: Seguridad en su permanencia.



Fuente: Tabla N° 15.

Como se puede apreciar en la tabla N° 15 el 90% de los clientes consideran que Siempre se sienten seguros, el 2.7% la consideran que Casi Siempre y solo el 7.3% lo consideran que A veces.

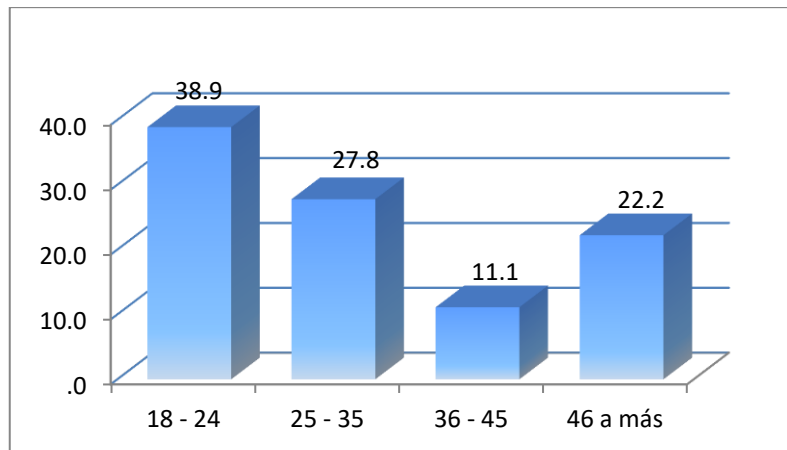
TRABAJADORES

Tabla N° 16: Edad.

Edad	ni	hi%
18 - 24	7	38.9
25 - 35	5	27.8
36 - 45	2	11.1
46 a más	4	22.2
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 16: Edad.



Fuente: Tabla N° 16.

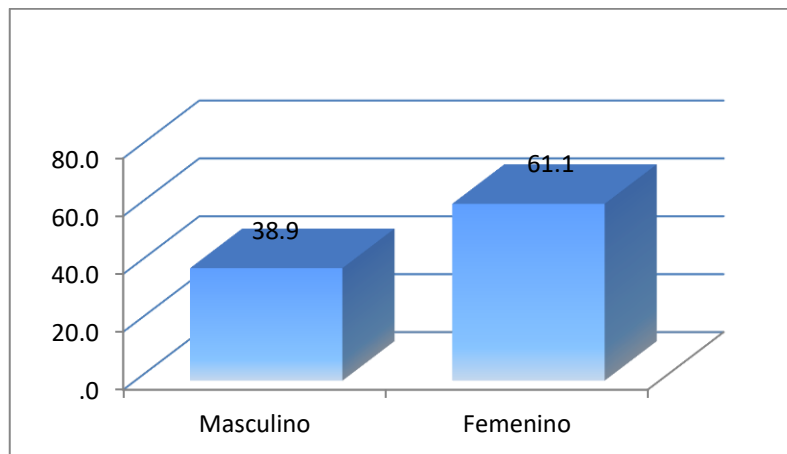
Como se puede apreciar en la tabla N° 16 el 38.9% de los trabajadores de restaurante Don Carlos tienen 18 años o más pero menos de 24, el 27.8% tienen 25 años o más pero menos de 35 años, el 11.1% tienen 35 años o más, mientras que el 22.2 % tienen 46 años o más, por lo tanto, vemos que la mayoría (66.7%) de los trabajadores son jóvenes.

Tabla N° 17: Sexo.

Sexo	n_i	$h_i\%$
Masculino	7	38.9
Femenino	11	61.1
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 17: Sexo.



Fuente: Tabla N° 17.

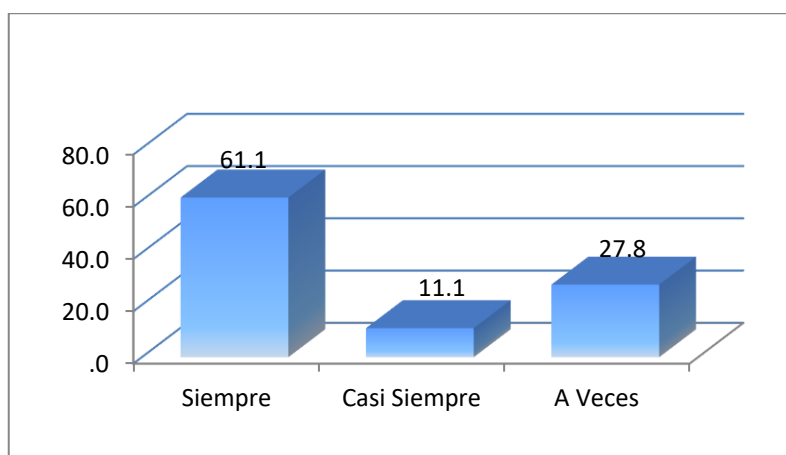
Como se puede apreciar en la tabla N° 17 el 38.9% de los trabajadores son masculinos, mientras que el 61.1% son femeninos

Tabla N° 18: Satisfacción Laboral.

Satisfacción Laboral	n_i	$h_i\%$
Siempre	11	61.1
Casi Siempre	2	11.1
A Veces	5	27.8
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 18: Satisfacción Laboral.



Fuente: Tabla N° 18.

