

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería**



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE VISITAN LA  
ANTIGUA TABERNA QUEIROLO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTOR:**

**BACHILLER EYLING DENISSE SÁNCHEZ ZAMALLOA**

**ASESOR:**

**HUAMÁN CAMACHO, NELLY EUCLIDES**

**LIMA-PERÚ, 2018**

# Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 09-ene.-2024 12:45 p. m. -05

Identificador: 2268469461

Número de palabras: 7592

Entregado: 1

Índice de similitud

29%

## Similitud según fuente

Internet Sources:	27%
Publicaciones:	N/A
Trabajos del estudiante:	14%

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE VISITAN

LA ANTIGUA TABERNA

QUEIROLO Por Eyling

DenniseSanchez Zamalloa

8% match (Internet desde 14-sept.-2021)

<https://idoc.pub/documents/santiago-queirolo-planeamiento-final-vnd1qqve7jnx>

2% match (trabajos de los estudiantes desde 09-mar.-2016)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-09](#)

2% match (Internet desde 03-sept.-2016)

<https://www.scribd.com/document/109336553/Bares-y-Restaurantes-ayv>

2% match (Internet desde 09-ago.-2023)

<https://es.readkong.com/page/el-sistema-de-oferta-de-restaurantes-de-alta-gastronomia-8127881>

2% match (Internet desde 06-jul.-2018)

<http://antiguatabernaqueirolo.com/es/ubicacion/>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-abr.-2016)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-29](#)

1% match (Internet desde 25-jul.-2018)

<https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-del-consumidor/>

1% match (Internet desde 29-nov.-2020)

<https://www.gestiopolis.com/cultura-de-servicio-al-cliente/>

1% match (Internet desde 21-nov.-2020)

<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/9285/1/20T01113.pdf>

1% match ( )

[García Meza, Dyana del Rocío. "Estandarización de procesos para la atención al cliente en el patio de comidas del mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda. 2015", Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2016](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 08-dic.-2018)

[Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2018-12-08](#)

1% match (Internet desde 02-oct.-2023)

<https://core.ac.uk/download/pdf/157761807.pdf>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-abr.-2019)

[Submitted to tec on 2019-04-07](#)

1% match (Internet desde 30-jul.-2021)



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres por su permanente apoyo y a Dios por sus infinitas bendiciones durante este largo camino.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVO E HIPOTESIS.</b>	<b>8</b>
1.1. Descripción de la situación problemática	8
1.2. Problema General y específico	9
1.3. Objetivos Generales y específicos.	10
1.4. Hipótesis General y específicas	10
<b>II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>11</b>
2.1. Fundamentación Teórica	11
2.1.1. Satisfacción del cliente	11
2.1.2. La Atmósfera/Ambiente del Restaurante.....	19
2.1.3. Accesibilidad Del Local	23
2.2. Glosario	26
<b>III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA</b>	<b>29</b>
3.1. Población y Muestra	29
3.2. Técnica e Instrumento de Recopilación	29
<b>IV. RESULTADO DEL TRABAJO DE CAMPO.</b>	<b>30</b>
4.1. Tablas y Gráficos	30
4.2. Discusión De Resultados	40
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>41</b>
5.1. Conclusiones	41
5.2. Recomendaciones	41
<b>V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>43</b>
<b>VII. ANEXOS</b>	<b>44</b>

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como finalidad determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Antigua Taberna Queirolo.

El segundo capítulo contiene el marco teórico relacionado con el nivel de satisfacción, . En el tercer capítulo tratamos los temas relacionados con la metodología de la investigación, a partir de los cuales se identificarán la población y muestra así como la técnica e instrumentos de recopilación. En el cuarto capítulo analizamos y presentamos los resultados obtenidos en el presente trabajo cuyo objetivo es responder la pregunta de problema general: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante Antigua Taberna Queirolo?

Finalmente concluimos determinando que el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante Antigua Taberna Queirolo es regular por haber coincidido todos los encuestados en calificar inadecuado el horario que el establecimiento mantiene activa una reserva y otros factores a considerar son: la atmósfera del lugar teniendo un mobiliario con falta de mantenimiento y la escasa accesibilidad al lugar sin presentar rampas para discapacitados.

**Palabras clave:** satisfacción, clientes, restaurante, establecimiento.

## INTRODUCCIÓN

Según Encuesta Mensual de Servicios presentada por el INEI, durante Abril del 2018, el sector restaurantes aumentó 3.04 %. En este resultado, destacaron las comidas criollas, cevicherías, restaurantes turísticos, pollerías negocios que se vieron favorecidos por las promociones y descuentos. (Ver Anexo 1)

Si se habla de gastronomía, esta es una industria donde la competencia es cada vez más fuerte y donde los competidores requieren esforzarse en cuanto a la calidad del servicio para permanecer vigentes en el mercado. Es en gran parte debido a esto último que los clientes tienen cada vez mayor cantidad de opciones para elegir, dejando de ser el producto el único factor relevante y haciendo que la calidad de las experiencias de servicio vaya cobrando más valor para los clientes.

Desde hace algún tiempo, desde la importancia que ha cobrado la experiencia de servicio en las decisiones que toman los clientes de esta industria, es que surge la necesidad de identificar las variables a la hora de decidir si la experiencia de servicio es de alta calidad o baja e insatisfactoria.

Este trabajo de investigación busca identificar el nivel de satisfacción del público que visita la Antigua Taberna Queirolo. Además, se busca perseguir objetivos específicos como la base teórica que permitirá una mejor comprensión del tema analizado; desde la comprensión de los servicios hasta temas relacionados con la calidad del servicio; describir la satisfacción del cliente, reflejando su importancia, para luego centrarse en una descripción más detallada acerca de cómo se perciben los servicios desde una posición externa del lugar en mención; finalmente se buscará responder a la pregunta cuál es el nivel de satisfacción en la experiencia de servicio de los clientes que visitan la Antigua Taberna Queirolo.

En un mercado competitivo en el cual los medios le han asignado al cliente un papel central, es muy importante estar cerca a los clientes y convertirlos en sus fieles consumidores.

El trabajo de Investigación está compuesto por siete capítulos:

Capítulo 1. Definición del problema, objetivos e hipótesis: donde se describe la situación problemática, así como el problema general, objetivo e hipótesis. Cada uno de ellos con sus respectivos problemas, objetivos, hipótesis específicas.

Capítulo 2. Marco Teórico: donde se encuentra la Fundamentación teórica del tema, glosario y características de la compañía.

Capítulo 3. Metodología y técnica: donde se identificará la población y muestra para aplicar la técnica de encuesta personal.

Capítulo 4: Resultados: donde se aplicarán las herramientas estadísticas a los datos obtenidos para que nos permitan demostrar la hipótesis general planteada y sus hipótesis específicas correspondientes.

Finalmente, los tres restantes que son: Conclusiones con sus recomendaciones respectivas, referencias bibliográficas y anexos.

El desarrollo de esta investigación fue relevante debido a que proporcionó resultados y conclusiones que ayudaron a identificar la percepción del cliente en base al nivel de satisfacción regular que se ofrece en el establecimiento.

## **CAPÍTULO I**

### **I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVO E HIPOTESIS.**

#### **1.1. Descripción de la situación problemática**

La siguiente tesina trata de demostrar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan la Antigua Taberna Queirolo.

Lima vivió un proceso de renovación urbana al inicio de siglos XX, siendo la Taberna Queirolo un espacio lleno de la atmósfera de esa época. Hombres y mujeres de todos lados llegan a este restaurant cargado de tradición. Es sin duda, un ambiente que remonta a los antiguos bares limeños.

El problema principal es que el nivel de satisfacción de los clientes de este establecimiento es regular. Si bien es cierto este emblemático establecimiento es considerado uno de los principales Restaurantes del distrito.

