

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE DE PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO, EN EL 2019**

Tesis presentada por la Bachiller:

Rivera Angulo, Enrique David

para optar el Título Profesional de

**Licenciado en Administración de
Empresas**

Asesor:

Mg. Ballón Tapia, Javier Francisco

Arequipa- Perú

2021

Dictamen Aprobatorio

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Julio del 2021

Dictamen: 002228-C-EPAE-2021

Visto el borrador del expediente 002228, presentado por:

1990228031 - RIVERA ANGULO ENRIQUE DAVID

Titulado:

**EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE
PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO, EN EL 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0167 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO
DICTAMINADOR**



**2901 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



**3133 - BALLON TAPIA JAVIER FRANCISCO
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

Para la persona que ha orientado
mi vida, siendo una gran mujer, amiga,
compañera y madre; mi esposa Carla.
Para mi adorado hijo Paolo; quienes son
el Motor y Motivo para concluir mis
pendientes y alcanzar nuevas metas.

(Enrique Rivera Angulo)

Agradecimiento

Para mis queridos padres
Lourdes y David; quienes son un gran
ejemplo de lucha y esfuerzo constante,
les estoy eternamente agradecido.

Para la gran familia de Picantería
La Nueva Palomino; quienes me
brindaron todas las facilidades para
poder realizar el presente estudio, en
especial para la señora Mónica y su
esposo el señor Rudy; flamantes
cultores de la tradición culinaria de
nuestra región.

(Enrique Rivera Angulo)

Resumen

La presente investigación titulada “Evaluación del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería la Nueva Palomino”, tuvo como objetivo principal el evaluar del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente del establecimiento, en función de metodología Servqual; donde se consideró las cinco dimensiones de la calidad en los servicios de restauración como; aspectos tangibles, confiabilidad, grado de respuesta, garantías empatía y satisfacción. Para ello se aplicó dos cuestionarios; uno de expectativas y otro de percepción compuesto de 33 preguntas e información de control, dirigidos a 384 comensales del establecimiento. El tipo de investigación ha sido Descriptivo – Relacional, tomando en cuenta que se analizó de primera instancia el cúmulo de expectativas y luego de percepciones; que a través de la hoja de cálculo de Microsoft Excel y su análisis estadístico, se halló la brecha entre ambos, que permitió desechar la hipótesis; ya que en base a la evaluación de la calidad del servicio en el comedor del establecimiento; no se superó las expectativas del consumidor, lo que conlleva a determinar un servicio de nivel insatisfactorio; que podría ser revertido a través del diseño de un plan de capacitación en calidad de los servicios, el diseño de un manual de buenas prácticas de servicio en comedor de una picantería y una evaluación de la calidad de los servicios como mínimo dos veces al año.

Palabras claves: Calidad del servicio. Satisfacción del cliente. Expectativas. Percepción. Atención al cliente. Servqual.

Abstract

The present investigation entitled "Evaluation of the level of satisfaction of the customer service of picantería la Nueva Palomino", had as main objective to evaluate the level of satisfaction of the customer service of the establishment, based on the Servqual methodology; where the five dimensions of quality in restaurant services were considered as; tangible aspects, reliability, degree of response, guarantees empathy and satisfaction. For this, two questionnaires were applied; one of expectations and another of perception, composed of 33 questions and control information, addressed to 384 diners of the establishment. The type of research has been Descriptive - Relational, taking into account that the accumulation of expectations and then perceptions were analyzed in the first instance; that through the Microsoft Excel spreadsheet and its statistical analysis, the gap between the two was found, which allowed the hypothesis to be discarded; since based on the evaluation of the quality of the service in the dining room of the establishment; Consumer expectations were not exceeded, which leads to determining an unsatisfactory level of service; This could be reversed through the design of a service quality training plan, the design of a manual of good service practices in a picantería dining room and an evaluation of the quality of services at least twice a year.

Keywords: Quality of service. Customer satisfaction. Expectations. Perception. Customer Support. Servqual.

Lista de Contenidos

Dictamen Aprobatorio	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Lista de Contenidos	vii
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	xi
Lista de Apéndices	xii
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento Teórico	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. <i>Campo y Área del Problema</i>	5
1.2.2. <i>Tipo de Problema</i>	5
1.2.3. <i>Operacionalización de las Variables</i>	6
1.3. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1. <i>Interrogante General</i>	7
1.3.2. <i>Interrogantes Específicas</i>	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	8
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.7. MARCO TEÓRICO	26
1.7.1. <i>La Nueva Palomino</i>	26
1.7.2. <i>Atención al cliente</i>	27
1.7.3. <i>Calidad</i>	28
1.7.4. <i>Dineserv</i>	29
1.7.5. <i>Expectativas</i>	31
1.7.6. <i>Marketing de Servicios</i>	31
1.7.7. <i>Mapeo de la experiencia en un restaurante</i>	32
1.7.8. <i>Percepción</i>	39
1.7.9. <i>Restaurante</i>	39
1.7.10. <i>Salón Comedor</i>	39
1.7.11. <i>Satisfacción del Cliente</i>	40
1.7.12. <i>Servqual</i>	40
1.7.13. <i>Servicios</i>	41
1.8. HIPÓTESIS	42
Capítulo II: Planteamiento Operacional	43
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	43
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTO	43
2.1.1. <i>Técnica</i>	43
2.1.2. <i>Instrumento</i>	43
2.2. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO	44

2.2.1.	<i>Cuestionario para la determinación de las expectativas de los consumidores (ver apéndice C).....</i>	44
2.2.2.	<i>Cuestionario para la determinación de la percepción de los consumidores (ver apéndice D)</i>	45
2.3.	MATRIZ DEL INSTRUMENTO	46
2.4.	ÁMBITO DE ESTUDIO.....	47
2.4.1.	<i>Ubicación Espacial</i>	47
2.4.2.	<i>Ubicación Temporal.....</i>	47
2.4.3.	<i>Unidades de Estudio</i>	47
2.5.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
Capítulo III: Resultados de la Investigación.....		52
3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1.	FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO.....	52
3.2.	IDENTIFICACIÓN DE LOS DATOS DE CONTROL DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.3.	EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN ASPECTOS TANGIBLES.....	58
3.4.	EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	62
3.5.	EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	65
3.6.	EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN GARANTÍAS	68
3.7.	EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA	72
3.8.	EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	75
Conclusiones		78
Recomendaciones.....		81
Referencias.....		85
Apéndices.....		90

Lista de Tablas

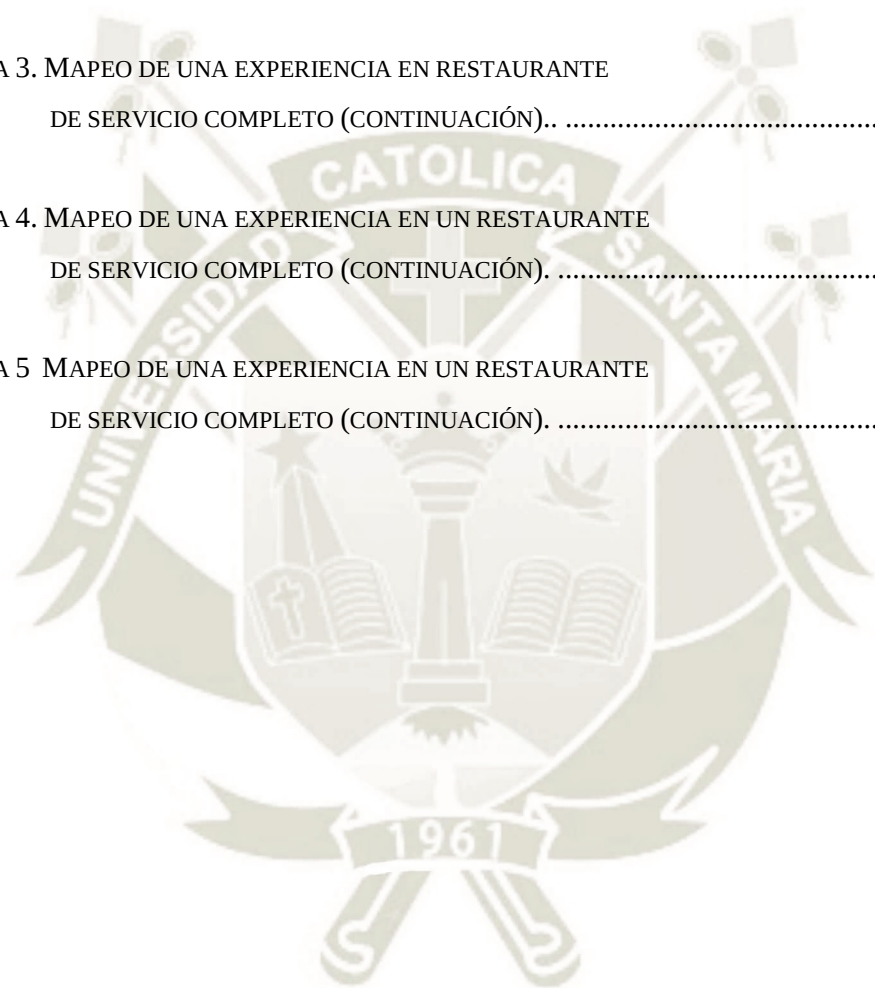
TABLA 1	<i>POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, POR DISTRITOS, PROYECTADA AL 2019.....</i>	47
TABLA 2	<i>POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, POR DISTRITOS, AL 2019.....</i>	50
TABLA 3	<i>IDENTIFICACIÓN DE LOS DATOS DE CONTROL DE LA INVESTIGACIÓN</i>	53
TABLA 4	<i>EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN ASPECTOS TANGIBLES.....</i>	58
TABLA 5	<i>EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD</i>	62
TABLA 6	<i>EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</i>	65
TABLA 7	<i>EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN GARANTÍAS</i>	68
TABLA 8	<i>EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....</i>	72

TABLA 9	<i>EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES/COMENSALES, REFERENTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO EN LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....</i>	75
---------	---	----



Lista de Figuras

FIGURA 1. TRES TIPOS DE MARKETING DE SERVICIOS.	30
FIGURA 2. MAPEO DE UNA EXPERIENCIA EN UN RESTAURANTE DE SERVICIO COMPLETO	35
FIGURA 3. MAPEO DE UNA EXPERIENCIA EN RESTAURANTE DE SERVICIO COMPLETO (CONTINUACIÓN)..	36
FIGURA 4. MAPEO DE UNA EXPERIENCIA EN UN RESTAURANTE DE SERVICIO COMPLETO (CONTINUACIÓN).	37
FIGURA 5 MAPEO DE UNA EXPERIENCIA EN UN RESTAURANTE DE SERVICIO COMPLETO (CONTINUACIÓN).	38



Lista de Apéndices

APÉNDICE A.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ACERCA DE LAS EXPECTATIVAS.....	90
APÉNDICE B.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ACERCA DE LAS PERCEPCIONES	123
APÉNDICE C.	CUESTIONARIO PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES	156
APÉNDICE D.	CUESTIONARIO PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES	159
APÉNDICE E.	BASE DE DATOS DE LAS ENCUESTAS DE EXPECTATIVAS	162

Introducción

En el mes de setiembre, picantería La Nueva Palomino recibió el premio Summun 2019; como el mejor restaurante de la región Arequipa y la señora Mónica Huerta Alpaca, propietaria del establecimiento; recibió el premio Summun 2019; en la categoría “Cocina de Autor”; por su flamante desarrollo en la conservación de las técnicas ancestrales en el ejercicio de la cocina regional. Reconocimientos que se entregaron gracias a una encuesta realizada por la consultora Ipsos; a cinco mil comensales e incluyó a quinientos chefs.

Una vez más, queda demostrado que la cocina arequipeña es una de las más exquisitas; que muy bien puede otorgarnos el título de: “Arequipa, la capital gastronómica del Perú”. Reconocida por propios y extraños, nadie duda del buen sabor y generosidad de sus platos. Pero que podemos decir de la calidad de sus servicios y la satisfacción del cliente.

Para lograr una satisfacción plena es necesario, no solo evaluar el producto. También es necesario evaluar el servicio.

Por lo expuesto, la presente investigación busca evaluar el nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería la Nueva Palomino en el 2019. Para ello se organizaron los siguientes capítulos. El capítulo I; se denominó Planteamiento teórico, donde encontramos los principales aspectos que se plasman como: el enunciado del problema, descripción del problema, campo y áreas del problema, tipo de problema, operacionalización de las variables, interrogantes de la investigación, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, antecedentes de la investigación, marco teórico y la hipótesis.

El capítulo II se denomina Planteamiento operacional, donde encontramos las técnicas e instrumentos de investigación, estructura del instrumento, la matriz del instrumento, el ámbito de estudio; en el cual se aprecia la ubicación espacial, temporal, las unidades de estudio, la muestra y la estrategia de recolección de datos.

El capítulo III denominado resultados de la investigación, presenta la ficha técnica del instrumento, identificación de los datos de control de la investigación, las expectativas y percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en las dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías, empatía y satisfacción total del servicio recibido; así como el análisis e interpretación de sus resultados.

Finalmente se evidencian las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices que complementan la presente investigación.

Capítulo I: Planteamiento Teórico

1. Planteamiento Teórico

A continuación, se presenta su desarrollo respectivo.

1.1. Enunciado del Problema

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO.

1.2. Descripción del Problema

Uno de los aspectos por los cuales Arequipa es reconocida mundialmente, es su particular cocina.

Elaborada durante más de cuatro centurias, y nutrida principalmente por dos poderosas vertientes: la andina y la hispana, y enriquecida por otras de menor caudal y de data más reciente, como la italiana, entre las más sobresalientes. La cocina arequipeña es una de las expresiones culinarias más equilibradas que existen en el Perú y por qué no decirlo, en el orbe entero. Los laboratorios donde se ha ido gestando esta original, variada y sabrosísima cocina son, sin lugar a dudas, principalmente dos: el hogar del pueblo, es decir de los fogones de sencillas casas de labriegos y artesanos, y en esos espacios, también pertenecientes al pueblo que aún hoy llamamos “Picanterías”. Estos originales y aromáticos recintos creados para saciar la sed y el hambre, ámbitos también de convergencia e intercambio de ideas y noticias, escenarios de poetas y músicos, tiene su más remoto origen en las prehispánicas chicherías centros de elaboración de la necesarísima, por saludable, chicha de maíz negro germinado “guiñapo”, fórmula que logró sobrevivir al embate de la conquista. En ellas, aún entrada la Colonia se continuaba sirviendo la chicha en aríbalos para

su transporte e ingestión posterior, o en keros de madera o cerámica para su consumo inmediato, lo cual, la mayoría de veces se acompañaba con pequeños platillos de cerámica (chugas), que contenían principalmente papa machacada con rocoto o ají y trocitos de carne de camélido, ave o pescado, a los que se llamaba kausa, en quechua, que es también el nombre más antiguo que se le daba a la papa, o simplemente picantes como les decimos en español; de allí pues que, al incrementarse la oferta de estos, el nombre de picanterías se fue imponiendo al de chicherías. Estos centros de labor manejados principalmente por mujeres, que al principio se hallaban en mayor número en los extremos de la traza urbana de la ciudad, en las entradas o salidas de esta, ampliaron su oferta de picantes, estimulados, entre otras razones, por la creciente presencia en sus puertas de arrieros que llevaban aguardientes y vinos hacia recientemente descubiertas minas de Potosí, en el Alto Perú. (Ugarte, 2016, p. A20)

Es así que hasta nuestros días se mantiene la tradición de la presentación de nuestra cultura gastronómica en estos templos culinarios donde la variedad de la oferta gastronómica ha ido creciendo y empoderándose en la mente de los consumidores; donde un aspecto no se ha adaptado a las necesidades del consumidor.

El ambiente en donde se presta el servicio de atención o también llamado comedores o salones, presenta una serie de irregularidades con respecto al servicio de atención al cliente, partiendo por el desconocimiento de las expectativas de los comensales con respecto al servicio de atención, como al desconocimiento de las percepciones que se llevan los comensales después de haber recibido dicho servicio.

Lo anteriormente señalado se presenta a razón de la carencia de una evaluación del nivel de satisfacción del servicio de atención en comedor, lo que traería consigo una disminución del flujo de comensales asiduos al establecimiento, un descenso paulatino del

volumen de ventas como la reducción de la participación de mercado, por parte de la organización.

Por lo tanto, es de vital importancia identificar las condiciones que ponen en riesgo la permanencia del comensal en la picantería; dar a conocer al personal de servicio los factores hallados y lograr un proceso de estandarización del servicio de atención al cliente, en función de las expectativas y percepciones de los comensales asiduos al establecimiento denominado Picantería La Nueva Palomino.

1.2.1. Campo y Área del Problema

Podemos determinar los siguientes aspectos:

Campo: CIENCIAS SOCIALES

Área: ADMINISTRACIÓN

Línea: MARKETING - ATENCIÓN AL CLIENTE.

1.2.2. Tipo de Problema

Con el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico; a través de la comprobación de la causalidad de la hipótesis, el presente estudio se encuentra en el nivel denominado Descriptivo - Relacional, apto para los procesos de investigación del orden de pregrado.

El tipo de investigación según la participación del investigador es Observacional, ya que solo se remite a observar los fenómenos y dar cuenta de ellos, sin participación ni involucramiento del caso. Según el recojo de la información es un estudio de carácter Prospectivo, ya que los datos necesarios para el estudio serán recogidos de la investigación. Según el número de veces en que se evaluará la variable de estudio; la presente investigación se presenta como Transversal.

1.2.3. Operacionalización de las Variables

La composición académica de las variables a ser consideradas, se estructura de la siguiente manera:

Análisis de Variables

- Variable Independiente: CALIDAD DEL SERVICIO
- Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Operacionalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Variable Independiente: CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos Tangibles	– Instalaciones exteriores visualmente atractivas – Atractivo del Área de comedor – Pulcritud del personal de servicio – Decoración acorde con su imagen y nivel de precio – Presentación acorde de la carta – Menú visualmente atractivo – Comodidad del área de comedor – Limpieza de los servicios higiénicos – Limpieza del área de comedores – Comodidad de las sillas del comedor
	Confiabilidad	– Cumplimiento de la entrega de comida y bebida en el tiempo prometido – Corrección oportuna de lo mal presentado – Confiabilidad y consistencia – Entrega de la cuenta sin adulteraciones – Entrega de comida y bebida conforme fueron solicitadas
	Capacidad de Respuesta	– Apoyo del personal cuando existe una sobre demanda en el comedor – Servicio oportuno y rápido – Esfuerzo extra por manejar peticiones especiales
	Garantías	– Respuestas a preguntas en forma completa – Proporción de confianza y comodidad en el trato con el personal – Entrega de información sobre elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de platillos/bebidas – Entrega de seguridad en la preparación higiénica de los alimentos – Identificación del grado de capacitación, competitividad y experiencia del personal de servicio – Nivel de apoyo al personal para la realización eficiente del trabajo
	Empatía	– Sensibilidad de los empleados a necesidades y deseos de los comensales – Nivel de atención personalizada – Nivel de anticipación a las necesidades y deseos individuales – Grado de comprensibilidad y verificación del buen estado del servicio por el personal. – Identificación del grado de interés de los clientes.

Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción Total del Servicio Recibido	– Satisfacción con la experiencia de servicio – Elección de regreso futuro del comensal – Recomendación del restaurant – Consideración de la excelencia de la calidad del servicio
---	---	---

1.3. Interrogantes de la Investigación

1.3.1. Interrogante General

A continuación, se detalla la interrogante general de la investigación

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería La Nueva Palomino según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor?

1.3.2. Interrogantes Específicas

A continuación, se desglosan las interrogantes específicas de la investigación:

- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería La Nueva Palomino según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor en relación a los elementos tangibles?
- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería La Nueva Palomino según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor en relación a la confiabilidad?
- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería La Nueva Palomino según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor en relación a la capacidad de respuesta?
- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería La Nueva Palomino según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor en relación a las garantías?

- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería La Nueva Palomino según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor en relación a la empatía?
- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería La Nueva Palomino según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor en relación a la satisfacción total del servicio recibido?

1.4. Objetivos de la Investigación

Se ha consolidado los siguientes.

1.4.1. Objetivo General

Evaluar del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería La Nueva Palomino

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la picantería según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor vinculado a los elementos tangibles.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la picantería según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor vinculado a la confiabilidad.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la picantería según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor vinculado a la capacidad de respuesta.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la picantería según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor vinculado a las garantías.

- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la picantería según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor vinculado a la empatía.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la picantería según la evaluación de la calidad del servicio en su comedor vinculado a la satisfacción total del servicio recibido.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica socialmente, ya que proporcionará un gran aporte a todos los establecimientos de Alimentos y Bebidas que en búsqueda de la entrega de un valor agregado sostenible y sustentable; gestionen la medición de la calidad de sus servicios.

Posee justificación profesional por que pretende proporcionar un medio, fundamentado en estudios científicos, dedicado exclusivamente a la medición de la calidad de atención a los clientes en el área de servicio de cada restaurante; por parte de sus propietarios y/o encargados de la jefatura de personal de comedor (Maître).

Además, se justifica académicamente dado que será un referente para la consulta de futuros graduandos como también de docentes en materia de dirección de establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas.

Adicionalmente podemos considerar que la presente investigación proporciona una metodología amigable; para medir la calidad del servicio de cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, que desee conocer, mejorar y/o innovar sus servicios en comedor y, que la información obtenida les permita el diseño de estrategias que como valor agregado en función de la superación de las expectativas de sus comensales; permita un incremento de su nicho de mercado de una manera sostenible.

1.6. Antecedentes de la Investigación

Al revisar los antecedentes internacionales, se encontró que Aguirre, J. y Rodríguez M. (2011) en su artículo titulado Medir la satisfacción de los clientes de restaurantes, con el método Dineserv, como primer objetivo de estudio manifiestan adaptar el método DINESERV a las condiciones de Costa Rica, el segundo; verificar si en el país se aplican las seis dimensiones originales planteadas por los autores y el tercero; identificar cuáles son las variables centrales que influyen la percepción de satisfacción del cliente con el servicio que recibe en la provincia de Heredia. Presenta la siguiente metodología de análisis secuencial: primero, realizar la recopilación de la información sobre DINESERV y su traducción al español lo más literal que se pueda para no desvirtuar el propósito, segundo; calcular el Alpha de Cronbach al primer lote de encuestas. Esto dio un estadígrafo de 0,9089 lo cual garantizó el contenido de la traducción y permitió el levantamiento restante hasta las 118 reportadas previamente, en tercer lugar; se desarrolló la base de datos la cual fue levantada en EXCEL por facilidad de manipulación, en cuarto lugar, se desarrolló el análisis estadístico el cual se realizó con el programa MINITAB 16 por su vínculo e integración con los datos de trabajo. Dentro de sus conclusiones encontramos los siguiente, primera; Los resultados muestran que se logró adaptar el método DINESERV a las condiciones de Costa Rica y que la traducción hecha resultó eficaz, dados los niveles del estadígrafo de alfa que se obtuvieron con la encuesta, la segunda; menciona que de las dimensiones planteadas por los diseñadores originales de DINESERV en Costa Rica, solo tres se verificaron: empatía, confiabilidad y tangibles. La empatía, en una cultura emocional como la latina resultó ser la más importante, la tercera menciona que se identificaron las variables centrales que influyen la percepción de satisfacción del cliente con el servicio que reciben en la provincia de Heredia, y estas fueron las siguientes: 28 Los empleados parecen tener siempre en mente los intereses del cliente, 5 Tiene un menú que es de fácil lectura y entendimiento,

13 Entregan la cuenta en forma rápida y sin errores, 15 Durante las horas de mucho movimiento los meseros se ayudan entre sí con el fin de mantener la rapidez y la calidad del servicio, 6 Tiene un menú visualmente atractivo de acuerdo a la imagen del restaurante y 22 El personal parece bien entrenado, competente y experimentado. Como cuarta conclusión relacionada a las hipótesis planteadas los resultados permiten deducir: Que el método DINESERV es adaptable a las condiciones nacionales y se puede usar, en una primera instancia, para valorar la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio prestado en los restaurantes nacionales. Que las diferencias culturales entre Costa Rica y los Estados Unidos, hacen que el cliente dé más énfasis a los elementos intangibles que a los tangibles del servicio que se presta. Por lo tanto, las dos hipótesis se aceptan tentativamente, pero se sugiere que lo encontrado para la provincia de Heredia antes de generalizarlo se aplique en otros países de la región, bajo otras condiciones experimentales para que los resultados sean extrapolables al país y a la región.

Para Guzmán A. y Cárcamo M. (2014) en su artículo titulado La evaluación de la calidad en el servicio: Caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. El objetivo de este estudio es evaluar la percepción de calidad en el servicio de los clientes del Restaurant Familiar Los Fresnos. La perspectiva de la metodología de este trabajo de investigación posee un enfoque netamente cuantitativo, fundamentado en un esquema deductivo, basado en un análisis factorial, en el cálculo de la desviación estándar, la media aritmética entre expectativas y percepciones de los clientes, con la finalidad de determinar las áreas de oportunidad a mejorar por el restaurante. Dichos cálculos fueron trabajados utilizando la aplicación del software Excel 2010 (hojas de cálculo) del paquete de Microsoft Office en conjunto con el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 19.0. La presente investigación posee también un enfoque descriptivo, ya que una investigación de esta naturaleza evalúa o mide diversos aspectos del fenómeno a investigar.

Este estudio pretende evaluar el nivel de percepción y satisfacción de los clientes del negocio restaurantero Los Fresnos. Asimismo, la investigación es de tipo transversal no experimental, puesto que acorde con los estudios de los autores en cuestión, una investigación no experimental pretende observar los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural para, posteriormente, analizarlos sin alterar ninguna variable.

Para la realización de este proyecto de investigación se tomaron como sujetos de estudio a los clientes/comensales de Los Fresnos, puesto que las expectativas y las percepciones referentes a la calidad del servicio del negocio son evaluaciones que se realizan exclusivamente a los clientes. Por consiguiente, se tomó una muestra aleatoria representativa del total de la clientela que asistió a comer al restaurante durante el periodo del mes de junio (del domingo 2 de junio al sábado 29 de junio) del 2013, para posteriormente poder determinar el tamaño de la muestra para la investigación. Los resultados permitieron concluir que la brecha entre las expectativas y la percepción de los clientes respecto a los servicios ofertados se ha convertido en el principal indicador para determinar y evaluar la calidad de los servicios de cualquier proveedor. La aplicación y adaptación de la metodología Dineserv y Servqual a la industria restaurantera local proporciona una visión holística con importantes conocimientos respecto al desempeño real de los servicios, permitiendo conocer si cumplen con las expectativas de los comensales o clientes. Por ello, se justifica el empleo de la escala modificada propuesta en esta investigación para la evaluación de la calidad en los servicios ofertados por la industria restaurantera, en concordancia a si los servicios ofertados superan, cumplen o se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes.

Se puede deducir que el instrumento Dineserv/Servqual modificado y utilizado en esta investigación resulta adecuado para el uso de los gerentes de negocios restauranteros, puesto que facilita la obtención de datos de fácil interpretación. Mediante la administración

del cuestionario Dineserv/Servqual modificado, los gerentes y/o administradores de restaurantes pueden obtener información útil sobre la percepción de la calidad de los servicios por parte de los clientes, a la par de identificar las áreas de problemas y buscar mejoras. El instrumento de medición propuesto en esta investigación también proporciona una medida cuantificable referente a lo que los clientes o comensales esperan de un restaurante y sus servicios.

Por otra parte, es importante resaltar que la gestión de la calidad de los servicios dentro del sistema de servucción se realiza conforme a la evaluación de tres dimensiones: 1) el output, que hace referencia a la calidad del servicio en sí mismo, y se encuentra constituida por las expectativas del cliente; 2) los elementos del sistema de servucción, el cual se relaciona con la calidad global de los elementos de la servucción, ya que el cliente realiza una evaluación respecto a las experiencias y relaciones que genera directamente de su interacción con ellos, pudiendo expresarlos en dos vertientes, la primera relacionada con la calidad intrínseca de cada uno de los elementos por separado, y en segundo lugar, la calidad y coherencia de las relaciones de los elementos en su totalidad; 3) el proceso en sí mismo. Debido a que, en efecto, las tres dimensiones son percibidas y adquiridas por el cliente, es decir, se relacionan al conjunto de interacciones necesarias para la fabricación del servicio, mismas que son expresadas por la fluidez y la facilidad de dichas interacciones, su eficacia y su secuencia, conforme al grado de adecuación de lo que los clientes buscan o esperan del servicio, lo cual se aplica al binomio de producto-servicio que es intrínseco a los negocios de restauración, donde la variable clave de éxito puede estar relacionada a la vez con la calidad del producto (aspecto tangible) y con la calidad del servicio (aspecto intangible), sin efecto de dominación de uno sobre otro.