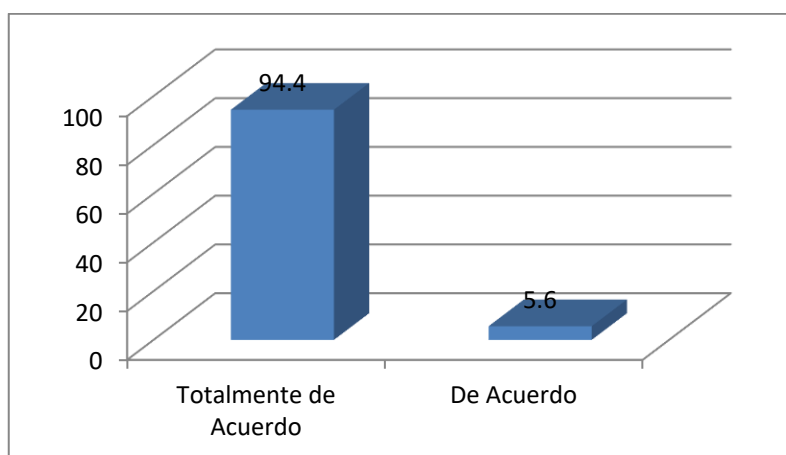
Como se puede apreciar en la tabla N° 18 el 61.1% de los trabajadores siempre les parece satisfactorio el trabajo que realizan, el 11.1% les satisface casi siempre y solo el 27.8% les parece A Veces.

Tabla N° 19: Recibiría Capacitación.

Recibiría Capacitación	n_i	$h_i\%$
Totalmente de Acuerdo	17	94.4
De Acuerdo	1	5.6
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 19: Recibiría Capacitación.



Fuente: Tabla N° 19.

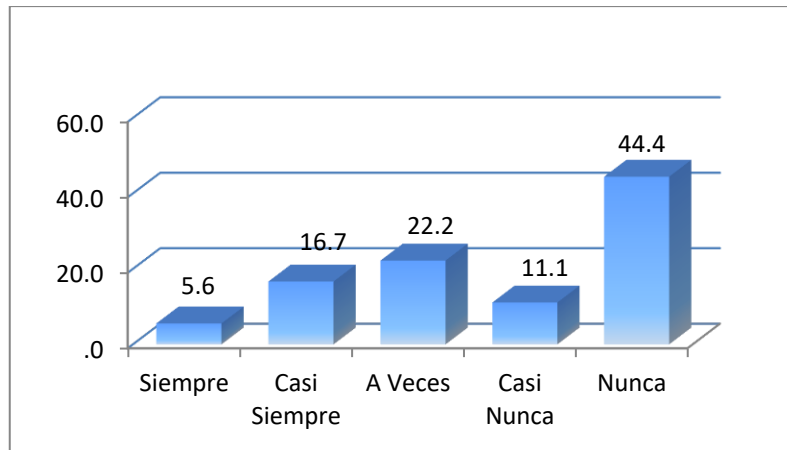
Como se puede apreciar en la tabla N° 19 el 94.4% de los trabajadores está Totalmente de Acuerdo con recibir capacitaciones, mientras que solo el 5.6% está de Acuerdo, es todos los trabajadores del restaurante Don Carlos están dispuestos a capacitarse.

Tabla N° 20: Recibe Reconocimientos.

Recibe Reconocimientos	n_i	$h_i\%$
Siempre	1	5.6
Casi Siempre	3	16.7
A Veces	4	22.2
Casi Nunca	2	11.1
Nunca	8	44.4
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 20: Recibe Reconocimientos.



Fuente: Tabla N° 20.

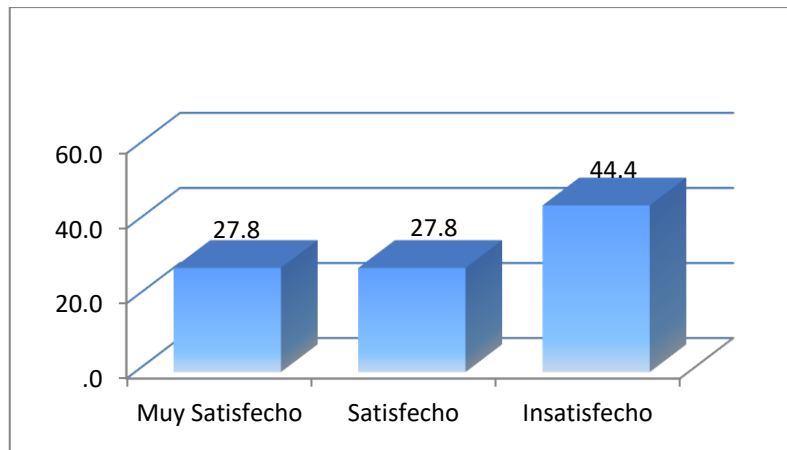
Como se puede apreciar en la tabla N° 20 el 5.6% de los trabajadores del restaurante Don Carlos dice que Siempre ha recibido reconocimientos, el 16.7% Casi Siempre, el 22.2% A Veces, el 11.1% Casi Nunca, mientras que el 44.4% Nunca ha recibido reconocimiento.

Tabla N° 21: Estabilidad Laboral.

Estabilidad Laboral	n_i	$h_i\%$
Muy Satisfecho	5	27.8
Satisfecho	5	27.8
Insatisfecho	8	44.4
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 21: Estabilidad Laboral.



Fuente: Tabla N° 21.