El local se percibe limpio, más no el piso, asimismo el mobiliario es característico de un espacio con ambiente del siglo XX, por ello no es precisamente cómodo ya que se percibe un material falto de mantenimiento, tosco y antiguo incluso el piso parquet no uniforme.

Las reservas están disponibles sólo hasta las 6pm, esto perjudica significativamente el nivel de satisfacción de este establecimiento.

Por otro lado, en sus primeros años de existencia, el público era exclusivamente masculino, y que, para dar con la taberna, la gente se trasladaba al inicio en carros antiguos que se estacionaban frente a ella.

Años posteriores, el tranvía que pasaba por la Avenida Brasil facilitó la llegada de muchos comensales que empezaron a llegar desde diferentes puntos, sin embargo, en la actualidad la apertura de establecimientos y concurrida clientela es tal que obstruye las calles aledañas que conducen al Restaurante.

Finalmente, existe suficiente espacio entre el pasadizo y los comensales, sin embargo, la accesibilidad interna al lugar es desordenada. No se puede decir lo mismo del estacionamiento, dado que resulta bastante limitado y falta de rampas para aquellos clientes discapacitados que acuden.

Medir el nivel de satisfacción de los clientes resulta muy importante en este rubro, dado que la competencia es muy fuerte y fomentar una cultura de calidad en servicio ayuda a retener clientes.

## **1.2 Problema General y específico**

### 1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que visitan la Antigua Taberna Queirolo?

### 1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo es el servicio de atención al cliente del Restaurante Antigua Taberna Queirolo?
- ¿Cómo perciben los clientes la atmósfera del Restaurante Antigua Taberna Queirolo?
- ¿Cuenta con una adecuada accesibilidad el Restaurante Antigua Taberna Queirolo?

### **1.3 Objetivos Generales y específicos.**

#### **I. Objetivo General**

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Antigua Taberna Queirolo

#### **0.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar cómo es el servicio de atención al cliente en la Antigua Taberna Queirolo
- Describir la atmósfera de la Antigua Taberna Queirolo
- Evaluar la accesibilidad a la Antigua Taberna Queirolo

### **0.3 Hipótesis General y específicas**

#### **0.3.2 Hipótesis General**

- El nivel de satisfacción de los clientes que visitan la Antigua Taberna Queirolo es regular.

#### **0.3.3 Hipótesis específicas**

- La atención al cliente en la Antigua Taberna Queirolo es regular.
- La atmósfera de la Antigua Taberna Queirolo es inapropiada.
- La accesibilidad a la Antigua Taberna Queirolo es reducida.

## **II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1 Fundamentación Teórica**

A continuación, se presentan los siguientes conceptos teóricos que dan respaldo a esta investigación. Entre los constructos analizados se pueden citar: el nivel de satisfacción del cliente, la atmósfera del restaurante y la accesibilidad en el restaurante.

#### **2.1.1 Satisfacción del cliente**

Gosso (2008) define la satisfacción del cliente como un estado de ánimo que resulta de comparar las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá generado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que quiere decir que la empresa no hizo otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin ningún valor agregado. Si el resultado, es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir diversos costos como: volver a prestar el servicio, compensar al cliente, contrarrestar comentarios negativos e incluso recuperar el clima laboral del personal. Por otro lado, si el cliente percibe que el servicio fue mayor a lo esperado, el resultado de esta comparación será positivo, esto significará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Es decir, se habrá ganado un cliente hipersatisfecho.

Años después, Según Lefcovich (2009) “El satisfacer a los consumidores es esencial para la supervivencia de la empresa. Los clientes esperan que el producto o el servicio satisfagan una necesidad, y no que les cree problemas. Asimismo, el autor

asevera que “Lograr mayores y mejores niveles de satisfacción como quedo plasmado más arriba significa para la empresa mayores niveles de rentabilidad. Para ello es menester conocer cuales son las necesidades de los usuarios, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición.”

“La satisfacción del cliente es un indicador determinante de las intenciones y de la lealtad del cliente” – Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010).

### Importancia de Satisfacer al Cliente

Según diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association se llegó a las siguientes conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir a un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener uno satisfecho.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a tres personas, mientras uno insatisfecho lo hace con nueve.

Según Lefcovich (2009) “ Es por todo lo antes visto, que se hace menester monitorear cuidadosamente los niveles de satisfacción, contar con una información y estrategia volcada en el Cuadro de Mando Integral, y auditar dichos niveles, dándole la misma importancia que a los otros componentes del patrimonio financiero de la empresa”

La satisfacción del consumidor en el sector servicios juega un papel muy relevante. Los estudios realizados distinguen

numerosos determinantes de la satisfacción dentro de la hostelería.

## LA PERCEPCIÓN GLOBAL DEL CLIENTE

Philip Kotler define el valor percibido para el cliente como "la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia" (Kotler, 2010)

Según Cabrera (2013) "Tener muchos clientes habituales demuestra que el restaurante está ofreciendo excelente valor. La manera de saber si se ofrece excelente valor es preguntando a los clientes si su dinero gastado valió la pena. El valor excelente está en la mente del consumidor y es independiente del precio que pague y no sólo se refiere a la comida y bebida, sino a todo lo referido al servicio y al ambiente. A veces valor significa solamente que el gerente desee buenas noches a los comensales o se pare a intercambiar unas palabras con ellos.

Los pilares sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr un mayor valor percibido son el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente"

## EL CLIENTE

Como nos menciona el autor: Prieto Jorge (2011), para los japoneses la palabra okyajusama significa "cliente" y a su vez "honorable huésped", es decir que los compradores orientales son parte de la familia o de la empresa. En nuestra realidad, a

veces el cliente es un simple desconocido del cual no sabemos qué necesita, qué lo impulsa y qué le satisface de nuestro producto o servicio.

De lo antes mencionado se concluye, el cliente o comensal es toda aquella persona que utiliza los servicios de una empresa, en este caso restaurante.

## TIPOS DE CLIENTES

Según Thompson (2006) de manera general en una organización existen dos tipos de clientes:

**Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

## EL SERVICIO

Gosso (2008) “ la economía de una gran parte de los países del mundo se ha convertido en una economía de servicios. El

sector servicios representa en la actualidad el 58 por ciento del producto nacional bruto del mundo”. Asimismo, afirma “el servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. Es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

(Escudero, 2011) menciona algunas características de los servicios:

- ✓ Intangible: no se puede ver, tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- ✓ Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- ✓ Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- ✓ Perecedero: no se puede almacenar.

A continuación, se detallará cada una de estas características de los servicios en base a lo expuesto en el libro de Zeithaml et al (2009):

**Intangibilidad:** Ésta es una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un bien tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: Los servicios no pueden ser inventariados, lo que hace difícil manejar las fluctuaciones en la demanda; Los servicios no pueden patentarse con facilidad, esto hace que nuevos conceptos de servicio sean copiados con facilidad por la competencia; Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, esto hace que la calidad puede ser difícil de evaluar por parte de los clientes.

**Heterogeneidad:** No existen dos servicios exactamente iguales, pues son ejecuciones generalmente producidas por humanos. Los

empleados pueden diferir en su desempeño de un día a otro, cada cliente tiene demandas únicas y experimenta el servicio de una forma particular. Es decir, la heterogeneidad de los servicios es resultado de la interacción humana y los caprichos que la acompañan. Esta heterogeneidad tiene importantes implicancias: Asegurar la calidad de servicio será un reto constante para los gerentes de servicio, esto porque la calidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio.