Como antecedentes nacionales se ha considerado a Moreno, J. (2012) con su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas titulada Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce, cuyo Objetivo principal es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Por la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar, esta investigación es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce”. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos. Para ello se recurrirá al uso de un cuestionario de confección propia que se adaptó específicamente al restaurante.

Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años e inclusive décadas.

El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar. Para el diseño de la investigación se ha realizado un extenso trabajo de campo, el cual se apoya en entrevistas y encuestas. Como conclusiones finales tenemos que se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido

identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF y como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Según Valeriano, Y. y Castro, F. (2017) en su Tesis para optar el Título Licenciados en Turismo, denominada Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la Calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Puno, cuyo objetivo principal es evaluar el nivel de calidad de los servicios ofertados en los Restaurantes turísticos de la ciudad de Puno aplicando el modelo SERVQUAL. El trabajo de investigación será mediante la metodología hipotética deductiva, lo que permitirá evaluar con mayor seriedad la calidad del servicio en los restaurantes turísticos en la ciudad de Puno. El tipo de investigación es transaccional. Que permitirá acopiar información para contrastar la hipótesis de investigación, por medio de una encuesta que se aplicara al usuario y según sus criterios se obtendrán los resultados finales, en base a esto se crearan niveles de calidad de servicios para medir el grado de satisfacción del usuario extranjero.

Entre las técnicas e instrumentos utilizados de recolección de información, se utilizaron la revisión bibliográfica, la observación directa, procesador estadístico Microsoft Office Excel y la aplicación del cuestionario a los comensales basados en el Modelo acerca de las percepciones y expectativas de la calidad de servicio. Los resultados más importantes que arrojó el estudio es que se encontraron deficiencias en aspectos de las siguientes

dimensiones, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad en cambio las otras dimensiones, seguridad y elementos tangibles, presentaron una satisfacción significativa, para finalizar realiza ciertas recomendaciones, con el propósito de que los Restaurante Turísticos de la Ciudad de Puno puedan alcanzar a satisfacer las percepciones que tienen sus comensales, así mismo se presentó una propuesta de mejoramiento en la prestación de servicio de los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno. Esta propuesta es aplicar el modelo SERVQUAL en los restaurantes de la ciudad de Puno.

Entre sus conclusiones se considera como primera; en definitiva, a mayor nivel de calidad de los servicios ofertados, mayor es el índice de satisfacción de los comensales. Los resultados arrojaron un mayor porcentaje de comensales satisfechos, en esta investigación indicándonos que la calidad de los servicios ofertados por los restaurantes turísticos de la Ciudad de Puno, es buena tomando como evidencia los mencionados anteriormente, tenemos a los restaurantes turísticos Mojsa, Atajos y Pizzeria Giorgio, los cuales brindan un buen nivel de servicio a sus comensales, puesto que todo sus comensales reconocieron el buen nivel de servicio que brinda, y por ende estos comensales tuvieron gran índice de satisfacción y por otro lado; hubo también clientes con un menor índice de satisfacción ya que ciertos restaurantes turísticos no cumplen las expectativas de sus comensales. Estos restaurantes, que aún carecen mejorar algunas dimensiones, según el modelo SEVQUAL, como empatía y capacidad son choza del Oscar e Inka Rumi.

Como segunda; de acuerdo a los resultados de la investigación el total de los comensales encuestados a 192, el 62% están satisfechos con el servicio de los restaurantes turísticos en la ciudad de Puno y 48% insatisfechos de modo que el 48% de los comensales no satisficieron sus expectativas. También vale decir que de los 192 comensales encuestados el 48% de percepción no coincide con sus expectativas frente a los servicios ofertados por los restaurantes turísticos. Y por tanto las expectativas de los comensales no son satisfechas

por completo puesto que su percepción no es igual a sus expectativas según el modelo SERVQUAL.

En la tercera; el modelo SERVQUAL como instrumento de medición de la calidad de servicios, es un instrumento que permite diagnosticar y analizar el nivel de servicios de restaurantes y/o otras instituciones de servicio. La aplicación de este modelo a los restaurantes optimizara el mejoramiento de la calidad de sus servicios.

Como resultado de la investigación, se tiene las siguientes recomendaciones. Como primera; desarrollar mayor comunicación entre los miembros de la empresa, para llevar al día los avances, intenciones y pormenores. Motivar al personal a la realización de sus actividades, hacer énfasis en el conocimiento de la filosofía de la empresa y los objetivos de la misma. realizar encuestas periódicas como fuentes de información que permitan conocer los niveles de satisfacción de los comensales en dichos restaurantes, lo que permitirá conocer con mayor profundidad el perfil de los consumidores, sus expectativas en cuanto a gustos y preferencias así como sus percepciones, de manera que, sea una información relevante para determinar las características del servicio ofertado y las estrategias a utilizar para las correspondientes mejoras del servicio de este modo las brechas identificada, permitirán el mejoramiento adecuado para una oferta perfecta de calidad.

Como segunda; fomentar el trabajo en equipo para darle mayor facilidad de adaptación a empleados nuevos sobre como es el modelo de servicio que se presta en el restaurante. Incluir en la filosofía la importancia de tomar en cuenta la opinión del comensal, lo cual es de gran valor. Orientar a los empleados acerca de la importancia de solucionar los problemas a los comensales de tal manera que se sientan eficazmente atendidos.

En la tercera; los empresarios dueños de los establecimientos de los restaurantes deben considerar como inversión la capacitación de su personal, para incrementar su propia demanda y satisfacer las necesidades de sus comensales.

Como antecedentes locales podemos mencionar lo desarrollado por Carpio, J. y Lajo, M. (2017) en la tesis para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración de Empresas, denominada Análisis de la Calidad del Servicio al Cliente y Propuesta de Mejora para el Restaurante Las Tías en Arequipa 2017, cuyo objetivo general es analizar la calidad del servicio que ofrece el restaurante “Las Tías” y proponer un plan de mejora para el problema identificado. En la metodología de estudio, considera lo siguiente; a cerca de la calidad en los servicios encontramos varios modelos para la medición de la calidad, sin embargo, entre los más importantes es el modelo del “Service Profit Chain” (SPC), realizado por los autores Heskett, Sasser y Schlesinger en base al análisis de exitosas empresas de servicios. Este modelo combina estrategias para la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes y la satisfacción y productividad de los empleados. En general, el SPC es una herramienta utilizada por las empresas para ayudar a concentrar sus esfuerzos por lograr mejorar continuamente la calidad de sus servicios. Para llevar a cabo el estudio deberemos usar técnicas de encuesta que nos permitan recopilar los datos que sean necesarios con el propósito de lograr los objetivos y la verificación de la hipótesis. Para llevar a cabo el presente estudio, se recurrirá a la revisión de la bibliografía necesaria y a la información de la Empresa pertinente a la investigación, así como textos bibliográficos de investigación administrativa y plan estratégico.

En el presente estudio se procederá a la recolección y registro de la información de las actividades y aspectos importantes del Restaurante “Las Tías” a través de las técnicas e instrumentos utilizados para este fin. Las técnicas que se utilizarán para llevar a cabo el presente estudio serán: la observación de campo, la observación documental, encuesta al cliente, cuestionario de entrevista y análisis y descripción de Resultados.

Los instrumentos a utilizar serán los siguientes: ficha de recolección de datos, formulario de Entrevista, fichas documentales o bibliográficas, llegando a las siguientes

conclusiones, la primera manifiesta que, de acuerdo al análisis realizado, se encontró deficiencias en la atención al cliente, producto de la operación empírica de los propietarios del restaurante, razón por la cual, no logran los resultados esperados. Como segunda plasma que, conforme al análisis realizado, se pudo identificar que la variable más relevante respecto a la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio que recibieron es el tiempo de espera que toma en servir la comida razón por la cual es necesario trabajar con mayor esmero este punto. El tercero señala que es necesario trabajar mucho las estrategias de ventas para incrementar los ingresos del restaurante, de lo contrario, se trabajará en pérdida y terminará por darse de baja, debido a los altos costos fijos que actualmente mantiene. Pero para que dichas estrategias funcionen, se debe trabajar con los colaboradores sobre la forma de trabajo que se lleva actualmente. Como cuarta manifiesta que, al momento de realizar el análisis de la percepción del servicio, se pudo observar: Respecto a la atención: existe una gran deficiencia en el tiempo de espera al momento de servir la comida, así como también al momento de retirar los platos y de realizar limpieza de las mesas. Respecto a las instalaciones: se pudo observar deficiencias en el mantenimiento preventivo que reciben las instalaciones de cocina salón (en los 2 pisos) y barra. Así como también el descuido del mantenimiento del mobiliario. Respecto al personal: la comunicación es deficiente en las diferentes áreas del restaurante, y existe bajo interés y/o esmero en mantener la limpieza y el orden en su área de trabajo. En la quinta se manifiesta que, de acuerdo a las necesidades que desean suplir los propietarios del restaurante, y a la situación actual que presenta el negocio, se considera llevar a cabo el modelo de calidad de SPC que, por su naturaleza se aproxima más a la realidad del restaurante. En la sexta concluyen que, de acuerdo a la información obtenida por los mismos propietarios, las estrategias que se plantean para brindar calidad en el servicio, no han tenido fundamento científico, lo que quiere decir que no han preparado un plan de mejora en ningún

momento desde la creación de la empresa. En la séptima se menciona que es necesario mantenerse a la vanguardia e innovar constantemente, para no caer en la obsolescencia y mantenernos competitivos en el mercado, de ese modo también se brinda calidad en cada detalle y en la octava; el esfuerzo operativo del restaurante por conservar una temática (pizzería, comida criolla, pastas, cevichería, etc.) es muy deficiente. Ya que buscan abarcar más de un mercado y no se enfocan en especializarse en un solo campo.

Entre las recomendaciones se tiene lo siguiente: la primera solicita utilizar métodos comprobados como parte de su forma de trabajo dentro de todas sus actividades y para medir la calidad en la atención al cliente con la finalidad de lograr mejores resultados, la segunda sugiere reorganizar el sistema de atención para reducir los tiempos de operación y así mejorar la percepción del cliente hacia el restaurante las Tías, la tercera manifiesta con respecto a los objetivos de la empresa que, se debe crear estrategias de venta enfocadas en los objetivos de los propietarios para con el restaurante, como la acogida de clientes, la cuarta manifiesta con respecto al análisis de la percepción del servicio, recomienda reducir los tiempos de espera en la atención al cliente desde el inicio hasta el final. La quinta manifiesta con respecto a las instalaciones, hacer un cronograma de mantenimiento preventivo para las diferentes instalaciones del restaurante, así como también para el mobiliario. La sexta con respecto al personal, recomienda mantener una comunicación fluida entre las diferentes áreas del restaurante además de motivar a todo el personal con la finalidad de conseguir los objetivos de la empresa. La séptima recomienda que, para tener mejores resultados en cuanto a servicio de calidad, llevar acabo el modelo de calidad Service Profit Chain para brindar un servicio de mejor calidad en todos sus aspectos. La octava sugiere desarrollar un plan estratégico de mejora para lograr los objetivos planteados, resaltando la importancia de aplicar el método administrativo ya que, si no tiene una forma organizada de trabajo, de todas maneras, fracasará. La novena recomienda investigar sobre nuevas tecnologías en todo

lo que respecta a restaurantes ya que de este modo se lograría brindar un mejor servicio al cliente. La décima sugiere definir claramente la temática a la que se orienta el restaurante y buscar la especialización en la misma, ya que en la actualidad el restaurante ha buscado abarcar diferentes nichos de mercado y esto no ayuda a ofrecer una imagen clara de lo que se ofrece.

Es necesario considerar los aportes brindados por Delgadillo, J. (2018) con su tesis titulada Gestión Estratégica de Empresas Familiares y su Influencia en el sector restaurante – picanterías, 2018, cuyo objetivo general es determinar el grado de influencia de la gestión estratégica de las empresas familiares en el sector restaurante - picanterías de la ciudad de Arequipa en el año de 2018.

El diseño de la investigación es no experimental – transversal. El método general empleado en esta investigación es el método científico, porque parte de un problema, plantea la hipótesis, comprueba esta hipótesis, luego infiere conclusiones válidas de carácter de principio; y el método específico el método estadístico, porque como se observa en el proceso mismo de la investigación se emplea las matemáticas. La técnica de investigación empleada es la de observación, y los instrumentos empleados son las fichas de observación, los cuales han sido cuidadosamente diseñados y elaborados para cada variable y sus respectivas dimensiones e indicadores.

Dentro de sus conclusiones podemos señalar lo siguiente: la primera manifiesta que la gestión estratégica de las empresas familiares, muestra una connotada influencia (52%) en la atención al cliente en el sector restaurante - picanterías en la ciudad blanca de Arequipa en el año 2018. La segunda resalta que el talento humano del personal que labora en las empresas familiares, evidencia una influencia moderada (39%) en la atención al cliente en el sector restaurante - picanterías en la ciudad blanca de Arequipa, la tercera resalta que las estrategias competitivas de las empresas familiares, muestran una influencia baja (17%) en

la atención al cliente en el sector restaurante - picanterías en la ciudad blanca de Arequipa. La cuarta señala que la capacidad de conducción de quienes lideran en las empresas familiares, muestra una influencia moderada (26%), en la atención al cliente al cliente en el sector restaurante – picanterías en la ciudad blanca de Arequipa. La quinta manifiesta que el marketing mix empleado en las empresas familiares, muestra una influencia baja (18%), en la atención al cliente en el sector restaurante – picanterías en la ciudad blanca de Arequipa. En la sexta; resalta que la gestión estratégica de quienes laboran en las empresas familiares, muestra una influencia baja (14%), en la complacencia al cliente en el sector restaurante – picanterías en la ciudad blanca de Arequipa. En la séptima establece que la gestión estratégica de quienes lideran en las empresas familiares, muestra una influencia nada significativa (2%), en las expectativas del cliente en el sector restaurante – picanterías en la ciudad blanca de Arequipa. En la octava se plantea que la gestión estratégica de quienes lideran en las empresas familiares, muestra una influencia connotada (52%), en la confianza depositada por el cliente en el sector restaurante – picanterías en la ciudad blanca de Arequipa. En la novena se manifiesta que la gestión estratégica de quienes lideran en las empresas familiares, muestra una influencia moderada (36%), en el valor percibido por el cliente en el sector restaurante – picanterías en la ciudad blanca de Arequipa.

Dentro de las recomendaciones la primera manifiesta que ofrecer una buena atención a los clientes, buscar una atención cordial, rápida, atenta y cuidada ayuda a satisfacer sus expectativas y fidelizarlo. La segunda sugiere reflexionar y analizar los puntos clave para entregar una mejor atención al cliente. La tercera sugiere causar un impacto en las experiencias, gustos y demandas de las clientes vividas en el restaurante y la cuarta plantea mejorar y establecer estrategias de Marketing para lograr un posicionamiento en el mercado local.

Es de gran importancia considerar los aportes proporcionados por Reyes, L. y Vargas, J. (2016) en la tesis para optar el título de licenciado en Administración de Negocios, titulada Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015, cuyo objetivo general es proponer las estrategias que permitan impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa.

La presente investigación tiene el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) según las técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de información. Desde el nivel de profundidad el tipo de investigación va a ser exploratorio descriptivo, a nivel exploratorio porque no hay muchas investigaciones del tema, y a nivel descriptivo por qué se quiere describir las características de la población estudiada tal y como se observa en la realidad. El diseño de investigación es no experimental – transversal.

Son presentadas las conclusiones de la siguiente manera: La primera manifiesta que para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, se proponen doce estrategias genéricas de las cuales se desarrollaron sesenta y cinco actividades para lograr los objetivos de cada una de ellas. Entre las más importantes están primero las de carácter estratégico, dentro de la que se encuentra la de posicionamiento, referida a la innovación de los platos, lograr identidad con el cliente, entre otros; y segundo las estrategias de variables de marketing en las que se encuentran las de producto y servicio referidas a: la ampliación de la carta, incorporación de aperitivos, presentación de platos, estación de postres y un servicio de comida express. En la segunda se concluye que, en el ambiente externo, sobre el sector de comida típica arequipeña, se pudo destacar que este tiene más oportunidades de ser competitivo gracias al: aumento de la afluencia a turistas a la ciudad, aumento del crecimiento urbano y el interés del Estado por promover la gastronomía peruana. También se identificó a un consumidor arequipeño que acude a los restaurantes picanterías en compañía de su familia, a quien le gusta y valora la comida

nacional y en especial la comida arequipeña. Sin embargo, se pudo observar el ingreso de franquicias internacionales a la ciudad de Arequipa, el poco interés de los jóvenes por conservar las tradiciones arequipeñas y la pérdida de la identidad cultural. En la tercera conclusión se manifiesta que en el ámbito interno se encontraron deficiencias en la implementación de estrategias para el negocio, tales como: un personal poco comprometido, escasa innovación de platos y el poco esfuerzo de marketing. Además, se observó que los dueños de los restaurantes picanterías tratan de mantener el legado familiar, tradiciones y costumbres de la picantería de antaño, pero esto no es suficiente para poder lograr un posicionamiento en mercado y la fidelización del cliente. Como cuarta conclusión identifica las ventajas competitivas relevantes en el sector típico arequipeño, tales como: Innovación: referida a la presentación de platos de comida típica y fusión de comida internacional o criolla. Evocación al pasado: se refiere al ambiente en la que el comensal tiene que sentirse parte de la cultura arequipeña y lo que ésta representa. Variedad de platos: incluir en la carta platos emblemáticos de épocas pasadas que fueron parte de la culinaria arequipeña y que han sido olvidadas con el tiempo. Servicio personalizado: el personal encargado de la atención debe brindar una atención de calidad y buen trato, ya que éste representa lo que la empresa quiere dar a sus clientes. Calidad de insumos/relación con los proveedores: referido al énfasis que se debe poner en los insumos de calidad y la relación directa con los proveedores. Servicio oportuno y confiable: se considera la rapidez y eficiencia en la atención. Así como debidos procesos estandarizados y una asignación adecuada de tareas. Ubicación estratégica: contar con lugares en zonas como: campiñas, zonas urbanas y centro histórico. La quinta conclusión identifica dos estrategias genéricas, que en base a ellas se desarrollaron actividades específicas para ayudar a que el sector sea más competitivo: En cuanto a las de carácter estratégico se consideró: ventaja competitiva, posicionamiento,

imagen de marca y segmentación. En cuanto a las de carácter de marketing se consideró: producto, servicio, comunicación, distribución, procesos, personas, fidelización y precio.

Las recomendaciones son expuestas de la siguiente manera: La primera manifiesta que se sigan estrategias para que sirvan de aporte importante al sector de restaurantes picanterías de comida típica en la ciudad de Arequipa. De esta manera se busca impulsar éste sector y evitar la pérdida de la identidad cultural, así como las costumbres y tradiciones arequipeñas. Así mismo esta investigación pueda servir como material bibliográfico para futuras investigaciones que deseen abordar el tema investigado. Como segunda se recomienda que los restaurantes picanterías en general utilicen un marketing que les permita potenciar su participación en el mercado y así captar nuevos segmentos de público. La tercera manifiesta que, de acuerdo a las doce estrategias identificadas, se recomienda identificar mayores estrategias que puedan ayudar a que el sector de comida típica arequipeña sea más competitivo, puesto que las presentadas forman parte de las propuestas de estrategias planteadas para el sector, el cual está dirigido a la investigación. Como cuarta, se recomienda poner mayor énfasis en las ventajas competitivas propuestas para que el sector de comida típica arequipeña sea más competitivo en el mercado frente a los diferentes sectores que lo rodean. Como quinta se recomienda que cada restaurante picantería pueda implementar algunas de las estrategias propuestas de acuerdo a las necesidades y posibilidades de cada negocio. Del mismo modo se recomienda promover investigaciones sobre el tema para que contribuyan al crecimiento del sector típico gastronómico de la ciudad de Arequipa.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. La Nueva Palomino

Uno de los atractivos más sobresaliente con que cuenta la ciudad de Arequipa, es su afamado arte culinario, que data de los fogones de casas de los lugareños como de establecimientos donde se expendía la chicha de maíz negro germinado (guiñapo), denominados “Chicherías”, que con el pasar del tiempo llevan por nombre “Picanterías”.

Uno de los establecimientos de mayor reconocimiento en este rubro es por su puesto Picantería La Nueva Palomino, que según Albertty (2015) “El día en que Mónica Huertas asumió la dirección de la Nueva Palomino, no sabía cocinar. Aprendí a los 38 años, hace 10 años exactamente, nos confía ese secreto con una sonrisa en sus labios” (p. 4).

En 1895 la tía abuela, de la señora Mónica Huerta, decide dejar el negocio a su abuela, doña Juana Palomino de Alpaca, de doce hijos, entre ellos Yrma, madre de Mónica, y Arminda, su tía, siendo ambas hijas menores logran adquirir el local con mucho esfuerzo y largo trabajo.

Al fallecer doña Arminda, su hijo mayor participa de la organización, que junto con doña Yrma deciden disolver la sociedad quedando dos establecimientos; uno denominado “La Palomino” y el de Mónica: “La Nueva Palomino”.

Antes de fenecer doña Yrma, solicita no cerrar el local por lo menos en seis años. Voluntad que fue cumplida a cabalidad, aun así, considerando que Mónica no sabía cocinar, pero gracias a la familia descubrió que había heredado la sazón de su madre y de su abuela, matriarcas de su familia; logrando así el reconocimiento local, nacional e internacional.

Dentro de sus logros podemos considerar que se ha convertido en el punto de encuentro de personajes locales como autoridades, artistas y hasta de nuestro afamado premio Nobel Mario Vargas Llosa. Es parte de la Sociedad Picantera de Arequipa; a quien se le declaró como Patrimonio Cultural de la Humanidad, a la par doña Mónica, como

representante de la cocina regional, participó como exponente en un congreso que organizó la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en Argentina y Uruguay, recibiendo además una medalla de honor por parte del Congreso y hasta de una universidad de la localidad.

Doña Mónica Huerta, participó en el documental europeo “Perú Sabe”, dirigido por Gastón Acurio. La picantería ha participado en varias ocasiones en la feria gastronómica más importante de américa latina denominada “Mistura”.

Es loable considerar que doña Mónica Huerta es la primera cocinera arequipeña embajadora de la Marca Perú y una experta de la gastronomía regional.

1.7.2. Atención al cliente

Partiendo de la premisa de ser un elemento de la oferta empresarial, para Muñiz (2016) la evolución del marketing con lleva, en la actualidad, a mantener un cliente satisfecho y con sus necesidades cubiertas, como consecuencia de la actividad social y cultural que tiene la organización actual como a la participación de las nuevas tecnologías, que conlleva a plasmar actualizaciones en su cultura organizacional. Dado lo siguiente la orientación en la organización con lleva a una cultura cliente, donde los servidores deben mantener una actitud positiva, un gran sentido de la responsabilidad y con el conocimiento suficiente para expresar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto. A razón de la globalización, los mercados se han vuelto muy competitivos, donde la calidad en la atención a cobrado mucho valor, por ejemplo, en las organizaciones españolas la preocupación por el servicio ha diferenciado las organizaciones orientadas al turismo de las que se desenvuelven en otro sector. Al existir una diferencia considerable entre los costes de mantener a los clientes frente a los elevados costes de captar clientes y a su vez sensiblemente menor al de la recuperación de un cliente perdido, los empresarios deben impulsar la fidelización a través del marketing relacional.

1.7.3. Calidad

Ribera, Rodríguez - Badal y Roure (1997) determinan cuatro de las posibles definiciones de calidad más utilizadas en la práctica de gestión, en concreto:

Calidad como cumplimiento de las especificaciones. Resulta ser la definición más característica de calidad. Parte de tomar en cuenta que existe una relación de especificaciones que el producto debe tener y la calidad del producto se considera como el cumplimiento de todas las especificaciones.

Los productos que cuando son inspeccionados no cumplen las especificaciones, se declaran defectuosos. Esta definición de calidad es muy propia de entornos de manufactura, donde los índices de calidad corresponden a porcentajes bajos de piezas defectuosas (bien con una medida global, pieza a pieza, bien con una estimación realizada a partir de una muestra de piezas) o al porcentaje de materiales que son desechados por defectuosos.

Calidad como satisfacción de las necesidades del cliente. Cuenta con un enfoque mucho más atractivo para los especialistas en marketing. Su principal inconveniente reside en trasladar la evaluación de calidad al cliente, sin tomar en cuenta que los clientes pueden tener distintas percepciones y necesidades.

Definición estrategia de calidad. En este caso el término calidad es vista desde distintos ángulos y enfoques dimensionales en los que la empresa quiere (y puede) competir, es decir, alineándose con una visión estratégica.

- Fiabilidad, o la capacidad de dar el servicio en la forma ofrecida considerando el plazo establecido.
- Capacidad de respuesta, o la capacidad de proporcionar al cliente lo que necesite proporcionando un servicio adecuado.

- Aseguramiento, el know how, la cortesía y la habilidad de los empleados para irradiar confianza; que se descompone a su vez en las subdimensiones: Competencia, Cortesía, Credibilidad y Seguridad.
- Empatía, considerar la posición de la otra parte en la ejecución de las tareas; que también consta de otras subdimensiones: Facilidad de acceso y Comprensión.
- Elementos tangibles, representa todos los elementos físicos que envuelven la prestación del servicio, es decir, la apariencia de las instalaciones y del equipo, el aspecto del personal, la apariencia de los materiales de comunicación, etc.

Calidad total. Al ser una acción donde participan muchos elementos de la organización, también existen muchos planteamientos en su concepción.

Existe un concepto más global de calidad en una empresa: el que se conoce como “calidad total”, que para muchos ámbitos es ya la única calidad que tiene sentido y, por tanto, no requiere el adjetivo “total”. El énfasis en este caso no está en cumplir unas especificaciones de producto o proceso, sino en asegurar que el compuesto agregado de las características de producto y servicio elaborado por todos los departamentos de la empresa (marketing, comercialización, producción, finanzas, contabilidad, mantenimiento, etc.) satisface las expectativas del cliente. (Ribera, Rodríguez y Roure, 1997, p. 17)

1.7.4. Dineserv

Resulta ser un modelo validado para medir la calidad del servicio; en establecimientos de alimentos y Bebidas, derivado del modelo Servqual, propuesto por Stevens, Knutson & Patton, en 1995. Está compuesta por 5 dimensiones que generan 29 preguntas para los instrumentos de toma de información.

Para Trujillo y Vera (2009) el Dineserv propone evaluar las mismas cinco dimensiones que el Servqual: confiabilidad, garantías, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía.

Elementos Tangibles. Está compuesto por todos los elementos que por su condición física son susceptibles de ser altamente manipulables. Pueden trasladarse de un lugar a otro como también su deterioro estará en función de la frecuencia de uso.

Confiabilidad. Según Meléndez (2015) la confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados. Como criterio para el Dineserv está asociado a cumplir con el tiempo comprometido, corrección antes de lo que pueda afectar negativamente a los clientes, generar confianza en los clientes con relación al servicio ofertado.

Capacidad de Respuesta. Para Asac (2010) es la predisposición de ayuda a los clientes y entregarles un buen servicio en un tiempo muy reducido. Resulta ser la acción que depende del personal de contacto que consiste en el comportamiento proactivo, frente a las necesidades de los clientes en los momentos de verdad.

Garantías. Es un soporte que se fundamenta en lo prometido como producto y servicio al cliente. Si dentro de la filosofía institucional se postulan determinados preceptos; estos deben ser el pilar del comportamiento de los servidores con respecto a la calidad del servicio.

La garantía también está asociada como soporte estratégico de un servicio postventa, que da mucha confianza al usuario o cliente.

Empatía. Es la acción por la cual un servidor debe ponerse en el lugar de un usuario y/o cliente; al tener un contacto o en un momento de la verdad, evitando de esta forma acrecentar la incomodidad o molestia del mismo.

1.7.5. Expectativas

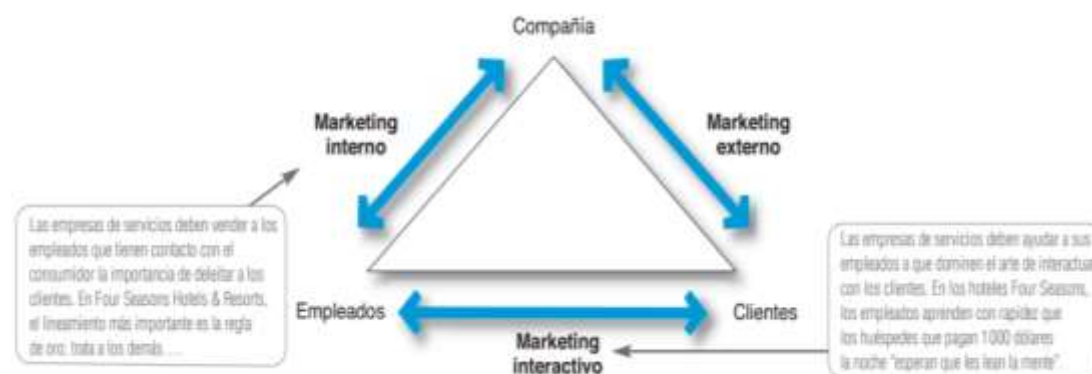
Según Pancorvo (2001), “La expectativa, es el resultado de la experiencia propia o de otros; comentada y aceptada como propia, de la prestación de un servicio o consideración de un producto. Que pueden ser referencias buenas o malas”. (p. 25)

1.7.6. Marketing de Servicios

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan lo siguiente; el marketing de servicios requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo. El marketing interno consiste en que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente. Los mercadólogos tienen que lograr que todos los trabajadores de la organización se concentren en el cliente. El marketing interactivo implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción comprador-vendedor, durante la prestación del servicio. En la actualidad, conforme se incrementan los costos y la competencia, y conforme disminuyen la productividad y la calidad, se requiere un marketing de servicios más elaborado. Las compañías de servicios realizan tres tareas fundamentales de marketing: buscan incrementar su diferenciación, su calidad y su productividad de servicio. (pp. 240 - 241)

Figura 1

Tres tipos de marketing de servicios.



Nota. La figura representa los tres tipos de marketing orientados al servicio. Tomado de *Marketing* (p. 241), por P. Kotler y G. Armstrong, 2012, Pearson Educación de México.

1.7.7. Mapeo de la experiencia en un restaurante

A modo de ejemplo de mapeo de un servicio de alto nivel de contacto, Huete, D'Andrea, Reinoso y Lovelock (2004) analizan una cena para dos en Happening, un restaurante elegante de Santiago de Chile que aumenta el valor de su servicio esencial de comida con una variedad de servicios suplementarios.

Según los autores, un cliente paga aproximadamente por un plato, entre el 20% y 30% por la preparación de la comida y la diferencia por elementos subjetivos como un servicio atento, ambiente agradable, servicio a cargo de personal experimentado, etc.

Manifiestan que los elementos fundamentales del mapeo de la experiencia en un restaurante son los siguientes:

1. Definición de normas para las actividades del escenario frontal (contacto directo con el cliente; solo se especifican algunos ejemplos concretos en la figura).
2. Evidencia física y de otro tipo de actividades del escenario frontal (especificadas en todos los pasos).
3. Principales acciones de los clientes (con ilustraciones).

4. Línea de interacción.
5. Acciones del escenario frontal realizadas por personal de contacto con clientes.
6. Línea de visibilidad.
7. Acciones tras bambalinas (back office) realizadas por personal de contacto con clientes.
8. Procesos de soporte con participación de otros miembros del personal de servicio.
9. Procesos de soporte realizados mediante tecnología informática.

El desempeño del servicio en un restaurante se puede comparar con el teatro, donde se presentan catorce pasos en los que intervienen los prestadores del servicio y los comensales. La “obra teatral del servicio en un restaurante” consta de tres actos. El primero relacionado a las actividades previas a la generación del servicio propiamente dicho, el segundo acto está vinculado a la entrega del servicio esencial (en este caso, la comida) y el tercer acto plasma las actividades consecuentes.

El ambiente donde se lleva a cabo la teatralización la denominan “escenario” que abarca tanto el exterior como el interior del establecimiento de alimentos y bebidas. Las actividades del escenario principal ocurren en un ambiente muy visual: el comedor. Los establecimientos de alimentos y bebidas suelen tener un manejo bastante conceptual de la evidencia física (como muebles, decoración, uniformes, iluminación y mantelería) y, en algunos casos también, utilizan música de fondo o en vivo para crear un ambiente acogedor.

Primer acto. Está relacionado con la reserva de la mesa. Se trata de la comunicación vía telefónica o a través de redes sociales con un servidor o un sistema de reservas. El acto termina cuando el recepcionista identifica al cliente y lo lleva a su mesa respectiva o lo deriva al maître. En ese transcurrir el cliente tiene a su disposición una serie de servicios como: la reservación, valet parking, guardarropa, y acompañamiento a la mesa. También han visto a una cierta cantidad de personajes, incluyendo a cinco o más miembros del personal de contacto y a otros clientes.

Segundo acto. Desarrollo del servicio en esencia. Se debe tener en cuenta desde el servicio de entrega de la carta y tomar la orden a través de una comanda mientras que el servicio de la comida continua. Si el servicio ha sido ideal se ha logrado colmar las expectativas de los comensales, sino ha sido así los mismos no repetirán la experiencia.

Tercer acto. La comida solicitada, junto a la bebida, han sido consumidos, el tercer acto se inicia con el servicio de cobro y entrega del comprobante de pago, para hacer uso de los servicios higiénicos, ir al guardarropa y al estacionamiento.

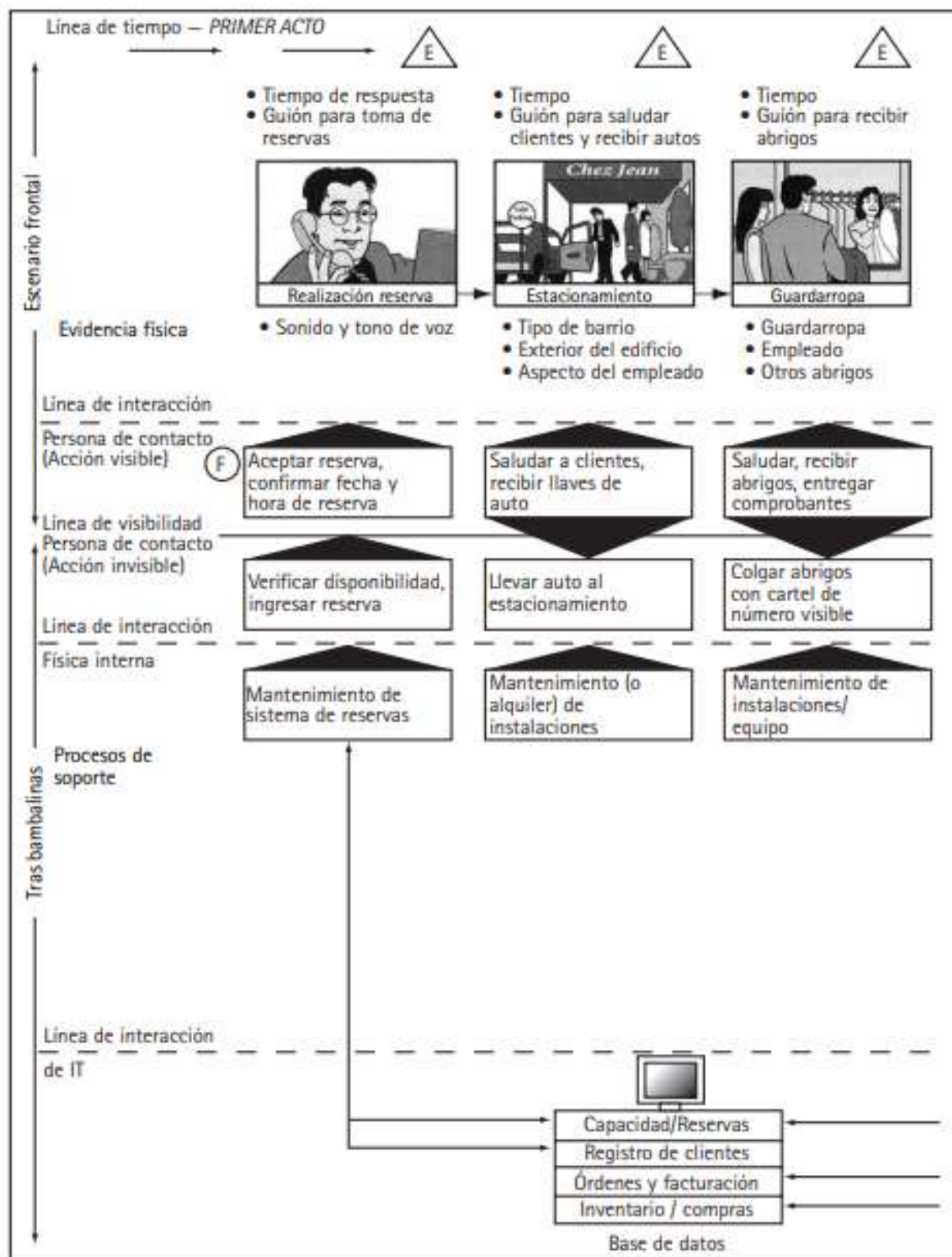
A continuación, se presentan las expectativas usuales de los clientes en un establecimiento de alimentos y bebidas, medianamente sofisticado:

- Recibir la cuenta, correcta y comprensible, en cuanto la soliciten.
- Manejo del pago en forma civilizada y expeditiva (que se acepten todas las tarjetas de crédito). Que les agradezcan su visita y los inviten a regresar.
- Encontrar los baños limpios y bien provistos.
- Recibir el auto a la puesta enseguida y en las mismas condiciones en que lo dejaron.

Que el empleado les dé las gracias y les desee buenas noches. (pp. 242 - 249)

Figura 2.

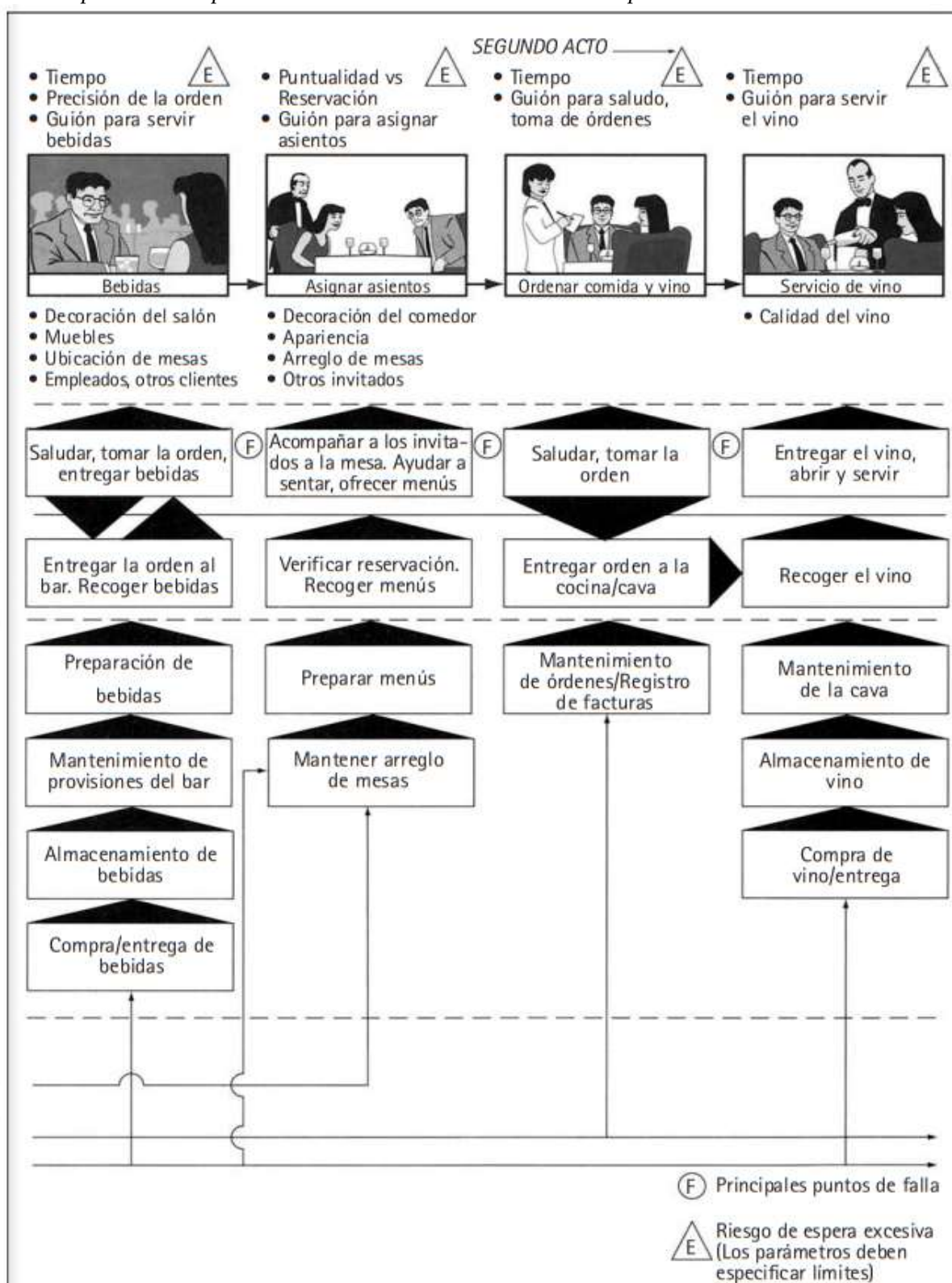
Mapeo de una experiencia en un restaurante de servicio completo



Nota. La figura ejemplifica el proceso del servicio de atención en un restaurante. Tomado de *Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (p. 246) por L. Huete, G. D'Andrea, J. Reynoso y C. Lovelock, 2004. Pearson Educación de México, S.A.

Figura 3.

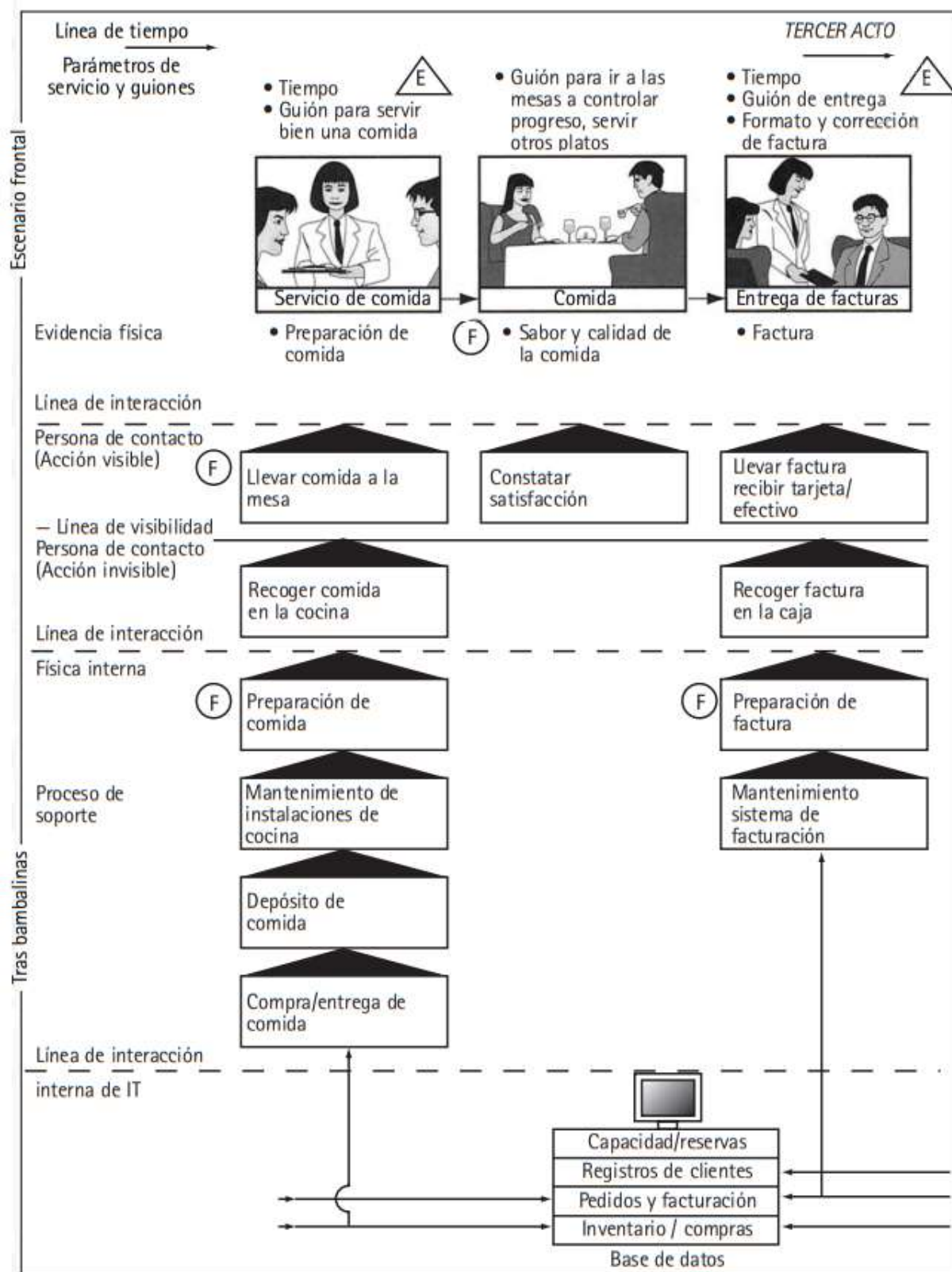
Mapeo de una experiencia en un restaurante de servicio completo



Nota. La figura ejemplifica el proceso del servicio de atención en un restaurante. Tomado de *Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (p. 247) por L. Huete, G. D'Andrea, J. Reynoso y C. Lovelock, 2004. Pearson Educación de México, S.A.

Figura 4.

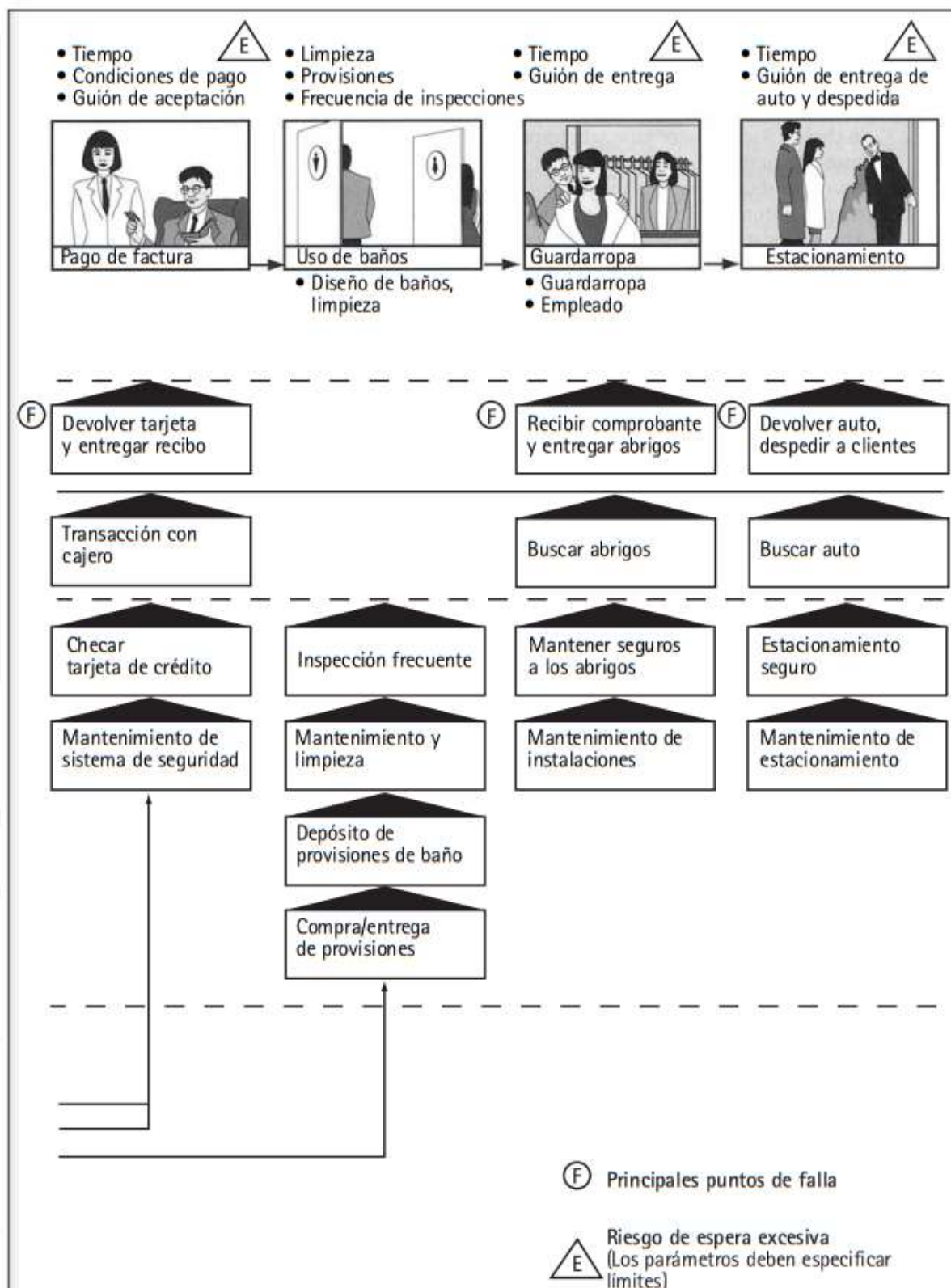
Mapeo de una experiencia en un restaurante de servicio completo



Nota. La figura ejemplifica el proceso del servicio de atención en un restaurante. Tomado de *Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (p. 248) por L. Huete, G. D'Andrea, J. Reynoso y C. Lovelock, 2004. Pearson Educación de México, S.A.

Figura 5.

Mapeo de una experiencia en un restaurante de servicio completo



Nota. La figura ejemplifica el proceso del servicio de atención en un restaurante. Tomado de *Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (p. 249) por L. Huete, G. D'Andrea, J. Reynoso y C. Lovelock, 2004. Pearson Educación de México, S.A.

1.7.8. Percepción

Según Kotler y Armstrong (2012) una persona motivada está lista para actuar. La forma en que se comporta la persona está influenciada por su percepción.

Nuestros sentidos nos permiten captar todo tipo de datos del medio ambiente y cada uno de nosotros, acuerdo a nuestros preceptos, los interpretamos y generamos información necesaria.

Las personas tienen distintas percepciones de un mismo estímulo debido a tres elementos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectiva. (p. 148)

1.7.9. Restaurante

Es un establecimiento que expende alimentos y bebidas a sus comensales, preparados en el mismo ambiente, prestando un servicio en las condiciones que establece el reglamento de restaurantes y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. (Ministerio de Salud, 2018, p. 4)

1.7.10. Salón Comedor

Los establecimientos de alimentos y bebidas, como cualquier organización, cuentan con subdivisiones generales como las de alta dirección, staff y de línea. Dentro de la subdivisión de línea destaca el salón comedor. Ambiente donde se da la prestación del servicio de atención al comensal.

El salón comedor, es el área donde el comensal recibe los servicios y productos ofrecidos por el establecimiento. Está a cargo de un Jefe de comedor, Maître o Capitán y el servicio está a cargo de los Meseros.

Debe contar con un área denominada office; donde se tenga todo el equipamiento necesario para el servicio y el comedor propiamente dicho; donde se atienda a los comensales.

1.7.11. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un tema de estudio muy versado como relacionado con distintas disciplinas.

Podemos comentar que se asume como el sentir de bienestar que se adquiere cuando se ha cubierto una necesidad.

La satisfacción no debe ser un aspecto analizado como elemento subjetivo de un servicio, también está ligado a aspectos objetivos que complementan, como evidencia física, el servicio.

Por lo tanto la satisfacción del cliente es una apreciación acerca de que un elemento del producto o servicio, proporciona un cierto nivel de satisfacción o recompensa que se relaciona con el consumo.

1.7.12. Servqual

Parasuraman, Zeithaml y Berry, entre 1985 y 1988, apoyados en el paradigma de la desconfirmación de las expectativas de Oliver; que manifiesta que los clientes son acompañados con sus expectativas, antes de realizar una transacción, y una vez realizada la misma, se genera una percepción, para posterior a ello, realizar una comparación entre ambas; postulan su propuesta denominada Servqual.

Servqual es un medio que permite aproximarse a la medición, por separado expectativas de percepciones; de la cuantificación de la calidad de un servicio basado en las manifestaciones de los clientes en una investigación.

Inicialmente partieron de diez factores de la calidad del servicio, considerando un grado de importancia en función del tipo de servicio evaluado, estos fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Después de manifestaciones y críticas a lo propuesta, junto con análisis estadísticos de correlación; los sintetizaron a cinco criterios de calidad del servicio: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad, llegando a la conclusión que la percepción es consecuencia de la diferencia para el cliente entre lo esperado y lo percibido.

Según Huete, D'Andrea, Reinoso y Lovelock (2004) recientemente las investigaciones sobre el Servqual se han extendido al ambiente de los servicios creados y entregados por medios electrónicos.

1.7.13. Servicios

El servicio es la consecución de la relación entre el cliente, el soporte físico y el colaborador de contacto que, complementariamente, es lo que hace distintiva a una organización de otra, tomando en cuenta que generará la satisfacción de cierta necesidad y cumplimiento de cierta expectativa.

Según Marín (2017) un servicio puede ser considerado exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido superior a la expectativa que éste tenía previa a la compra/consumidor. En términos aritméticos se puede representar por:

$$\text{Satisfacción del servicio} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas} = (P - E)$$

- Si: $(P - E) > 0$ o $P > E$, Servicio Satisfactorio
- Si: $(P - E) < 0$ o $P < E$; Servicio Insatisfactorio
- Si: $(P - E) = 0$ o $P = E$; Servicio Indiferente

1.8. Hipótesis

Dado que se desea conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino; en su servicio de atención en el comedor es probable que, en base a la evaluación de la calidad del servicio se supere las expectativas, como indicador del nivel de satisfacción del cliente.



Capítulo II: Planteamiento Operacional

2. Planteamiento Operacional

En las líneas siguiente se expone los alcances respectivos a su aplicación.

2.1. Técnicas e Instrumento

2.1.1. Técnica.

El uso de la técnica es imprescindible en todo proceso de investigación científica, a razón que entrelaza sus elementos para organizar la investigación. La técnica persigue los siguientes objetivos: Ordenar los elementos o fases de la investigación, generar instrumentos para producir información, proporcionar un control de los datos obtenidos y dirigir la obtención de conocimientos.

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento que siendo anteriormente diseñado confeccionado y validado, permite conocer la opinión del elemento encuestado según el sistema de investigación.

2.1.2. Instrumento.

Carrasco y Calderero (2000) plantean que un instrumento de recopilación de datos, resulta ser cualquier elemento del cual pueda hacer uso el investigador para identificar a los paradigmas y generar de ellos información. En cada instrumento encontramos dos elementos: una forma y un contenido. La primera se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al segundo, éste queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir; se realiza, por tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores bajo la forma de preguntas, de elementos a observar, etc.

El instrumento a utilizado para la presente investigación es el Cuestionario.

2.2. Estructura del instrumento

2.2.1. Cuestionario para la determinación de las expectativas de los consumidores (ver apéndice C)

Por muchos años Servqual ha sido considerado el instrumento más aceptable para medir la calidad en el servicio, sin embargo, con el paso de los años, las críticas sobre el mismo han ido en dos vertientes: primero que no todos los servicios son iguales, y segundo que el contexto cultural afecta los parámetros de evaluación. Pensando que no todos los servicios son iguales y que debería haber escalas adaptadas de acuerdo al tipo de servicio, como se comenta, han surgido instrumentos como Lodgserv para la industria del alojamiento y Dineserv para restaurantes, por mencionar algunos.

Así el único instrumento reconocido del que se tiene información, para medir la calidad en el servicio de restaurantes es Dineserv, que es un modelo de medición de la calidad en el servicio para restaurantes basado en los principios del Servqual (Trujillo, Carrete, Vera y García, 2011) que se aplica antes de recibir el servicio.

El propósito del presente estudio es investigar empíricamente la condición del servicio de atención en comedor de picantería La Nueva Palomino, en base a la escala Dineserv, con el cuestionario diseñado de acuerdo a lo establecido por Stevens, Knutson & Patton (1995) en función de la escala basada en Servqual (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) para medir la condición de las expectativas de los consumidores en un establecimiento de alimentos y bebidas. La escala Dineserv es aplicada al servicio de restaurantes, donde se realizaron diferentes investigaciones cualitativas iniciales para lograr un cuestionario de 29 preguntas las cuales se responde a través de una escala Likert que va desde “De acuerdo” (5) hasta “En desacuerdo” (1), divididas en cinco criterios de Servqual; considerando 10

interrogantes que representan la tangibilidad, 5 a la confiabilidad, 3 a la capacidad de respuesta, 6 a las garantías y 5 la empatía.

2.2.2. Cuestionario para la determinación de la percepción de los consumidores (ver apéndice D)

Para medir la condición de las percepciones de los consumidores de picantería La Nueva Palomino, se considera el instrumento propuesto por Steven, Knutson y Patton en 1995; denominada Dineserv, la cual es orientada al servicio de los restaurantes, donde se utilizará el mismo cuestionario de 29 preguntas anterior, las cuales se responde a través de una escala Likert que va desde “De acuerdo” (5) hasta “En desacuerdo” (1).

El modelo utilizado busca la identificación de la brecha entre las expectativas y la percepción, de los comensales de picantería La Nueva Palomino, respecto a los servicios ofertados, considerándola como el principal indicador para determinar y evaluar la condición de los servicios del establecimiento.

El nivel de calidad de servicio esperado y percibido (expectativas y percepciones) se avalúa sobre la base de 33 atributos. Los primeros 29 atributos han sido adaptados del estudio de los mencionados anteriormente, es decir, del modelo Dineserv, los cuales representan los atributos correspondientes a las cinco dimensiones de la calidad en los servicios de restauración (elementos Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Garantías y Empatía). Los cuatro atributos restantes, fueron seleccionados de la investigación realizada por Andeleeb & Conway (2006) los cuales representan a la variable dependiente como satisfacción total del servicio recibido.

2.3. Matriz del instrumento

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	PREGUNTAS E ITEMS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos Tangibles	– Instalaciones exteriores visualmente atractivas – Atractivo del Área de comedor – Pulcritud del personal de servicio – Decoración acorde con su imagen y nivel de precio – Presentación acorde de la carta – Menú visualmente atractivo – Comodidad del área de comedor – Limpieza de los servicios higiénicos – Limpieza del área de comedores – Comodidad de las sillas del comedor	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Cuestionario de Expectativas y de Percepciones
	Confiabilidad	– Cumplimiento de la entrega de comida y bebida en el tiempo prometido – Corrección oportuna de lo mal presentado – Confiabilidad y consistencia – Entrega de la cuenta sin adulteraciones – Entrega de comida y bebida conforme fueron solicitadas	11, 12, 13, 14, 15	
	Capacidad de Respuesta	– Apoyo del personal cuando existe una sobre demanda en el comedor – Servicio oportuno y rápido – Esfuerzo extra por manejar peticiones especiales	16, 17, 18	
	Garantías	– Respuestas a preguntas en forma completa – Proporción de confianza y comodidad en el trato con el personal – Entrega de información sobre elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de platillos/bebidas – Entrega de seguridad en la preparación higiénica de los alimentos – Identificación del grado de capacitación, competitividad y experiencia del personal de servicio – Nivel de apoyo al personal para la realización eficiente del trabajo	19, 20, 21, 22, 23, 24	
	Empatía	– Sensibilidad de los empleados a necesidades y deseos de los comensales – Nivel de atención personalizada – Nivel de anticipación a las necesidades y deseos individuales – Grado de comprensibilidad y verificación del buen estado del servicio por el personal. – Identificación del grado de interés de los clientes.	25, 26, 27, 28, 29	
Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción Total del Servicio Recibido	– Satisfacción con la experiencia de servicio – Elección de regreso futuro del comensal – Recomendación del restaurant – Consideración de la excelencia de la calidad del servicio	30, 31, 32 y 33	

2.4. Ámbito de Estudio

2.4.1. Ubicación Espacial

La presente investigación se realizó en las instalaciones del establecimiento denominado picantería La Nueva Palomino, ubicado en pasaje Leoncio Prado N° 122, del distrito de Yanahuara, en la ciudad de Arequipa.

2.4.2. Ubicación Temporal

La presente investigación se realizó desde el mes de junio al mes de octubre del 2019.

2.4.3. Unidades de Estudio

Universo. Para la determinación del universo se considerará a la población distrital de la ciudad de Arequipa; de acuerdo a lo expuesto por la Gerencia Regional de Salud de Arequipa.

Tabla 1
Población de la ciudad de Arequipa, por distritos, proyectada al 2019

UBIGEO	REGIÓN	TOTAL	Total edades desde los 10 hasta 80 y + años
040101	AREQUIPA	56654	51749
040102	ALTO SELVA ALEGRE	86174	74382
040103	CAYMA	96009	82613
040104	CERRO COLORADO	154843	130032
040105	CHARACATO	9738	8332
040106	CHIGUATA	3093	2683
040107	JACOBO HUNTER	50544	43538
040108	LA JOYA	31613	25200
040109	MARIANO MELGAR	55098	47910
040110	MIRAFLORES	50914	44632
040111	MOLLEBAYA	1974	1561
040112	PAUCARPATA	130420	111358
040113	POCSI	581	514
040114	POLOBAYA	1639	1373
040115	QUEQUEÑA	1444	1270

040116	SABANDIA	4334	3717
040117	SACHACA	20504	17548
040118	SAN JUAN DE SIGUAS	1632	1297
040119	SAN JUAN DE TARUCANI	2295	2018
040120	SANTA ISABEL DE SIGUAS	1373	1130
040121	SANTA RITA DE SIGUAS	5876	4635
040122	SOCABAYA	81651	69718
040123	TIABAYA	15455	13172
040124	UCHUMAYO	13008	11030
040125	VITOR	2461	2010
040126	YANAHUARA	26662	24281
040127	YARABAMBA	1210	1114
040128	YURA	26557	21535
040129	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	80202	70886
040100	AREQUIPA	1'013 958	871,238

Nota: Extraída de población total, por edades puntuales, grupos quinquenales y edades especiales, según, provincias y distritos. Arequipa. 2019 de la Gerencia Regional de Salud de Arequipa. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?04>

La población meta estará compuesta por los comensales que asisten al establecimiento La Nueva Palomino; desde los 10 años a más de ambos sexos, extraída de la distribución poblacional por edades puntuales de grupos quinquenales de la dirección regional de salud. Es importante resaltar que la gerencia del establecimiento, no permite mayor intervención a sus clientes; solo con las encuestas, antes y después de su servicio.

Muestra. Para determinar el tamaño de la muestra se ha de considerar los siguientes criterios:

Datos para el cálculo del tamaño de la muestra, con la determinación de una población finita

- Grado de confianza (a): 95%
- Valor de la distribución normal estandarizada (z): 1,96
- Proporción de la población con la característica a medir (p): 50%

- Proporción de la población sin la característica a medir (p): 50%
- Máximo error permisible (e): 5%
- Tamaño de la población (N): 979 894 comensales

Calculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (871238)}{(0.05)^2 (871238 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

La unidad de muestra y elemento muestral estarán representados por los comensales del establecimiento; quienes serán seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por cuotas, es decir se establecerán cuotas según la edad.

Al ser el tamaño de la muestra de 384 comensales y considerando sus edades; la distribución muestral se realizará de la siguiente manera:

Tabla 2
Población de la ciudad de Arequipa, por distritos, al 2019

EDADES	TOTAL	%	DISTRIBUCIÓN MUESTRAL
10 – 14	75,142	8.62%	33
15 – 19	86,118	9.88%	38
20 – 24	89,718	10.30%	40
25 – 29	85,558	9.82%	37
30 – 34	81,579	9.36%	36
35 – 39	77,133	8.85%	34
40 – 44	73,809	8.47%	33
45 – 49	64804	7.44%	29
50 – 54	59,099	6.78%	26
55 – 59	51,612	5.92%	23
60 – 64	39,855	4.57%	18
65 – 69	30303	3.48%	12
70 – 74	22261	2.56%	10
75 – 79	16569	1.90%	7
80 a más	17678	2.03%	8
TOTAL	871 238	100%	384

Nota: Adaptado de población total, por edades puntuales, grupos quinquenales y edades especiales, según, provincias y distritos. Arequipa. 2019 de la Gerencia Regional de Salud de Arequipa.

2.5. Estrategia de Recolección de Datos

- La realización de la investigación se inicia con la presentación del proyecto de investigación a la administración de turno, del establecimiento.
- Posteriormente se estableció una entrevista con el Propietario-Gerente para generar una explicación más exhaustiva del propósito de la investigación.
- Seguidamente se contextualizaron los dos instrumentos de evaluación (Apéndice A y B).
- Se aplican los instrumentos, en determinados comensales que asistieron al establecimiento en el día de la toma de datos, dado el lapso de tiempo que duró la investigación.

- Finalmente se analizarán y tabularán los resultados obtenidos, utilizando el programa Excel, representándose los resultados, a través de tablas de frecuencia, plasmándose las conclusiones y recomendaciones respectivas.



Capítulo III: Resultados de la Investigación

3. Resultados de la Investigación

Por ser un estudio de investigación, se detallan a continuación los aspectos vinculados a los resultados del mismo.

3.1. Ficha Técnica del instrumento

IDENTIFICACIÓN	DETALLE
Objetivo de la aplicación de la investigación	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería La Nueva Palomino en función de la evaluación de la calidad del servicio en su comedor.
Universo	Está representado por la población de la ciudad de Arequipa que tiene la condición de poder concurrir a un establecimiento de alimentos y bebidas en el distrito de Yanahuara. Para el proceso se ha considerado una población de 871 238 habitantes
Muestra	Es la porción representativa del total de la población. Realizado los cálculos dados, se determinó una muestra de 384 habitantes, para nuestro caso comensales.
Margen de error muestral	5%
Nivel de confianza	95%
Heterogeneidad	Proporción de la población con la condición a medir (p) = 50% Proporción de la población sin la condición a medir (q) = 50%
Cobertura	Clientes asistentes al establecimiento picantería La Nueva Palomino, en la fecha determinada
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas (determinación de cuotas según la edad).

3.2. Identificación de los Datos de Control de la Investigación

Tabla 3

Identificación de los Datos de Control de la Investigación

		fi	%
Genero			
	Masculino	190	49.48
	Femenino	183	47.66
	No registró información	11	2.86
Total		384	100.00
Estado Civil			
	Solteros	220	57.29
	Casados	126	32.81
	No registró información	38	9.90
Total		384	100.00
Grado de instrucción			
	Escolar	30	7.81
	Técnico	109	28.39
	Universitario	184	47.92
	No registró información	61	15.89
Total		384	100.00
Edad promedio del encuestado			
	Entre 10 a 19 años	71	18.49
	Entre 20 a 29 años	77	20.05
	Entre 30 a 39 años	70	18.23
	Entre 40 a 49 años	62	16.15
	Entre 50 a 59 años	49	12.76
	Entre 60 a más	55	14.32
Total		384	100.00
Lugar de procedencia (distrito)			
	Arequipa	42	10.94
	Alto Selva Alegre	12	3.13
	Cayma	45	11.72
	Cerro Colorado	31	8.07
	Characato	2	0.52
	J. D. Hunter	17	4.43
	J. L. B. y Rivero	33	8.59
	La Joya	2	0.52
	Mariano Melgar	6	1.56
	Miraflores	18	4.69
	Paucarpata	22	5.73
	Sabandía	5	1.30

	Sachaca	55	14.32
	Socabaya	8	2.08
	Tiabaya	4	1.04
	Yanahuara	16	4.17
	Extranjero	66	17.19
Total		384	100.00
Desde cuando es cliente de la picantería			
	Menos de un año	325	84.64
	Más de un año	59	15.36
Total		384	100.00
Número de veces de concurrencia el mes pasado			
	Nunca	171	44.53
	1 vez	184	47.92
	2 veces	3	0.78
	3 veces	10	2.60
	4 veces	12	3.13
	5 veces	2	0.52
	6 veces	1	0.26
	7 veces	1	0.26
Total		384	100.00

Interpretación

En cuanto a los datos de control de la investigación a los comensales de picantería La Nueva Palomino, puede observarse lo siguiente:

Desde el punto de vista del género, se ha encuestado a más hombres que mujeres; (49.48% y 47.66%, respectivamente), con un margen muy estrecho de diferencia, lo que no debe llevar a pensar que al establecimiento asiste más varones que mujeres; lo cual no es tan cierto.

Existen días donde predomina la asistencia mayor de un género en particular frente al otro. También es bueno recalcar que los fines de semana; donde la afluencia es mayor, predomina la concurrencia familiar.

En el caso de los varones, su asistencia es sola, pocas veces en compañía de otro varón y con mayor frecuencia en familia. En el caso de mujeres su asistencia es en compañía del mismo género o con la familia.

La asistencia en parejas se da, pero en poca relevancia.

Analizando el estado civil de los asistentes al establecimiento podemos determinar que asisten más solteros o solteras que; casados o casadas en 57.29% y 32.81% respectivamente. En este caso a las mujeres no les costó establecer su estado civil, lo que no ocurrió con algunos hombres. En algunos casos la persona no se encontraba casada, estando en estado de convivencia; lo cual se determinó como casada.

Algunos varones estando casados, es probable que hayan seleccionado “soltero”, para impresionar al personal de la encuestación.

También es necesario tomar en cuenta que un 9.90%, no registro información en este aspecto; que podrían ser por tiempo, por salir del paso, por no encontrarse su estado civil acorde a los preceptos sociales y también por impresionar al personal de encuestación.

Con respecto al grado de instrucción podemos afirmar que la mayoría de asistentes determinaron ser de instrucción superior (universitario), con un 47.92%, al análisis, es necesario comentar que allí también están incluidas las personas con los grados académicos de magister y de doctor; ya que se encontró hasta autoridades de una determinada universidad local, como también de extranjeros profesionales. Con un 28.39% se encuestó a las personas con formación técnica. Con un 7.81% se encuestó a personas que manifestaron tener formación escolar; que no necesariamente tenían que ser menores de edad, ya que estaban bajo la compañía de adultos y un 15.89% no respondió que también podría estar influenciado por la vergüenza de reconocer su grado de instrucción máximo.

Tomando en cuenta que se realizó una estratificación por cuotas, es decir, con antelación se definió el número de encuestados por edades, la distribución de datos se presenta de la siguiente manera; el mayor número de encuestados oscila entre 20 a 29 años con un 20.05%, seguidamente entre 10 a 19 años; con un 18.49%, luego entre 30 y 39 años; con un 18.23%, a continuación entre 40 y 49 años; con un 16.15%, posteriormente entre 60 años a más; con un 14.32% y para finalizar entre 50 a 59 años; con un 12.76%.

La presente distribución etaria responde al nivel de crecimiento poblacional en cada segmento seleccionado; es decir, en términos generales, la población de la ciudad de Arequipa con mayor número de habitantes está entre las edades de 10 años a 40 años. Nuestra población no es tan longeva que digamos.

Con relación al lugar de procedencia, considerando el distrito, podemos determinar que el establecimiento tiene una mayor afluencia de personas de distintas latitudes; es decir visitantes de otras ciudades del país como de otros países, con un 17.19%. Considerando la procedencia local, podemos afirmar que, del distrito de donde vienen más personas a disfrutar de los potajes del establecimiento es Sachaca con un 14.32%, luego Cayma con 11.72%, posteriormente el cercado de Arequipa; con un 10.94%. Aquí tenemos que recalcar que muchas personas consignaron el distrito donde trabajaban y de donde vinieron en ese momento, más no el distrito donde viven. Después José Luis Bustamante y Rivero con un 8.59%, Cerro Colorado con 8.07%, Paucarpata con 5.73%, Miraflores con 4.69%, Jacobo Hunter con 4.43%, Yanahuara con 4.17%, Alto Selva Alegre con 3.13%, Socabaya con 2.08%, Mariano Melgar con 1.56%, Sabandía con 1.30%, Tiabaya con 1.04%, Characato con 0.52% y la Joya con 0.52%. Solo se consignó la información de la procedencia de los asistentes en el momento de realizar la toma de información, lo que no debe restringir a los demás distritos de Arequipa.

El 84.64% de los encuestados, manifiesta ser clientes del establecimiento con una extensión menor al año y el 15.36% afirma serlo más de un año. Es necesario recalcar que los fines de semana es cuando más acuden los clientes, durante la semana esto no ocurre.

En el caso del número de visitas al establecimiento el mes pasado podemos concluir que, el 44.53% de los encuestados manifestaron que anteriormente no habían visitado el establecimiento, por lo tanto, el 55.47% lo visitaron el mes anterior, con la siguiente distribución; una vez 47.92%, dos veces 0.78%, tres veces 2.60%, cuatro veces 3.13%, cinco veces 0.52%, seis veces 0.26% y siete veces 0.26%.

Considerando que los datos de control, son elementos que nos proporcionan los lineamientos, que permiten apoyar en la inferencia de la información necesaria, en nuestro caso están representados por la concurrencia denominada clientes y/o comensales de la picantería La Nueva Palomino; institución a la cual se orienta la investigación y que nos permite relacionar los resultados del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente, en su comedor.

3.3. Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Aspectos Tangibles

Tabla 4

Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Aspectos Tangibles

Dimensión	Expectativas				Dimensión	Percepciones			Brecha
	Núm.	Clave	$\bar{x}$	σ		Clave	$\bar{x}$	σ	
Aspectos tangibles	1	EAT1	4.044271	1.198615	Aspectos tangibles	PAT1	3.226563	1.277736	-0.817708
	2	EAT2	4.036458	1.132812		PAT2	4.502604	0.778291	0.466146
	3	EAT3	4.372396	0.794477		PAT3	4.468750	0.729149	0.096354
	4	EAT4	4.177083	0.990765		PAT4	4.544271	0.746178	0.367188
	5	EAT5	4.398438	0.902620		PAT5	4.286458	0.867892	-0.111979
	6	EAT6	4.489583	0.833312		PAT6	4.367188	0.819518	-0.122396
	7	EAT7	4.453125	0.909991		PAT7	4.317708	0.943909	-0.135417
	8	EAT8	4.609375	0.854120		PAT8	4.065104	1.160009	-0.544271
	9	EAT9	4.713542	0.789106		PAT9	4.312500	0.917625	-0.401042
	10	EAT10	3.770833	1.261846		PAT10	3.671875	1.317344	-0.098958
Media (aspectos tangibles) Expectativas			4.306510		Media (aspectos tangibles) Percepciones		4.176302		-0.130208
Desv. Estándar (aspectos tangibles) Expectativas				1.017973	Desv. Estándar (aspectos tangibles) Percepciones			1.054845	

Interpretación

Observando la tabla anterior podemos manifestar lo siguiente. No existe mucha diferencia entre la media de las expectativas frente a la de las percepciones, lo cual no afecta, en gran demasía, la relación entre ambos criterios.

Por lo tanto, considerando las desviaciones estándar entre expectativas y percepciones; se puede observar, también, que no existe mucha diferencia, entre ambas, ya que existe una mayor dispersión en las percepciones.

Al ser la desviación de las expectativas menor; se encuentra cierto nivel diferenciado de dispersión, orientado a mayor satisfacción. Con respecto a lo visualmente atractivo que se esperaba de las instalaciones exteriores, así como de su estacionamiento. Se entiende que muchas personas esperarían un acceso y fachada espectacular, pero el principal motivo de molestia, en nuestro sano juicio, corresponde a su playa de estacionamiento, la cual se encuentra a media cuadra de la picantería. Es necesario considerar que el establecimiento cuenta con tres accesos; dos para el público y uno para el personal y proveedores.

Con relación al nivel diferenciado de dispersión orientado a la satisfacción de la visualización atractiva del comedor; podemos manifestar que para los turistas es muy atractiva la ambientación de los comedores, lo que no siempre es para los lugareños; ya que por efectos de la modernidad se espera un ambiente más contemporáneo, no tomando en cuenta que al ser un establecimiento emblemático este mantiene la usanza y/o concepto de una picantería de antaño.

Con relación al nivel diferenciado de dispersión; a lo que se espera con la comodidad de los asientos, en el comedor, se puede manifestar que muchas personas jóvenes esperan sentarse en asientos cómodos, sin tomar en cuenta que, en una picantería de antaño, la gente se sentaba en bancas y compartía la mesa con personas que quizá en ese momento no las conocía, siendo parte del concepto y filosofía del establecimiento.

Con relación al nivel de mayor concentración de expectativas vinculadas a los aspectos tangibles, resalta la esperanza de encontrar un área de comedor muy limpia, lo cual es un aspecto muy importante no solo desde el punto de vista estético sino también de higiene y salubridad.

En términos generales el promedio de las expectativas es un poco más alta que el promedio de las percepciones generadas por la visita al establecimiento.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones con respecto a los aspectos tangibles, se encuentra un nivel diferenciado de dispersión en relación a la comodidad de los asientos del comedor; dado que al existir una amplia gama de concurrentes este aspecto no afecta a todos.

Otro aspecto que tiene una marcada dispersión es la visualización atractiva de las instalaciones externas y estacionamiento, está ligado a la cochera que se encuentra a cierta distancia del acceso principal y el mismo al tener piso de sillar y piedra; afecta al caminar con tacos por él.

Otro aspecto que tiene una resaltante dispersión en las percepciones de los clientes está relacionado con la pulcritud de los servicios higiénicos. Es necesario considerar que, en horario de almuerzo, el flujo de ingreso y salida del baño es muy frecuente; ya que se asiste a los servicios higiénicos al inicio para alistarse a comer y también se usa antes de salir del establecimiento; y no todos los asistentes mantiene las mismas buenas costumbres de orden y limpieza. El establecimiento cuenta con personal que hace limpieza, cada cierto tiempo a los baños, pero no está permanentemente en ellos; ya que esto puede afectar a determinadas personas.

Con relación al nivel de mayor concentración de percepciones vinculadas a los aspectos tangibles, resalta la experiencia encontrar al personal de servicio limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido. Es importante resaltar que el personal de comedor luce una indumentaria con la temática de antaño.

En el caso del análisis de las brechas podemos concluir que los comensales esperaban visualmente unas instalaciones exteriores, como el estacionamiento, muy atractivos. Otro aspecto que marcó también su esperanza es el manejo higiénico de los baños. En este punto es importante resaltar que como elemento diferenciador se cuenta con un ambiente, de uso público, para cambiar pañales a los bebés, con todos los recursos necesarios; al margen de

los servicios higiénicos. También se esperaba que el área de comedor se encuentre siempre limpia. Frente a ello podemos manifestar que al retirarse los comensales; no siempre se hace la limpieza de la mesa de inmediato, ello se da a razón de que los comensales no tienen un tiempo definido para su retiro y no siempre el personal está pendiente de ello. Determinado número de comensales esperaban un área de comedor cómoda y que existe amplio espacio para poder movilizarse sin sentirse afectados; a razón de que el establecimiento cuenta con distintos ambientes, cerca de nueve, distribuidos en toda la casona; puede afectar el tránsito hacia los mismos. Algunos comensales, sobre todo aquellos que por primera vez ingresan al establecimiento y/o extranjeros, puede resultarles un poco complejo seleccionar un plato; sin tener la imagen o la referencia de los mismos, lo que no se expresa en la carta. Algunos comensales esperan tener una carta tan amigable que les permita tomar la decisión de elegir el plato más adecuado rápidamente. Cierta número de comensales esperan tener unos asientos más cómodos.

Por otro lado, el establecimiento ha logrado superar las expectativas de los comensales con relación a la decoración, ambientación y/o conceptualización de los salones comedores; que van acorde a su imagen y nivel de precio. De la misma forma ha impresionado con la indumentaria del personal de servicio en comedor, así como del personal que se encuentra en el área de teatralización de procesos para la elaboración de mezclas en batán y elaboración del tostado a leña.

Si bien el primer objetivo específico está asociado al nivel de satisfacción, según la evaluación de la calidad del servicio en el comedor del establecimiento; vinculado a los elementos tangibles, se demuestra que existe una diferencia a favor de las expectativas frente a las percepciones, es decir; en promedio no se han superado las expectativas de los comensales, lo que genera una brecha negativa que da pie a la negación de la hipótesis en este aspecto.

3.4. Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Confiabilidad

Tabla 5

Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Confiabilidad

Dimensión	Expectativas				Dimensión	Percepciones			Brecha
	Núm.	Clave	$\bar{x}$	σ		Clave	$\bar{x}$	σ	
Confiabilidad	11	ECONF11	4.520833	0.974657	Confiabilidad	PCONF11	3.281250	1.300356	-1.239583
	12	ECONF12	4.557292	0.840769		PCONF12	3.419271	1.430274	-1.138021
	13	ECONF13	4.106771	0.986359		PCONF13	4.070313	1.106711	-0.036458
	14	ECONF14	4.520833	0.963882		PCONF14	4.291667	0.927296	-0.229167
	15	ECONF15	4.627604	0.890547		PCONF15	4.317708	0.927164	-0.309896
Media (confiabilidad) Expectativas			4.466667		Media (confiabilidad) Percepciones			3.876042	-0.590625
Desv. Estándar (aspectos tangibles) Expectativas				0.949992	Desv. Estándar (aspectos tangibles) Percepciones			1.235757	

Interpretación

Observando la tabla anterior podemos manifestar lo siguiente. Existe determinada diferencia entre la media de las expectativas frente a la de las percepciones, lo cual es necesario analizar para definir el grado de afectación al análisis respectivo.

Considerando las desviaciones estándar entre expectativas y percepciones; se puede determinar que existe una diferencia marcada, entre ambos elementos, ya que hay una mayor desviación en las percepciones.

Al ser la desviación de las expectativas menor, con respecto a las percepciones; se encuentra cierto nivel de dispersión, con respecto a lo que se espera de la confianza y consistencia del servicio de atención en el comedor, ya que el establecimiento cuenta con un reconocimiento de índole nacional e internacional; lo que conlleva a pensar que su servicio

debe ser excelente, pero para determinados comensales el servicio podría no estar a la altura de lo pensado.

Con relación al tiempo de entrega del pedido, el nivel de dispersión presentado nos manifiesta que los comensales esperan que sus pedidos se entreguen en el tiempo señalado por los meseros y algunos comensales son conscientes que determinados platos exigen un tiempo adicional ya que son elaborados según orden de llegada.

Con relación al nivel de dispersión presentado; respecto a la entrega de la cuenta con los valores precisos, los comensales nos dan a entender que producto de malas experiencias anteriores, estas afectan la relación con el establecimiento. Tomando en cuenta que otros comensales no tiene problemas al respecto.

En términos generales el promedio de las expectativas es un poco más alta que el promedio de las percepciones generadas por la visita al establecimiento.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones con respecto a los aspectos de confiabilidad, se encuentra una elevada dispersión en relación a que el personal del establecimiento corrige rápidamente lo malo que se haya presentado.

Otro aspecto que tiene una amplia dispersión es el cumplimiento del tiempo de entrega de la comida y bebida que para algunos se ha cumplido a cabalidad y otros se han visto afectados por tal suceso; que puede conllevar a que algunos platos se tienen que elaborar por orden de llegada.

Otro aspecto que tiene una amplia dispersión en las percepciones de los clientes es la consistencia y confianza del servicio de atención en el comedor, que puede estar marcado por una mayor cantidad de comensales en horarios determinados; donde el personal de atención no puede darse abasto, como también por la intolerancia de determinados comensales.

En el caso del análisis de las brechas podemos concluir que los comensales esperaban que el personal de servicio entregue la comida y bebida en el tiempo indicado; lo cual no siempre depende directamente de este personal. De la misma forma esperaban que se corrija rápidamente lo malo que se haya presentado; que puede darse a razón de la afluencia de comensales en determinados horarios. Así mismo existe una pequeña brecha entre lo que se esperaba y como se presentó la comida y bebida por parte del servicio en el comedor. Esperaba también que se le proporcione el pago de la cuenta precisa; en este caso se ha visto que algunas personas que pagan con tarjeta de crédito no desean pagar la comisión por la transacción, esperando que el establecimiento la asuma; lo cual afectaría al establecimiento, en otros casos al solicitar envases para llevar; estos tienen un precio y en algunos casos los comensales sugieren que no se les deba cobrar por ello. Contaban con que se sirvan las comidas y bebidas exactamente como fueron ordenadas, lo cual no depende del personal de servicio sino de cocina, pudiéndose corregir ello con un chef de línea.

Si bien el siguiente objetivo específico está asociado al nivel de satisfacción, según la evaluación de la calidad del servicio en el comedor del establecimiento; derivada de la Confiabilidad, es aquí donde se demuestra que existe una diferencia a favor de las expectativas frente a las percepciones, es decir; en promedio no se han superado las expectativas de los comensales, lo que genera una brecha negativa que da pie a la negación de la hipótesis en este aspecto.

3.5. Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Capacidad de respuesta

Tabla 6

Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Capacidad de respuesta

Dimensión	Expectativas				Dimensión	Percepciones			Brecha
	Núm.	Clave	$\bar{x}$	σ		Clave	$\bar{x}$	σ	
Capacidad de respuesta	16	ECR16	3.622396	1.300981	Capacidad de respuesta	PCR16	3.578125	1.167059	-0.044271
	17	ECR17	4.437500	1.047813		PCR17	3.822917	1.249499	-0.614583
	18	ECR18	4.356771	1.093683		PCR18	3.916667	1.155454	-0.440104
Media (capacidad de respuesta) Expectativas			4.138889		Media (capacidad de respuesta) Percepciones			3.772569	-0.366319
Desv. Estándar (capacidad de respuesta) Expectativas				1.208778	Desv. Estándar (capacidad de respuesta) Percepciones				1.198904

Interpretación

Observando la tabla anterior podemos manifestar lo siguiente. Existe determinada diferencia entre la media de las expectativas frente a la de las percepciones, lo cual es necesario analizar para definir el grado de afectación al análisis respectivo.

Considerando las desviaciones estándar entre expectativas y percepciones; se puede determinar que existe una diferencia reducida, entre ambas apreciaciones, ya que existe una menor desviación en las percepciones.

Al ser la desviación de las expectativas un tanto mayor, con respecto a las percepciones, en la capacidad de respuesta; se encuentra cierto nivel de dispersión; con respecto a lo que se espera visualizar como ayuda y/o apoyo entre el personal de atención en comedor; durante los horarios más concurridos, para mantener la velocidad y la calidad del servicio. Dadas las experiencias previas es posible que en otros establecimientos sea una política de servicio que cualquier mesero pueda atenderlo, en la picantería cada mesero tiene

su comedor y su número de mesas a atender. Es cierto que cada comedor tiene un Maître que puede auxiliar a cada mesero, pero esto no es muy frecuente.

Con relación a lo que se espera por parte del personal de servicio relacionado al sentir un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales, vinculado a la capacidad de respuesta; el nivel de dispersión presentado nos manifiesta que determinados comensales esperan un servicio personalizado sin considerar que no son los únicos en ser atendidos.

Con relación al nivel de dispersión presentado; respecto a recibir un servicio oportuno y rápido en el restaurant, en la capacidad de respuesta; determinados comensales esperan ser atendidos una vez tomen asiento, mientras tanto otros son más conscientes y esperan ser atendidos por el equipo de meseros del establecimiento.

En términos generales el promedio de las expectativas es un poco más alta que el promedio de las percepciones generadas por la visita al establecimiento.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones se tiene una amplia dispersión es la consideración de la entrega de un servicio oportuno y rápido, en la capacidad de respuesta; por parte del personal de servicio en comedor, se puede presumir que algunos comensales fueron atendidos oportunamente y otros no, en otros establecimientos.

Un aspecto que tiene una amplia dispersión en las percepciones; es la identificación, en la capacidad de respuesta; de que los empleados se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio en el comedor. Al tener una determinada dispersión se traduce en la discrepancia de opiniones con respecto a ello. Es necesario recordar que existen varios comedores y solo un centro de producción, y cada uno con su propio personal.

Otro aspecto que tiene una menor dispersión en las percepciones de los clientes es la entrega de un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales, que puede ser afectado por haber sido solicitado y cumplido a cabalidad, como también no haber sido solicitado y no haber sido cumplido. Lo anterior respondería a la dispersión de opinión.

En el caso del análisis de las brechas podemos concluir que la mayor brecha se presenta a razón de que los comensales esperaban que el personal de servicio entregue un servicio más oportuno y rápido; lo que se presenta cuando existe una gran concurrencia al establecimiento. De la misma forma esperaban un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales, la cual no se podría proporcionar a cabalidad; en horarios de alta concurrencia. Así mismo existe una pequeña brecha entre lo que se esperaba durante los horarios más concurridos con relación a la ayuda entre empleados para mantener la velocidad y la calidad del servicio., recordando que cada empleado tiene determinadas funciones que cumplir.

Si bien el siguiente objetivo específico está asociado al nivel de satisfacción, según la evaluación de la calidad del servicio en el comedor del establecimiento; derivada de la Capacidad de Respuesta, es aquí donde se demuestra que existe una diferencia a favor de las expectativas frente a las percepciones, es decir; en promedio no se han superado las expectativas de los comensales, lo que genera una brecha negativa que da pie a la negación de la hipótesis en este aspecto.

3.6. Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Garantías

Tabla 7

Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Garantías

Dimensión	Expectativas				Dimensión	Percepciones			Brecha
	Núm.	Clave	$\bar{x}$	σ		Clave	$\bar{x}$	σ	
Garantías	19	EGAR19	4.434896	0.988673	Garantías	PGAR19	4.187500	0.983546	-0.247396
	20	EGAR20	4.598958	0.876498		PGAR20	4.270833	0.990600	-0.328125
	21	EGAR21	4.476563	0.908028		PGAR21	4.278646	0.968411	-0.197917
	22	EGAR22	4.552083	0.906833		PGAR22	4.322917	0.936577	-0.229167
	23	EGAR23	4.500000	0.988181		PGAR23	4.127604	1.106293	-0.372396
	24	EGAR24	3.875000	1.300733		PGAR24	3.783854	1.354867	-0.091146
Media (garantías) Expectativas			4.406250		Media (garantías) Percepciones			4.161892	-0.244358
Desv. Estándar (garantías) Expectativas				1.033051	Desv. Estándar (garantías) Percepciones				1.080481

Interpretación

Observando la tabla anterior podemos manifestar lo siguiente. Existe determinada diferencia entre la media de las expectativas frente a la de las percepciones, lo cual es necesario identificar para definir el grado de afectación al análisis respectivo.

Considerando las desviaciones estándar entre expectativas y percepciones; se puede observar que hay una determinada diferencia, entre ambos elementos, ya que existe una mayor desviación en las percepciones.

Con relación a las expectativas vinculadas a las garantías, se estima que su mayor nivel de dispersión; se da en función de la esperanza de que el personal de servicio cuente con el apoyo suficiente para realizar bien su trabajo. Es probable que, considerando las características del establecimiento, se asuma que no debe existir ningún tipo de

inconveniente, lo cual se puede presentar según la afluencia al establecimiento. En tanto algunos comensales, son conscientes que pueden presentarse situaciones que pueden ser solucionadas.

Con relación a las expectativas vinculadas a las garantías, se estima que su menor nivel de dispersión; está relacionado con la esperanza de que el personal de servicio haga sentir cómodo y confiando, al cliente, con su trato. Aspecto que puede ser interpretado como un elemento no tan trascendental a razón de que en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas se realiza un servicio para cada mesa; con el debido respeto y atención.

Con relación a las expectativas vinculadas a las garantías, se estima que su nivel intermedio de dispersión; está relacionado a la espera que el personal de servicio del restaurante haga sentir, personalmente seguro al comensal, respecto a la preparación higiénica de los alimentos. Es importante recalcar que los platos antes de ser entregados al mesero, deben pasar por una supervisión, como también este personal maneja buenas prácticas para su servicio.

En términos generales el promedio de las expectativas es más alta que el promedio de las percepciones generadas por la visita al establecimiento.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a las garantías; se encuentra una elevada dispersión influenciada por la identificación del apoyo al personal de servicios, para hacer bien su trabajo. Mientras que unos comensales manifiestan identificar dicho apoyo; por parte del establecimiento, para otros no es visto. Ello puede darse a razón de no visualizar el área de office de cada comedor.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a las garantías; se encuentra una reducida dispersión relacionada a la identificación de la seguridad, proporcionada por el personal de servicio, en la preparación higiénica de los alimentos. Lo

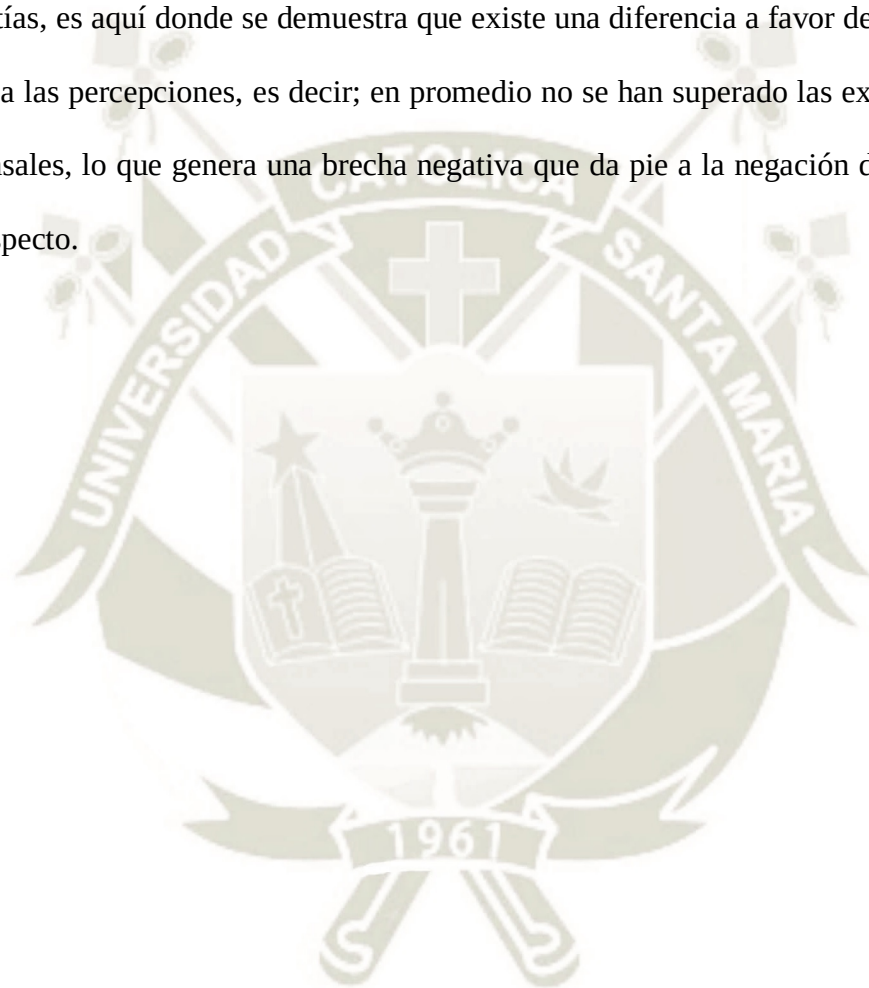
cual se debe al sistema que el establecimiento cuenta; para el emplatado de cada comida y la presentación sanitaria del personal de servicio.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a las garantías; se encuentra una intermedia dispersión relacionada a la identificación del conocimiento del personal respecto a las preguntas realizadas por los comensales. Lo manifestado puede darse a razón del manejo del tiempo por parte del personal, ya que se tiene que atender no solo a una mesa y no puede darse mucho tiempo para ello. Frecuentemente el personal es capacitado y evaluado con respecto al conocimiento de la carta del establecimiento. Es importante resaltar que los meseros no manejan inglés técnico gastronómico.

En el caso del análisis de las brechas, en la dimensión garantías, podemos concluir que la mayor brecha se presenta en la identificación de la mala apariencia en capacitación, experiencia y competitividad del personal de servicio. Que puede darse por no utilizar la administración del tiempo para cada mesa. En algunos casos el comensal desea conocer más acerca de cada plato y el personal, a razón de atender a otras mesas no dedica el tiempo suficiente para ello. Dado el tiempo de permanencia del personal de servicio en el establecimiento; cuentan con el conocimiento suficiente como para responder a los comensales. En menor condición los comensales esperaban sentirse más cómodos y confiados con el servicio ofrecido; que puede estar siendo influenciado por la cantidad de comensales en horas de saturación. También esperaban ser absueltas todas sus inquietudes de forma completa, lo cual no se da en todos los casos. Con respecto a la preparación higiénica de los alimentos; siempre habrá dudas ya que, al ser una cocina con técnicas ancestrales, no siempre se demuestra el uso de buenas prácticas en su preparación, pero en el servicio no debe haber duda. No todos los comensales estuvieron de acuerdo con la información proporcionada con respecto a los métodos y técnicas de preparación de alimentos, así como de la carta. En algunos casos no entenderían los términos técnicos en

otros casos el tiempo no permitía ser más explícito al respecto. Algunos comensales no identificaron elementos de apoyo para el servicio en el comedor; que siempre debe estar en el back office del comedor.

Si bien el siguiente objetivo específico está asociado al nivel de satisfacción, según la evaluación de la calidad del servicio en el comedor del establecimiento; derivada de las Garantías, es aquí donde se demuestra que existe una diferencia a favor de las expectativas frente a las percepciones, es decir; en promedio no se han superado las expectativas de los comensales, lo que genera una brecha negativa que da pie a la negación de la hipótesis en este aspecto.



3.7. Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Empatía

Tabla 8

Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Empatía

Dimensión	Expectativas				Dimensión	Percepciones			Brecha
	Núm.	Clave	$\bar{x}$	σ		Clave	$\bar{x}$	σ	
Empatía	25	EEMP25	4.244792	1.038413	Empatía	PEMP25	3.955729	1.093832	-0.289063
	26	EEMP26	4.419271	1.011032		PEMP26	4.085938	1.067150	-0.333333
	27	EEMP27	4.335938	0.982436		PEMP27	3.859375	1.203136	-0.476563
	28	EEMP28	4.445313	1.033198		PEMP28	3.966146	1.222675	-0.479167
	29	EEMP29	4.419271	0.974207		PEMP29	3.986979	1.212355	-0.432292
Media (empatía) Expectativas			4.372917		Media (empatía) Percepciones			3.970833	-0.402083
Desv. Estándar (empatía) Expectativas				1.009850	Desv. Estándar (empatía) Percepciones				1.162728

Interpretación

Observando la tabla anterior podemos manifestar lo siguiente. Existe determinada diferencia entre la media de las expectativas frente a la de las percepciones, lo cual es necesario identificar para definir el grado de afectación al análisis respectivo.

Considerando las desviaciones estándar entre expectativas y percepciones; se puede observar que hay una determinada diferencia, entre ambos elementos, ya que existe una mayor desviación en las percepciones.

Con relación a las expectativas vinculadas a la empatía, se estima que el mayor nivel de dispersión; se da en función de la esperanza de que el personal de servicio sea sensible a las necesidades y deseos; en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar del restaurante. Ello se puede manifestar a razón que no todos los comensales, tienen el mismo pensamiento y son conscientes de que existen políticas y protocolos a respetar.

Con relación a las expectativas vinculadas a las garantías, se estima que su menor nivel de dispersión; está relacionado con la esperanza de que el personal de servicio del establecimiento, tenga en cuenta siempre los intereses de los clientes. Existe un dicho muy popular que manifiesta lo siguiente: el cliente siempre tiene la razón, manifestación que da poder a los consumidores con respecto a sus intereses y los del establecimiento.

Con relación a las expectativas vinculadas a las garantías, se estima que el nivel intermedio de dispersión; está relacionado a la espera que el personal de servicio del establecimiento haga sentir especial al cliente; brindándole una atención personalizada, en el restaurante. Aspecto que en términos particulares todos esperan ello; por el hecho de pagar el valor de la comida.

En términos generales el promedio de las expectativas es más alta que el promedio de las percepciones generadas por la visita al establecimiento.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a la empatía; se encuentra una resaltante dispersión influenciada por la identificación de la actitud del personal de servicios; al actuar comprensivamente, así como a su preocupación por si algo está mal. Que puede estar dada por la falta de verificación a cada mesa; con respecto a su servicio; por el tiempo. En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a la empatía; se encuentra una reducida dispersión relacionada a la sensación de ser un cliente especial por recibir una atención personalizada. Ello se puede presentar ya que cada comensal en mesa tiene la atención plena de parte del personal de servicio.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a la empatía; se encuentra una intermedia dispersión relacionada a la identificación; de la actitud proactividad del personal de servicio del establecimiento; con respecto a anticipa las necesidades individuales y deseos de los comensales, producto de su experiencia.

En el caso del análisis de las brechas, en la dimensión empatía, podemos concluir que la mayor brecha se presenta en la identificación de cuán comprensivo es el personal de servicio del establecimiento, con su comensal de turno, y su capacidad para verificar si en mesa algo no está bien. Lo que muchas veces no se puede realizar por que el establecimiento se encuentra completamente lleno. Existe determinada brecha con relación a la proactividad del personal de servicio con respecto a la anticipación de las necesidades y deseos de los comensales. Así como a no identificar los intereses de los comensales, ni hacer sentir especial a través de una atención personalizada, ni a demostrar sensibilidad a las necesidades y deseos; sobre las políticas del establecimiento, como lo esperaban los comensales.

Si bien el siguiente objetivo específico está asociado al nivel de satisfacción, según la evaluación de la calidad del servicio en el comedor del establecimiento; derivada de la Empatía, es aquí donde se demuestra que existe una diferencia a favor de las expectativas frente a las percepciones, es decir; en promedio no se han superado las expectativas de los comensales, lo que genera una brecha negativa que da pie a la negación de la hipótesis en este aspecto.

3.8. Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Satisfacción del cliente

Tabla 9

Expectativas y Percepciones de los clientes/comensales, referente a la calidad del servicio en el comedor de la Picantería La Nueva Palomino en la dimensión Satisfacción del cliente

Dimensión	Expectativas				Dimensión	Percepciones			Brecha
	Núm.	Clave	$\bar{x}$	σ		Clave	$\bar{x}$	σ	
Satisfacción del cliente	30	ESC30	4.559896	0.874086	Satisfacción del cliente	PSC30	4.122396	0.976549	-0.437500
	31	ESC31	4.437500	0.986197		PSC31	4.385417	1.048383	-0.052083
	32	ESC32	4.361979	0.996973		PSC32	4.440104	0.943055	0.078125
	33	ESC33	4.669271	0.892378		PSC33	4.411458	0.957299	-0.257813
Media (satisfacción del cliente) Expectativas			4.669271		Media (satisfacción del cliente) Percepciones			4.339844	-0.329427
Desv. Estándar (satisfacción del cliente) Expectativas				0.945389	Desv. Estándar (satisfacción del cliente) Percepciones				0.989390

Interpretación

Observando la tabla anterior podemos manifestar lo siguiente. Existe determinada diferencia entre la media de las expectativas frente a la de las percepciones, lo cual es necesario identificar para definir el grado de afectación al análisis respectivo.

Considerando las desviaciones estándar entre expectativas y percepciones; se puede observar que hay una determinada diferencia, entre ambos elementos, ya que existe una mayor desviación en las percepciones. Con relación a las expectativas vinculadas a la dimensión de la satisfacción del cliente, se estima que el mayor nivel de dispersión; se da en relación a la recomendación a asistir al establecimiento. Lo que nos lleva a entender que no todos los comensales estarían dispuestos a recomendarlo, hasta vivir la experiencia.

Con relación a las expectativas vinculadas a la dimensión satisfacción del cliente, se estima que su menor nivel de dispersión; está relacionado con la espera de quedar satisfecho con el servicio en comedor. Ello se debe a razón de la imagen proyectada del establecimiento en la comunidad. Con relación a las expectativas vinculadas a la dimensión satisfacción del cliente, se estima que el nivel intermedio de dispersión; está relacionado a la esperanza de que la calidad del servicio en el comedor sea excelente, lo que nos lleva a deducir que existe mucha confianza en las referencias con respecto al establecimiento. En términos generales el promedio de las expectativas es más alta que el promedio de las percepciones generadas por la visita al establecimiento.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a la dimensión satisfacción del cliente; se encuentra una resaltante dispersión frente a la consulta de si regresaría en otra oportunidad al establecimiento, lo que se puede deducir de ello es que no todos los comensales de turno regresarían sino hasta una fecha importante. Al establecimiento no se concurre con mucha frecuencia; es decir tiene un bajo nivel de rotación, pero si un alto nivel de asistencia.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a la dimensión satisfacción del cliente; se encuentra una reducida dispersión relacionada a la recomendación al establecimiento, después de su experiencia. Lo que nos hace pensar que los comensales de turno; si recomendarían al establecimiento no solo por su comida; también por su servicio.

En el caso de la desviación estándar de las percepciones, con respecto a la dimensión satisfacción del cliente; se encuentra una intermedia dispersión relacionada a la identificación de la satisfacción en la experiencia con el servicio que presta el personal en el comedor. Lo que nos lleva a concluir que el servicio puede mejorar para quedar plenamente satisfecho.

En el caso del análisis de las brechas, en la dimensión satisfacción del cliente, podemos concluir que, frente a la experiencia vivida; los comensales estarían dispuestos a recomendar el concurrir al establecimiento, ya que ha superado sus expectativas. Dado el conocimiento en este rubro podemos manifestar que no existe otro establecimiento que otorgue una experiencia culinaria, compuesta por una cocina ancestral, un servicio en constante superación y un pasaje vivencial; bajo el concepto de picantería.

Por otro lado, no fueron superadas las expectativas de los comensales con respecto al servicio de atención en comedor, por parte de los meseros. Lo que podría darse en los horarios de alta frecuencia, ya que allí, como dicen ellos, hace falta manos. De la misma manera, no ha sido superada la expectativa con respecto a la excelencia en la calidad del servicio en el comedor. Tampoco ha sido superada la expectativa relacionada a regresar en otra oportunidad al establecimiento.

Si bien el siguiente objetivo específico está asociado al nivel de satisfacción, según la evaluación de la calidad del servicio en el comedor del establecimiento; derivada de la Satisfacción del cliente, es aquí donde se demuestra que existe una diferencia a favor de las expectativas frente a las percepciones, es decir; en promedio no se han superado las expectativas de los comensales, lo que genera una brecha negativa que da pie a la negación de la hipótesis en este aspecto.

Conclusiones

Primera. – En la presente investigación se ha evaluado el nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de la picantería La Nueva Palomino, desde el punto de vista de las cinco dimensiones de la calidad en los servicios de restaurantes como; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías, empatía y de la satisfacción total del servicio ofrecido.

En tal sentido, nos permite desestimar la hipótesis, ya que en base de la evaluación de la calidad del servicio en el comedor del establecimiento; no se ha superado las expectativas del consumidor, lo que conlleva a determinar un servicio de nivel insatisfactorio.

Segunda. - Con relación al análisis del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería La Nueva Palomino, vinculado a la dimensión Aspectos Tangibles, se identificó que la evaluación de la calidad del servicio en su comedor, no ha superado las expectativas de los comensales; lo que representa insatisfacción y por lo tanto la negación de la hipótesis, desde el punto de vista de este indicador; donde la mayor brecha se identifica en la falta de atractivo visual de las instalaciones exteriores y del estacionamiento.

Tercera. – Teniendo en cuenta el análisis del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería La Nueva Palomino, vinculado a la dimensión Confiabilidad, se encontró que la evaluación de la calidad del servicio en su comedor, no ha superado las expectativas de los comensales, lo que representa insatisfacción y por lo tanto la negación de la hipótesis, desde el punto de vista de este indicador; donde la mayor brecha está relacionada a la entrega de los alimentos y bebidas en un tiempo no esperado.

Cuarta. – A razón del análisis del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería La Nueva Palomino, vinculado a la dimensión Capacidad de Respuesta, se identificó que la evaluación de la calidad del servicio en su comedor, no ha superado las expectativas de los comensales, representando insatisfacción y por lo tanto la negación de la hipótesis, desde el punto de vista de este indicador; donde la mayor brecha está relacionada a no recibir un servicio oportuno y tan rápido como lo esperaban.

Quinta. – Después del análisis del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería La Nueva Palomino, vinculado a la dimensión Garantías, se identificó que la evaluación de la calidad del servicio en su comedor, no ha superado las expectativas de los comensales, lo que representa insatisfacción y por lo tanto la negación de la hipótesis, desde el punto de vista de este indicador; donde la mayor brecha está relacionada a esperar más del personal de servicio con respecto a su capacitación, competencia y experiencia.

Sexta. – Considerando el análisis del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería La Nueva Palomino, vinculada a la dimensión Empatía, se identificó que la evaluación de la calidad del servicio en su comedor, no ha superado las expectativas de los comensales, representando insatisfacción y por lo tanto la negación de la hipótesis, desde el punto de vista de este indicador; donde la mayor brecha está relacionada a esperar más del personal de servicio con respecto a su comprensión y actitud con respecto a la verificación constante de problemas en la mesa del comensal.

Séptima. – Con relación al análisis del nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de picantería La Nueva Palomino, vinculado a la dimensión Satisfacción del Cliente, se identificó que la evaluación de la calidad del servicio en su comedor, no ha

superado las expectativas de los comensales, representando insatisfacción y por lo tanto la negación de la hipótesis, desde el punto de vista de este indicador; donde la mayor brecha está relacionada a donde la mayor brecha está relacionada a esperar quedar satisfecho con la experiencia del servicio, que presta el personal de servicio en el comedor.



Recomendaciones

Primera. - Si bien es cierto, el establecimiento a diario realiza una reunión general con sus colaboradores, antes de iniciar sus actividades vinculadas al servicio, y los sábados por las mañanas realiza una capacitación; no cuenta con un programa de manejo de la calidad de los servicios. Por lo expuesto es recomendable diseñar un Plan de capacitación en calidad del servicio, que aborde los siguientes temas: Gestión operativa del servicio en el comedor de una picantería, Manejo de objeciones, Administración del tiempo, Trabajo en equipo, Storytelling, Empatía y buen humor, Manejo del stress y Desarrollo de habilidades blandas.

A la par, se debe contar con un Manual de buenas prácticas de servicio en comedor de una picantería; en base a la experiencia de los colaboradores más antiguos en el servicio de comedor y diseñado por la administración de alimentos y bebidas; el mismo que debe ser entregado en formato físico y virtual a cada colaborador.

La organización debe realizar un proceso frecuente de evaluación de la calidad de sus productos y servicios, como mínimo dos veces al año, para el diseño de políticas de trabajo que se ajusten a las necesidades de sus clientes.

Segunda. - Considerando que los elementos tangibles, representan el contenido identificado, básicamente por la percepción visual, es necesario informar a los clientes que se encuentra una playa de estacionamiento a media cuadra del establecimiento, a través de redes sociales.

Si bien es cierto, existe un sistema de limpieza de los servicios higiénicos; este tendría que ser más frecuente en el horario de alto tránsito, así como del abastecimiento de sus recursos: papel higiénico, papel toalla, jabón líquido, ambientadores y sobre todo artículos de limpieza, desinfección y sanitización de la batería de baño.

Cada comedor debe contar con un stock suficiente de cojines personales; a vista de los comensales, para que sean solicitados según su conveniencia.

Cada comedor debe contar con aspiradoras para realizar la limpieza del piso del comedor y contar con personal que se dedique a retirar los utensilios de servicio; no gratos de cada mesa, así como a tenerlas limpias, cuando el comensal se retira.

Tercera. - Con respecto a la confiabilidad, es recomendable que se realice un estudio de tiempos y movimientos de cada plato de la carta; para tener el tiempo ideal a ser transmitido al comensal. Ya que en la mayoría de los casos el cuello de botella se genera en la cocina.

Se debe profundizar en las capacitaciones el tema de: registro de comandas; ya que en algunos casos no se realiza una correcta toma del pedido.

Al contar con un sistema de registro de datos con una terminal en cada área, se está disminuyendo las cuentas imprecisas, manteniendo el margen de confianza y error del sistema.

Cuarta. - Con respecto a la capacidad de respuesta, se debe diseñar la ruta del servicio. Si bien en recepción se tiene el primer momento de la verdad del servicio; se le lleva a una mesa y se le entrega una carta. Allí el Maître debe recepcionar y dar la bienvenida a cada comensal, entregándoles el álbum de platos y esperando cualquier consulta. Una vez que ya se están dispuestos a ordenar, se debe llamar al mesero respectivo; para que tome la orden y luego entregue los platos solicitados, es allí cuando la función del mesero debe iniciar. Por lo expuesto el maître debe aceptar comensales, a su comedor, cuando existan mesas vacías y limpias; no antes.

Quinta. - Con respecto a las garantías, el personal de servicio debe conocer técnicamente la composición de los platos de la carta; técnicas de cocina utilizadas, insumos, cocciones, tiempos, cortes y hasta la trazabilidad de algunos insumos más representativos.

A la par debe contar con una capacitación en storytelling, cada uno debe armar su propia historia del plato.

El personal de servicio, constantemente debe demostrar el manejo de buenas prácticas de manipulación de alimentos, brindadas por la capacitación en este aspecto.

Sexta. - Con respecto a la empatía, el maître debe ser el encargado de estar al pendiente del servicio en su comedor. Si bien los meseros deben tener a su cargo hasta cuatro mesas; su servicio no debe ser recargado, ya que la calidad del mismo disminuiría. Es decir, cambiaríamos eficiencia por efectividad.

Séptima. – Para lograr la satisfacción total del servicio recibido; las actividades tienen que ser desarrolladas como no se las esperaban los comensales. Si bien el servicio es el mismo en todos los restaurantes, el hecho de darle matices lo hace especial.

Contar con una carta para niños, una para postres y otra para bebidas; como evidencia física ayudaría mucho al servicio. También es necesario, en este caso, ampliar la cocina con nuevas estaciones; para atender correctamente a estos nuevos productos.

El contar con un manual de organización y funciones ayudaría en gran medida, ya que establecería la distribución de funciones de cada puesto de trabajo en el establecimiento.

Todos los comensales deben retirarse no solo con la satisfacción de la comida y el servicio; deben llevara a casa un souvenir del establecimiento; los niños un globo personalizado, una postal gastronómica, una foto familiar, un llavero, un calendario, un cenicero, un aromatizador para vehículo, un autoadhesivo para refrigeradora y/o caramelos

con envoltura de diseño. Todos ellos aumentarían, y en el mejor de los casos cambiarían, la imagen del establecimiento, los cuales se entregaría previa evaluación por temporada, promoción especial o tiquete promedio.

También se debe aprovechar las redes sociales de cada comensal. Se les puede tomar una fotografía profesional, totalmente gratis, si es que nos acepta en sus redes sociales; ya que nos abre un nuevo canal de promoción directa y exposición de futuros eventos.

Si en términos generales podemos manifestar que atención al cliente está asociado al nivel de trato, atención a como hablamos, escuchamos y observamos, al lenguaje corporal, actitud hacia el cliente como calidez y cordialidad. El servicio al cliente es una secuencia de procesos con la respectiva gestión de recursos y logística, junto con el manejo de indicadores, solución para los clientes dentro de un marco de la cultura corporativa. La experiencia hacia el cliente desarrolla el servicio con condición humana; buscando exaltar los sentidos, generando emociones en función de vivencias inmemorables que fidelicen y que se debe poner en práctica a través del efecto wow. Entonces para lograr ello la organización debe tomar en cuenta no solo su rincón BTL, sino también generar sorpresa y alto impacto a través de actividades como el flash mob picantero; que immortalizen la experiencia en el establecimiento.

Referencias

- Albertty, U. (05 de abril de 2015). Mi mamá me hizo prometer que no cerraría el local. *El Pueblo – Reportaje*. pp. 4, 5.
- Andeleeb, S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20 (1). Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040610646-536#>
- Arias, D. y Huamani, J. (2015). *¿Cómo redactar la tesis y el artículo científico según el estilo APA?* Arequipa, Perú: Texao.
- Asac, E. (7 de octubre del 2010). Capacidad de respuesta. *Técnicas y elementos de Atención al cliente*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://erickasac.blogspot.pe/2010/10/capacidad-de-respuesta.html>
- CALTUR [Plan Nacional de Calidad Turística del Perú]. (2010). *Manual de buenas prácticas “Desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes”*. Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- CALTUR (Plan Nacional de Calidad Turística del Perú). (2010). “*Manual de buenas prácticas para la atención de clientes*” dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos medios. Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Carrasco, J. y Calderero J. (2000). *Aprendo a Investigar en Educación*. Recuperado de <http://creson.edu.mx/Bibliografia/Licenciatura%20en%20Educacion%20Preescolar/Repositorio%20Investigacion%20educativa/Aprendiendo%20a%20Investigar%20en%20Educacion.PDF>
- Cortez, S. y Telles, L. (2015). *Análisis de la calidad del servicio que ofrece la agencia de telefonía celular CLD.COM para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes*

en el plan taxi en la ciudad de Arequipa. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

Couillaud, D. (2006). *Marketing turístico y hotelero*. Trujillo, Perú: Ediciones JZM.

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones* (tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas), recuperado de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2274>

Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR. Decreto Supremo que Aprueba Reglamento de Restaurantes. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004).

Fairlie, A. Bonifaz, M. Correa, N. Talavera, J. Valcárcel, M. (2012). *Cadenas productivas y clústers en el sector gastronómico peruano*. Lima, Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.

Gerson, R. (1998). *Como medir la satisfacción del cliente*. México D. F., México: Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D. F., México: McGraw-Hill.

Huete, L. D'Andrea, G. Reynoso, J. y Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México DF, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Huete, L. Serrano, J. y Soler, Í. (2001). *Servicios y Beneficios – La fidelización de clientes y Empleados, la Inteligencia emocional en los negocios*. Lima, Perú: Deusto.

Juran, J. y Gryna, F. (1994). *Análisis y Planeación de la calidad – Del desarrollo del producto al uso*. México D. F., México: McGraw-Hill.

Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro*

histórico de la ciudad de Quito. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POSTGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, D.F., México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kourdi, J. (2008). *Estrategia – Claves para tomar decisiones en los negocios*. Lima, Perú: Cuatro Media Inc.

León, M. (2005) *Manual de Alimentos y Bebidas*. Lima, Perú: Editando E.I.R.L.

Lundberg, D. (1986). *Manual de Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes. Volumen 2*. Barcelona, España: Ediciones Centrum Técnicas y Científicas S.A.

Marín, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco – 2017.* (tesis de licenciatura) recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=4

MINSA: Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito departamento de Arequipa - año 2016. Recuperado de [http:// www. minsa. gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?04](http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?04)

Meléndez, A. (15 de noviembre del 2015). 15 Confiabilidad. *blogRedDocente/alexisduran*. [web log post]. Recuperado de <http://200.11.208.195/blogRed Docente/ alexisduran /wp-content/uploads/2015/11/15confiabilidad.pdf>

Moreno, J. (2012). *“Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”* (tesis de licenciatura) recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/-bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

- Muñoz, R. (2016). Marketing XXI. *CEF-Marketing XXI*. [web log post]. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>
- Núñez, L y Gallegos, L. (2013). *Percepción de la medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente: Análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa* (tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. 2013.
- Pancorvo, J. (2001). *Organizaciones de Servicios: Conceptos, Operatividad y Gestión*. Universidad de Piura. Lima, Perú: Cadillo S.R.L.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf.
- Pazmiño, A y Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.* (tesis de ingeniería industrial). Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580>. Pdf
- Resolución Ministerial N.º 822-2018-MINSA. Resolución Ministerial que aprueba la NTS N°142-MINSA/2018/DIGESA, Norma sanitaria para restaurantes y servicios afines (2018).
- Ribera, J. Rodríguez-Badal, M. y Roure, J. (1997). *Calidad: Definirla, Medirla y Gestionarla*. Barcelona, España: Ediciones Folio S. A.

- Stevens, P. Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Journal of Retailing*, 36(2), 55-60. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/001088049593844K?via%3Dihub>
- Trujillo, A. Carrete, L. Vera, J. y García, S. (2011). *Servir con Calidad en México*. México D. F., México: LID Editorial.
- Trujillo, A. y Vera J. (diciembre, 2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8 (13), 59-67. Recuperado de [ww.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf)
- Ugarte, L. (07 de agosto de 2016). La picantería a través de la historia de Arequipa. *El Pueblo*, p. A20.
- Visanet del Perú (enero, 2008). Las necesidades de los clientes. *Programa "Calidad y Ventas" entre todos*, 1 (1), 21 – 24.
- Visanet del Perú (enero, 2008). Las necesidades de los clientes. *Programa "Calidad y Ventas" entre todos*, 1 (1), 41 – 48.
- Zavala, M. (02 de abril de 2017). La heredera de la sazón. La Nueva palomino, el lugar que visita Mario Vargas Llosa cada vez que visita Arequipa. *El Pueblo*, p. A18.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Apéndices

Apéndice A. Análisis de la Información acerca de las Expectativas

Elementos Tangibles

Tabla 11

Condición de las Instalaciones Exteriores y Área de Estacionamiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	33	8.59
Algo en desacuerdo	18	4.69
Indiferente	15	3.91
Algo de acuerdo	151	39.32
Totalmente de acuerdo	167	43.49
Total	384	100.00

Interpretación

Según lo analizado, podemos identificar que el 43.49% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con que las instalaciones exteriores y el área de estacionamiento del establecimiento; deben ser visualmente atractivas, el 39.32% está algo de acuerdo, el 8.59% está totalmente en desacuerdo, el 4.69% está algo en desacuerdo y un 3.91% le es indiferente. De lo señalado se puede deducir que, a más de la mitad de encuestados les afecta la presentación del exterior del establecimiento, como su área de estacionamiento. Un pequeño segmento está en desacuerdo con respecto a que exista cierto atractivo visual en las instalaciones exteriores y un segmento a un más pequeño, le resulta indiferente tal aspecto.

Tabla 12
Condición visualmente atractiva del Área de Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	18	4.69
Algo en desacuerdo	36	9.38
Indiferente	23	5.99
Algo de acuerdo	144	37.50
Totalmente de acuerdo	163	42.45
Total	384	100.00

Interpretación

De acuerdo a lo analizado; el 42.45% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con que el área de comedor del establecimiento debe ser visualmente atractivo, un 37.50% manifiesta estar algo de acuerdo, un 9.38% está algo en desacuerdo, un 5.99%; le resulta indiferente y un 4.69% está totalmente en desacuerdo.

Considerando que día a día, los establecimientos de alimentos y bebidas se preocupan cada vez más por mejorar la presentación de sus instalaciones; en la actualidad, un comedor atractivo visualmente, se debe tomar como una variable que influye al consumidor al momento de elegir, el lugar ideal para poder degustar un plato de comida.

Tabla 13

Condición del Personal de Atención en Comedor (lucir limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido)

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.34
Algo en desacuerdo	4	1.04
Indiferente	10	2.60
Algo de acuerdo	173	45.05
Totalmente de acuerdo	188	48.96
Total	384	100.00

Interpretación

De acuerdo a lo expresado podemos indicar que el 48.96% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con que el personal de servicio de comedor, debe lucir limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido, conjuntamente el 45.05% está algo de acuerdo, el 2.60% le resulta indiferente tal evaluación. El 2.34% está totalmente en desacuerdo y un 1.04% está algo en desacuerdo.

De lo señalado anteriormente podemos deducir que más del 90% afirma que la condición del personal de atención en comedor, debe estar en función de lucir limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido ya que en los establecimientos de alimentos y bebidas existe una política muy conocida que dice: “todo entra por los ojos”.

Tabla 14

Condición de la Decoración acorde con la imagen y nivel de precio

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.34
Algo en desacuerdo	25	6.51
Indiferente	31	8.07
Algo de acuerdo	143	37.24
Totalmente de acuerdo	176	45.83
Total	384	100.00

Interpretación

Un 45.83% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con que la decoración del comedor debe estar acorde a la imagen y nivel del precio del establecimiento, un 37.24% está algo de acuerdo, un 8.07% le resulta indiferente tal consideración, el 6.51% está algo en desacuerdo, mientras que el 2.34% está totalmente en desacuerdo.

Tomando en consideración de que en la ciudad existen una amplia gama de establecimientos que ofertan productos similares a los ofrecidos por Picantería La Nueva Palomino, el espectro de precios varía enormemente. En el presente caso la gran mayoría de los encuestados son conscientes de que la decoración del establecimiento influye mucho en el precio de cada producto ofertado.

Existe un reducido número de encuestados que le resulta indiferente tal aspecto, dado que están acostumbrados a pagar los precios establecidos; pudiendo ser clientes frecuentes, turistas internos como externos, entre otros, y un porcentaje no tan lejano al anterior que se encuentran algo y totalmente en desacuerdo del nivel de precios; que estamos seguros no retornarán al establecimiento.

Tabla 15

Condición de la Facilidad de Lectura del Instrumento Carta-menú del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	5	1.30
Indiferente	23	5.99
Algo de acuerdo	122	31.77
Totalmente de acuerdo	222	57.81
Total	384	100.00

Interpretación

El 57.81% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con que la carta-menú debe ser de fácil lectura, el 31.77% está algo de acuerdo, el 5.99% le es indiferente, el 3.13 está totalmente en desacuerdo y el 1.30% está algo en desacuerdo.

La expectativa de más de la mitad de encuestados es encontrar una carta-menú de fácil lectura, existe un porcentaje que le resulta indiferente tal apreciación; que puede ser a razón de conocer a plenitud la carta del establecimiento. También existe un porcentaje que asume encontrar una carta de difícil lectura, que puede ser a razón de problemas visuales o por desconocimiento de la cocina regional Arequipeña.

Tabla 16

Condición de Menú visualmente atractivo que refleja la imagen del establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	0	0.00
Indiferente	13	3.39
Algo de acuerdo	122	31.77
Totalmente de acuerdo	237	61.72
Total	384	100.00

Interpretación

El 61.72% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el menú debe ser visualmente atractivo y que debe reflejar la imagen del establecimiento, el 31.77% está algo de acuerdo, al 3.39% le es indiferente, pero un 3.13% está totalmente en desacuerdo.

La tendencia en alimentos y bebidas es armonizar la composición de cada plato, por lo tanto, los comensales asiduos a establecimientos de esta índole están acostumbrados a esta condición; entonces están de acuerdo con que el menú debe ser visualmente atractivo y que debe reflejar la imagen del establecimiento. Existe por supuesto un pequeño porcentaje de encuestados que les resulta indiferente tal aspecto; dado que solo les interesa la cantidad, y un pequeño porcentaje de encuestados que están totalmente en desacuerdo con que el menú debe ser visualmente atractivo y que debe reflejar la imagen del establecimiento; que lo más probablemente sea por una mala experiencia anterior.

Tabla 17

Condición de la comodidad y fácil Desplazamiento en el comedor del establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	8	2.08
Indiferente	15	3.91
Algo de acuerdo	108	28.13
Totalmente de acuerdo	241	62.76
Total	384	100.00

Interpretación

El 62.76% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el área de comedor deba ser cómoda y que debe reflejar la imagen de la picantería, el 28.13% está algo de acuerdo, para el 3.91% le resulta indiferente, el 3.13% está totalmente en desacuerdo y el 2.08% está algo en desacuerdo.

La comodidad es un aspecto que se debe tener en cuenta sobre todo cuando las personas tienen que estar periodos prolongados en determinadas posiciones, en una picantería la comodidad no es un aspecto por el cual se tenga que estar orgullosos; dado que inclusive en antaño las mesas eran largas y a sus costados existían bancas largas muy incómodas. La distribución del mobiliario era lineal, ahora se sujeta a muchos elementos de juicio técnico; espacio, dimensiones, circulación, flujo, aforo, layout, etc.

Tabla 18

Condición de limpieza de los servicios higiénicos del establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	11	2.86
Algo en desacuerdo	7	1.82
Indiferente	7	1.82
Algo de acuerdo	77	18.49
Totalmente de acuerdo	288	75.00
Total	384	100.00

Interpretación

El 75% de los encuestados está totalmente de acuerdo con encontrar los servicios higiénicos muy limpios, el 18% está algo de acuerdo el 2.86% está totalmente en desacuerdo y el 1.82% está algo en desacuerdo como también en la misma cantidad le resulta indiferente.

Para una ama de casa, de clase media promedio, es indispensable que los establecimientos de alimentos y bebidas a los cuales asiste; tengan los servicios higiénicos muy pulcros y atractivos. Lo manifestado es muy bien conocido por los propietarios de dichos establecimientos a tal extremo que, al ingresar a los baños, si son encontrados sucios entonces las familias se retiran.

Tabla 19
Condición de la limpieza del comedor del establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	11	2.86
Algo en desacuerdo	3	0.78
Indiferente	5	1.30
Algo de acuerdo	47	12.24
Totalmente de acuerdo	318	82.81
Total	384	100.00

Interpretación

El 82.81% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con que se debe encontrar al área de comedor muy limpia, el 12.24% está algo de acuerdo, el 2.86% está totalmente en desacuerdo, el 1.30% le resulta indiferente y el 0.78% está algo en desacuerdo.

Por naturaleza todas las personas antes de iniciar el proceso de alimentación, realizan la limpieza del área donde van a realizar la ingesta de sus alimentos. Por lo tanto, al alimentarse en un restaurante, donde se realiza un pago de por medio; se espera que el área destinada como comedor se encuentre muy limpio, es decir que constantemente se realice la función de limpieza, por la rotación de comensales en él.

Tabla 20

Condición de la comodidad de los asientos del área de comedor del establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	32	8.33
Algo en desacuerdo	49	12.76
Indiferente	20	5.21
Algo de acuerdo	157	40.89
Totalmente de acuerdo	126	32.81
Total	384	100.00

Interpretación

El 40.89% de los encuestados está algo de acuerdo con que los asientos, del área de comedor, deban ser cómodos, el 32.81% está totalmente de acuerdo, el 12.76 está algo en desacuerdo, el 8.33% está totalmente en desacuerdo y el 5.21% le resulta indiferente.

Analizando las crónicas de antaño podemos encontrar que, en las picanterías no se consideraba la comodidad como un aspecto relevante. Los asientos eran unas bancas largas a los costados de las mesas, donde se compartían las mismas, sin distinción alguna. Para los adultos esta costumbre no llama la atención, pero para los más jóvenes no es bien visto, ellos buscan mayor comodidad y espacio.

Confiabilidad

Tabla 21

Condición del servido de la comida/bebida en el tiempo prometido

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	13	3.39
Algo en desacuerdo	16	4.17
Indiferente	8	2.08
Algo de acuerdo	68	17.71
Totalmente de acuerdo	279	72.66
Total	384	100.00

Interpretación

El 72.66% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que le sirvan la comida como la bebida en el tiempo prometido, el 17.71% está algo de acuerdo, el 4.17% está algo en desacuerdo, el 3.39% está totalmente en desacuerdo y el 2.08% le resulta indiferente.

Los comensales frecuentes son conscientes del tiempo promedio entre el pedido y la entrega de los platos. Para los comensales itinerantes puede ser que les afecte en algún momento el tiempo de entrega de los platos.

Tabla 22

Condición de la corrección de lo malo en el comedor del establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	5	1.30
Indiferente	1	0.26
Algo de acuerdo	105	27.34
Totalmente de acuerdo	261	67.97
Total	384	100.00

Interpretación

El 67.97% de los encuestados está totalmente de acuerdo en esperar que se corrija rápidamente todo lo que esté mal; en el área de comedor, el 27.34% está algo de acuerdo, el 3.13% está totalmente en desacuerdo, el 1.30% está algo en desacuerdo y el 0.26% le resulta indiferente.

La mayor parte de los comensales espera que se corrija rápidamente todo lo que esté mal en el área de comedor. Es decir que el personal esté al pendiente de cualquier tipo de inconveniente para solucionarlo al instante.

Tabla 23

Condición de la confiabilidad y consistencia del servicio de atención en el comedor del establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	16	4.17
Indiferente	30	7.81
Algo de acuerdo	175	45.57
Totalmente de acuerdo	148	38.54
Total	384	100.00

Interpretación

El 45.57% de los encuestados está algo de acuerdo con que el servicio de atención en el comedor, el 38.54% está totalmente de acuerdo, al 7.81% le es indiferente, como un 4.17% está algo en desacuerdo y un 3.91% está totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo con la confiabilidad y consistencia del servicio en el comedor del establecimiento. Es decir que gran parte de los encuestados afirman que el servicio debe brindar confianza y garantía de excelencia.

Tabla 24
Condición del pago preciso de la cuenta del establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	16	4.17
Algo en desacuerdo	9	2.34
Indiferente	7	1.82
Algo de acuerdo	79	20.57
Totalmente de acuerdo	273	71.09
Total	384	100.00

Interpretación

El 71.09% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se le debe proporcionar la cuenta y, espera que el comprobante de pago respectivo no tenga algún tipo de inconveniente en el establecimiento, el 20.57% está algo de acuerdo, el 4.17% está totalmente en desacuerdo, el 2.34% está algo en desacuerdo y el 1.82% le es indiferente.

Las personas esperan que no se les cobre más de lo debido. Si en algún momento ello es identificado por el cliente, entonces de ser un cliente apóstol se convertirá en un cliente terrorista y, en el prospecto de otra organización que sí cuida con mucho detalle tal aspecto.

Quienes usualmente están al pendiente de la cuenta, son las esposas, mientras que la mayoría de los esposos no se preocupan de tal detalle. También es necesario considerar que frecuentemente las esposas son quienes deciden a donde debe ir a comer la familia; cuando no hay hijos. Cuando los hijos son pequeños ellos tienen el poder de decisión y hasta manipulación con respecto a comer fuera de casa. Cuando los hijos son adolescentes no ejercen mucha influencia, y se dejan llevar por el sentido del gusto; desarrollado por experiencias anteriores.

Tabla 25

Condición de la orden de alimentos y bebidas según como fueron solicitadas

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	10	2.60
Indiferente	5	1.30
Algo de acuerdo	55	14.32
Totalmente de acuerdo	302	78.65
Total	384	100.00

Interpretación

El 78.65% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se le debe servir las comidas y las bebidas exactamente como fueron ordenadas en el establecimiento, el 14.32% está algo de acuerdo, el 3.13% está totalmente en desacuerdo, el 2.60% está algo en desacuerdo y el 1.30% le es indiferente.

Cada establecimiento de alimentos y bebidas tiene una presentación especial de sus platos, y un sistema característico de servicio de bebidas, lo cual influye en su cliente ya que a partir de ello se realiza las comparaciones de un establecimiento a otro.

El emplatado en una picantería usualmente es muy generoso, lo que lleva a los comensales muchas veces confundir calidad con cantidad.

Capacidad de Respuesta

Tabla 26

Condición de apoyo entre sí, por parte del personal, en estado de mucha afluencia

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	40	10.42
Algo en desacuerdo	46	11.98
Indiferente	46	11.98
Algo de acuerdo	139	36.20
Totalmente de acuerdo	113	29.43
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta de que, durante los horarios más concurridos, se espera que el establecimiento posea empleados que se ayuden unos a otros para mantener la velocidad y la calidad de los servicios, el 36.20% de los encuestados está algo de acuerdo, el 29.43% está totalmente de acuerdo, el 11.98% le es indiferente, el 11.98% está algo en desacuerdo y el 10.42% está totalmente en desacuerdo.

Una función importante en toda organización vinculada a la prestación de servicios, es el trabajo en equipo, pero no solo depende de la estación de servicios; también se debe considerar a los servicios prestados en cocina, que dependiendo de muchos factores puede alterar el servicio en comedor.

Tabla 27

Condición del servicio en comedor, oportuno y rápido

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	22	5.73
Algo en desacuerdo	7	1.82
Indiferente	10	2.60
Algo de acuerdo	87	22.66
Totalmente de acuerdo	258	67.19
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la espera de que se le proporcione un servicio oportuno y rápido en el establecimiento, el 67.19% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 22.66% está algo de acuerdo, el 5.73% está totalmente en desacuerdo, el 2.60% le es indiferente y el 1.82% está algo en desacuerdo.

Por naturaleza las personas somos seres especiales y deseamos, que aquellos a nuestro servicio; lo hagan lo más pronto posible e inclusive antes de lo que les corresponde, sin tomar en cuenta el orden de llegada. Si ello ocurriría los demás se sentirían muy decepcionados y son capaces de retirarse y nunca más regresar.

Existe un pequeño margen de encuestados que responden afirmativamente a respetar un orden de llegada como un margen inferior que le resulta indiferente una espera o no.

Tabla 28

Condición de esfuerzo extra por parte del personal de atención en comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	22	5.73
Algo en desacuerdo	15	3.91
Indiferente	8	2.08
Algo de acuerdo	98	25.52
Totalmente de acuerdo	241	62.76
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a que se espera que el personal de servicio de la picantería le brinde un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales; el 62.76% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 25.52% está algo de acuerdo, el 5.73% está totalmente en desacuerdo, el 3.91% está algo en desacuerdo y el 2.08% le es indiferente.

La gran mayoría de los encuestados espera que el personal de servicio le brinde un esfuerzo extra para manejar sus peticiones. Ello se podría lograr siempre y cuando se conozca al comensal a plenitud, es decir cuando sea un cliente asiduo, ya que el personal no es adivino para conocer a cerca de las peticiones especiales.

Garantías

Tabla 29

Condición de respuesta completa a las preguntas hechas al personal de atención en comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	16	4.17
Algo en desacuerdo	10	2.60
Indiferente	14	3.65
Algo de acuerdo	95	24.74
Totalmente de acuerdo	249	64.84
Total	384	100.00

Interpretación

En la espera de que el personal de servicio de la picantería responda a las preguntas de forma completa; el 64.84% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, el 24.74% está algo de acuerdo, el 4.17% está totalmente en desacuerdo. Al 3.65% le resulta indiferente y el 2.60% está algo en desacuerdo.

Frente a una pregunta, todos esperamos una respuesta que nos satisfaga. Lo mismo observamos en los encuestados; la mayoría espera tener una respuesta satisfactoria, ello se logra a través de la capacitación y por la empatía del personal de servicio. Las personas que están en desacuerdo reflejan una mala experiencia en algún establecimiento de alimentos y bebidas anteriormente concurrido.

Tabla 30

Condición de comodidad y confiabilidad por el trato al comensal por parte del personal de atención en comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	3	0.78
Indiferente	2	0.52
Algo de acuerdo	81	21.09
Totalmente de acuerdo	283	73.70
Total	384	100.00

Interpretación

A la espera de que el personal de servicio de la picantería lo haga sentir cómodo y confiado con su trato, el 73.70% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, el 21.09% está algo de acuerdo, el 3.91% está totalmente en desacuerdo, el 0.78% está algo en desacuerdo y el 0.52% le es indiferente.

Una amplia mayoría de encuestados, espera sentirse cómodo y confiado con el trato que debe recibir del personal de atención en el comedor del establecimiento. Todas las personas que trabajan en atención al cliente, son conscientes de la actitud de empática que deben desarrollar al contacto o en los momentos de la verdad con los clientes.

Existe un pequeño porcentaje de encuestados que vienen predispuestos a enfrentar ciertos problemas con el personal de servicio; dadas sus experiencias anteriores o por condiciones personales.

Tabla 31

Condición de capacidad y disposición para dar información de los elementos, ingredientes y métodos de la carta-menú, por parte del personal de comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	9	2.34
Indiferente	11	2.86
Algo de acuerdo	104	27.08
Totalmente de acuerdo	248	64.58
Total	384	100.00

Interpretación

A la espera de que el personal de servicio de la Picantería sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos y bebidas; el 64.58%, de los encuestados, está totalmente de acuerdo con ello, el 27.08% está algo de acuerdo, el 3.13% está totalmente en desacuerdo, el 2.86% le es indiferente y el 2.34% está algo en desacuerdo.

La amplia mayoría de los encuestados asumen que el personal de servicio del establecimiento debe conocer a plenitud cada plato que está presentado en la carta y también la composición del menú del día. Existe un mínimo porcentaje que asume que el personal no va a poder responder a sus interrogantes con respecto a la composición de los platos y técnicas de preparación, como de bebidas.

Tabla 32

Condición de generación de seguridad en la preparación higiénica de los alimentos, por parte del personal de comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	6	1.56
Indiferente	2	0.52
Algo de acuerdo	90	23.44
Totalmente de acuerdo	271	70.57
Total	384	100.00

Interpretación

A la espera de que el personal de servicio lo haga sentir personalmente seguro, respecto a la preparación higiénica de los alimentos; el 70.57% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 23.44% está algo de acuerdo, el 3.91% está totalmente en desacuerdo, el 1.56% está algo en desacuerdo y el 0.52% es indiferente al hecho.

La amplia mayoría de los encuestados está de acuerdo con que se debe esperar, de parte del personal de servicio en comedor, la seguridad respecto a la preparación higiénica de los alimentos; es decir no solo basta con conocer los platos sino también, el personal de servicio en comedor, debe mantener la cadena de higiene hasta la entrega de los platos a los comensales de turno.

Tabla 33

Condición de la demostración de capacitación, competencia y experiencia del personal de comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	18	4.69
Algo en desacuerdo	7	1.82
Indiferente	10	2.60
Algo de acuerdo	79	20.57
Totalmente de acuerdo	270	70.31
Total	384	100.00

Interpretación

A la espera de que el personal de servicio en comedor, de la picantería, se encuentre bien capacitado, competente y experimentado; el 70.31% está totalmente de acuerdo con ello, el 20.57% está algo de acuerdo, el 4.69% está totalmente en desacuerdo, el 1.82% está algo en desacuerdo y el 2.60% le resulta indiferente.

Los encuestados asumen, en una amplia mayoría, que el personal de atención en comedor debe estar bien capacitado, debe ser competente y debe tener mucha experiencia a razón de la imagen del establecimiento y del tipo de clientela que atiende. Un pequeño margen está totalmente en desacuerdo con la capacitación, competencia y experiencia del personal, que puede estar dado a razón de una mala experiencia anterior o por comentarios de allegados o familiares.

Tabla 34
Condición de la identificación del apoyo al personal de comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	35	9.11
Algo en desacuerdo	43	11.20
Indiferente	12	3.13
Algo de acuerdo	139	36.20
Totalmente de acuerdo	155	40.36
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta, si le parece que el personal de servicio tiene el apoyo, para que pueda realizar bien su trabajo; el 40.36% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con tal afirmación, el 36.20% está algo de acuerdo, el 11.20% está algo en desacuerdo, el 9.11% está totalmente en desacuerdo y el 3.13% le es indiferente.

La mayoría de los encuestados afirma estar de acuerdo con que le parece que el personal de servicio tiene el apoyo para que pueda realizar bien su trabajo, ello se puede manifestar a razón de observar bastante personal por el establecimiento, realizando distintas tareas. También existe un porcentaje representativo; que no le parece que el personal tenga el apoyo para realizar bien su trabajo. Frecuentemente el personal está en constante movimiento, lo que hace pensar que no estarían dispuestos a ayudar a quien lo solicita, lo que no siempre es tan cierto. Algunos comensales les cuesta mucho solicitar ayuda de otras personas.

Empatía

Tabla 35

Condición del personal de comedor frente a las políticas del establecimiento vs las necesidades y deseos de los Clientes

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	21	5.47
Algo en desacuerdo	10	2.60
Indiferente	15	3.91
Algo de acuerdo	146	38.02
Totalmente de acuerdo	192	50.00
Total	384	100.00

Interpretación

A la espera de que el personal de servicio en el comedor sea sensible a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar del establecimiento; el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, el 38.02% está algo de acuerdo, el 5.47% está totalmente en desacuerdo, el 2.60% está algo en desacuerdo y al 3.91% le es indiferente.

El cincuenta por ciento de los encuestados, desearía que el personal de servicio en comedor, sea capaz de alterar las políticas del establecimiento como saltar las normas por satisfacer sus necesidades y deseos. Existe un pequeño porcentaje de encuestados que no están de acuerdo con ello, ya que es muy consciente de que al final el pagano sería el trabajador, ya que la empresa nunca pierde.

Tabla 36

Condición del personal de comedor para la atención personalizada

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	21	5.47
Algo en desacuerdo	3	0.78
Indiferente	14	3.65
Algo de acuerdo	102	26.56
Totalmente de acuerdo	244	63.54
Total	384	100.00

Interpretación

A la espera de que el personal de servicio en el comedor lo haga sentir especial como cliente; brindándole una atención personalizada en el establecimiento, el 63.54% está totalmente de acuerdo con ello, el 26.56% está algo de acuerdo, el 5.47% está totalmente en desacuerdo, para el 3.65 le es indiferente y el 0.78% está algo en desacuerdo.

Más de la mitad de encuestados está de acuerdo con ser atendidos, en el comedor, de una manera personalizada.; es decir que se le atienda antes que a los demás, se les proporcione la mesa que ellos desean, aun si está llena, que se le otorgue cortesías o se le entregue los platos solicitados antes que a los demás. Existe un pequeño margen, de encuestados que no están de acuerdo con tales prácticas; ya que es probable que en algún momento hayan pasado por una experiencia desafortunada de esa naturaleza.

Tabla 37

Condición del personal ante la anticipación a las necesidades y deseos de los Clientes

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	18	4.69
Algo en desacuerdo	7	1.82
Indiferente	13	3.39
Algo de acuerdo	136	35.42
Totalmente de acuerdo	210	54.69
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la espera de que el personal de servicio en comedor, anticipe sus necesidades individuales y deseos; el 54.69%, de los encuestados, está totalmente de acuerdo, el 35.42% está algo de acuerdo, el 4.69% está totalmente en desacuerdo, al 3.39 le resulta indiferente y el 1.82% está algo en desacuerdo.

Una amplia mayoría, de los encuestados, espera que el personal en comedor identifique con antelación sus necesidades y deseos individuales, lo cual se puede concretar siempre y cuando el comensal sea frecuente y sea atendido por el mismo personal. Un pequeño margen de encuestados es más realista y sabe que no es tan fácil lograr ello sin una serie de visitas previas anteriormente.

Tabla 38

Condición de la comprensión del personal de comedor y corrección de lo malo ocurrido en el restaurante

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	21	5.47
Algo en desacuerdo	6	1.56
Indiferente	13	3.39
Algo de acuerdo	85	22.14
Totalmente de acuerdo	259	67.45
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta si espera que el personal de servicio en comedor, sea comprensivo y siempre verifique si algo está mal; el 67.45% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 22.14% está algo de acuerdo, el 5.47% está totalmente en desacuerdo, al 3.39% le resulta indiferente y el 1.56% está algo en desacuerdo.

La amplia mayoría de los encuestados espera que el personal de servicio en comedor, sea comprensivo y siempre verifique si algo está mal. Al ser una función de atención al cliente, por parte de los meseros; los comensales esperan tener una agradable experiencia y en la medida de lo posible no cometer ningún desatino en un establecimiento de alta concurrencia y sobre todo el auxilio del personal de servicio. Una minoría está en desacuerdo en la comprensión del personal y la corrección de lo mal establecido; que puede darse a razón de tener una experiencia con personal de mayor edad. Los meseros adultos frecuentemente incurren en tal clasificación, en cambio los más jóvenes son más prestos a la atención asertiva al consumidor.

Tabla 39

Condición del personal de servicio frente a los intereses de los clientes

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	21	5.47
Algo en desacuerdo	2	0.52
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	127	33.07
Totalmente de acuerdo	231	60.16
Total	384	100.00

Interpretación

A la espera de que el personal del servicio en comedor tenga en cuenta siempre los intereses de los clientes; el 60.16% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, el 33.07% está algo de acuerdo, el 5.47% está totalmente en desacuerdo, para el 0.78% le es indiferente y el 0.52% está algo en desacuerdo.

Los clientes siempre van a exigir que se tenga en cuenta siempre sus intereses, en este caso la gran mayoría está de acuerdo con tal manifestación. Para una organización de prestación de servicios el cliente es lo primero y el consumidor lo sabe y lo exige. Un discreto porcentaje está en desacuerdo dado que desea pasar desapercibido, que lo más probable.

Satisfacción Total del Servicio Recibido

Tabla 40

Condición de la Satisfacción con la Experiencia de Servicio

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	3	0.78
Indiferente	0	0.00
Algo de acuerdo	100	26.04
Totalmente de acuerdo	266	69.27
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta de si espera quedar satisfecho con el servicio de atención en el comedor, por parte de los meseros; el 69.27% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con ello, el 26.04% está algo de acuerdo, el 3.91% está totalmente en desacuerdo y el 0.78% está algo en desacuerdo.

Caso todos los encuestados, esperan quedar satisfechos con la experiencia en el servicio de atención en el comedor de la picantería, por parte de los meseros.

Tabla 41
Condición de la Elección de Regreso Futuro del Comensal

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	20	5.21
Algo en desacuerdo	5	1.30
Indiferente	4	1.04
Algo de acuerdo	113	29.43
Totalmente de acuerdo	242	63.02
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta de que, si espera regresar en otra oportunidad, al establecimiento; el 63.02% de los encuestados, está totalmente de acuerdo, el 29.43% está algo de acuerdo, el 5.21% está totalmente en desacuerdo, el 1.30% está algo en desacuerdo y para el 1.04% le es indiferente.

La gran mayoría de encuestados, está dispuesto a regresar al establecimiento en algunos casos sin haber sido atendidos o sin haber probado los productos ofertados. Un pequeño margen no lo haría, básicamente por los precios en su carta.

Tabla 42
Condición de la Recomendación del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	19	4.95
Algo en desacuerdo	5	1.30
Indiferente	17	4.43
Algo de acuerdo	120	31.25
Totalmente de acuerdo	223	58.07
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la interrogante de que, si recomendaría al establecimiento, el 58.07% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 31.25% está algo de acuerdo, el 4.95% está totalmente en desacuerdo, para el 4.43% le es indiferente y para el 1.30% está algo en desacuerdo.

La gran mayoría de los encuestados si lo recomendaría, pero un reducido porcentaje, no lo haría.

Tabla 43

Consideración de la excelencia de la calidad del servicio

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	18	4.95
Algo en desacuerdo	0	0.00
Indiferente	2	0.52
Algo de acuerdo	51	13.28
Totalmente de acuerdo	313	81.51
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la espera de que la calidad del servicio en el comedor sea excelente, el 81.51% de los encuestados, está totalmente de acuerdo, el 13.28% está algo de acuerdo, el 4.95% está totalmente en desacuerdo y para el 0.52% le resulta indiferente tal acción.

La gran mayoría de encuestados vienen con la predisposición de que existe un servicio de atención en comedor muy preparado camino a la excelencia, es decir superar sus expectativas.

Apéndice B. Análisis de la Información acerca de las Percepciones

Elementos Tangibles

Tabla 44

Condición de las Instalaciones Exteriores y Área de Estacionamiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	32	8.33
Algo en desacuerdo	118	30.73
Indiferente	30	7.81
Algo de acuerdo	139	36.20
Totalmente de acuerdo	65	16.93
Total	384	100.00

Interpretación

Según lo analizado, podemos identificar que el 36.20% de los encuestados, está algo de acuerdo con que las instalaciones exteriores y el área de estacionamiento del establecimiento; son visualmente atractivas. El 30.73% está algo en desacuerdo, el 16.93% está totalmente de acuerdo, el 8.33% está totalmente en desacuerdo y un 7.81% le es indiferente.

De lo señalado se puede deducir que una tercera parte de los encuestados no está tan de acuerdo con las instalaciones exteriores, así como de la playa de estacionamiento. Esto puede ser causado por la ubicación del establecimiento que se encuentra en un pasaje o calle transversal a la avenida principal y que, por mantenimiento de ornato, no se puede modificar el acceso de piedra y sillar que puede perturbar el caminar de las damas. Otra tercera parte está algo de acuerdo y es necesario considerar que un porcentaje representativo; no está de acuerdo.

Tabla 45
Condición del Área de Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.57
Algo en desacuerdo	9	2.36
Indiferente	5	1.31
Algo de acuerdo	130	34.12
Totalmente de acuerdo	231	60.63
Total	384	100.00

Interpretación

De acuerdo a lo analizado; el 60.63% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con que el área de comedor del establecimiento es visualmente atractiva, un 34.12% manifiesta estar algo de acuerdo, un 2.36% está algo en desacuerdo, un 1.57%; está totalmente en desacuerdo y un 1.31% le resulta indiferente.

Por lo expuesto podemos afirmar que, en la actualidad, las instalaciones de los establecimientos de alimentos y bebidas con mayor captación de comensales; mantiene un concepto en su ambientación, es decir existe una temática que guía la decoración del mismo, lo cual resulta ser muy atractivos para propios y extraños tanto así que genera una actitud de identificación en el comportamiento del consumidor.

Tabla 46
Condición del Personal de Atención en Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.56
Algo en desacuerdo	6	1.56
Indiferente	0	0.00
Algo de acuerdo	162	42.19
Totalmente de acuerdo	210	54.69
Total	384	100.00

Interpretación

De acuerdo a lo plasmado podemos indicar que el 54.69% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con que el personal de servicio de comedor, luce limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido, conjuntamente el 42.19% está algo de acuerdo, el 1.56% está totalmente en desacuerdo y un 1.56% está algo en desacuerdo. A nadie le resulta indiferente tal evaluación.

De lo señalado anteriormente podemos deducir que aproximadamente el 96.88% afirma que el personal de atención en comedor, tiene una presentación personal bien cuidada y limpia, lo que se refleja a razón de tener una vestimenta a la usanza del tiempo en que las picanterías eran los únicos establecimientos de alimentos y bebidas que expendían comida y que refleja el uso de buenas prácticas de manipulación de alimentos en comedor. También es necesario considerar que existe un mínimo porcentaje que no ve con buenos ojos la indumentaria del personal de atención; que podría ser por la costumbre de observar a los meseros con una indumentaria diferente.

Tabla 47
Condición de la Decoración del Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.56
Algo en desacuerdo	3	0.79
Indiferente	11	2.89
Algo de acuerdo	123	32.28
Totalmente de acuerdo	238	62.47
Total	384	100.00

Interpretación

Un 62.47% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con que la decoración del comedor está acorde a la imagen y nivel del precio del establecimiento, un 32.28% está algo de acuerdo, a un 2.89% le resulta indiferente tal consideración, el 1.56% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 0.79% está algo en desacuerdo.

Tomando en consideración de que, en la ciudad de Arequipa, existe una amplia gama de establecimientos que ofertan alimentos y bebidas; cada uno diseña sus estrategias para ganar la confianza de un consumidor objetivo. Una de las estrategias que ha tenido bastante aceptación en la actualidad; es presentar una temática en su ambientación, si a ello se le suma la teatralización a la usanza de antaño como la armonía en su decoración; el consumidor se siente placentero en sus instalaciones como con el precio de cada plato.

Existe un mínimo número de encuestados que le resulta indiferente tal aspecto, dado que están acostumbrados a pagar los precios de la carta.

Tabla 48

Condición de la Facilidad de Lectura del Instrumento Carta-menú del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.56
Algo en desacuerdo	20	5.21
Indiferente	9	2.34
Algo de acuerdo	172	44.79
Totalmente de acuerdo	177	46.09
Total	384	100.00

Interpretación

El 46.09% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con que la carta-menú es de fácil lectura, el 44.79% está algo de acuerdo, el 5.21% está algo en desacuerdo, al 2.34% le es indiferente y el 1.56% está totalmente en desacuerdo.

Por lo manifestado se puede inferir que, aproximadamente el 90% de los encuestados, la carta menú, es de fácil entendimiento como de lectura. También es necesario considerar que un reducido porcentaje está algo en desacuerdo; a razón de considerar algunos precios muy elevados.

La carta-menú, no presenta muchas imágenes y/o iconografías, es más resulta ser muy simple; pero siempre existirán criterios no acortes a la línea y/o política de la organización.

Tabla 49
Condición de lo Atractivo del Menú del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.36
Algo en desacuerdo	8	2.10
Indiferente	3	0.79
Algo de acuerdo	180	47.24
Totalmente de acuerdo	181	47.51
Total	384	100.00

Interpretación

El 47.51% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el menú es visualmente atractivo y que refleja la imagen del establecimiento, el 47.24% está algo de acuerdo, el 2.36% está en totalmente en desacuerdo, un 2.10% está algo en desacuerdo y al 0.79% le es indiferente.

Picantería La Nueva Palomino, ofrece a sus comensales una carta con platos de la cocina arequipeña y a la par un menú que varía por día, en sus caldos, a razón que en la ciudad tradicionalmente existe un caldo para cada día de la semana. Al ser muy generosa la cocina local asociada con una presentación, no solo en platos, sino también en elementos de la usanza tradicional; llama mucho la atención de los comensales.

La presentación de cada comida, así como los elementos de servicio; resultan ser muy atractivos para el ojo humano que antes de comer, usualmente le toman fotos a los mismos y las comparten en sus redes sociales.

Tabla 50

Condición de la Comodidad y Fácil Desplazamiento en el Comedor del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.34
Algo en desacuerdo	24	6.25
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	148	38.54
Totalmente de acuerdo	200	52.08
Total	384	100.00

Interpretación

El 52.08% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el área de comedor es cómoda y que refleja la imagen de la picantería, el 38.54% está algo de acuerdo, el 6.25% está algo en desacuerdo, el 2.34% está totalmente en desacuerdo y al 0.78% resulta indiferente.

El establecimiento al contar con distintos ambientes destinados para como comedor; cada uno tiene distintas ambientaciones, así como mesas. Unas mesas son para uso personal otra para uso familiar y también para uso colectivo.

Antiguamente el almorzar en una picantería también conllevaba el compartir gratamente la mesa y disfrutar el momento generando usualmente los compadrazgos.

Tabla 51
Condición de los Servicios Higiénicos del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	18	4.69
Algo en desacuerdo	42	10.94
Indiferente	12	3.13
Algo de acuerdo	137	35.68
Totalmente de acuerdo	175	45.57
Total	384	100.00

Interpretación

El 47.57% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la manifestación de la limpieza en los servicios higiénicos, el 35.68% está algo de acuerdo, el 10.94% está algo en desacuerdo, el 4.69% está totalmente en desacuerdo y el 3.13% le resulta indiferente.

El establecimiento, como parte de su política de buenas prácticas; ha diseñado un sistema de limpieza intermitente en los servicios higiénicos; tanto del personal como el de los comensales. Cada treinta minutos un equipo del personal de servicio realiza la limpieza de los mismos, de esta manera con mucha frecuencia se encuentran muy pulcros y atractivos. Es lógico pensar que en el momento cuando existe mucha afluencia de comensales a los servicios higiénicos estos se encuentren desasidos, también se debe considerar que no todos los comensales tienen las mismas costumbres.

Tabla 52

Condición de la Limpieza en el Comedor del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.34
Algo en desacuerdo	21	5.47
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	159	41.41
Totalmente de acuerdo	192	50.00
Total	384	100.00

Interpretación

El 50% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con que las áreas de comedor se encuentran muy limpias, el 41.41% está algo de acuerdo, el 5.47% está algo en desacuerdo, el 2.34% está totalmente en desacuerdo, y al 0.78% le resulta indiferente.

Dentro de las buenas prácticas seguidas en comedor, por parte del personal de atención, se les ha orientado para retirar todo el servicio en mesa, una vez que el comensal se retira de la misma. Hacerlo antes perturba al mismo. Luego se realiza la limpieza; evitando dejar caer elementos al piso si, aun así, hay restos en el piso; el personal de servicio lo recogerá según el área designada de atención. No se puede realizar el barrido y recojo de basura o desechos con el nuevo comensal en la mesa.

Tabla 53

Condición de la Comodidad de los Asientos del Área de Comedor del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	104	27.08
Indiferente	14	3.65
Algo de acuerdo	110	28.65
Totalmente de acuerdo	141	36.72
Total	384	100.00

Interpretación

El 36.72% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los asientos, de las áreas de comedor, son cómodos, el 28.65%, está algo de acuerdo, el 27.08 está algo en desacuerdo, el 3.91% está totalmente en desacuerdo y el 3.61% le resulta indiferente.

Podemos inferir a los señalado que cerca de un treinta por ciento no esta tan a gusto con los asientos del establecimiento. Es posible que en ese parámetro se encuentren los más jóvenes ya que están acostumbrados a asientos más confortables; pero en una picantería existen asientos y bancas para compartir a la usanza de antaño.

Confiabilidad

Tabla 54
Condición del Tiempo de Servicios de Alimentos y Bebidas

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.25
Algo en desacuerdo	137	35.68
Indiferente	6	1.56
Algo de acuerdo	141	36.72
Totalmente de acuerdo	76	19.79
Total	384	100.00

Interpretación

El 36.72% de los encuestados está algo de acuerdo con que le sirvieron la comida como la bebida en el tiempo prometido, el 35.78% está algo en desacuerdo, el 19.79% está totalmente de acuerdo, el 6.25% está totalmente en desacuerdo y al 1.56% le resulta indiferente.

Tomando en cuenta que existen determinados platos que son la combinación de varios géneros; como el americano, por ejemplo, todos sus componentes deben estar a disposición para armar el plato, existen otros que por ser platos a la carta; tienen que ser recién producidos, necesitan de un tiempo prudencial para su producción. En alimentos y bebidas existe una técnica denominada “Mise en Place”, que ayuda a reducir el tiempo de producción, que es utilizada con mucha frecuencia en restaurantes.

Tabla 55

Condición de la Corrección de lo Malo en el Comedor del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	43	11.20
Algo en desacuerdo	95	24.74
Indiferente	25	6.51
Algo de acuerdo	100	26.04
Totalmente de acuerdo	121	31.51
Total	384	100.00

Interpretación

El 31.51% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se corrige rápidamente todo lo que esté mal; en el área de comedor, el 26.04% está algo de acuerdo, el 24.74% está algo en desacuerdo, el 11.20% está totalmente en desacuerdo, y el 6.51% le resulta indiferente.

La mayor parte de los encuestados está de acuerdo con que el personal de servicio está atento a los sucesos que perturban a los comensales y evitan que se convierta en un momento desagradable para ellos, también están atentos a las necesidades de los comensales con respecto al servicio.

Tabla 56

Condición de la Confiabilidad y Consistencia del Servicio de Atención en el Comedor del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	50	13.02
Indiferente	0	0.00
Algo de acuerdo	159	41.41
Totalmente de acuerdo	163	42.45
Total	384	100.00

Interpretación

El 42.45% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es confiable y consistente el servicio de atención en el comedor del establecimiento, el 41.41% está algo de acuerdo, el 13.02% está algo en desacuerdo, el 3.13% está totalmente en desacuerdo.

La mayoría de los encuestados siente una gran confianza en el servicio ofrecido por el personal de atención del establecimiento, el cual tiene una consistencia basada en la experiencia en su oficio, así como de las buenas prácticas sugeridas por el establecimiento. También existen algunos comensales que sienten que el servicio no les ofrece mucha garantía, que es muy probable que ello se deba por la mucha afluencia en horario de alto tránsito en el comedor.

Tabla 57

Condición del Pago Preciso de la Cuenta del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	12	3.13
Indiferente	5	1.30
Algo de acuerdo	170	44.27
Totalmente de acuerdo	183	47.66
Total	384	100.00

Interpretación

El 47.66% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que ha recibido la cuenta y, que el comprobante de pago respectivo no ha tenido ningún tipo de inconveniente en el establecimiento, el 44.27% está algo de acuerdo, el 3.65% está totalmente en desacuerdo, el 3.13% está algo en desacuerdo y el 1.30% le es indiferente.

Considerando que la organización se apoya en un sistema para la facturación del servicio no es muy probable que exista alteración con respecto al detalle del pago. La gran mayoría de comensales confía en la organización y un pequeño grupo de los mismos, producto de una mala experiencia en otras organizaciones, es que son más cautelosos con el tema.

Tabla 58

Condición de la Orden de Alimentos y Bebidas según como Fueron solicitadas

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	18	4.69
Algo en desacuerdo	4	1.04
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	172	44.79
Totalmente de acuerdo	187	48.70
Total	384	100.00

Interpretación

El 48.70% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que se le sirvió las comidas y las bebidas exactamente como fueron ordenadas en el establecimiento, el 44.79% está algo de acuerdo, el 4.69% está totalmente en desacuerdo, el 1.04% está algo en desacuerdo y el 0.78% le es indiferente.

El personal de servicio en el comedor, al tomar la comanda tiene por política repetir la orden de los comensales. Al existir algún requerimiento particular queda anotado y el mismo es cantado a cocina para ser considerado en el pedido, si no se tomó en cuenta, en cocina, el mesero puede devolver el plato y solicitar el cambio o la consideración del detalle en el pedido.

Capacidad de Respuesta

Tabla 59

Condición de Apoyo entre sí, por parte del Personal, en estado de mucha afluencia

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	25	6.51
Algo en desacuerdo	72	18.75
Indiferente	10	2.60
Algo de acuerdo	210	54.69
Totalmente de acuerdo	67	17.45
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta de que, durante los horarios más concurridos, se observa apoyo entre sí, por parte del personal del servicio en el comedor del establecimiento para mantener la velocidad y la calidad de los servicios, el 54.69% de los encuestados está algo de acuerdo, el 18.75% está algo en desacuerdo, el 17.45% está totalmente de acuerdo, el 6.51% está totalmente en desacuerdo y al 2.60% le es indiferente.

El trabajo en equipo es una actividad permanente en cualquier organización que también es promovido por el establecimiento. Como cada comedor tiene designado el personal de servicio que le corresponden por día; muchas veces los comensales solicitan el servicio del personal que no corresponde y en algunos casos no puede atenderse de inmediato, al ocurrir ello; el personal, recurre al jefe de comedor para que asista al comensal respectivamente.

Tabla 60
Condición del Servicio en Comedor, Oportuno y Rápido

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.43
Algo en desacuerdo	78	20.31
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	144	37.50
Totalmente de acuerdo	142	36.98
Total	384	100.00

Interpretación

Frente al servicio oportuno y rápido en el comedor del establecimiento, el 37.50% de los encuestados está algo de acuerdo, el 36.98% está totalmente de acuerdo, el 20.31% está algo en desacuerdo, el 4.43% está totalmente en desacuerdo y al 0.78%, le es indiferente.

Considerando que cada comedor del establecimiento, cuenta con un responsable directo denominado Maître; son quienes supervisan la labor de los meseros y meseras. En caso que los anteriores se encuentren muy ocupados, son quienes asisten al comensal con la carta y/o activación de la mesa ocupada; es decir corregir el petit menage

Tabla 61

Condición de Esfuerzo Extra por parte del Personal de Atención en Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	20	5.21
Algo en desacuerdo	47	12.24
Indiferente	12	3.13
Algo de acuerdo	171	44.53
Totalmente de acuerdo	134	34.90
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la condición presentada por el personal del comedor del establecimiento por brindar un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales; el 44.53% de los encuestados está algo de acuerdo, el 34.90% está totalmente de acuerdo, el 12.24% está algo en desacuerdo, el 5.21% está totalmente en desacuerdo, y al 3.13% le es indiferente.

Es un poco complicado, en el comedor de un restaurante, dar ciertos privilegios a determinados comensales; ya que los demás sienten cierta inconformidad. El servicio se debe llevar a cabo según el orden de llegada. El esfuerzo extra identificado debe estar en prestar atención a los detalles anotados en la comanda, lo que será de sumo agrado para los comensales.

Garantías

Tabla 62

Condición de Respuesta Completa a las preguntas hechas al Personal de Atención en Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.43
Algo en desacuerdo	18	4.69
Indiferente	0	0.00
Algo de acuerdo	190	49.48
Totalmente de acuerdo	159	41.41
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la condición de respuesta completa a las preguntas hechas al personal de atención en comedor de la picantería el 49.48% de los encuestados está algo de acuerdo, el 41.41% está totalmente de acuerdo con ello, el 4.69% está algo en desacuerdo, el 4.43% está totalmente en desacuerdo.

Se puede observar que la mayoría de comensales encuestados está de acuerdo con que sus preguntas han sido respondidas de una manera satisfactoria. Ello debe responder a la experiencia del personal en el campo del servicio en comedor y que existe un sistema de capacitación donde se trata distintos temas como el manejo de quejas y objeciones. También es lógico entender que el personal no puede permanecer mucho tiempo con una sola mesa. La eficiencia nos lleva a un servicio oportuno por mesero a cargo de cuatro mesas.

Tabla 63

Condición de Comodidad y Confiabilidad por el trato al Comensal por parte del Personal de Atención en Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	20	5.21
Algo en desacuerdo	9	2.34
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	167	43.49
Totalmente de acuerdo	185	48.18
Total	384	100.00

Interpretación

Con relación a que el personal de servicio en el comedor de la picantería ha generado comodidad y confianza con su trato, el 48.18% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, el 43.49% está algo de acuerdo, el 5.21% está totalmente en desacuerdo, el 2.34% está algo en desacuerdo y al 0.78% le es indiferente.

Tomando en consideración la vocación de servicio y la experiencia del personal de atención en comedor asociado a la capacitación frecuente recibida por parte de la organización, generan un trato cordial como familiar que convierten el momento de la comida como un acontecimiento muy especial.

Tabla 64

Condición de Capacidad y Disposición para dar información de los elementos, ingredientes y métodos de la carta-Menú, por parte del Personal de Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	18	4.69
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	161	41.93
Totalmente de acuerdo	188	48.96
Total	384	100.00

Interpretación

A la condición de que el personal de servicio en el comedor de la Picantería es capaz de dar información, y que existe predisposición a ello, sobre elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos y bebidas; el 48.96%, de los encuestados, está totalmente de acuerdo con ello, el 41.93% está algo de acuerdo, el 4.69% está algo en desacuerdo, el 3.65% está totalmente en desacuerdo y el 2.86% le resulta indiferente.

Una vez más se reconoce la capacidad del personal para enfrentar a los cuestionamientos de los comensales, con relación al servicio como a la elaboración de los platos, de una manera adecuada, fundamentada en su vocación de servicio, su amplia experiencia y la capacitación constante; de parte del establecimiento.

Tabla 65

Condición de Generación de Seguridad de la Preparación Higiénica de los Alimentos, por parte del Personal de Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	12	3.13
Indiferente	6	1.56
Algo de acuerdo	156	40.63
Totalmente de acuerdo	196	51.04
Total	384	100.00

Interpretación

Considerando que el personal de servicio genera confianza y seguridad, respecto a la preparación higiénica de los alimentos; el 51.04% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 40.63% está algo de acuerdo, el 3.65% está totalmente en desacuerdo, el 3.13% está algo en desacuerdo y el 1.56% es indiferente al hecho.

Una forma de demostrar que existe una preparación higiénica en los alimentos, es a través de la función principal del chef de línea; quien corrige el emplatado y por supuesto que el personal de servicio tenga siempre su uniforme de trabajo impecable y estar al pendiente del emplatado correcto de cada alimento.

Tabla 66

Condición de la Demostración de Capacitación, Competencia y Experiencia del Personal de Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	42	10.94
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	147	38.28
Totalmente de acuerdo	178	46.35
Total	384	100.00

Interpretación

A la consulta de si el personal de servicio en comedor, de la picantería, se encuentre bien capacitado, competente y experimentado; el 46.35% está totalmente de acuerdo con ello, el 38.28% está algo de acuerdo, el 10.94% está algo en desacuerdo, el 3.65% está totalmente en desacuerdo, y al 0.78% le resulta indiferente.

La mayor parte de encuestados manifiesta estar de acuerdo con que el servicio en atención en el comedor es prestado por meseros bien capacitados, competentes y experimentados. Para ello no se necesita mucha edad; se necesita vocación y preparación constante. De todas maneras, existe un pequeño segmento de comensales que no está de acuerdo con ello, que puede ser motivo de la presión de un establecimiento completamente lleno en horas de bastante afluencia.

Tabla 67

Condición de la Identificación del Apoyo al Personal de Comedor

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	19	4.95
Algo en desacuerdo	95	24.74
Indiferente	3	0.78
Algo de acuerdo	100	26.04
Totalmente de acuerdo	167	43.49
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la condición de la identificación, por parte de los encuestados, de que el personal de servicio en comedor tiene el apoyo, para que pueda realizar bien su trabajo; el 43.49% está totalmente de acuerdo con tal afirmación, el 26.04% está algo de acuerdo, el 24.74% está algo en desacuerdo, el 4.95% está totalmente en desacuerdo y al 0.78% le es indiferente.

Gran parte de los comensales ha identificado que el personal de servicio en el comedor, cuenta con todo el apoyo como implementos y recursos suficientes para realizar un servicio eficiente; por parte de la organización. También es necesario considerar que un amplio porcentaje no esta tan de acuerdo a razón que en determinado momento pueda ser que falten algún artículo como vasos, cubiertos, cocós para el ají entre otros, solicitados a los meseros. Otro aspecto que no se puede dejar de lado es que algunos comensales suelen llevarse artículos del establecimiento, afectando el servicio del día.

Empatía

Tabla 68

Condición del Personal de Comedor frente a las políticas del establecimiento vs las Necesidades y Deseos de los Clientes

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.43
Algo en desacuerdo	39	10.16
Indiferente	19	4.95
Algo de acuerdo	178	46.35
Totalmente de acuerdo	131	34.11
Total	384	100.00

Interpretación

Al cuestionamiento con relación a que, si el personal de servicio en el comedor es sensible a las necesidades y deseos, de los comensales, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar del establecimiento; el 46.35% está algo de acuerdo, el 34.11% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, el 10.16% está algo en desacuerdo, al 4.95% le es indiferente y el 4.43% está totalmente en desacuerdo.

Un amplio porcentaje de comensales encuestados, está de acuerdo con que el personal de servicio en comedor del establecimiento; está atento a sus necesidades y deseos, dejando de lado las políticas y procedimientos; que pueden estar relacionados a la entrega de cortesía de una porción adicional de aperitivos. Pero como no puede extenderse a todos los comensales dicho beneficio; algunos no lo reciben y les parece injusto.

Tabla 69
Condición del Personal de Comedor para la Atención Personalizada

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	33	8.59
Indiferente	20	5.21
Algo de acuerdo	156	40.63
Totalmente de acuerdo	161	41.93
Total	384	100.00

Interpretación

A la pregunta sobre si el personal de servicio en el comedor, hace sentir especial al comensal; gracias a una atención personalizada en el establecimiento, el 41.93% está totalmente de acuerdo con ello, el 40.63% está algo de acuerdo, el 8.59% está algo en desacuerdo, para el 5.21% le es indiferente y el 3.65% está totalmente en desacuerdo.

Dentro de la política de servicio en el comedor del establecimiento, se considera que el comensal debe sentirse muy especial a través de una atención esperada. La mayoría de los comensales siente tal efecto, pero algunos desean una atención más presta; que en determinados momentos no puede llevarse a cabo a razón que no ser los únicos a ser servidos, sobre todo en circunstancias donde el establecimiento está lleno.

Tabla 70

Condición del Personal ante la Anticipación a las Necesidades y Deseos de los Clientes

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	20	5.21
Algo en desacuerdo	53	13.80
Indiferente	29	7.55
Algo de acuerdo	141	36.72
Totalmente de acuerdo	141	36.72
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta de que el personal de servicio en comedor, anticipa las necesidades individuales y deseos de los comensales; el 36.72%, de los encuestados, está totalmente de acuerdo, el 36.72% está algo de acuerdo, el 13.80% está algo en desacuerdo, al 7.55% le resulta indiferente y el 5.21% está totalmente en desacuerdo.

Considerando la experiencia y capacitación del personal, están en la capacidad de identificar las necesidades y deseos; con respecto al servicio de sus comensales y ello se manifiesta en la opinión favorable de la mayoría de encuestados. Por supuesto que existen algunos encuestados que no están de acuerdo; quizás porque los meseros o meseras se encuentran muy ocupados en atender a todos sus comensales asignados.

Tabla 71

Condición de la Compresión del Personal de Comedor y Corrección de lo Malo Ocurrido en el Restaurante

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.43
Algo en desacuerdo	54	14.06
Indiferente	29	7.55
Algo de acuerdo	109	28.39
Totalmente de acuerdo	175	45.57
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta si espera que el personal de servicio en comedor, ha sido comprensivo y verifica constantemente si algo está mal; el 45.57% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 28.39% está algo de acuerdo, el 14.06% está algo en desacuerdo, al 7.55% le resulta indiferente y el 4.43% está totalmente en desacuerdo.

El personal de servicio tiene un beneficio muy particular, que consiste en la entrega de una propina, por parte de los consumidores, que en algunos casos es muy generosa; sobre todo cuando se brinda un servicio atento. La mayoría de comensales suele dejar tal beneficio al reconocer la atención por lo tanto está de acuerdo con que el personal verifica con frecuencia si algo no es de agrado del comensal. Algunos no reciben tal atención por la cantidad de comensales a su cargo.

Tabla 72

Condición del Personal de Servicio frente a los Intereses de los Clientes

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.43
Algo en desacuerdo	51	13.28
Indiferente	29	7.55
Algo de acuerdo	110	28.65
Totalmente de acuerdo	177	46.09
Total	384	100.00

Interpretación

A la consulta de que el personal del servicio en comedor tiene en cuenta siempre los intereses de los comensales; el 46.09% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, el 28.65% está algo de acuerdo, el 13.28% está algo en desacuerdo, para el 7.55% le es indiferente y el 4.43% está totalmente en desacuerdo.

La mayoría de consumidores encuestados manifiesta estar de acuerdo con que el personal de servicio en el comedor del establecimiento, siempre tiene en cuenta sus intereses, a razón de estar atento a sus necesidades como sugerencia de platos de la carta, cuidado de sus pertenencias, toma de fotografías prestar atención a sus solicitudes, entre otras. Algunos comensales no están tan de acuerdo por diversos motivos, como solicitar ciertas excentricidades cuando no es posible realizarlas, si afecta a los demás.

Satisfacción Total del Servicio Recibido

Tabla 73

Condición de la Satisfacción con la Experiencia de Servicio

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	20	5.21
Algo en desacuerdo	12	3.13
Indiferente	6	1.56
Algo de acuerdo	209	54.43
Totalmente de acuerdo	137	35.68
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta de que, si el comensal ha quedado satisfecho con el servicio de atención en el comedor, por parte de los meseros; el 54.43% de los encuestados está algo de acuerdo, el 35.68%, está totalmente de acuerdo con ello, el 5.21% está totalmente en desacuerdo, el 3.13% está algo en desacuerdo y al 1.56% le es indiferente.

Como podemos observar la mayoría de comensales encuestados, están de acuerdo con la experiencia de servicio y manifiestan estar satisfechos con la misma. De todas maneras, no hay una satisfacción plena; que debe ser evaluada. El cincuenta y cuatro por ciento está algo de acuerdo, existiendo algún motivo que no lo lleva a un estar de acuerdo por completo.

Tabla 74
Condición de la Elección de Regreso Futuro del Comensal

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.43
Algo en desacuerdo	18	4.69
Indiferente	9	2.34
Algo de acuerdo	96	25.00
Totalmente de acuerdo	244	63.54
Total	384	100.00

Interpretación

Frente a la consulta de que, si regresaría en otra oportunidad, al establecimiento; el 63.54% de los encuestados, está totalmente de acuerdo en regresar, el 25% está algo de acuerdo, el 4.69% está algo en desacuerdo, el 4.43% está totalmente en desacuerdo, y para el 2.34% le es indiferente.

De acuerdo a lo manifestado podemos considerar que la gran mayoría de comensales regresaría en otra oportunidad al establecimiento. Un reducido grupo de clientes no lo harían por diversos motivos.

Tabla 75
Condición de la Recomendación del Establecimiento

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	6	1.56
Indiferente	21	5.47
Algo de acuerdo	99	25.78
Totalmente de acuerdo	244	63.54
Total	384	100.00

Interpretación

De los comensales encuestados el 63.54% está totalmente de acuerdo en recomendar a otras personas la asistencia a picantería La Nueva Palomino, el 25.78% está algo de acuerdo, al 5.47% le es indiferente, el 3.65% está totalmente en desacuerdo y el 1.56% está algo en desacuerdo.

Dada la experiencia en el establecimiento, la mayoría de los comensales encuestados si lo recomendaría, pero un reducido porcentaje, le es indiferente el hecho.

Tabla 76

Consideración de la excelencia de la calidad del servicio

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.43
Algo en desacuerdo	3	0.78
Indiferente	18	4.69
Algo de acuerdo	113	29.43
Totalmente de acuerdo	233	60.68
Total	384	100.00

Interpretación

El 60.68% de los comensales encuestados, está totalmente de acuerdo con la excelencia en la calidad del servicio en el comedor de la picantería La Nueva Palomino, el 29.43% está algo de acuerdo, al 4.69% le resulta indiferente tal acción, el 4.43% está totalmente en desacuerdo y el 0.78% está algo en desacuerdo.

La excelencia en la calidad del servicio, ofrecida por el personal de comedor de picantería La Nueva Palomino, en términos generales, es reconocida por gran parte de los comensales. Aunado al sabor característico de la comida en el establecimiento; generan una concurrencia que cada día se incrementa.

Apéndice C. Cuestionario para la determinación de las expectativas de los consumidores

CUESTIONARIO DE ESPECTATIVAS (1)

Número	
Código	
Fecha	

Nos es grato saludarla(o) y solicitarle pueda ayudarnos a mejorar los servicios en atención al cliente; a través de las respuestas a las siguientes interrogantes que ponemos a su disposición. Muchas gracias por su colaboración.

INFORMACIÓN DE CONTROL

Selecione la alternativa, con una aspa o una equis (✓ o X), que refleje su condición

i. Género del Encuestado	MASCULINO		FEMENINO	
ii. Estado Civil	SOLTERA(O)		CASADA(O)	
iii. Grado de Instrucción	ESCOLAR		TÉCNICO	
iv. Edad promedio del encuestado			UNIVERSITARIO	
A. De entre 10 a 19 años	☐	D. De entre 40 a 49 años	☐	
B. De entre 20 a 29 años	☐	E. De entre 50 a 59 años	☐	
C. De entre 30 a 39 años	☐	F. De 60 a más años	☐	
v. Lugar de procedencia (Distrito)				
vi. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la Picantería?	Meses		Años	
vii. ¿Cuántas veces ha venido a la Picantería en el mes pasado?				

Identifique con una "X" la alternativa que le parece más correcta según su expectativa.

A. Elementos tangibles	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
1 Las instalaciones exteriores y el área de estacionamiento deben ser visualmente atractivas.					
2 El área de comedor es visualmente atractiva como lo esperaba					
3 El personal de servicio luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido como lo espera					
4 Considera que la decoración del comedor debe ser acorde a la imagen y nivel de precio del restaurante					
5 Espera que el establecimiento tenga una carta-menú fácil de leer					
6 Espera que el menú sea visualmente atractivo y que refleje la imagen del restaurante					
7 Espera un área de comedor; cómoda y que facilite el moverse alrededor de ella					
8 Espera encontrar los baños muy limpios					
9 Espera que el área de comedor sea muy limpio					
10					

Espera que el área de comedor tenga los asientos cómodos						
B. Confiabilidad		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
11	Espera que le sirvan la comida/bebida en el tiempo prometido, en el restaurante					
12	Espera que se corrija rápidamente todo lo que esté mal en el comedor del restaurante					
13	Espera que el servicio de atención en el comedor sea confiable y consistente					
14	Espera se le proporcionen la cuenta/comprobante de pago precisa en el restaurante					
15	Espera se sirvan las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas en el restaurante					
C. Capacidad de respuesta		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
16	Espera que durante los horarios más concurridos los empleados se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio en el comedor					
17	Espera se le proporcione un servicio oportuno y rápido en el restaurant					
18	Espera que el personal de servicio del restaurante le brinde un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales					
D. Garantías		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
19	Espera que el personal de servicio del restaurante responde a sus preguntas de forma completa					
20	Espera que el personal de servicio del restaurante lo haga sentir cómodo(a) y confiado(a) con su trato					
21	Espera que el personal de servicio del restaurante sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta- menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas					
22	Espera que el personal de servicio del restaurante lo(a) haga sentir personalmente seguro(a) respecto a la preparación higiénica de los alimentos					
23	Espera que el personal de servicio del restaurante parezca bien capacitado, competente y experimentado					
24	Espera que el personal de servicio tenga el apoyo suficiente para que puedan realizar bien su trabajo					
E. Empatía		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
25						

	Espera que el personal de servicio sea sensible a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar del restaurante					
26	Espera que el personal de servicio lo(a) haga sentir especial como cliente; brindándole una atención personalizada, en el restaurante					
27	Espera que el personal de servicio del restaurante anticipe sus necesidades individuales y deseos					
28	Espera que el personal de servicio del restaurante sea comprensivo y siempre verifique si algo está mal; en el comedor					
29	Espera que el personal de servicio del restaurante tenga en cuenta siempre los intereses de los clientes					
F. Satisfacción Total del Servicio Recibido		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
30	Espera quedar satisfecho con el servicio de atención en el comedor; por los meseros del restaurante					
31	Espera regresar en otra oportunidad también, al restaurante					
32	Recomendaría concurrir a la picantería Nueva Palomino					
33	Espera que la calidad del servicio en el comedor sea excelente en la picantería La Nueva Palomino.					

Apéndice D. Cuestionario para la determinación de las expectativas de los consumidores

CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES (2)

Número	
Código	
Fecha	

Volvemos a solicitarle nos pueda llenar el siguiente cuestionario para confrontar los datos en aras de mejorar los servicios en atención al cliente. Muchas gracias por su colaboración.

INFORMACIÓN DE CONTROL

Seleccione la alternativa, con una aspa o una equis (V o X), que refleje su condición

i. Género del Encuestado	MASCULINO		FEMENINO	
ii. Estado Civil	SOLTERA(O)		CASADA(O)	
iii. Grado de Instrucción	ESCOLAR		TÉCNICO	
			UNIVERSITARIO	
iv. Edad promedio del encuestado				
A. De entre 10 a 19 años		D. De entre 40 a 49 años		
B. De entre 20 a 29 años		E. De entre 50 a 59 años		
C. De entre 30 a 39 años		F. De 60 a más años		
v. Lugar de procedencia (Distrito)				
vi. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la Picantería?	Meses		Años	
iv. ¿Cuántas veces ha venido a la Picantería en el mes pasado?				

Identifique con una "X" la alternativa que le parece más correcta según su expectativa.

A. Elementos tangibles	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
1 El restaurante tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas					
2 El restaurant tiene un área de comedor visualmente atractiva					
3 El restaurante tiene el personal de servicio que luce limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido					
4 El restaurant tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio					
5 El restaurante tiene una carta-menú que es fácil de leer					
6 El restaurante tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante					
7 El restaurante tiene un área de comedores que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ellas					
8 El restaurante tiene baños, que son muy limpios					
9 El restaurante tiene el área de comedores muy limpia					

10	El restaurante tiene asientos cómodos en el área de comedores					
B. Confiabilidad		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
11	En el restaurante le han servido la comida/bebida en el tiempo prometido					
12	En el restaurant se corrige rápidamente todo lo que está mal					
13	En el restaurante es confiable y consistente el servicio de atención en el comedor					
14	En el restaurante se le ha proporcionado al cliente la cuenta/comprobante de pago precisa					
15	En el restaurante se sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas					
C. Capacidad de respuesta		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
16	El restaurante, durante los horarios más concurridos, posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio					
17	En el restaurante se le ha proporcionado un servicio oportuno y rápido					
18	El personal de servicio del restaurante le ha brindado un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales					
D. Garantías		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
19	El personal de servicio del restaurante ha respondido a sus preguntas de forma completa					
20	El personal de servicio del restaurante lo(a) ha hecho sentir cómodo(a) y confiado(a) con su trato					
21	El personal de servicio del restaurante ha sido capaz y dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú; ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas					
22	El personal de servicio del restaurante lo(a) ha hecho sentir personalmente seguro(a) respecto a la preparación higiénica de los alimentos					
23	El personal de servicio del restaurante parece bien capacitado, competente y experimentado					
24	El personal de servicio del restaurante parece tener el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo					
E. Empatía		TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
25						

El personal de servicio del restaurante es sensible a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar					
26 El personal de servicio del restaurante lo(a) ha hecho sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada					
27 El personal de servicio del restaurante anticipa sus necesidades individuales y deseos					
28 El personal de servicio del restaurante es comprensivo y siempre verifica si algo está mal					
29 El personal de servicio del restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes					
F. Satisfacción Total del Servicio Recibido	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
30 Está satisfecho con la experiencia del servicio, que presta el personal de comedor del restaurante					
31 Regresaría en otra oportunidad también, al restaurante					
32 Recomendaría a la picantería La Nueva Palomino, después de hoy					
33 La Calidad del Servicio en el comedor es excelente en la picantería La Nueva Palomino					

[illegible]

1	2	3	5		4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5
2	1	3	5			5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2		2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	6			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	2	3	6			4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1		6	15		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	1	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	6			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2	2		6	10		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	2	3	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
1	1		3		1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	2	2		1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
1	1	3	4		2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
2		2	6		1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
2	2	2	5		2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
2	1		4		1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
1	2	3	6		2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
1	2	3	4		1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	2	3	6		2	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	2	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5
2	2		2			5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2			5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
		3	4			5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5
1		3	4			5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	2	4	1		5	1	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	2		5			5	4	4	5	5	4	4	2	5	2	2	4	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
1	1	3	3			5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	1	2	2			4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5
2	1	2	1		2	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5

1	1	2	3			4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5		
2	1	2	2			4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
2	1	3	5			1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
2	1	2	1		1	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
1	1	2	2		1	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	4			4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5		
2	2	3	4	3	2	4	5	2	4	4	4	5	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4		
1	2	2	5			2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	5	5	4		
1	1	3	3		2	5	2	4	3	4	5	5	5	5	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5		
1	2	3	3			4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
2	1	2	2			4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	
1	2	3	3	5		5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	
2	2	3	4			5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5		
1	2	3	3		2	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
1	1	3	3			5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
1	1	2	3			5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
1	2	3	3			4	4	4	3	4	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	
2	2	3	3	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3		3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	3		1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
2	2	3	6		2	4	2	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	2	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	1	4	2	3	4	5	5	4	4	5		
1	1	3	4			3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5		
1	1	3	3	8	6	5	2	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	3			2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	4	3		2	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5		
1	2	3	4	1	1	5	2	4	2	4	4	5	5	5	2	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1		3	3	2	1	1	1	3	2	4	5	5	5	5	1	5	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
1	1	3	3	7		2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	

1	1	2	3	10	1	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	
1	2	3	6		2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
1	1	3	3			1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	
2	2	3	4			5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
2	1		4			4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
2	1	3	4			5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	6	2		3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	4		1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
1	2	3	5	7		1	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
1	1	3	4		2	5	2	4	5	3	4	2	1	1	1	1	5	2	5	5	1	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	
2	1	3	3			1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	2	3			4	2	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	2	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
1	2	2	4		1	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	3	2	5		1	2	4	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
1	1		4			5	3	3	4	3	3	4	4	5	2	4	4	3	4	5	2	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	
2	2	2	4			4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
2	1	2	1	1	2	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
2	1	3	3		2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	6	2		3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
1	2	3	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
2	1	3	6	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	3	3			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	3		1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
1			6			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1		3	1		4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	
2	1		3			5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
2		3	3	1	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
2		3	2	1	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	

1	1	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	1	3	3	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
2	1	3	3			1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	3	3	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	5		4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5
2	1	3	5			5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	1	2		2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	6			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
1	2	3	6			4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1		6	15		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	1	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	6			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
2	2		6	10		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	2	3	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
1	1		3		1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
2	1	2	2		1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
1	1	3	4		2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
2		2	6		1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
2	2	2	5		2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
2	1		4		1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	2	3	6		2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
1	2	3	4		1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
2	2	3	6		2	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	2	5	4	4	4	2	4	4	5	5
2	2		2			5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2			5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
		3	4			5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4
1		3	4			5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
2	1	2	4	1		5	1	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

2	2	1	6	10	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
1	1	2	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
1	2	3	6	10	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
1	2	3	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
1	1	2	3			4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
2	1	2	2			4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
2	1	3	5			1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	1	2	1		1	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
1	1	2	2		1	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
1	1	2	4			4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
2	2	3	4	3	2	4	5	2	4	4	4	5	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4
1	2	2	5			2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	5	5	4
1	1	3	3		2	5	2	4	3	4	5	5	5	5	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5
1	2	3	3			4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2			4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5
1	2	3	3	5		5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5
2	2	3	4			5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
1	2	3	3		2	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	3	3			5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
1	1	2	3			5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
1	2	3	3			4	4	4	3	4	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5
2	2	3	3	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3		3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	3		1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5
2	2	3	6		2	4	2	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	2	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	1	4	2	3	4	5	5	4	4	5
1	1	3	4			3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5
1	1	3	3	8	6	5	2	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	3			2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

1	1	3	4	3		2	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5			
1	2	3	4	1	1	5	2	4	2	4	4	5	5	5	2	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5			
1		3	3	2	1	1	1	3	2	4	5	5	5	5	1	5	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5		
1	1	3	3	7		2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
1	1	2	3	10	1	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	
1	2	3	6		2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
1	1	3	3			1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	
2	2	3	4			5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
2	1		4			4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	1	3	4			5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	6	2		3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	4		1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
1	2	3	5	7		1	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
1	1	3	4		2	5	2	4	5	3	4	2	1	1	1	1	5	2	5	5	1	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	
2	1	3	3			1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	2	3			4	2	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	2	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
1	2	2	4		1	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	3	2	5		1	2	4	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
1	1		4			5	3	3	4	3	3	4	4	5	2	4	4	3	4	5	2	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
2	2	2	4			4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
2	1	2	1	1	2	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
2	1	3	3		2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	6	2		3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	2	3	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
2	1	3	6	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	3	3			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	3		1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
1			6			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

2	1		3	1		4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
2	1		3			5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
2		3	3	1	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
2		3	2	1	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
1	1	3	4		1	4	4	5	5	5	5	3	3	5	2	4	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2		6	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
2	1	3	3		1	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	5		7	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
		1	6			5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
2	2	3	4		1	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
2			6			4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
1	2		5		1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
						4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	4			4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	5			5	2	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
1	1	3	4			1	4	4	2	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2		2	6			5	1	4	5	1	1	5	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	
1	2	1	6	10	9	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	
1	2	3	6	10		3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5		
2	2		6	10		4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	1	1		
2	2			10		1	1	1	1	4	5	1	5	5	1	3	1	4	1	2	3	1	1	3	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	
1		1				4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	2	3	6			5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2		6			5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	3	4			2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1		1	6			1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	
1	1	2	6		1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	6	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

2	1	2	2			5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
		3	4			5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	
1		3	4			5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
2	1	2	4	1		5	1	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
2	2		5			5	4	4	5	5	4	4	2	5	2	2	4	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
1	1	3	3			5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
2	1	2	2			4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	1	2	1		2	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5			
1	1	1	2			5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	3	5		
2	1		3			5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2			5	4	4	5	4	4	5	5	5	1	2	5	3	4	2	1	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5		
2	1	2	1		1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5		
2	1	1	1		1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	1	2	2		1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	1	3	2	1	1	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5		
2	1		2	1	1	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5		
2	1	2	3		1	4	2	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	1	2	3	1	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
2	1	2	2	1	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5		
2	1	2	1		1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	1	3	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	2	10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	1	8	3	4	2	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5		

Apéndice F. Base de datos de las encuestas de Percepción

PAT 1	PAT 2	PAT 3	PAT 4	PAT 5	PAT 6	PAT 7	PAT 8	PAT 9	PAT 10	PCONF 11	PCONF 12	PCONF 13	PCONF 14	PCONF 15	PCR 16	PCR 17	PCR 18	PGAR 19	PGAR 20	PGAR 21	PGAR 22	PGAR 23	PGAR 24	PEMP 25	PEMP 26	PEMP 27	PEMP 28	PEMP 29	PSC 30	PSC 31	PSC 32	PSC 33
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5

2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	1	1	5	5	5	2	4	4	2	1	4	3	2	2	4	4	2	2	2	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3
2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	4	5	5	5	2	4	2	2	2	5	5	5	4	2	2	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5

3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	1	2	2	1
4	4	5	5	5	4	5	1	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	1	1	1	1	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	3	2	4	2
1	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4
2	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	1	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
1	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
2	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5

2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	1	2	2	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
2	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5
1	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	1	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5

1	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	2	1	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4
2	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	5	5	5	5
2	5	4	6	4	6	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2	2	2	5	4	5	5	5	2	2	4	2	2	2	4	5	4	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	5	4	5	5	5	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4
1	5	4	5	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	5	5	4
1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4
2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	5	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4
5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	2	4	4	4	4	5	5	1	4	4	2	2	2	4	4	5	4
3	4	4	5	5	4	4	1	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
2	5	4	5	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	2	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
2	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	3	3	3	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	3	3	3	4	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	2	4	3	3	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	1	1	5	5	5	2	4	4	2	1	4	3	2	2	4	4	2	2	2	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5

4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
4	4	5	5	5	4	5	1	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	3	2	4	2	3	3
1	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	3	3
2	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	1	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
1	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4
3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	5	5
2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	1	2	2	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
2	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	
1	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
2	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
4	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
2	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	1	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
2	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	2	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	

5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	1	2	2	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
1	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	2	1	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4

2	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	5	5	5	5	
2	5	4	6	4	6	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2	2	2	5	4	5	5	5	2	2	4	2	2	2	4	5	4	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
1	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	5	4	5	5	5	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4
1	5	4	5	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	5	5	4
1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	
2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	5	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4
5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	2	4	4	4	4	5	5	1	4	4	2	2	2	4	4	5	4
3	4	4	5	5	4	4	1	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
2	5	4	5	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	2	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
2	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	3	3	3	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	3	3	3	4	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	2	4	3	3	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	1	1	5	5	5	2	4	4	2	1	4	3	2	2	4	4	2	2	2	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3
2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	
2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	5	5	4	5	5	5	2	4	2	2	2	5	5	5	4	2	2	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1

4	4	5	5	5	4	5	1	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	3	2	4	2	3	3	3
1	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	3	3	3
2	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	1	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
1	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5