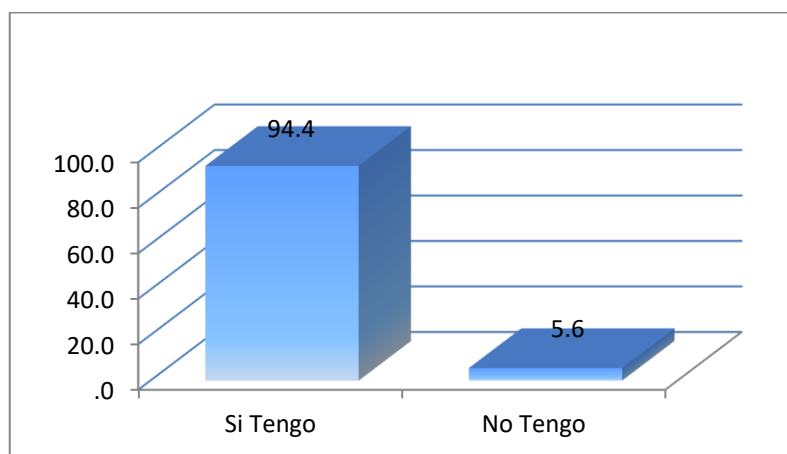
Como se puede apreciar en la tabla N° 21 el 27.8% de los trabajadores del restaurante Don Carlos están Muy Satisfechos con respecto a su estabilidad laboral, el 27.8% está Satisfecho, mientras que el 44.4% está Insatisfecho, es decir no siente una estabilidad laboral.

Tabla N° 22: Experiencia Laboral.

Experiencia Laboral	n_i	$h_i\%$
Si Tengo	17	94.4
No Tengo	1	5.6
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 22: Experiencia Laboral.



Fuente: Tabla N°22.

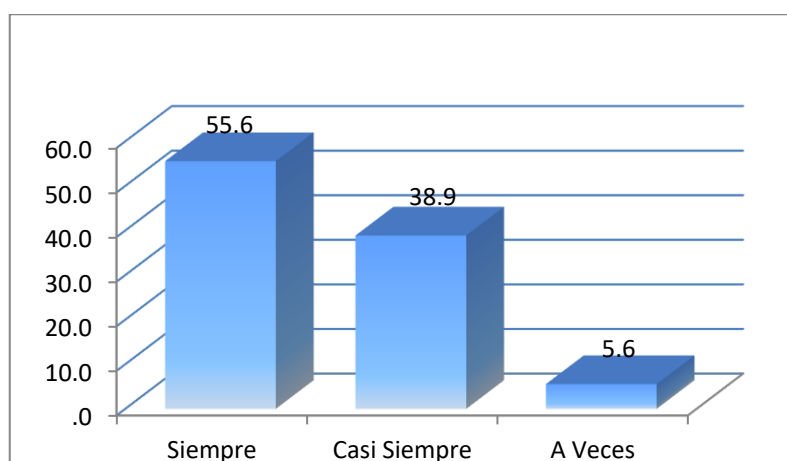
Como se puede apreciar en la tabla N° 22 el 94.4% de los trabajadores del restaurante Don Carlos tienen experiencia laboral y solo el 5.6% no lo tiene.

Tabla N° 23: Eficiencia en el Trabajo.

Eficiencia en el Trabajo	n_i	$h_i\%$
Siempre	10	55.6
Casi Siempre	7	38.9
A Veces	1	5.6
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 23: Eficiencia en el Trabajo.



Fuente: Tabla N° 23.

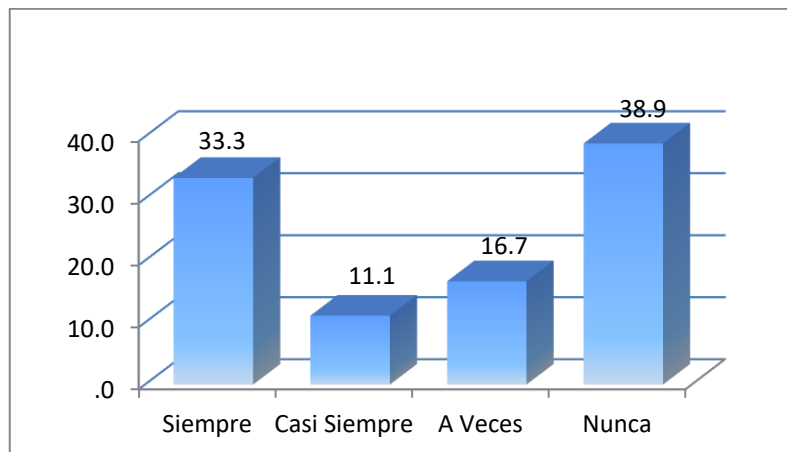
Como se puede apreciar en la tabla N° 23 el 55.6% de los trabajadores del restaurante Don Carlos Siempre prestan atención y desarrollan con eficiencia sus labores, el 38.9% casi siempre lo hacen mientras que solo el 5.6% A Veces.

Tabla N° 24: Incentivo Económico.

Incentivo Económico	n _i	h _i %
Siempre	6	33.3
Casi Siempre	2	11.1
A Veces	3	16.7
Nunca	7	38.9
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 24: Incentivo Económico.



Fuente: Tabla N° 24.