**Producción y consumo simultáneos:** Los servicios son vendidos primero, y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica generalmente que los clientes están presentes mientras el servicio está siendo producido, y por lo tanto pueden ver e incluso tomar parte en el proceso de producción. Además, mientras la producción está siendo llevada a cabo, los clientes pueden interactuar entre sí, afectando las experiencias que pueden tener. Esta simultaneidad de producción y consumo tiene importantes implicancias: Es difícil la producción masiva; La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran parte de lo que sucede en “tiempo real”; La naturaleza de “tiempo real” brinda oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales; El cliente está implicado y observa el proceso de producción, esto implica que él puede afectar el resultado de la transacción de servicio.

**Caducidad:** Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta caducidad tiene importantes implicancias: Se genera incapacidad de inventariar, esto hace muy importante generar buenos pronósticos de demanda y hacer una planeación creativa para el uso de la capacidad; Como los servicios no pueden ser devueltos, o revendidos, es importante tener estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salgan mal.

## EL SERVICIO AL CLIENTE

Lefcovich (2009) asevera que vivimos actualmente en una sociedad de servicios, toda empresa provee por sobre todo servicios, sea esta productora de tangibles o intangibles. Por tal razón la calidad del servicio es esencial en la satisfacción del consumidor.

Según Cabrera (2013) “Querer volver a un restaurante porque uno se siente bienvenido. Es el mejor ejemplo de lo que significa excelente servicio. El servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés, amigable y es cortés con los empleados y clientes, esto se traslada a los empleados que harán lo mismo con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Uno de los secretos para lograr un servicio excelente es la capacitación permanente en todo lo referido a las conductas de los empleados (técnicas, comportamientos, relaciones humanas, etc.).”

Como consecuencia, cuando se ofrece un excelente servicio al cliente, es mucho más probable que se encuentre y retenga a los clientes.

En buena hora, el servicio al cliente es medible y es potestad de cada empresa generar mediciones a través de encuestas para conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio brindado.

## LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Según Chao (2008) “la calidad del servicio se conceptualiza en forma de cuatro atributos: personal, operación, aspectos físicos y mercancía.”

Ladhari (2008) afirma “la satisfacción del consumidor con el servicio del restaurante viene determinada por la calidad de la comida, la relación calidad/precio de la comida y la manera con la cual el servicio es entregado.”

Según Lefcovich (2009) “Hay que conocer la verdadera calidad que cumple los requisitos de los consumidores. El control de la calidad se hace para lograr aquella calidad que cumpla los requisitos de los consumidores. El primer paso es saber el verdadero significado del concepto calidad. Los requisitos de los clientes cambian continuamente, y año tras año se exige una calidad mayor. Las normas que eran suficientes en el momento de fijarse, se tornan anticuadas muy pronto. Al aplicar el control de calidad no se pretende solamente cumplir normas nacionales y de la empresa sino que la meta debe ser cumplir los requisitos de calidad de los consumidores. En la práctica la empresa debe revisar y mejorar las normas de calidad constantemente.”

Por otra parte, para Cabrera (2013) “Calidad en el servicio significa que cada persona de la empresa "siente el servicio" y "sufre" cada vez que alguien lo critica o está disconforme con su compra.” Asimismo, propone “La excelencia en el servicio al cliente debe constituirse en uno de los puntos clave del restaurante. Para ello es necesario que todo el personal trabaje como un equipo, y no en forma aislada. Por ejemplo, evitando las diferencias entre personal de la cocina y el salón; o los comentarios de los mozos indicando que no son ellos los que lo están atendiendo, ante un pedido de un comensal.”

Efectivamente, la calidad en el servicio requiere ser muy cuidadoso con lo que el cliente solicita, incrementar la rentabilidad

del restaurante mediante la captación de nuevos comensales y el mantenimiento de los existentes. Además la calidad debe ser medible para cada cierto tiempo ajustar las actitudes del personal y lograr la excelencia.

Las empresas restauranteras necesitan estimar el número de utilidades perdidas que se van con un cliente perdido para generar eficiencia y no perder clientes de manera prematura.

Como ya se mencionó antes, es 5 veces más difícil recuperar a un cliente que captar uno nuevo. Se involucra mucha más gestión comercial y por lo tanto horas hombre que bien podría el área comercial invertir en gestionar una idea nueva.

## IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Para Kotler (2010), “Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes”

Según Cabrera (2013) “El programa de fidelización debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente”

### 2.1.2 La Atmósfera/Ambiente del Restaurante

¿A qué nos referimos cuando hablamos de ambiente/atmósfera de un local?

Según Cabrera (2013) “El ambiente se crea con la coordinación de la decoración, los menús, los uniformes de los empleados, los cubiertos, vajilla, mantelería, la música, el olor y el tipo de alimentos y bebidas. La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso que debemos estar atentos a las fallas que puedan atender contra el valor percibido por el cliente, para mantener nuestras ventajas competitivas. En este contexto, es primordial promover acciones que permitan mejorar la percepción de los atributos que son mas valorados por nuestra clientela. Para lograr éxito en este proceso de mejora, es primordial analizar cuáles son los aspectos más valorados, ya que si es un aspecto que a nuestro cliente no le interesa, no estamos frente a un problema de calidad. “

Según la Guía Visto Bueno (2010) “Ambiente: Contempla elementos como decoración, temática, ambientación musical, iluminación, comodidad de las sillas, limpieza del establecimiento, vajilla, recepción y fachada; esto de acuerdo con la especialidad del restaurante.

## LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL

Escudero (2011), asevera que la primera comunicación “cara a cara “ con el cliente tiene que poner en juego todas las habilidades para causar una buena impresión. El cliente comienza a juzgarte y se forma una opinión desde el momento que apareces ante él. Asimismo, Escudero (2011) considera que el cliente espera que la persona que le atiende seainteligente, sincera y amigable; esto significa que si trabajas con el público tienes que venderte a ti mismo antes de intentar prestar un servicio o vender un producto.

Se conoce que consultar a los empleados en forma regular para conocer sus puntos de referencia de desempeño puede resultar una buena forma de mantener felices a los clientes.

Asimismo, este autor ratifica algunos de los valores que más aprecia el consumidor son: Atención amable y personalizada, local cómodo y limpio, entre otros.

La uniformidad nos genera una idea del entorno, con el auge de las franquicias, observamos que no sólo se cuida que el personal se vista y tenga una actitud adecuada y coherente a la política de la empresa, sino que también se cuida del entorno, a fin de que el cliente no perciba diferencias si por ejemplo se encuentra en la Antigua Taberna Queirolo del Centro de Lima o Pueblo Libre, esté donde esté, se le transmite la seguridad de que se encontrará en un lugar conocido y predecible.

Los consumidores de hoy buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables (Rieunier, 2004, Bellos & Kavadias, 2011).

Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, pueden revelarse como instrumentos capaces de recrear un universo de consumo hedonista y responder a las motivaciones afectivas de los individuos (Helá, 2003; Su, 2011)

Heung & Tianming (2012) señala que entre las formas de acción que disponen los gestores, la creación de un ambiente específico en el punto de venta, a través de elementos sensoriales, constituye una alternativa cada vez más usada por las empresas de servicios

Cabe resaltar según indica Morán Harillo ( 2017) en el caso Practico Sloppy Joes todos los autores definen al diseño espacial y funcionalidad como parte de la atmósfera del restaurante. Diseño espacial hace referencia a la maquinaria, equipamiento y mobiliario, así como a su tamaño, forma y ubicación entre ellos.

Según Yildirim et al. (2010) consideraba el elemento de las vistas desde las ventanas como el único elemento relevante respecto a la dimensión externa, obviando el resto de elementos.

## LIMPIEZA

Según Cabrera (2013) “Los clientes están muy pendientes de la estructura edilicia, alrededores, limpieza y baños.”

## LA ILUMINACIÓN

López Pereda (2012) afirma “ la iluminación deberá ser uniforme, pudiéndose realizar gradaciones para informar de los diferentes elementos y núcleos de comunicación, servicios o señalización sin que se produzcan contrastes que desorienten o deslumbren.