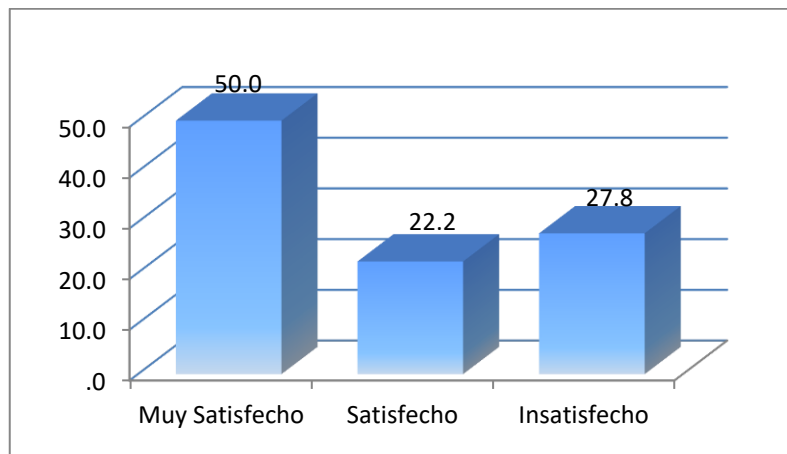
Como se puede apreciar en la tabla N° 24 el 33.3% de los trabajadores del restaurante Don Carlos Siempre reciben algún Incentivo Económico, el 11.1% Casi Siempre, el 16.7% A Veces, mientras que el 38.9% Nunca reciben algún tipo de incentivo económico.

Tabla N° 25: Clima Laboral.

Clima Laboral	n_i	$h_i\%$
Muy Satisfecho	9	50.0
Satisfecho	4	22.2
Insatisfecho	5	27.8
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 25: Clima Laboral



Fuente: Tabla N° 25.

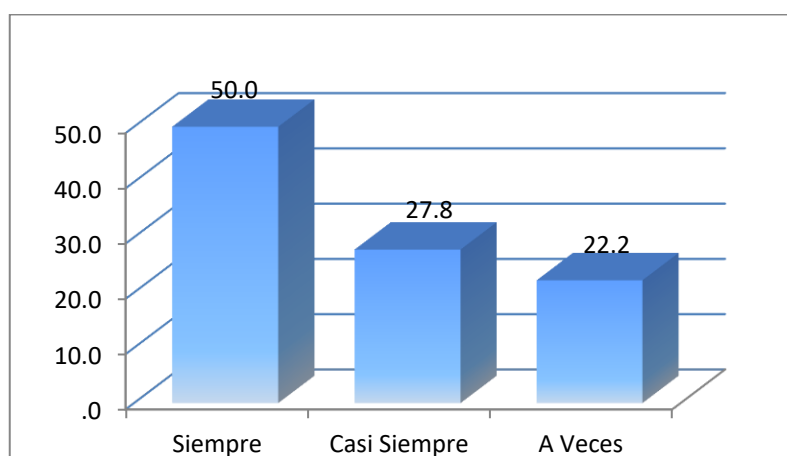
Como se puede apreciar en la tabla N° 25 el 50% de los trabajadores del restaurante Don Carlos están Muy Satisfechos con el clima laboral, el 22.2% están Satisfechos, mientras que el 27.8% están Insatisfechos, es decir un gran porcentaje de trabajadores (más de la cuarta parte) no sienten un buen clima laboral.

Tabla N° 26: Eficiencia del Personal de Seguridad.

Eficiencia del Personal de Seguridad	n_i	$h_i\%$
Siempre	9	50.0
Casi Siempre	5	27.8
A Veces	4	22.2
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 26: Eficiencia del Personal de Seguridad.



Fuente: Tabla N° 26.

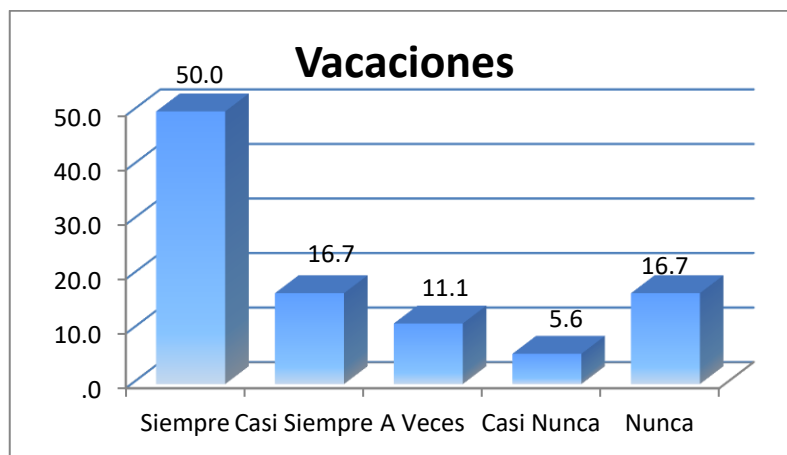
Como se puede apreciar en la tabla N°26 el 50% de los trabajadores del restaurante Don Carlos opinan que el personal de seguridad Siempre desempeña su labor de manera eficiente, el 27.8% opinan que Casi Siempre y el 22.2% opinan que A Veces.

Tabla N° 27: Vacaciones.

Vacaciones	n _i	h _i %
Siempre	9	50.0
Casi Siempre	3	16.7
A Veces	2	11.1
Casi Nunca	1	5.6
Nunca	3	16.7
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 27: Vacaciones.



Fuente: Tabla N° 27.

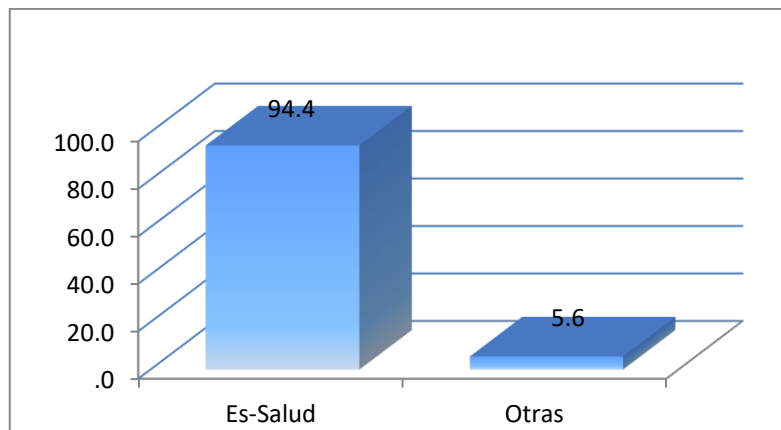
Como se puede apreciar en la tabla N° 27 el 50% de los trabajadores del restaurante Don Carlos tienen Siempre vacaciones de acuerdo a ley, el 16.7% Casi Siempre, el 11.1% A Veces, el 5.6% Casi Nunca y solo el 16.7% Nunca.

Tabla N° 28: Tipo de Beneficios.

Tipo de Beneficios	n_i	$h_i\%$
Es-Salud	17	94.4
Otras	1	5.6
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 28: Tipo de Beneficios.



Fuente: Tabla N° 28.

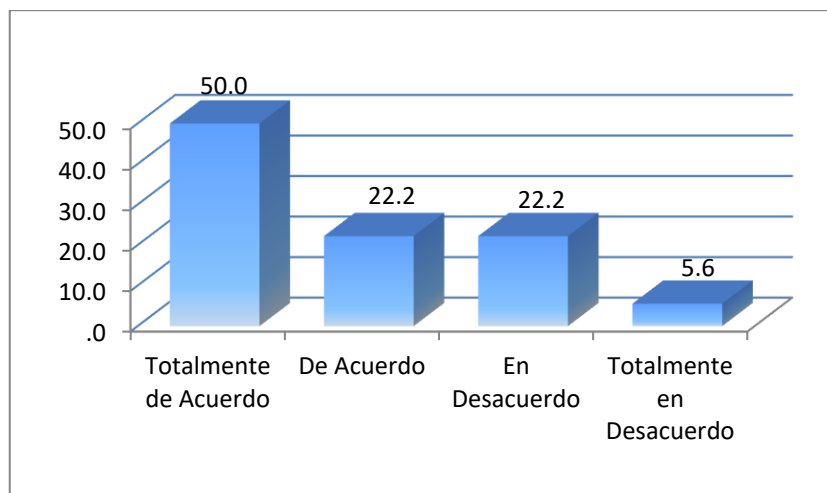
Como se puede apreciar en la tabla N° 28 el 94.4% tienen seguro de Es-Salud y el 5.6% tienen un seguro privado.

Tabla N° 29: Sueldo.

Sueldo	n_i	$h_i\%$
Totalmente de Acuerdo	9	50.0
De Acuerdo	4	22.2
En Desacuerdo	4	22.2
Totalmente en Desacuerdo	1	5.6
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 29: Sueldo.



Fuente: Tabla N° 29.

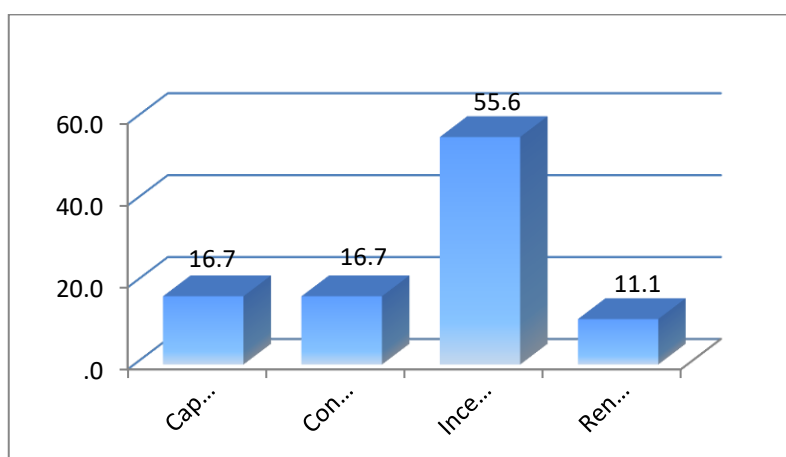
Como se puede apreciar en la tabla N° 29 el 50% de los trabajadores del restaurante Don Carlos están Totalmente de Acuerdo conformes con su sueldo, el 22.2% están de Acuerdo, el 22.2% están en Desacuerdo y solo el 5.6% están Totalmente en Desacuerdo.

Tabla N° 30: Sugerencias.

Sugerencias	n_i	$h_i\%$
Capacitaciones Continuas	3	16.7
Contratar a Personas Especializadas	3	16.7
Incentivar al Compañerismo	10	55.6
Renovar Uniforme sin Cobrárselos	2	11.1
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 30: Sugerencias



Fuente: Tabla N° 30.

Como se puede apreciar en la tabla N° 30 el 16.7% de los trabajadores del restaurante Don Carlos sugieren que brinden Capacitaciones Continuas, el 16.7% sugieren que Contratar a Personas especializadas, el 55.6% piden Incentivar el Compañerismo, mientras el 11.1% piden Renovar el Uniforme sin que se les cobre por ello.

V. DISCUSIÓN

CLIENTES:

En el Cuadro N° 01: Según la encuesta que se aplicó a los comensales del restaurante Don Carlos, arrojó que la mayoría de los clientes son jóvenes con un 61.4%. En el Cuadro N° 02: La siguiente pregunta señala que la mayoría de los comensales que visitan la institución son mujeres, representando una mayoría del 52,7%. Tabla N ° 03: Indica que la calidad del servicio al cliente brindado por esta organización es en su mayoría muy buena, como lo muestra el 58.7%. Tabla N ° 04: Los resultados de esta tabla muestran que la calidad del servicio al cliente es principalmente 74,7%, en lugar de la muy buena calidad esperada, que es 13,3%.