La iluminación del ambiente constituye un elemento bastante importante en la estimulación sensorial del consumidor. Los estudios muestran que la intensidad de la luz de un ambiente refleja directamente el tiempo de permanencia en un determinado lugar, la cantidad de productos o servicios consumidos y el humor de los individuos (Rieunier, 2000).

## LA MÚSICA

Según Coquillat (2017) “La música es uno de los factores que más influye en nuestra manera de comer. Si por ejemplo, en un restaurante ponen una canción muy fuerte y a un volumen muy alto, los clientes comerán más comida, y lo harán mucho más rápido ya que, subconscientemente, ese ruido les impulsa a masticar a mayor velocidad. Esto provocará que tarden más en llenarse e ingieran más cantidad.”

Según López Pereda (2012) “Los materiales utilizados en la construcción y adecuación del local proporcionarán un buen aislamiento acústico para evitar ruidos provenientes del exterior

que puedan perturbar la comunicación con el personal o entre clientes”

## LOS OLORES

La difusión de olores agradables puede despertar estímulos en los consumidores y generar sensación de comodidad lo cual hará que permanezcas en el restaurante.

La gestión del ambiente olfativo en un lugar no es una práctica exclusiva del rubro hotelero, sino también aplica a los retails y malls que ofertan todo tipo de productos.

### **2.1.3** Accesibilidad Del Local

Esta variable abarca tres indicadores: Ubicación, estacionamiento, alternativas de pago, fluidez del ingreso dentro del local.

#### UBICACIÓN

Según Cabrera (2013) “El local empieza con una buena ubicación. Operadores de restaurantes famosos sostienen que una fácil y accesible ubicación se corresponde con la mitad del suceso de un restaurante.”

Según el Manual de Accesibilidades ONCE (2012), “ el espacio peatonal que rodea al establecimiento y permite llegar a él será accesible y separado claramente del de tráfico de vehículos.”

## ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO

Como menciona el Manuel de Accesibilidades ONCE (2012) “ se garantizará el acceso al establecimiento a las personas con deficiencia visual acompañadas de perros-guías” asimismo, “los espacios comunes de bares, cafeterías y restaurantes se diseñarán como espacios diáfanos y ordenados, sin obstáculos que impidan o dificulten el contacto visual”. Se sabe que “deberán evitarse los obstáculos en pasillos o zonas de paso”.

## ESTACIONAMIENTO

Según el Manuel de Accesibilidades ONCE (2012), “Tanto si el espacio destinado al aparcamiento de uso público estuviera asignado al bar, cafetería o restaurante, como si no, se deberá tener presente la reserva de plazas para personas con discapacidad.”

Por otro lado, Cabrera (2013) asevera que “incorporar servicios añadidos como valet parking, wifi, etc son considerados en la satisfacción del cliente.”

- **ANTECEDENTES**

Hombres y mujeres, de todas las edades, llegan de todos los lugares de Lima para disfrutar del ambiente de esta mágica taberna y degustar un añejo vino o un tradicional pisco, acompañado de algunos de los riquísimos potajes que aquí se ofrecen. A sus 134 años de existencia, Antigua Taberna Queirolo es el punto de encuentro obligado para todo aquel que ama el buen vivir.

Eran tiempos de Guerra para el Perú aproximadamente en 1877, cuando los Queirolo llegaron desde su natal Génova, Italia y fueron a instalarse al antiguo distrito de la Magdalena Vieja creado a mediados del siglo XVI, rebautizado en 1821 por el General Don José de San Martín con el nombre de Pueblo Libre. Es en el año 1880 cuando se inicia la historia de la que hoy se conoce como Antigua Taberna Queirolo.

Le correspondió a Don Santiago Queirolo Raggio, el abuelo de “los Queirolo”, fundarla. Se trataba de la típica pulpería de la época y quien la visitaba encontraba una diversidad de abarrotes, vinos, conservas, etc., abasteciendo así a una clientela proveniente de haciendas de la zona como Maranga, Mateo Salado, San Felipe, Pando, Oyague, entre otras.

La casa con aires europeos donde se erigió la taberna había sido construida tan solo pocos años antes, a mediados de la década de los 1870s, conservándose hasta la actualidad, y mostrando intacto el acogedor encanto con el que llegó Antigua Taberna Queirolo al mundo. En ella se exhibe uno de los primeros teléfonos que tuvo el Perú, un fonógrafo y una antigua caja registradora, en perfecto estado de conservación, testimonio que la taberna contribuyó a su manera también con nuestra historia.

Asimismo, preserva una invaluable colección de fotografías que nos muestra como el negocio, con el paso del tiempo, creció sostenidamente. En la esquina, donde se encontraba la pulpería, funcionaría con el pasar de los años tan solo la taberna; a su costado, hacia el lado del Jr. San Martín, a pocos metros de ella, la bodega, consagrada a la elaboración y venta de vinos y piscos que hoy prestigian también a nuestro país.

Poco más de ocho décadas después de fundada la taberna, en 1963, el crecimiento del negocio impondría más cambios. Los viñedos de la bodega Santiago Queirolo serían mudados hacia tierras de la provincia de Cañete al sur de Lima, siendo la sede original de la bodega hoy solo el centro administrativo y de distribución. Actualmente, los Queirolo cuentan con más de 225 hectáreas de viñedos en Ica y Cañete, así como con una planta de elaboración que dispone de tecnología de punta en este campo, sumándose a ella la planta de envasado que se encuentra en Pachacamac.

Nos cuentan que en sus primeros años de existencia, su público era exclusivamente masculino, y que, para dar con la taberna, la gente se trasladaba al principio en carretas o calesas que se estacionaban frente a ella. El tranvía que pasaba por la Avenida Brasil luego facilitaría la llegada de una clientela más nutrida y diversa. Hoy en día, la exclusividad masculina es cosa del pasado, ya que se está dejando atrás la idea de que era un lugar exclusivo para el llamado sexo fuerte, acogiendo actualmente a personas de todas las edades, convirtiéndose también en un lugar de encuentro familiar.

Así, la avenida General Vivanco es testigo de la singular Taberna Queirolo que desde sus inicios ha sido el bar preferido por todos aquellos que aman la buena tertulia y que pueden disfrutar de un servicio de restaurante y cafetería en un ambiente lleno de tradición.

- ***UBICACIÓN GEOGRÁFICA***

Antigua Taberna Queirolo conocido también como "El Queirolo", se encuentra ubicado en el Corazón de Pueblo Libre en la Provincia de Lima. Nuestro único local está en el cruce de las avenidas San Martín y Vivanco, a la altura de la cuadra 5 de la avenida Sucre. Nuestro Restaurante - Bar revive la tradición y costumbres del siglo pasado en una hermosa casona solar perfectamente conservada.

Junto a la Iglesia Santa María Magdalena y a pocos metros del Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, del Palacio de los Libertadores, de la Plaza Bolívar y de la Municipalidad de Pueblo Libre

Av. San Martín 1090 Pueblo Libre, Lima Perú

- ***HORARIOS DE ATENCIÓN***

Lu-Mi: 8:00 a 23:00 | Ju-Sa: 8:00 a Medianoche | Do: 08:00 a 16:00

## **2.2 Glosario**

1. Accesibilidad Universal: Definida por la Ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad es "la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible".

2. Ambiente del Restaurante:

El establecimiento debe estar localizado lejos de focos de contaminación y con una zonificación permitida por la municipalidad. El local deberá ser de uso exclusivo y con acceso independiente. La distribución de los ambientes (cocina, almacén, salón y servicios higiénicos) debe evitar la contaminación de los alimentos. Dentro de cada ambiente del establecimiento no debe haber objetos ajenos al mismo.