Cuadro N° 05: Este cuadro demostró que el personal del Restaurante Don Carlos, Siempre cumple con sus expectativas y lo demostró en un 66% mediante las encuestas aplicadas. Además de que el 32.7% opina que Casi Siempre el personal del establecimiento cumple con sus expectativas. Cuadro N° 06: Aquí se demostró que más del 50% de los clientes que acuden al restaurante son clientes fijos, por tanto, demostró que tiene buena acogida por parte de los ciudadanos. Cuadro N° 07: Los resultados que arrojó este cuadro también demostraron que más del 50% de los clientes, visitan frecuentemente el restaurante Don Carlos. Ya sea por su buena atención brindada en el establecimiento por parte del personal o por su variedad de platos ofertados en el mismo, o por ambos en general. Cuadro N° 08: De acuerdo al gráfico N° 08 se pudo deducir que de lunes a viernes no hay mucha afluencia de comensales, pero que los fines de semana acuden mayor cantidad de los mismos, esto está demostrado en un 78.9% del total, siendo el día sábado el más concurrido.

Cuadro N° 09: Este siguiente gráfico demostró que la mayoría de clientes están conformes con la variedad platos ofrecidos el restaurante Don Carlos es Muy Bueno y se demostró en 52% de las encuestas aplicadas a los comensales del mismo. Cuadro N° 10: Los resultados de este cuadro

arrojaron que la mayoría de los comensales que visitan el restaurante Don Carlos están Muy Satisfechos con el menú que se oferta en el mismo en un 57.3% y Satisfechos en un 42.7%. Cuadro N° 11: Según se muestra en este gráfico, se dedujo que el costo de los alimentos ofertados en el restaurante Don Carlos es Normal y por tanto la mayoría de los comensales están conformes con el precio de los platos ofrecidos. Cuadro N° 12: Se pudo deducir de este gráfico que los comensales del restaurante Don Carlos están contentos con la atención que les brindan los mozos y azafatas del establecimiento. Cuadro N° 13: El resultado que arrojó este gráfico demostró en más del 50% que los comensales del restaurante Don Carlos califican como Muy Bueno y Bueno la atención brindada por el área de caja. Cuadro N° 14: Los resultados de este gráfico arrojaron en su mayoría que el servicio de seguridad es Muy Bueno; parte de ello influye para que se fidelicen más comensales.

Cuadro N° 15: Aquí se demostró que en su mayoría los comensales del restaurante Don Carlos siempre se sienten seguros durante su permanencia en el mismo. Y se demostró en un 90% mediante las encuestas aplicadas.

TRABAJADORES

Cuadro N° 16: Según la encuesta que se aplicó a los trabajadores del Restaurante Don Carlos, se demostró que la mayoría en un 66.7% de los trabajadores son jóvenes. Cuadro N° 17: En este cuadro se demostró que hay más trabajadores del género femenino que del masculino en un 61.1%.

Cuadro N° 18: De los resultados de este gráfico se puede inferir que el 61,1% de la mayoría de las personas siempre realiza las tareas de manera satisfactoria. Tabla N ° 19: De acuerdo con los resultados de la encuesta a los trabajadores, la mayoría de ellos, el 94,4% para ser exactos, acordó recibir capacitación para mejorar su desempeño laboral en el Restaurante Don Charles. Tabla N ° 20: Se puede inferir que el desempeño de la mayoría de los trabajadores de la empresa no se reconoce de alguna manera, ya sea como empleados del mes, días de descanso o similares. Tabla N ° 21: Se

puede inferir que la mayoría del 44,4% de los empleados no están satisfechos con la estabilidad laboral que les brinda la organización por el desempeño de los puestos que desempeñan. Tabla N ° 22: Según los resultados, el 94,4% de los trabajadores tienen experiencia en el cargo que ocupan.

Cuadro N° 23: Los resultados demuestran que más del 50% de los trabajadores Siempre desarrollan un trabajo completo, prestando atención a las instrucciones recibidas y finalizándolo de manera eficiente. Cuadro N° 24: se pudo deducir que el 44.4% si reciben incentivos económicos, que el 16.7% A veces reciben incentivos económicos y que el 38.9% Nunca han recibido incentivos económicos.

Cuadro N° 25: Se pudo deducir que un porcentaje de trabajadores, para ser más exactos el 50% está Muy Satisfecho, pero más de la cuarta parte no sienten un buen clima laboral. Cuadro N° 26: Demostró que más del 50% de los clientes están muy conformes con la eficiencia del personal de seguridad que labora en el restaurante Don Carlos. Cuadro N° 27: Demostró que más del 50% de los trabajadores gozan de vacaciones remuneradas según Ley.

Cuadro N° 28: Se demostró que el 94.4% de sus trabajadores gozan del beneficio social de Es-Salud y que el 5.6% gozan de un beneficio social o seguro Privado. Cuadro N° 29: De acuerdo a los resultados obtenidos de este cuadro, se pudo demostrar que más del 50% están de acuerdo con el sueldo que reciben por parte de la organización. Cuadro N° 30: Se puede apreciar en el cuadro 30, que varios de los trabajadores tienen muchas inquietudes en cuanto a sus necesidades en el establecimiento, entre las cuales está que haya más compañerismo.

VI. CONCLUSIONES

- ❖ El restaurante Don Carlos Tres Tenedores no aplica estrategias de motivación a sus trabajadores, por tal motivo no pueden brindar un óptimo servicio de atención al cliente, lo cual esperan percibir todos los comensales.
- ❖ Los trabajadores del restaurante Don Carlos Tres Tenedores tienen un nivel bajo de satisfacción y motivación, entonces la mayoría de los trabajadores están ahí por necesidad; ya que no se les capacita, no gozan de reconocimientos por parte de la empresa, están insatisfechos con la estabilidad laboral que se ofrece en el establecimiento, no todos gozan de vacaciones remuneradas según ley y más de la cuarta parte de los trabajadores están en desacuerdo con el sueldo que reciben.
- ❖ Las características del servicio en el restaurante Don Carlos son muy buenas, esto resalta en la variedad de platos que oferta y en el costo de los mismos, además del buen desempeño de los mozos, del área de caja, de cocina, limpieza y seguridad del establecimiento. La infraestructura del mismo cumple con los requisitos mínimos exigidos para restaurantes de tres tenedores de acuerdo al Reglamento de Restaurantes. Aunque la atención al cliente en el Restaurante Don Carlos no sea la más óptima, esto se debe a que no hay una buena disposición por parte de los trabajadores.
- ❖ Los comensales de Don Carlos conocen bien los servicios y / o productos que brindan, gracias a una buena combinación de manejo adecuado y factores físicos que inciden en la iluminación, temperatura o sonido del lugar. De alguna manera, de manera positiva en la percepción de los comensales; porque cuando perciben la calidad del servicio de la organización, aumentará su satisfacción con la compra, por lo que su actitud hacia la empresa y los productos también es más positiva.

VII. RECOMENDACIONES

- ❖ Es necesario desarrollar cursos o talleres de capacitación regularmente para los trabajadores y así se mantengan actualizados, de acuerdo al área en que laboran para que brinden un óptimo servicio a los comensales.

- ❖ Se debe incentivar a los trabajadores para que desempeñen su trabajo de manera eficiente, esto se puede lograr brindándole a todos los trabajadores por igual un sueldo que sea acorde a las actividades que desempeña, ofreciendo estabilidad laboral a todos sus trabajadores.

- ❖ Para afianzar el trato entre los trabajadores y mejorar el compañerismo es indispensable que se desarrollen actividades a nivel interno como detener sus actividades, aunque sea un día al año para que tengan oportunidad de conocerse más tanto los trabajadores y el administrador o coordinador con los trabajadores, desarrollando mañanas deportivas en donde todos los trabajadores se acerquen con sus familiares y así compartan juntos más tiempo.

REFERENCIAS

- Bachs Grimal J., Vives Serra R.: "Servicio y Atención al Cliente en Restauración", Síntesis, 2012, España, Madrid.
- Blanco Prieto A (2010), "Atención al Cliente", Editorial Pirámide, España, Madrid.
- Da Silva (2014). Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del Club Centro Portugués, ubicación en Caracas – Venezuela (Tesis de Licenciatura). Universidad Nueva Esparta, Venezuela.
- Griffin R. Y Morread G (2010), "Comportamiento Organizacional: Gestión de personas y organizaciones", CENGAGE Learning, México.
- Hellriegel D. y Slocum J. (2009), "Comportamiento Organizacional", CENGAGE Learnig, , México.
- Sánchez Feito J(2006), "Procesos de Servicio en Restauración", Editorial Síntesis, , Madrid.
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar.
- Thompson,I.(2017). Beneficios para lograr La Satisfacción del Cliente. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Torres, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, tienda 500 Huancayo,2017 (Tesis Pregrado). Universidad Continental, Lima, Perú.
- Velarde, C; y Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Perú, Lima).http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_ba_chiller_2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta para clientes



Estimado (a) cliente, estamos realizando una Investigación, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Don Carlos- Sullana, agradeceremos a usted se sirva emitir su respuesta con veracidad y honestidad, a fin de poder obtener conclusiones válidas y de esta manera ayudar a mejorar la calidad del servicio del restaurante Don Carlos.

Muchas Gracias

Por favor, marcar con aspa la alternativa que crea conveniente (x)

1. Edad

- a. 18 – 24 () c. 36 – 45 ()
b. 25 – 35 () d. 46 – a más ()

2. Sexo

- a. Femenino () b. Masculino ()

3. Según sus expectativas ¿Qué le pareció la calidad del servicio de atención al cliente que le brindaron durante su permanencia en el restaurante Don Carlos- Sullana?

- a. Muy Bueno () b. Bueno ()
c. Regular () d. Malo () e. Muy Malo ()

4. ¿Cómo calificaría la atención que le brindan en el restaurante Don Carlos- Sullana?

- a. Muy Buena Calidad () b. Buena Calidad () c. Regular Calidad ()
d. Mala Calidad () e. Muy Mala Calidad ()

5. Cuando usted acude al restaurante Don Carlos- Sullana ¿El servicio que le brinda el personal del mismo cumple con sus expectativas?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

6. ¿Se considera un cliente fijo del establecimiento?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

7. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante Don Carlos- Sullana?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()

- c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

8. ¿Qué días de la semana prefiere asistir al restaurante Don Carlos- Sullana?

- a. Lunes () b. Martes () c. Miércoles () d. Jueves ()
e. Viernes () f. Sábado () g. Domingo ()

9. ¿Cómo calificaría la variedad de platos que brinda el restaurante Don Carlos- Sullana?

- a. Muy Bueno () b. Bueno ()
c. Regular () d. Malo () e. Muy Malo ()

10. ¿Está satisfecho con el menú que se oferta en el restaurante Don Carlos- Sullana?

- a. Muy Satisfecho () b. Satisfecho ()
c. Insatisfecho () d. Muy Insatisfecho ()

11. ¿Qué piensa del costo de los alimentos que se ofertan en el restaurante Don Carlos?

- a. Muy caro () b. Caro ()
c. Normal () d. Barato () e. Muy barato ()

12. ¿Considera que la atención que brindan los mozos y azafatas en el restaurante es?

- a. Muy Bueno () b. Bueno ()
c. Regular () d. Malo () e. Muy Malo ()

13. ¿Considera que la atención que brinda el área de caja en el restaurante es?

- a. Muy Bueno () b. Bueno ()
c. Regular () d. Malo () e. Muy Malo ()

14. ¿Considera que la atención que brinda el servicio de seguridad dentro y fuera del establecimiento es?

- a. Muy Bueno () b. Bueno ()
c. Regular () d. Malo () e. Muy Malo ()

15. ¿Se siente seguro durante su permanencia en el establecimiento?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

Anexo 02: Encuesta para Trabajadores



Estimado Sr. (a), estamos realizando una Investigación, para determinar el nivel de satisfacción del talento humano del Restaurante Don Carlos, agradeceremos a usted se sirva emitir su respuesta con veracidad y honestidad, a fin de poder obtener conclusiones válidas y de esta manera ayudar a mejorar la calidad del servicio del restaurante Don Carlos- Sullana.

Muchas Gracias.

Por favor, marcar con aspa la alternativa que crea conveniente (x)

1. Edad

- a. 18 – 24 () c. 36 – 45 ()
b. 25 – 35 () d. 46 – a más ()

2. Sexo

- a. Femenino () b. Masculino ()

3. ¿El resultado de sus labores le es satisfactorio?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

4. ¿Estaría de acuerdo con recibir alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral en el Restaurante Don Carlos- Sullana?

- a.- Totalmente de acuerdo () b.- De acuerdo ()
c.- En desacuerdo () d.- Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Usted ha sido merecedor de algún tipo de reconocimiento por parte de la organización?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

6. ¿Está satisfecho con la estabilidad laboral que la organización le ofrece por el desempeño del cargo que realiza?

- a. Muy Satisfecho () b. Satisfecho ()
c. Insatisfecho () d. Muy Insatisfecho ()

7. ¿Tiene experiencia en el empleo que está desempeñando?

- a. Sí tengo experiencia () b. No tengo experiencia ()

8. ¿Desarrolla un trabajo completo, prestando mucha atención a las instrucciones recibidas y finalizándolo de manera eficiente?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
- c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

9. ¿Recibe algún incentivo económico por parte de la empresa?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
- c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

10. ¿Se siente satisfecho con el trato y el clima laboral que percibe en el establecimiento?

- a. Muy Satisfecho () b. Satisfecho ()
- c. Insatisfecho () d. Muy Insatisfecho ()

11. Según su criterio ¿El personal de seguridad que labora en el restaurante Don Carlos-Sullana es eficiente?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
- c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

12. ¿Goza de vacaciones remuneradas según Ley?

- a. Siempre () b. Casi siempre ()
- c. A veces () d. Casi Nunca () e. Nunca ()

13. ¿La empresa le brinda algún beneficio social como:

- a. ES- Salud () b. Privado () c. Otros.....

14. ¿Está usted de acuerdo con el sueldo que recibe por parte de la organización?

- a.- Totalmente de acuerdo () b.- De acuerdo ()
- c.- En desacuerdo () d.- Totalmente en desacuerdo ()

15. En su opinión ¿Que sugerencia podría dar, para mejorar posibles deficiencias que se presenten en las diferentes áreas del restaurante Don Carlos- Sullana?

Anexo 03: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA									
		MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.
1	Definición del lugar y problema a investigar	X									
2	Descripción de la realidad problemática	X									
3	Formulación del problema general, preguntas de investigación		X								
4	Formulación de objetivos y realidad problemática		X								
5	Justificación de la investigación y limitaciones		X								
6	Elaboración del marco referencial científico: Antecedentes			X							
7	Elaboración del marco teórico y marco conceptual			X							
8	Formulación de hipótesis, variables e indicadores y operacionalización de variables			X							
9	Metodología: Tipo de estudio y diseño.				x						
10	Elaboración de población y muestra				x						
11	Métodos e instrumentos de investigación y recolección de datos.				x						
12	Elaboración del cronograma de actividades				x						
13	Elaboración de presupuesto, financiamiento, referencias bibliográficas y anexos				x						
14	Presentación del proyecto de investigación					x					
15	Sustentación del proyecto de investigación					x					
16	Revisión de validez y confiabilidad de los instrumentos.						x				
17	Aplicación de encuestas						x	x			
18	Procesamiento de datos							x			
19	Descripción de resultados								X		
20	Contrastación de hipótesis								X		
21	Discusión de resultados								X	X	
22	Conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas									X	
23	Presentación de tesis (preliminar)									X	
24	Revisión del informe de tesis por el jurado										X
25	Presentación de tesis final										X
26	Sustentación										X

Anexo 04: Fotografías

1.- Puerta de Ingreso al Restaurante Don Carlos Tres Tenedores



Fuente: Archivo Fotográfico del Autor.

2.- Primer piso del Restaurante Don Carlos, al lado derecho se encuentra ubicada la escalera que dirige al segundo piso del mismo establecimiento.



Fuente: Archivo Fotográfico del Autor.



Fuente: Archivo Fotográfico del Autor.

3.- Segundo piso del restaurante Don Carlos Tres Tenedores



Fuente: Archivo Fotográfico del Autor.