3. Atención al público:

Cualquier profesional de un bar, cafetería o restaurante, que tenga relación directa con clientes deberá saber cómo dirigirse a ellos y

conocer las necesidades que pudieran tener en función de las posibles discapacidades. Para ello, resulta imprescindible recordar las normas elementales de atención a clientes, éstas a las que tan habituados están los profesionales de este sector: • Demostrar actitudes positivas y ser naturales en el trato.

#### 4. Calidad en el Servicio:

Calidad en el servicio a los clientes describe la forma en que muchas de estas compañías consiguen medir y evaluar el servicio, tarea esta que no siempre es fácil, pero que a menudo es esencial. Ya lo dice el viejo proverbio “Si no se puede medir, no se puede mejorar”.

#### 5. Cliente Hipersatisfecho:

Muchas empresas han sufrido las mismas desavenencias, y han superado estas contingencias con mayor o menor éxito. Parte central de la medida de este éxito ha sido la calidad con la cual han atendido a sus clientes. Clientes Hipersatisfechos multiplican las posibilidades de que ese éxito ocurra.

#### 6. Elementos Sensoriales

Se entiende por Análisis Sensorial: la disciplina científica dedicada al estudio y evaluación de las propiedades organolépticas de los productos a través de los sentidos del ser humano. Mediante esta ciencia se pueden clasificar las materias primas y productos terminados, puede conocerse que opina el cliente sobre un determinado alimento, su aceptación o rechazo, así como su nivel de agrado.

#### 7. Franquicia:

Es el alquiler de un nombre, concepto y sistema de gerencia o manejo a cambio de un porcentaje de las ventas, Mucha gente considera la franquicia una forma más fácil y menos arriesgada de ingresar en un campo tan lleno de riesgos como el de los restaurantes.

#### 8. Programa de Fidelización:

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes nos permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada al cliente que consume ciertos productos y queda satisfecho le solicitamos referidos con más personas que vengan al restaurante. Existen múltiples variantes de los programas de fidelización como los programas de recompensa basados en cupones de descuentos, reducciones de precios en compras futuras.

#### 9. Taberna:

Es aquel establecimiento, de carácter popular, donde se sirven y expenden bebidas y a veces, se sirven comidas.

#### 10. Uniformidad del Personal:

Los uniformes deben reflejar la personalidad del restaurante, el uniforme que llevan los empleados debería permitir a los clientes identificarlos. Es decir, no es una buena idea que el personal lleve ropa de calle. Tienen que usar ropa que los separe de los clientes, y que sea coherente, siendo la misma para todos.

### **III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA**

#### 3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por los comensales que visitaron el Restaurante Antigua Taberna Queirolo en Pueblo Libre.

La muestra fue no probabilística, por conveniencia, conformada por 80 personas, turistas y clientes del local, entre ellos hombres y mujeres de 28-35 años de edad.

### 3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación

Se aplicó un cuestionario conformado por 10 preguntas referentes al tema de investigación: **“Satisfacción del cliente del Restaurante Antigua Taberna Queirolo”**

## IV. RESULTADO DEL TRABAJO DE CAMPO.

### 4.1 Tablas y Gráficos

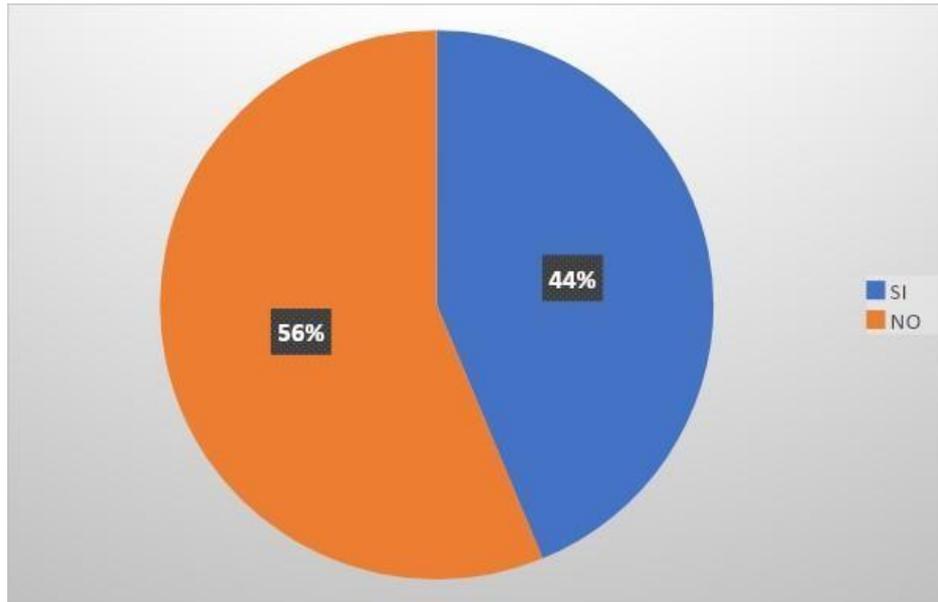
#### 1. ¿Usted visita frecuentemente el Restaurante Antigua Taberna Queirolo?

**Tabla N° 1**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>HOMBR E</b>	<b>%</b>	<b>MUJER</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	35	44	35	70	8	27
<b>NO</b>	45	56	15	30	22	73
<b>TOTAL</b>	80	100	50	100	30	100

• Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 1**



Se observa que el 56% de los comensales encuestados considera que no visita frecuentemente la Antigua Taberna Queirolo, mientras que el 44% si acude con frecuencia.

**2. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio al cliente en el Restaurante Antigua Taberna Queirolo?**

**Tabla N° 2**

CALIFICACION	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
BUENA	42	53	31	52	11	55
REGULAR	35	44	26	43	9	45
MALA	3	4	3	5	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

o Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 2**



Se observa que el 53 % de los clientes y visitantes del Restaurante Antigua Taberna Queirolo califica bueno el servicio al cliente, mientras que el 44% de ellos indican que el servicio es regular y el 4% manifiesta que tiene un mal servicio.

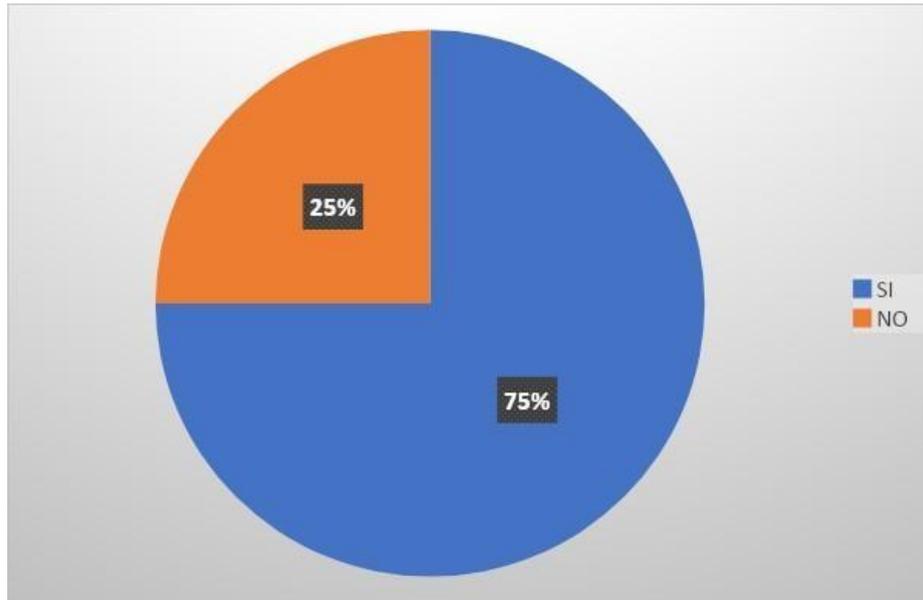
**3.- ¿Considera Ud. que el personal está capacitado?**

**Tabla N° 3**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
SI	60	75	41	80	19	66
NO	20	25	10	20	10	34
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

• Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N°3**



Se observa que el 75% de los clientes del Restaurante Antigua Taberna Queirolo considera que el personal está capacitado y el 25% señala que no está capacitado.

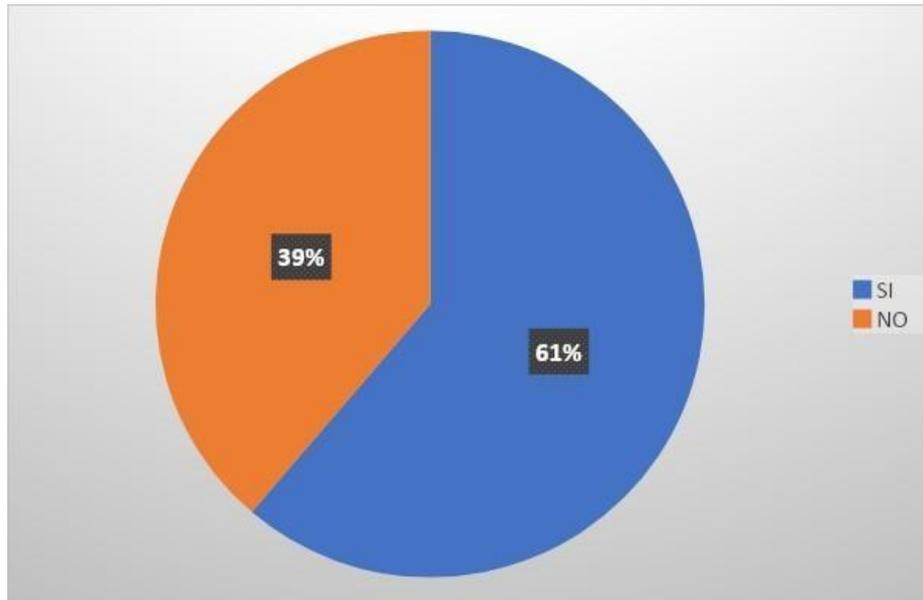
**4.- ¿Considera Ud que los precios establecidos en la Antigua Taberna Queirolo guardan una relación coherente con la calidad de los productos?**

**Tabla N° 4**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
SI	49	61	39	80	10	32
NO	31	39	10	20	21	68
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

• Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 4**



Se observa que el 61% de los clientes del Restaurante Antigua Taberna Queirolo considera que los precios guardan una relación coherente con la calidad del producto y el 39 % considera que no guardan relación.

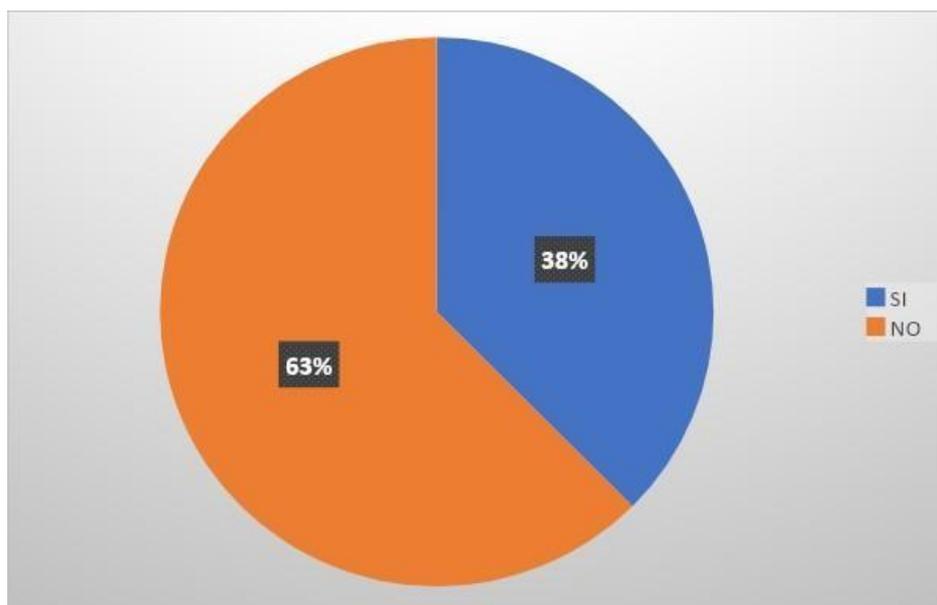
**5.- ¿Contempla Ud. adecuado el tiempo que el local espera para mantener una reserva?**

**Tabla N° 5**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
SI	30	38	20	31	10	67
NO	50	63	45	69	5	33
TOTAL	80	100	65	100	15	100

• Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 5**



Se observa que el 63 % de los comensales del Restaurant Antigua Taberna Queirolo considera que es inadecuado el tiempo que el establecimiento espera para mantener una reserva y el 37 % considera que es adecuado.

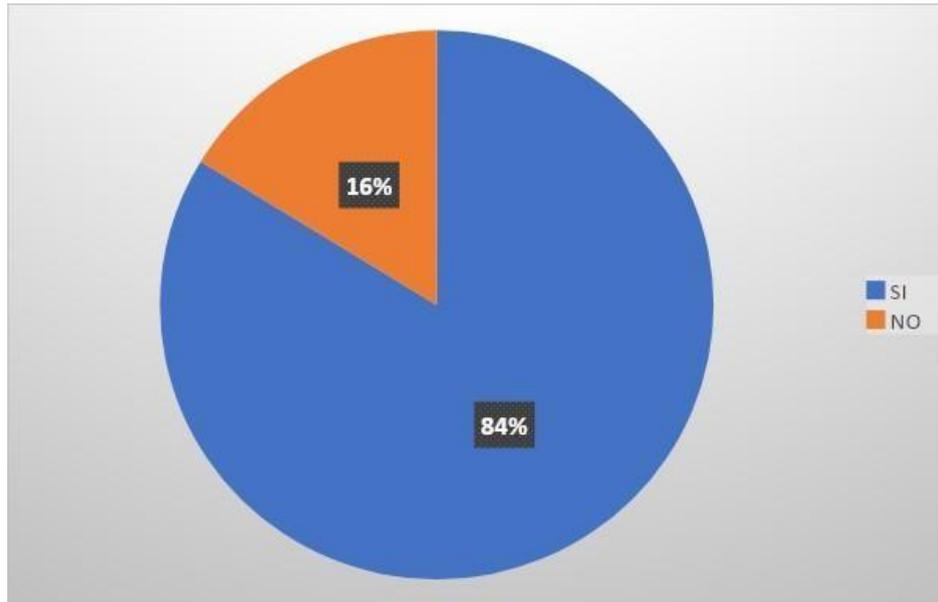
#### 6.- ¿Cree Ud. la atmósfera del establecimiento es agradable?

**Tabla N° 6**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
SI	67	84	37	79	30	91
NO	13	16	10	21	3	9
TOTAL	80	100	47	100	33	100

o Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 6**



El 84 % de los encuestados cree que la atmósfera del Restaurante Antigua Taberna Queirolo es agradable, mientras que el 16% considera que no es agradable.

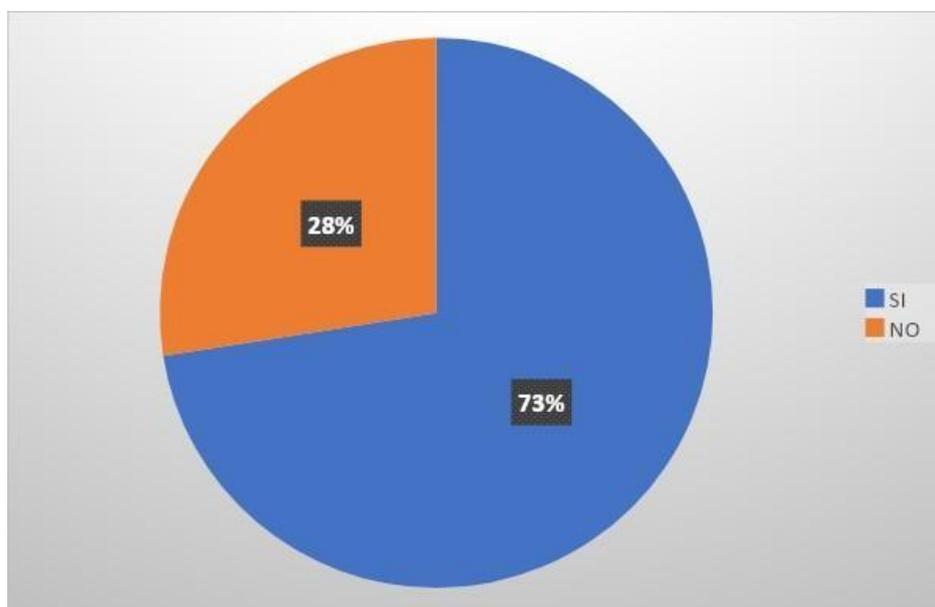
**7.- ¿Considera Ud. el mobiliario del establecimiento requiere mantenimiento?**

**Tabla N° 7**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
SI	58	73	28	70	30	75
NO	22	28	12	30	10	25
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

• Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 7**



Se observa el 72 % de los clientes del Restaurante considera el mobiliario requiere mantenimiento y el 28 % no considera que requiere mantenimiento.

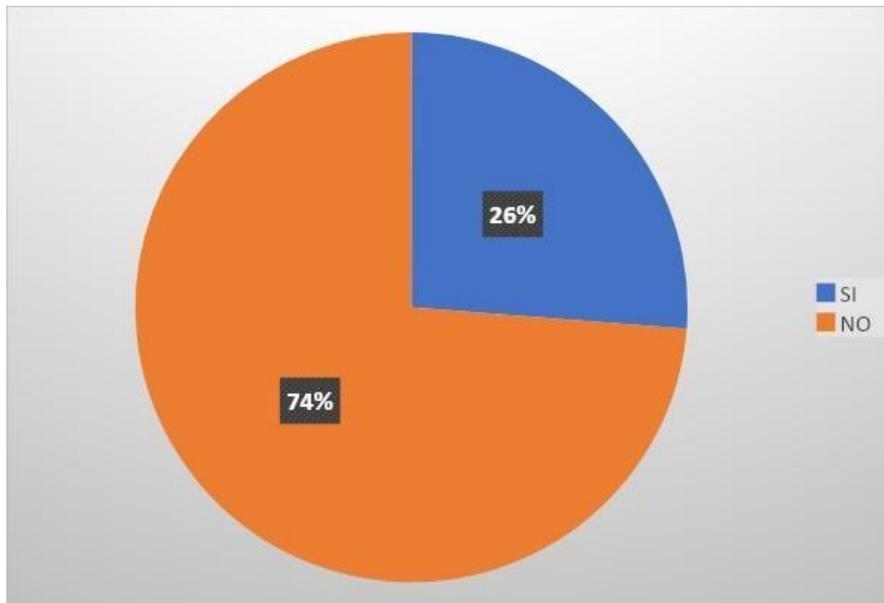
**8.- ¿Considera Ud. adecuada la ubicación del Restaurante Antigua Taberna Queirolo?**

**Tabla N° 8**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
SI	21	26	3	5	18	82
NO	59	74	55	95	4	18
TOTAL	80	100	58	100	22	100

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 8**



Se observa el 74 % de los clientes del Restaurante considera no es adecuada la vía de acceso al Interior del Restaurante y el 26 % considera que si es adecuado.

**9.- ¿Cómo calificaría Ud. el estacionamiento que brinda el establecimiento?**

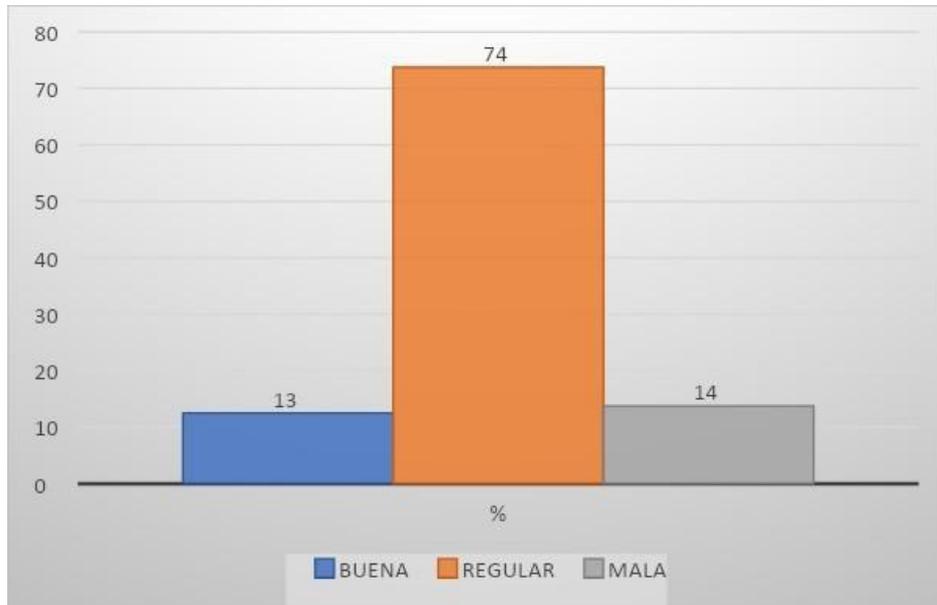
**Tabla N° 9**

CALIFICACION	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
BUENA	10	13	1	3	9	23
REGULAR	59	74	29	73	30	75
MALA	11	14	10	25	1	3

TOTAL	80	100	40	100	40	100
-------	----	-----	----	-----	----	-----

• Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 9**



Se observa que el 74 % de los clientes califica regular el estacionamiento que brinda el establecimiento, el 13 % califica bueno y el 14 % califica malo.

**10.- ¿Ud. recomendaría el lugar?**

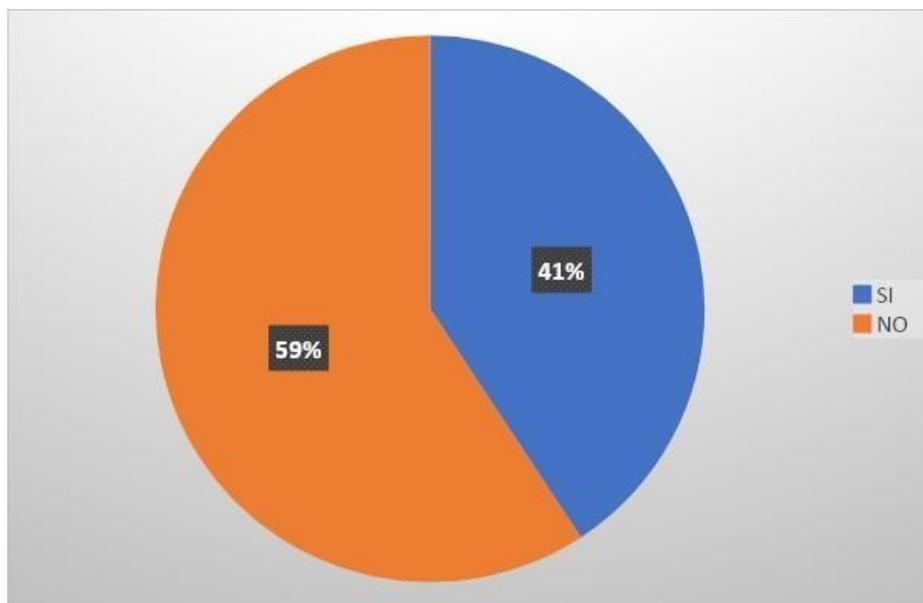
**Tabla N° 10**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%
------------	-------	---	--------	---	-------	---

SI	33	41	25	45	8	31
NO	48	59	30	55	18	69
TOTAL	81	100	55	100	26	100

• Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 10**



Se observa que el 59% no recomendaría el lugar, mientras que el 41 % si lo recomendaría.

#### 4.2 Discusión De Resultados

En la pregunta 7, el mayor porcentaje de encuestados asevera el mobiliario requiere mantenimiento, como afirma Barrios (2013) el

mantenimiento del local, influye directamente con la estancia confortable de un cliente dentro de las instalaciones.

Siendo establecimientos de servicio, el éxito depende de esquemas adecuados de mantenimiento preventivo al local.

En la pregunta 8, la mayoría de encuestados tanto hombres como mujeres señala inadecuada la ubicación del restaurante Antigua Taberna Queirolo, como sostiene Cabrera (2013) el establecimiento que cuenta con una fácil y accesible ubicación conserva la mitad del éxito esperado.

En este sentido, la población es consciente de que el distrito de Pueblo Libre se caracteriza por sus atractivos turísticos, presentándose gran cantidad de ellos alrededor de la Municipalidad del distrito, así como el funcionamiento de otros restaurantes y bares, esto último genera caos vehicular dada la infraestructura del espacio y calles angostas.

En base a los resultados de la pregunta 9, el mayor porcentaje de encuestados contempla regular el estacionamiento que ofrece el Restaurante Antigua Taberna Queirolo, como señala el Manual de Accesibilidades ONCE (2012), "Tanto si el espacio destinado al aparcamiento de uso público estuviera asignado al bar, cafetería o restaurante, como si no, se deberá tener presente la reserva de plazas para personas con discapacidad."

Facilitar la vida a los discapacitados, no es función exclusiva de la Gestión Municipal, sino de la sociedad en conjunto. Los establecimientos privados, por tanto, deben ser conscientes del papel que pueden y deben jugar a fin de contribuir al logro de la meta trazada.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- ✓ El trabajo de Investigación permitió determinar que la Atención al Cliente en el Restaurante Antigua Taberna Queirolo es regular. El sistema de reservas del establecimiento se mantiene hasta las 18:00 hrs. los fines de semana, esto genera malestar en los comensales dado que resulta muy temprano para visitarlo.
- ✓ El trabajo de Investigación permitió establecer que la atmósfera del Restaurante Antigua Taberna Queirolo es inapropiada. No hay adecuado mobiliario en los salones del establecimiento, se percibe tosco y con poco mantenimiento, esto causa que el cliente manifieste su incomodidad, al hacer uso de los mismos.
- ✓ El trabajo de Investigación permitió determinar que la ubicación del establecimiento es inadecuada porque los clientes se quejan de las dificultades en el acceso al mismo. No existen espacios para estacionar para personas discapacitadas que visitan el establecimiento.

## 5.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda replantear el sistema de reservas, reconsiderando los horarios establecidos en la actualidad y considerando adicionar un área de recepción de clientes para un adecuado orden e ingreso al establecimiento. Lo que se busca es evitar que el cliente perciba desorientación dentro de los salones sino que según el orden de llegada, se asigne una persona para su atención, esta persona se haga cargo del acompañamiento durante su permanencia y consumo.
- ✓ Se recomienda hacer un cronograma de mantenimiento para el mobiliario del establecimiento. El mismo se puede llevar a cabo

de manera trimestral, ya que su uso constante deteriora las instalaciones.

- ✓ Se recomienda elaborar un Plan de Reordenamiento vial junto a la Municipalidad de Pueblo Libre para descentralizar el tráfico de autos en el punto. Asimismo, se sugiere tener presente la reserva de plazas en el estacionamiento para personas con discapacidad.

## **V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LEFCOVICH, M. (2009) *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor. Argentina.

KOTLER, P. (2010). *Marketing*. Pearson Educación. Madrid

HERNANDEZ, G (2012) *Bares y Restaurantes accesibles para todas las personas*. Fundación ONCE. Madrid

CABRERA, S (2013) *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Disponible en Google Académico. Consultado 01 Mayo 2018.

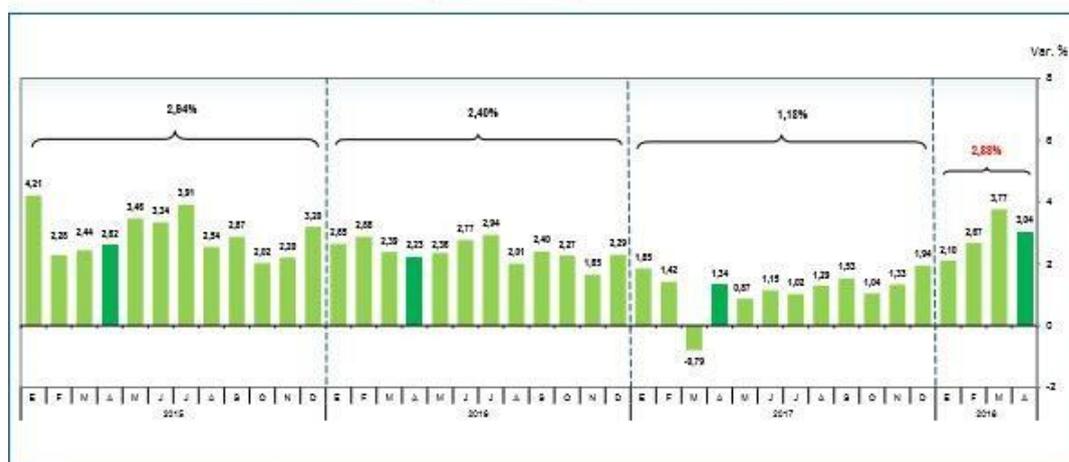
SÁNCHEZ-LAFUENTE, C. (2014) *Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante*. IC Editorial. España

MORAN, D (2017) *La atmósfera del restaurante: caso práctico SloopyJoe´s*. Trabajo Fin De Grado. Disponible en Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Consultado 01 Mayo 2018.

## VII. ANEXOS

### ANEXO N° 1

GRÁFICO N°4  
**EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ACTIVIDAD DE RESTAURANTES: 2015-2018**  
 Variación % respecto a similar periodo del año anterior



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.  
 Encuesta Mensual de Restaurantes.

## **ANEXO N° 2**

### **CUESTIONARIO**

1. ¿Usted visita frecuentemente el Restaurante Antigua Taberna Queirolo?

a) Si

b) No

2. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio al cliente en la Antigua Taberna Queirolo?

a) Bueno

b) Regular

c) Malo

3. ¿Considera Ud. que el personal está capacitado?

a) Si

b) No

4. ¿Considera Ud que los precios establecidos en la Antigua Taberna Queirolo guardan una relación coherente con la calidad de los productos?

a) Si

b) No

5. ¿Contempla Ud. adecuado el tiempo que el local espera para mantener una reserva?

a) Si

b) No

6. ¿Cree Ud. la atmósfera del establecimiento es agradable?

a) Si

b) No

7. ¿Considera Ud. el mobiliario del establecimiento requiere mantenimiento?

a) Si

b) No

8. ¿Considera Ud. adecuada la ubicación del Restaurante Antigua Taberna Queirolo?

a) Si

b) No

9. ¿Cómo calificaría Ud. el estacionamiento que brinda el establecimiento?

a) Bueno

b) Regular

c) Malo

10. ¿Ud. recomendaría el lugar?

a) Si

b) No

### **ANEXO N° 3**

- Ubicación



- Estacionamiento:



- Mobiliario:

