



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y
NEGOCIOS GLOBALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME FINAL

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
TURÍSTICO DON KIKE DE LA CIUDAD DE , ANCASH – PERÚ,
2018

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Bach. ESPINOZA ABARCA, RAID A ASUNCIÓN

ANCASH- PERÚ 2018

ASESOR DE TESIS:

.....

Mgtr. BARRANTES RÍOS EDMUNDO JOSÉ

JURADO EXAMINADOR

DR. FERNANDO TAM WON

Presidente

MG. OVALLE PAULINO DENIS CHRISTIAN

Secretario

DR. NELSON MARCOS RICHARDSON PORLLES

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios ante todo, a mi esposo Jorge Rodríguez Mendocilla y a mi hijo Alaín Jorge Rodríguez Espinoza, a mi madre Juana Abarca Díaz, por su esfuerzo y abnegación, por su apoyo y estímulo para poder continuar con mis estudios y así graduarme como Lic. En Administración.

AGRADECIMIENTO

A quienes me guiaron y colaboraron en el presente trabajo:

En primer lugar agradezco a Dios, a mi esposo, mi hijo y a mi madre por darme la vida y por enseñarme la luz que me guía hacia el sendero de la superación, permitiéndome llegar a culminar una etapa más de mi vida.

A la Universidad Privada TELESUP, Facultad de Administración, Finanzas y Negocios Globales, especial reconocimiento y agradecimiento al Mgtr. Ing. Barrantes Ríos Edmundo José, por sus sabios conocimientos, su don de gente, por su mística profesional y sobre todo por su inestimable apoyo y confianza depositada en mi persona.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar la incidencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike de la Ciudad de Huaraz.

El problema general refiere a la interrogante: ¿De qué manera incide la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash- Perú?, cuya hipótesis general es: La Calidad de Servicio si incide en la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash- Perú. 2017. Las variables de estudio: Variable Independiente “La Calidad de Servicio” y la Variable Dependiente “Satisfacción del Cliente”. Se utilizó el diseño No Experimental de corte Transversal, de tipo Explicativo y método Cuantitativo.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, cuyo instrumento el cuestionario fue aplicado a 20 clientes para medir la Calidad de Servicio y 20 clientes para medir la Satisfacción al Cliente. El cuestionario consta de 40 preguntas en total estructuradas en 20 preguntas para la variable independiente y 20 para la variable dependiente. Se utilizó la escala de Likert con 5 alternativas de respuestas: Siempre, 8: Casi siempre, 40: A veces si a veces no, 17: Casi nunca 0: nunca. La confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es 99.40% en sus 40 elementos.

Por último se concluye que existe una relación positivamente alta entre el nivel de Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente.

Palabras Claves: Calidad, cliente, emociones, fidelidad, satisfacción del cliente, cortesía.

ABSTRACT

The present investigation (research) was realized by the purpose of determining the existing incident between (among) the quality of service and the satisfaction of the client in the tourist restaurant Don Kike of Huaraz city.

The general problem recounts to the question: of what way does Don Kike affect the quality of service in the satisfaction of the client in the tourist restaurant in the city of Huaraz, Ancash - Peru?, whose (which) general hypothesis is: the quality of service if don kike affects in the satisfaction of the client in the tourist restaurant in the city of Huaraz, Ancash - Peru. 2017. The variables of study: independent variable "the quality of service" and the dependent variable "satisfaction to the client ". There was in use the not experimental design of transverse court (cut), of explanatory type and quantitative method.

Since technology (skill) of compilation of information was in use the survey, which instrument questionnaire was applied to the clients shaped by 20 clients to measure the quality of service and 20 clients to measure the satisfaction of the client?. The questionnaire consists of 40 questions in total, structured in 20 questions for the independent variable and 20 for the dependent variable. likert's scale was in use with 5 alternatives of answers: always, 8: almost always, 40: sometimes if sometimes not, 17: almost never and 0: never. The reliability of the questionnaire of the coefficient of cronbach's alpha is 99.40 % in his (her, your) 40 elements.

Finally one concludes that a positively high relation exists between (among) the quality level of service and the satisfaction to the client.

Key words: administration, quality, client, emotions, experience of the client, perception, satisfaction of the client, comity.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<i>Página</i>
Carátula	i
Asesor de tesis	ii
Jurado examinador	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1.Planteamiento del problema	17
1.2.Formulación del problema	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. Justificación del estudio	21
1.4. Objetivos de la investigacion	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos	24
II. MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de la Investigación	32
2.1.1. Antecedentes nacionaleles	32
2.1.2. Antecedentes Internacional	32

2.2. Bases teóricas de las variables	35
2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente	35
2.2.2. Definiciones de la Calidad de Servicio	35
2.2.3. Importancia de la calidad de servicio	36
2.2.4. Características del servicio	38
2.2.5. Ventajas de la calidad de Servicio	40
2.2.6. Dimensiones de la calidad de Servicio	41
2.2.7. Diferencias entre la producción de servicios y la de producto	44
2.2.8. Factores que influyen en las expectativas de los clientes	45
2.2.9. Criterios generales de evaluación de los servicios	46
2.2.10. Deficiencias en los servicios y sus causas	47
2.2.11. El modelo europeo de calidad EFQM	49
2.2.12. Grandes principios de la Calidad del Servicio	53
2.2.13. Diseño de un sistema de servicio	54
2.2.14. Funciones principales de la Calidad de Servicio	56
2.2.2 Bases teóricas de la variable dependiente	59
2.2.1 Definiciones de satisfacción del cliente	59
2.2.2 Importancia	59
2.2.3 Atributos para medir la satisfacción del cliente	60
2.2.4 Dimensiones de Satisfacción del Cliente	61
2.2.5 Insatisfacción del cliente; insatisfacción con el producto	63
2.2.6 El Cliente	63
2.2.7 Características de un cliente	64
2.2.8 La percepción del cliente	64
2.2.9 Manifestaciones del cliente	65
2.2.10 La atención al cliente	65

2.2.11 Principios de la atención cliente	66
2.2.12 Control de la Calidad en los Restaurantes	67
2.3. Definición de términos básicos	68
III. METODOS Y MATERIALES	72
3.1. Hipótesis de la Investigación	72
3.1.1. Hipótesis general	72
3.1.2. Hipótesis específico	72
3.2. Variables de estudio	72
3.2.1. Definición conceptual	72
3.2.2. Definición operacional	73
3.3. Tipo y nivel de la investigación	77
3.4. Diseño de la Investigación	77
3.5. Población y muestra de estudio	78
3.5.1. Población	78
3.5.2. Muestra	79
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos	81
3.6.1. Técnica de recolección de datos	81
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	81
3.6.2.1. Confiabilidad del Instrumento	82
3.6.2.2. Validez del instrumento	83
3.7. Métodos de análisis de datos	87
IV. RESULTADOS	89
4.1 Resultados (Solución Temática y Estadística)	89
4.1.2 Solución Estadística	110
4.1.3 Contrastación de Hipótesis	110

V. DISCUSIÓN	
5.1 Discusión	114
VI. CONCLUSIONES	
6.1 Conclusiones	118
VII. RECOMENDACIONES	119
7.1 Recomendaciones	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	125
Anexo 1: Matriz de consistencia	125
Anexo 2: Matriz de operacionalización	127
Anexo 3: Instrumentos	128
Anexo 4: Validación de Instrumentos	131
Anexo 5: Matriz de Datos	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista maestra secuencial de las actividades	54
Tabla 2: Funciones principales de la calidad de servicio	56
Tabla 3. Operacionalización de las Variables	73
Tabla 4: Ficha técnica de Recolección de datos	80
Tabla 5: Validación de Instrumento	83
Tabla 6: En el restaurante los utensilios y mensajería lucen limpias	89
Tabla 7: El restaurante tiene audio y televisión	89
Tabla 8: El restaurante cuenta con equipos de refrigeración de bebidas	90
Tabla 9: El restaurante cuenta con jardines y plantaciones de árboles	91
Tabla 10: El restaurante cuenta con juegos para niños	91
Tabla 11: El restaurante tiene espacio deportivo para jugar en familia	91
Tabla 12: El restaurante luce una decoración atractiva	92
Tabla 13: En el restaurante los muebles están pintados y decorados	93
Tabla 14: El personal tiene personal de seguridad	93
Tabla 15: En el restaurante existe un sistema de cámara de vigilancia	94
Tabla 16: En el restaurante el personal que atiende demuestra estar capacitado	94
Tabla 17: En el restaurante encuentras los platos que te gusta	94
Tabla 18: En el restaurante la comida que eligió está en una temperatura adecuada	94
Tabla 19: En el restaurante los servicios higiénicos y el ambiente en general están limpios	94
Tabla 20: En el restaurante los permisos y licencias que te otorga para funcionamiento del establecimiento están visibles	96
Tabla 21: En el restaurante el personal que le atiende practica la amabilidad	96
Tabla 22: La empresa tiene a su disposición el libro de reclamaciones	97
Tabla 23: En el restaurante desde que ingresa practican la cordialidad	98
Tabla 24: En el restaurante el mozo que le atiende siente que entienden sus necesidades	98

Tabla 25: En el restaurante las veces que asistio le atendieron con puntualidad	99
Tabla 26: Dentro del restaurante las veces que asiste percibe una calidad de servici	99
Tabla 27: El preparado del menú del restaurante supera sus expectativas	100
Tabla 28: En el restaurante el precio y la calidad de la carta son adecuados	100
Tabla 29: Los productos del restaurante son de buena calidad	101
Tabla 30: En el restaurante se promocionan los diversos platos tipicos de la region	101
Tabla31:En el restaurante el servicio que recibe es de forma personalizada	102
Tabla 32: En el restaurante el personal en general practica la cortesia	103
Tabla33: En el restaurante con el personal que lo atendió entra en diálogo	103
Tabla 34: El restaurante se proyecta a un servicio personalizado	103
Tabla 35: En el restaurante percibe la demora en la preparación del menú que solicito	103
Tabla 6: En el restaurante alguna vez ha esperado demasiado su pedido	103
Tabla 37: Alguna vez ha pedido un potaje y te cambiaron por otro potaje que no te gusta	105
Tabla 38: En general cuando asiste a comer está satisfecho	105
Tabla 39: Usted volveria al restaurante a consumir	106
Tabla 40: Los trabajadores en general del r staurante agradecen la visita al client	106
Tabla 41: Usted recomendaria al restaurante	107
Tabla 42: En el restaurante el servicio en general es excelente	107
Tabla 43: En el restaurante percibe usted un buen ambiente de trabajo en gener	108
Tabla 44: En el restaurante se enfocan en la fidelización de sus clientes	108
Tabla 45: En el restaurante la recepción de los mozos es buena	108
Tabla46: Contrastación de Hipótesis Satisfacción del Cliente y Calidad de servicio	109
Tabla 47: Contrastación de Hipótesis	110
Tabla 48: Satisfacción del cliente Fiabilidad	110
Tabla 49: Satisfacción del cliente Empatía	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Europeo de calidad EFQM

50

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada en la empresa unipersonal con nombre comercial Restaurante Don Kike, cuyo funcionamiento resulta ser un auténtico referente de iniciativa privada que aspira mantenerse en el mercado; gracias a la aceptación de someterse a la investigación y empleo de la técnica, la innovación y el conocimiento científico, con herramientas que han arrojado resultados que al ser implementados han permitido adoptar decisiones oportunas, certeras y con clara proyección hacia la consecución de objetivos estratégicos y, por ende, alcanzar la visión cifrada en la prestación de excelentes servicios a los clientes, los que, a la vez, son compatibles y concordantes con los niveles de competitividad que demanda el exigente y dinámico contexto socio económico actual.

La investigación se ha desarrollado con un esquema constituido por siete capítulos, según el detalle siguiente:

En el Capítulo I, Presentamos el planteamiento del problema donde se detallan las deficiencias administrativas del Restaurante Turístico Don Kike encontraremos también la formulación general y específica donde se enfoca la incidencia que existe entre las variables Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente, así como la justificación siendo el resultado de esta investigación fuente de información para los futuros investigadores y por último los objetivos de la investigación que determina el grado de incidencia entre las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente.

Capítulo II. Marco Teórico, se citan los antecedentes de los autores de tesis nacionales e internacionales, mostrando las conclusiones de cada uno de ellos producto de sus investigaciones. Se explica las definiciones de la variable independiente “La Calidad de Servicio” y la variable dependiente “Satisfacción del Cliente”.

Capítulo III. Métodos y Materiales, presentamos las hipótesis generales y específicas donde se busca probar la relación entre las variables de estudio. Para recopilar los datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento: cuestionario. Dicha encuesta fue aplicada a 70 clientes frecuentes fidelizados .en el Restaurante Don Kike, El instrumento consta de 40 preguntas, estructuradas 20 para la variable independiente y 20 para la variable dependiente. El método que se empleó fue la Escala de Likert con 5 alternativas de respuestas.

Capítulo IV. Resultados, se precisa la existencia de una relación positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente.

Capítulo V. Discusión, se muestra que las investigaciones desarrolladas por los tesisistas: Vela, y Zavaleta (2014), Ríos (2016), Blanco (2009), Moreno (2012), Clavijo (2016), Ávila & Torres (2016), guardan similitud en sus conclusiones y se identifican con la investigación realizada, la Calidad de Servicio se obtuvo el mismo resultado, no presentando debilidades de las que muestra el Restaurante Don Kike la empresa investigada. Asimismo se desarrolló una propuesta de valor.

Capítulo VI. Conclusiones, se detallan las conclusiones donde se demuestra que existe una incidencia alta entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente.

Capítulo VII. Se describen las recomendaciones de cómo mejorar según los resultados obtenidos de esta investigación.

Este trabajo dejó a consideración de la comunidad de investigadores así como de las organizaciones de negocios familiares y pymes de producción, comercialización y de servicios.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La industria restaurantera mundial en los últimos años ha evolucionado de manera sorprendente ya que han innovado los platos exquisitos y, a la vez, esto está siendo exportado e importado por los grandes países del continente americano, europeo y asiático. Las nuevas tendencias nos señalan que tanto la calidad de los productos así como de las materias primas, cobran cada vez mayor relevancia en las decisiones de los consumidores a la hora de elegir un restaurante. Comer fuera de casa se está convirtiendo en un estilo de vida en muchos países. La experiencia va ligada al concepto de la calidad en detrimento del precio. Del mismo modo comer sano es una de las tendencias que repuntan con mayor fuerza y su origen proviene desde el otro lado del océano. Muchas de las medidas contra la epidemia de la obesidad y las enfermedades cardiovasculares; el uso desmedido de aditivos, transgénicos y productos químicos; se están canalizando a través de los restaurantes.

Comer sano cada vez preocupa más a los gobiernos y a los ciudadanos. La calidad en los componentes nutricionales de aquello que comemos en los restaurantes se va a convertir en uno de los elementos de mayor impacto diferenciador y de sostenibilidad en el sector. La industria de los restaurantes se está enfrentando al mayor proceso de transformación global de su historia.

La tecnología está cambiando las formas, los métodos y los procesos de todo lo establecido a una velocidad de vértigo. La manera de ser competitivo y eficaz en el sector ha cambiado. Ahora en la actualidad los nuevos clientes prefieren pagar más por tener productos de primera calidad y vivir experiencias diferentes.

Así señalamos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos

de estrategia de marketing. Así (Juran, Manual de Control de la Calidad, 2005, pág. 104) considera, que los restaurantes venden servicios a pesar de que, en realidad entregan productos a los consumidores. Los restaurantes no sólo compiten entre sí, sino con otras fuentes alternativas de alimentación: el propio hogar, las tiendas de platos preparados y carnes frías, máquinas expendedoras, etc. El elemento esencial de esta competencia es la calidad, cuya importancia se hace evidente en las clasificaciones de los restaurantes. A su vez (Setó, 2004) define la calidad de servicio, como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, y lo que realmente recibe o él percibe que recibe desempeño o percepción del resultado del servicio.

Es por eso que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para los propietarios de los restaurantes quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito del restaurante. Particularmente se menciona porque al interactuar empleado cliente y si la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia, es así que una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus similares o conocidos, también conocida como publicidad de boca en boca.

Es aquí donde aparece la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor, tiene componentes emocionales y psicológicos; de ahí nace la sentencia que nos señala que un cliente bien satisfecho, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad. Este concepto de cliente satisfecho puede respaldar (Philip Kotler & Armstrong, 2003), que define: la Satisfacción de clientes es el grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho.

Hoy en día el mercado de los restaurantes no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito. Es importante mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia cuando se relacione con la calidad en el servicio al cliente, ya que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de una organización. Son la cara de la empresa ante los clientes, son ellos los que van a crear esa impresión o impacto que podrá ser determinante en la decisión de compra del consumidor.

Uno de los principales factores que inciden en la deficiencia de servicio que podemos notar en la mayoría de los restaurantes, radica en el desconocimiento por parte de los gerentes o dueños de los negocios, sobre el efecto de la calidad de servicio. Y esto no sólo pasa en nuestro medio sino se extiende a nivel mundial; de hecho hay buenas empresas restauranteras que están empleando la filosofía de la calidad de servicio con la cual se va hacer más notorio el éxito que están logrando. Para ello debemos conocer bien las características y preferencias de nuestro público, al mismo tiempo que tenemos que poseer iniciativa y creatividad suficiente para poder modificar aspectos del servicio en función de reacciones y demandas inesperadas.

Asimismo, debemos de tener en cuenta que cada cliente hará una valoración muy personal de nuestro establecimiento y que ésta estará condicionada por factores como el nivel socio-cultural, económico y otras motivadas por el entorno en el que se recibe diversos servicios como el familiar, profesional, grupal, etc.

Es cierto que existen unos estándares de calidad válidos para la mayoría de clientes, pero debemos tener en cuenta que la percepción no será igual para todos los usuarios de un mismo servicio o producto. Por otro lado, existen

diferentes aspectos a la hora de atender a nuestros clientes y que son determinantes para ofrecer una buena calidad de servicio.

Así mismo, en los últimos años es evidente el éxito creciente de la gastronomía en nuestro país, es por ello, en un mundo globalizado tenemos restaurantes peruanos que están compitiendo con el resto del mundo con una característica única que es el buen servicio al cliente y la creatividad. La calidad de servicio y de sus productos, es un tema muy importante para el sector gastronómico ya que permite satisfacer las expectativas del cliente, siendo por ello menester conocer sobre las necesidades de los mismos. La calidad de servicio en los restaurantes ha logrado ser un requisito para sobrevivir en este sector tan competitivo.

Si hablamos de los restaurantes y recreos turísticos de la ciudad de Huaraz, por ser una zona turística y tradicional, existen una gran cantidad de empresas que prestan este servicio.

Esta investigación se ha desarrollado en el Restaurante Turístico Don Kike, que tiene más de 6 años en el mercado restauranero de la ciudad de Huaraz, ubicado en Av. Cordillera blanca s/n barrio de Monterrey, al mismo tiempo se hizo un diagnostico a la empresa, la misma que cuenta con una infraestructura amplia, sin embargo no está haciendo una adecuada aplicación de la calidad de servicio en la atención al cliente; así mismo notamos que carecía de personal de seguridad y en esas condiciones el cliente se sentía vulnerable, ya que el restaurante esta fuera de la ciudad; se observó también que los mozos y el personal en general no tenían un adecuado trato con el cliente y del mismo modo era notoria las deficiencias en la higiene del establecimiento.

A la vez, dada la exigencia cada vez más magna de los clientes, resultaba muy necesario conocerlos con mayor profundidad y saber a ciencia cierta cuáles eran sus expectativas, y quiénes mejor que ellos mismos para expresar cuáles eran las fortalezas o debilidades que presentaban los restaurantes.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, con esta investigación se buscó conocer cómo incide la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike de la Ciudad de Huaraz – Ancash-Perú 2017.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017?.

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera incide los tangibles, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017?.

¿De qué manera incide la fiabilidad, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017?.

¿De qué manera incide la empatía, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017?.

1.3. Justificación del estudio

La presente investigación se ha enfocado en estudiar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, debido a que, en la actualidad, los clientes son más exigentes y exclusivos. Así, el presente trabajo ha permitido mostrar qué es lo que el cliente necesita para quedar satisfecho, y apoyarse en los conocimientos teóricos ya existentes sobre la calidad de servicio y, del mismo modo, de la satisfacción del cliente; así mismo, ha contrastado los diferentes conceptos y los resultados obtenidos.

La calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, ésta es una de tantas estrategias de marketing empresarial, empero ha sido el valor agregado o plus que se ha ofrecido con el presente estudio, el cual ha permitido destacar y sobresalir en el actual contexto global, en el que la competencia es ardua en los diferentes frentes sin importar el giro o el tipo de negocio.

Por ende, el estudio ha permitido conocer la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente mediante el respaldo de teorías aplicadas sobre las variables a fin de establecer las recomendaciones acordes al logro de resultados y a la asesoría del docente.

Con los resultados de la investigación se ha comprobado la manera cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Don Kike, a sabiendas que la calidad en el servicio es un beneficio importante para el cliente. En tal sentido, al no haberse sobrepasado en las expectativas, el impacto en el consumidor ha sido muy positivo; por ello, se ha demostrado la importancia de la calidad de servicio, las técnicas de servicio adecuadas y que éstas no son únicamente relevantes en temas intangibles sino también en temas relacionados a la infraestructura y la misma prestación adecuada de estos servicios. Todo esto ha permitido obtener nuevos conocimientos y además ha permitido introducir las mejoras en el servicio del Restaurante.

En suma, en esta investigación se ha utilizado técnicas de investigación como cuestionarios estructurados, la observación directa, entrevistas a cargo de los investigadores, a través de la aplicación de los mismos y su posterior procesamiento y análisis con los programas estadísticos disponibles para concluir con la certeza de la incidencia de los resultados en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, los resultados nos han permitido determinar y establecer que la calidad de servicio es fundamental para que un cliente quede satisfecho; así mismo, con estos resultados y su oportuna implementación ha permitido efectuar las mejoras en las condiciones físicas y logísticas que son elementos constitutivos de los servicios del Restaurante; por todo ello, con la investigación ejecutada se ha demostrado que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es concluyente como para seguir creciendo como empresa de avanzada y decidida a alcanzar el mejor nivel de competitividad.

La presente investigación resulta relevante para los propietarios de la empresa ya que con su desarrollo no sólo se podrá solucionar diversos problemas internos y de organización que aquejan al Restaurante Don Kike; sino que a través de la implementación de los resultados se podrá lograr fidelizar la preferencia de los clientes justamente atraídos por la calidad y el buen servicio al cliente.

En suma, esta investigación aportará nuevos conocimientos sobre la calidad del servicio en un restaurante local y su incidencia en la satisfacción del cliente.

En la perspectiva del desarrollo económico local y regional, sin duda que la empresa aportará su contribución importante al Producto Bruto Interno Regional; y, socialmente incrementará la oferta de puestos de trabajo y sus contribuciones colaterales que supone el desarrollo y consolidación de una

empresa formal que utiliza insumos y materia prima de calidad, incrementa el consumo de los servicios básicos y cumple con el pago oportuno de sus impuestos y contribuciones.

En cuanto al mejoramiento de la imagen empresarial y su aporte al desarrollo turístico, resultará gravitante su desempeño como empresa exitosa y por consiguiente referente para nuevos emprendimientos en esta línea de servicios.

De otro lado, cuando una empresa vigente entra a un proceso de mejoramiento continuo en sus servicios, va obtener a la postre resultados económicos satisfactorios y el engrandecimiento de la actividad turística en general. En este entendido, la empresa proyectará nuevos retos y compromisos, en base a expectativas fundadas sobre el racional logro de utilidades y su desarrollo sostenido.

Justamente, será el valor agregado que ha ofrecido la empresa Restaurante Don Kike, la que ya le otorga la distinción y diferenciación frente a las competidoras de su línea, lo que indudablemente lo ha colocado por encima de las competidoras.

Finalmente, la convergencia de los diferentes factores que interactúan en la gestación de la calidad en el servicio al cliente, va continuar agregando valor económico y social haciéndola cada vez más competitiva en un mercado que urge de nuevos liderazgos empresariales para hacer sostenible el desarrollo local y regional.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar cómo inciden los tangibles, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.

Determinar cómo incide la fiabilidad, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.

Determinar cómo incide la empatía, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

(Cruz, 2016): “La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurante La Huerta - Puno, Periodo 2015”. Universidad Nacional del Altiplano, Puno – Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Conclusiones:

A través del desarrollo de esta investigación, se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y nivel de expectativas (4,022); se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, evaluados según la escala de Likert 3 los clientes no quedarían ni insatisfechos ni satisfechos; por lo que considero indispensable poder implementar esos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”.

Se ha elaborado una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel del servicio del restaurante “La huerta”, que permitirá orientar las acciones, decisiones e iniciativas que se deban tomar en cuenta, los lineamientos son los siguientes:

Recibirlo bien.

Desarrolle una actitud amistosa

Estar pendiente del cliente.

Comunicar el mensaje.

Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.

Mantener la relación fresca con el cliente.

Tiempo de atención eficiente

(Moreno, 2012): “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”; Universidad de Piura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Programa Académico de Administración de Empresas, Piura. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Piura – Perú.

Conclusiones:

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.

Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por éste, esto se evidencia con el resultado que indica que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Las dimensiones intangibles que han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta, las que han obtenido las mejores

calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961, respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas, obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928, correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son:

a) Mi plato tuvo un sabor agradable y b) Los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes. Por ello, las medidas inmediatas a realizar para aumentar la satisfacción del cliente son: por un lado, mejorar el sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto, y; por otro lado, que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimientos técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad.

Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.

Con respecto a la capacidad de respuesta existen 2 preguntas cuyo puntaje debe mejorar, dichas preguntas se refieren a que los mozos a veces nos les dicen a los clientes el tiempo que tardará en llegar su pedido a la mesa, si bien los clientes están dispuestos a esperar cierto tiempo, a través de las entrevistas se ha comprobado que preferían esperar sabiendo a ciencia cierta el tiempo que va demorar en llegar su plato. Para ello se recomendó al dueño que elabore una nueva carta en la cual incluya tiempos de espera promedio por cada plato. De otro lado, la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena, los mozos se acercan rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes.

La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y, por lo tanto, no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar.

La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos respecto a la postura sobre problemas con los clientes.

Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente.

Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial.

Con respecto a los gráficos de control se puede afirmar que el servicio ha sido brindado de modo uniforme en todas sus variables y que los procesos están bajo control estadístico, no se ha presentado ninguna racha ni tendencia que indique que algunas de las dimensiones esta fuera de control. Sin embargo, la dimensión “empatía” está fuera de sus límites de control, ello se atribuye a que a la mínima variación que se presente en términos de personalización de la atención, los clientes se percatan de ello y se muestran susceptibles ante dichos cambios. Por lo tanto, se debe estandarizar la atención al cliente de modo que se minimicen las situaciones en las cuales estas dimensiones puedan salir de control.

Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “ La Cabaña de Don Parce” están 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.

(Vela & Zavaleta, 2014): “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus, Mall”. Universidad Nacional de Trujillo, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Trujillo – Perú.

Conclusiones:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro- Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus Mall, de la ciudad de Trujillo.

(Ríos, 2016): “Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito De Huaraz, 2016”; Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Huaraz - Perú.

Conclusiones:

La calidad del servicio, parte esencial de esta investigación es entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente. A través del estudio se demostró la existencia de una deficiente calidad en el servicio ya que predomina un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz.

En relación a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios –rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 36-45 años de edad, la mayoría son mujeres y con estudios superiores universitarios, éstas características permiten inferir que son clientes que valoran la calidad del servicio tanto en sus aspectos tangible como intangible por ende se debe brindar un servicio que puedan cumplir con las expectativas creadas en relación al servicio lo que conllevará a su satisfacción y por lo mismo también beneficios económicos para las empresas.

La características de la calidad de servicio de los restaurantes campestres identificadas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde a través de la investigación se presenta que los clientes que acuden a estas empresas consideran que los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son los adecuados, así como sus instalaciones

físicas tampoco son visualmente atractivas al igual que predomina el poco interés por parte del personal de dichas empresas de solucionar reclamos y mucho menos muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

(Clavijo, 2016): Propuesta para Optimizar la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Restaurante Colombia 76; Universidad Francisco De Paula Santander, Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Tesis para optar título de Administrador de Empresas – Ocaña – Colombia.

Conclusiones:

En Colombia 76 se vio la necesidad de presentar una propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, diseñando herramientas que promuevan el desarrollo de la empresa, logrando de esta manera el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en la región de Ocaña.

Con el fin de proponer una herramienta de apoyo organizacional, estableciendo un sistema de trabajo que han de desarrollar los integrantes del restaurante para desempeñarse eficientemente, se diseñó la estructura organizacional para Colombia 76. Una herramienta donde la misión y la visión se elaboraron de acuerdo a la razón de ser de la empresa y las expectativas de crecimiento que tiene a futuro. Los principios y valores organizacionales se definieron pensando en mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales en el equipo de trabajo. El gestor humano se organizó de acuerdo a la jerarquía que se maneja actualmente, describiendo y analizando los puestos de trabajo mediante un documento que señala las características primordiales y genéricas de cada cargo de la empresa.

En aras de mantener una comunicación efectiva con el cliente, logrando su fidelización mediante la implementación de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la publicidad y la plaza o canales de distribución de la

empresa, se planteó un plan de marketing de acuerdo a la situación actual del mercado. En el plan se presentan estrategias como capacitación de personal, especialización en ciertos productos y/o servicios, inclusión de nuevos servicios, ampliación de la gama de productos, precios competitivos, segmentación de mercado, modificación de canales de distribución, E Commerce y publicidad. Dichas estrategias están respaldadas con un plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo.

Finalmente, se presenta ante los socios de la empresa la propuesta de fortalecimiento organizacional y de marketing, como herramienta de apoyo en la toma de decisiones encaminadas al éxito organizacional.

(Ávila & Torres, 2016): “Análisis de la Calidad en el Servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México”, Universidad Autónoma Del Estado De México – Municipio de Chalco. Tesis para obtener el título de Licenciada en Contabilidad.

Conclusiones:

Una vez terminado el análisis de resultados se da paso a proponer las conclusiones. Como podemos darnos cuenta en la investigación antes desarrollada, en los 7 restaurantes encuestados que residen en el Municipio de Chalco, Estado de México, nos percatamos, a través de la opinión de los clientes, que cuentan con un buen servicio y por lo tanto con una buena calidad en los alimentos que ofrecen.

Con esto se demuestra que los factores:

Tangibles.

Confiabilidad.

Respuesta.

Empatía.

Seguridad.

Son los que integran a la calidad, pues cuando se cuenta con el conocimiento adecuado y se hace una buena combinación, se logra calidad esperada en el servicio que se ofrece, la satisfacción de los clientes y de esta manera los restauranteros se mantienen en el mercado y por supuesto aumentan sus ganancias.

Cabe resaltar que cada uno de los restaurantes tiene claros cuáles son sus objetivos, sus metas, así como sus derechos y obligaciones, como partícipes o miembros del equipo de trabajo, tienen bien identificado quienes son sus clientes, implementan estrategias de venta que les permite ir mejorando como empresa, se actualizan constantemente a través de los programas que brinda el municipio y otros lo hacen a base de cursos por internet. Organizan actividades.

En cuanto al personal cada uno cuenta con el que le es útil para brindar un servicio de buena calidad, éste también es capacitado para atender a los clientes, haciéndoles ver que deben contar con muy buena presentación, ser muy organizados, atentos, cordiales, ágiles, respetuosos y que sobre todo cuenten con la actitud de servicio.

En cuanto a higiene, pudimos demostrar que los alimentos son preparados con todas las medidas de salud que se requieren para poder ofrecer los alimentos. Se utilizan alimentos frescos, lavados, desinfectados, de primera calidad, y esto se refleja en que los clientes están más que satisfechos con los alimentos, la cantidad de comida y los precios.

Por otro lado nos enfrentamos a que no todos, ni en los 7 restaurantes concluyeron que las instalaciones sean las adecuadas, en algunos casos si hace falta hacer una revisión a las instalaciones, tomar en cuenta las sugerencias que hacen los clientes, en cuanto a pintura, limpieza, cambiar algunos mobiliarios ya deteriorados, reemplazar utensilios, renovar los menús, cambiar lámparas, mejorar los anuncios publicitarios, que éstos sean más coloridos y con las letras más grandes, poner televisores, música, más variedad

en cuanto a los postres, ofertas, promociones, etc. ya que de esto depende que los clientes regresen o no a las instalaciones.

(Blanco, 2009): “Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor”. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas - Bogotá. Tesis presentada como requisito para obtener el título de Administración de Empresas.

Conclusiones:

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.

Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente

Definiciones de la Calidad de Servicio

(Setó, 2004, pág. 15) . Define la calidad de servicio, como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe o él percibe que recibe desempeño o percepción del resultado del servicio.

Así mismo menciona que según (Zeithaml 1988). La calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio.

A su vez Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

Esa aproximación de calidad utilizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988. 1991) está basada en el "Paradigma de la Disconformidad", el cual ha sido utilizado por otros investigadores tanto en el área de la calidad como en el área de la satisfacción, provocando en algunas ocasiones cierta confusión en la definición y aplicación de los conceptos calidad y satisfacción.

Como lo define (Aldana de Vega & Vargas, 2014) la calidad es una búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos, para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio.

De otro lado (Vertice S.L, 2008, pág. 01), define calidad como "el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes

(necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes". Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

También podemos definir el servicio, según (Vertice S.L, 2008, pág. 3), como un conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo: El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc.

2.2.1.1 Importancia de la calidad de servicio

Desde hace ya bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde un punto de vista académico como práctico. La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos.

Pero no es suficiente con reconocer que la calidad es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva.

Por ello, las primeras investigaciones sobre calidad, centradas en la propia naturaleza de los servicios, intentan proporcionar modelos conceptuales de calidad de servicio, analizando qué es y cómo ésta, puede medirse. Pero, poco a poco, esas investigaciones van evolucionando hacia modelos más complejos en los que el principal objetivo ya no es únicamente la conceptualización y

medición de la calidad de servicio sino también analizar cómo ésta se relaciona con otros conceptos como la satisfacción del cliente y sus intenciones futuras de comportamiento. Evolución que sigue, hasta llegar a modelos mucho más complejos de fidelidad del cliente, en los que la calidad de servicio aparece como un antecedente, pero ya no como el único, sino junto a otros factores que también son susceptibles de explicar su formación.

De modo que los modelos que se plantean actualmente van más allá de la calidad de servicio, buscando sus consecuencias últimas (Setó, 2004, pág. 6).

En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante?. Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes, no sólo desean un servicio mejor, sino que lo esperan, (D. KEITH, 1991).

2.2.1.2 Características del servicio

(Perez Fedez. De Velasco, 1994, pág. 106), Menciona que son aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial y posicionamiento comercial y constituyen el servicio diseñado. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de Calidad. El proveedor ha de decidir cómo conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de Calidad.

Al igual que estos atributos, inciden en tres áreas cuya importancia varía ligeramente con los diferentes sectores de actividad, por ejemplo servicios de reparación en el propio taller o asesoramiento fiscal. Adicionalmente, se deben señalar las siguientes:

Aspectos relacionados con la accesibilidad del cliente al suministrador; disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta y; flexibilidad y capacidad de respuesta.

Facetas dependientes de las características personales y calificaciones técnicas del personal. Fiabilidad, capacidad de sintonía personal y técnica y seguridad transmitida al usuario. La personalización del servicio depende en parte de la persona que le presta.

Aspectos externos visibles para el cliente que en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio.

Así mismo (Cuatrecasas, 2010, págs. 45-46) nos detalla algunas características de la calidad en los servicios. Estas características de la calidad en los servicios, según las normas ISO, son las razones para prestar una especial atención a la calidad de servicio, entre las que se cuentan:

Mejorar la prestación del servicio y la satisfacción del cliente.

Mejorar la productividad, la eficacia y reducir costes.

Mejorar el mercado.

Ello supondrá realizar un esfuerzo especial para gestionar los procesos sociales del servicio, considerar las interacciones humanas como un elemento esencial de la calidad de servicio, desarrollar las competencias y aptitudes del personal y motivar al personal a la mejora de la calidad y alcanzar las expectativas del cliente, sin olvidar lo ya comentado anteriormente acerca del reconocimiento de la importancia de la percepción del cliente, de la imagen de la cultura y de las prestaciones de la organización de servicios.

En cuanto a los requisitos (recordemos que calidad es cumplir con los requisitos), que son las características que han de cumplir los outputs de

manera que el cliente queda satisfecho, también existen diferencias entre los productos y los servicios, puesto que en los productos estos requisitos se discuten con el cliente y se llega a definir cómo ha de ser el resultado o salida, mientras que en los servicios, para definir estos requisitos no siempre se puede hablar previamente con el cliente, claro que siempre habrán unos requisitos que el cliente espera y no nos comunica. Este conjunto de requisitos del servicio son las expectativas del cliente, y para cumplirlas se ha de igualar o superar aquello que el cliente espera del servicio.

“Igualar o sobrepasar las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio”. Por ejemplo, si al reparar un teclado que no funciona el servicio técnico de una empresa informática, además de arreglarlo, explica al cliente porque se ha estropeado y qué ha de hacer para que no vuelva a pasar, seguramente está cumpliendo y superando las expectativas del cliente, que eran que la reparase el teclado. Se habrán cumplido todos los requisitos y, por tanto, el cliente podrá decir que aquel servicio era de calidad.

Por eso, el incumplimiento en los servicios podrá equiparse con la amplitud de la diferencia que exista entre las expectativas del cliente y lo que reciba realmente.

Para comprender estos nuevos requisitos será interesante analizar cuáles son los factores que influyen en las expectativas de los clientes.

Comunicación cliente- cliente

Necesidades personales

Experiencias anteriores

Comunicación externa.

2.2.1.3 Ventajas de la calidad de Servicio

Según (GOSSO, 2008, págs. 46-47), cuando el nivel de calidad de servicio brindado por una empresa es bajo, no sólo la empresa resulta perjudicada. También perjudica a sus clientes, empleados, accionistas y proveedores. Además, esta situación seguro que la llevará a perder competitividad en el mercado. Por lo contrario, cuando se logra brindar una excelente calidad de servicio que óptimamente satisface a los clientes, la empresa se beneficia de diferentes maneras:

Elemento diferenciador

Una excelente calidad de servicio es casi imposible de imitar o reproducir "¿Cómo puede la competencia recrear la experiencia de un cliente que tuvo unas vacaciones inolvidables o de qué manera se puede copiar la relación de camaradería entablada entre el personal de contacto y un cliente?".

Personalidad

Los programas de calidad de servicio se basan principalmente en el estudio y mejoramiento del contacto que establece el personal con los clientes, creando de esta manera estándares de servicio que aportan una personalidad exclusiva y diferenciadora ante los ojos de los clientes en relación a la competencia.

Mejores ingresos

Una empresa que brinda una excelente calidad de servicio puede cobrar precios más altos por sus servicios y también vender otros servicios a los mismos clientes más fácilmente, y así obtener mayores beneficios.

Menor inversión publicitaria

Los clientes óptimamente satisfechos por la calidad de servicio percibida, se encargan de difundir sus experiencias e influyen en las decisiones de compra de su entorno.

Fidelidad

Las empresas que desarrollan y aplican programas de calidad de servicio mantienen por más tiempo sus clientes y empleados.

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de Servicio

(VARO, 1994, págs. 171-173), menciona algunas dimensiones que son:

Tangibles

Son la parte visible de la oferta de servicio (instalaciones, equipos e imagen del personal de contacto); indican su naturaleza y ayudan al cliente a aprehenderlo. Suelen ser, además, las primeras comunicaciones dirigidas a la clientela por la organización.

Los elementos físicos influyen en la calidad del servicio de tres formas. En primer lugar, dan una idea de la naturaleza y de la calidad del servicio; en segundo, pueden influir directamente en la percepción de la calidad del servicio; y por último, influyen en la calidad intrínseca del servicio de manera importante.

Fiabilidad

Implica realizar el servicio prometido con formalidad, exactitud y sin fallos. Supone mantener la promesa de servicio. Las disculpas son de poco valor. Un error da lugar, como mínimo, a un deterioro de la imagen y en muchas ocasiones causa la pérdida de un cliente.

Responsabilidad

Exige estar listo para servir, es el deseo de prestar el servicio pronta y eficazmente. Presupone la disponibilidad.

Seguridad

Se refiere a la competencia y cortesía del personal. Cuando el cliente trata con personal que es tan agradable como competente, siente la tranquilidad de estar en manos de la organización apropiada.

Empatía

Es la sintonía afectiva, y por lo común, emotiva, de un sujeto con una realidad ajena. El grado de comprensión e identificación con los sentimientos de otra persona.

No deben confundirse empatía y simpatía. La primera es la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, adoptar sus puntos de referencia y comprender objetivamente sus sentimientos y su conducta. La simpatía es compartir con otra persona sentimientos, deseos y experiencias. En oposición a la empatía, la simpatía no es objetiva.

La conducta del proveedor del servicio va más allá de la cortesía profesional. Es una actitud de compromiso con el cliente, de deseo de comprender sus necesidades precisas y de encontrar las respuestas más adecuadas. El resultado es un servicio esmerado, personalizado, a la medida.

Y de otra parte (Cuatrecasas, 2010, pág. 44), en su libro *Gestión Integral de la Calidad*, hace referencia de la calidad en los servicios: Las empresas que fabrican bienes de consumo también cuentan con un servicio al cliente (de entrega, de asistencia técnica, de reclamaciones, etc.), que según acabamos de ver resulta de una importancia decisiva para la competitividad, dado que se trata de una atención directa, a su calidad percibida y a sus reclamaciones.

Además, existen muchas empresas cuya actividad entra de lleno y de forma exclusiva en el servicio al cliente, son las empresas de servicios, que representan, actualmente en la mayoría de los países desarrollados, un elevado porcentaje de los empleos globales, que puede alcanzar fácilmente el 70-75% de los mismos, en detrimento de los empleados industriales o de los empleos en los sectores primarios, agricultura, ganadería, pesca, etc.

Así pues, entre las actividades de las empresas plenamente dedicadas a los servicios que prestan las empresas con actividad industrial, el servicio al cliente está presente en una muy importante proporción de actividades empresariales; por otra parte y dado que en los servicios el centro de atención está relacionado

directamente con el cliente, podemos comprender fácilmente que la calidad adquiere, si cabe, mayor importancia. Recordemos que siempre identificamos la calidad con la satisfacción del cliente. Para ello será necesaria la interacción armónica de tres factores:

Responsabilidad de la Dirección.

Recursos humanos y materiales.

Sistema de calidad estructurado.

2.2.1.5 Diferencias entre la producción de servicios y la de productos

(Cuatrecasas, 2010, págs. 44-45), Es evidente que deben existir características diferenciales entre la producción de servicios y la de productos; estas diferencias podemos resumirlas fundamentalmente en tres aspectos que hacen referencia al tipo de producto y su producción, como son consumidos, y como son evaluados:

Intangibilidad de los servicios.

Heterogeneidad de los servicios

Inseparabilidad de la elaboración y el consumo.

Intangibilidad de los servicios

Se puede afirmar que los servicios son prestaciones y experiencias en contraposición con los objetivos. Esto comporta que sea más complicado establecer las especificaciones precisas para su elaboración. Es decir, que para definir los requisitos se requiere un proceso más laborioso.

Contrariamente a lo que sucede en los productos tangibles, como, por ejemplo, impresoras o teclados, en el asesoramiento informático o servicios de comunicaciones el resultado no podrá ser previsto, medido y verificado para garantizar la calidad antes de la ejecución.

Heterogeneidad de los servicios

Aquellos servicios que requieren mucha colaboración humana hacen que su prestación cambie de un día a otro debido a la variabilidad de los factores intrínsecos humanos de los usuarios o clientes del servicio, y de los proveedores.

Inseparabilidad de la elaboración y el consumo

En los productos tangibles, primero se pasa por una fase de producción y posteriormente el cliente consume el producto. En el mundo de los servicios el producto se produce al mismo tiempo que el cliente lo consume. La calidad de los servicios se califica durante su prestación. Los usuarios no solo evalúan el servicio por el resultado final, sino también por el proceso de recepción del mismo.

El conjunto de estos tres factores hace que el usuario o el cliente evalúe el servicio de una manera diferente a los productos, haciendo que para la empresa suministradora sea más difícil comprender los criterios de evaluación que utilizan los usuarios.

Por ejemplo, la forma que una secretaria evalúe al departamento de microinformática cuando no puede recuperar un documento y pide ayuda es diferente a cómo evalúa la función del teclado de un PC, ya que entonces interviene factores de relación humana.

2.2.1.6 Factores que influyen en las expectativas de los clientes

Según (Cuatrecasas, 2010, págs. 46-47), para comprender estos nuevos requisitos será interesante analizar cuáles son los factores que influyen en las expectativas de los clientes:

Comunicación cliente- cliente

Constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas. Es la información que transmite un cliente antiguo o un cliente potencial al comunicarle sus experiencias sobre un determinado servicio.

En función del grado de satisfacción del cliente se puede generar nuevos clientes o perder muchos otros.

Necesidades personales

Lo que desea el cliente para satisfacer sus necesidades también condicionan las expectativas. Los deseos varían de un cliente a otro, ya que uno puede valorar más que el servicio sea comprensible y otro que le ofrezca gran cantidad de posibilidades.

Experiencias anteriores

Las experiencias anteriores en un mismo servicio provocan que se modifiquen las expectativas. Si se contrata de nuevo un servicio las expectativas serán más altas, por ejemplo, en el trato, amabilidad y cortesía, que si no se conoce el servicio y, lo que interesa son los buenos resultados.

Comunicación externa.

Es la comunicación que ofrecen las empresas a los clientes. Puede ser recibida mediante mensajes directos o indirectos. La publicidad sobre el servicio en un medio de comunicación sería un mensaje directo. La apariencia de las oficinas o el formalismo en la manera de contratar el servicio serían mensajes indirectos. El precio del servicio es una característica que complementa cada uno de los otros factores. El cliente valora este precio en función de la tarifa y las expectativas que se le ofrecen.

2.2.1.7 Criterios generales de evaluación de los servicios.

(Cuatrecasas, 2010, pág. 47), resume y dice que los servicios tienen sus propios criterios de evaluación y en ello, como en ningún otro caso, cuentan los

requisitos o expectativas que utiliza el cliente para juzgar el servicio. Vamos a resumir éstos en los diez que siguen:

Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad

Habilidad del proveedor para realizar el servicio prometido de forma fiable y adecuada.

Capacidad de respuesta

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad

Posesión de las capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio.

Cortesía

Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente.

Credibilidad

Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad

Capacidad de un servicio de ser accesible y facilidad para establecer contacto.

Comunicación

Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como saber escucharlos.

Comprensión del cliente

Esfuerzos realizados para conocer al cliente y sus necesidades.

2.2.1.8 Deficiencias en los servicios y sus causas.

Este autor (Cuatrecasas, 2010, págs. 49-50), menciona que los incumplimientos con el cliente son el elemento distorsionador más importante en la prestación de servicio. En estos se considera un incumplimiento cuando el cliente no resulta satisfecho; es decir, siempre que no se cumplan sus expectativas. Las causas que llevan al incumplimiento se denominan deficiencia.

La deficiencia general es la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe y se puede distribuir en cuatro clases de deficiencias internas.

Estas deficiencias corresponden a las percepciones que tienen los directivos sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas por la prestación de los mismos:

Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Discrepancia entre las percepciones de los directivos y los requisitos definidos.

Discrepancia entre los requisitos definidos y la prestación del servicio.

Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

La deficiencia en la comprensión de los directivos respecto a las expectativas y preocupaciones auténticas de los usuarios, provoca un servicio que no satisface plenamente las expectativas del cliente.

Un paso imprescindible para la mejora de la calidad de los servicios consiste en que la dirección de la empresa se informa suficientemente sobre las

expectativas de los clientes para disminuir las deficiencias ocasionadas por esta discrepancia.

Discrepancia entre las percepciones de los directivos y los requisitos definidos. La correcta percepción de las expectativas de los clientes por parte de los directivos es necesaria, pero insuficiente para conseguir calidad en los servicios.

Es necesario que la dirección establezca claros requisitos que reflejen sus percepciones sobre las expectativas de los clientes. Algunos factores que causan esta discrepancia son:

El compromiso insuficiente que asume la dirección con el sistema de calidad.

La percepción de inviabilidad respecto a poder cumplir con las expectativas del cliente.

Errores en establecer los requisitos, haciendo que sean poco claros.

Ausencia de objetivos que permitan el mejoramiento continuo.

Discrepancia entre los requisitos definidos y la prestación del servicio.

A pesar de que los requisitos y los procedimientos de actuación sean claros, no siempre se cumplen con exactitud y ello provoca que el servicio entregado no sea el que se había definido.

La mayoría de los incumplimientos con los requisitos son causados por:

Formación insuficiente del personal que trata con el cliente. La formación es tan necesaria en el proceso a desarrollar como el trato con el cliente.

La falta de recursos para llevar a buen término los procesos según los requerimientos, afecta tanto a los de recursos técnicos como de personal.

Falta de interés del personal.

Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa

La promesa que hacen algunas empresas de servicios en la publicidad de los medios de comunicación, en los mensajes que transmiten en la red de ventas y en otras comunicaciones externas, incrementan las expectativas del cliente. Esto resulta positivo si se cumplen estas expectativas, pero puede resultar

doblemente negativo si no se cumple. Ya que un cliente defraudado es un cliente perdido, a la vez que una publicidad negativa.

2.2.1.9 El modelo europeo de calidad EFQM.

Según (Cuatrecasas, 2010, págs. 51-55), el modelo europeo de calidad EFQM se basa en la instauración y evaluación de una serie de elementos, cuyo desarrollo se halla sometido a una autoevaluación, mediante cuestionarios.

La figura 1.11 muestra los elementos (agentes y resultados) que intervienen en el modelo EFQM. Se observa que cada elemento viene acompañado de una puntuación, que concede un total de 500 puntos a los agentes y otros 500 a los resultados, siendo distinta la puntuación otorgada a cada elemento. Tales puntuaciones provienen de la autoevaluación sobre las respuestas a los cuestionarios establecidos para cada uno de los elementos.

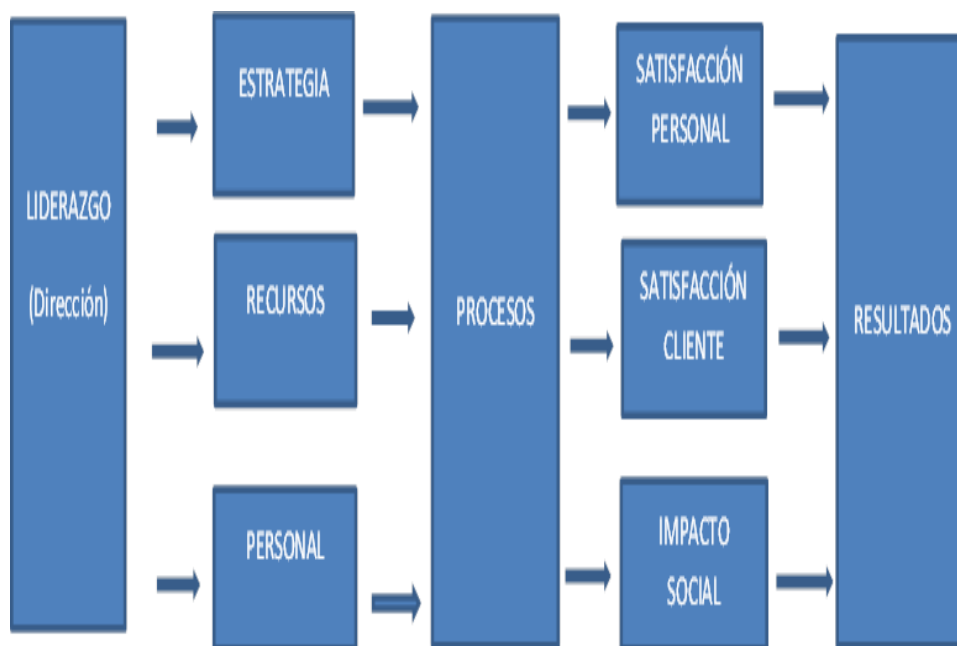


Figura 1: Modelo Europeo de calidad EFQM.

Fuente: Elaboración propia

Liderazgo:

Relacionado con el comportamiento y actuaciones del equipo directivo y, en general, todo el personal de la organización para estimular, apoyo y fomentar la cultura de gestión de calidad total.

Este agente es muy importante, puesto que el modelo se basa en la imposición del sistema de calidad, desde la dirección de la organización. La dirección debe estar involucrada y liderar la implantación, planificación, control y mejora.

El liderazgo exige a la empresa, además, la participación activa, proporcionando los recursos necesarios al sistema, utilizando ella misma y enseñando herramientas de la calidad y su mejora.

Además el liderazgo exige a la empresa no actuar nunca contra la cultura que se pretende implantar, ni en casos de urgencias o similares, lo que con frecuencia olvida la dirección de cualquier empresa (se trata de un caso especial). La autoevaluación para este agente debe demostrar:
Cómo los líderes demuestran de manera visible su compromiso con la calidad total.

Cómo los líderes apoyan la mejora y la implicación proporcionando recursos y ayuda.

Cómo los líderes se involucran con los clientes, proveedores y otras organizaciones.

Cómo los líderes reconocen y aprecian los esfuerzos y logros del personal.

Estrategia:

Basada en la formulación, despliegue y revisión de la política y estrategia de la organización, para convertirla en planes y acciones.

La estrategia del sistema de calidad se basará en la satisfacción de los clientes, del personal involucrado y del entorno.

A fin de establecer la estrategia más conveniente, se utilizara la información más adecuada, basada en informaciones de clientes, empleados,

competidores y también por medio de benchmarking (información acerca del estilo y procedimientos de gestión de las empresas modelos).

Una vez establecida la estrategia deberá comunicarse a las personas involucradas a tratar de convencerlas de su conveniencia, a fin de motivarlas para que sea puesta en práctica, a fin de conocer si son convenientes algunas correcciones.

La autoevaluación para este agente debe demostrar:

Cómo la política y estrategia de la organización se basa en información relevante y global.

Cómo se desarrolla la política y estrategia de la organización.

Cómo se comunica e implanta la política y estrategia de la organización.

Cómo se actualiza y mejora periódicamente la política y estrategia de la organización.

Recursos:

Agente centrado en cómo gestiona la organización sus recursos de manera eficaz y eficiente. Establecida la estrategia, se pondrán en contribución de la misma los recursos necesarios, humanos y materiales, que sean precisos para su cabal desarrollo, estableciéndose las actuaciones necesarias para optimizar su consumo y minimizar los costes.

Entre los recursos ha sido conveniente tener en cuenta el impacto de las tecnologías emergentes en la calidad y el coste y aplicar aquella que pueda resultar útil para la eficiencia del sistema.

La autoevaluación para este agente, debe demostrar:

Cómo se gestionan los recursos económicos y financieros.

Cómo se gestionan los recursos de información.

Cómo se gestionan los materiales y las relaciones con los proveedores.

Cómo se gestionan las instalaciones, materiales y otros bienes.

Cómo se gestionan la tecnología y la propiedad intelectual.

Personal:

Agente orientado al aprovechamiento, por parte de la organización, de todo el potencial de su personal.

Las personas forman una parte muy importante del modelo a implantar; será decisivo que se hallen motivadas, integradas y satisfechas con su participación.

Para que su integración sea completa, será muy importante la comunicación abierta en sentido descendente (la necesaria información al personal), pero también ascendente (que el personal encuentre accesibles a sus superiores para consultar y asesorarse).

Otro aspecto importante con relación al personal es la adecuada cobertura de aspectos como la selección, formación, creatividad, retribución, etc.

Finalmente y, de acuerdo con los principios de las organizaciones eficientes, un personal idóneo mejora la eficiencia del sistema, si éste opera en base a equipos de trabajo (grupos de mejora y círculos de calidad).

La autoevaluación para este agente debe mostrar:

Cómo se planifican y mejoran los recursos humanos.

Cómo se mantienen y desarrollan las capacidades del personal.

Cómo se acuerdan los objetivos del personal y se revisa continuamente su rendimiento.

Cómo se implica, faculta y reconoce al personal.

Cómo se desarrolla un dialogo eficaz entre el personal y la organización.

Cómo cuida la organización a sus empleados.

2.2.1.10 Grandes principios de la Calidad del Servicio

Según (Maqueda & Llaguno, 1995, págs. 30-31), los grandes principios en los que descansa la calidad de servicio se pueden resumir de modo siguiente:

El cliente es el único juez de la calidad de servicio. Sus consejos son, por tanto, fundamentales.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.

La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

La empresa debe “gestionar” las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Nada se opone a que las promesas se transformen en norma de calidad.

El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte, subjetiva no impide que se puedan definir normas precisas. Además, un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe.

Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

2.2.1.11 Diseño de un sistema de servicio.

(Rosander, 1994, págs. 421-427) En el diseño de un servicio es conveniente distinguir tres distintos tipos de actividades:

Las que atañen sólo a los clientes.

Las que atañen sólo a la empresa, sus vendedores y sus empleados.

Las que atañen tanto a clientes como a la empresa en sus contactos con clientes.

Técnicas utilizadas de un servicio

Las técnicas utilizadas para el diseño de un sistema de servicios son:

Lista maestra secuencial de las actividades más importantes.

Gráfico de movimientos.

Secuencial principal con ramificaciones.

Tabla N° 01

Lista maestra secuencial de las actividades más importantes.

Ejemplo de lista maestra

RESTAURANT	
Empresa	Cliente
Planificación de los alimentos	Elección de alimentos
Menú	Encargo de los alimentos
Cantidades de los alimentos	Tiempo de espera
Compra de alimentos	Servicio de los alimentos
Almacenamiento de los alimentos	Precio
Preparación de los alimentos	
Servicio de los alimentos	
Condiciones sanitarias	

Tabla 1: Lista maestra secuencial de las actividades

Fuente: Elaboración propia

Gráfico de movimientos

Es un gráfico secuencial que muestra los pasos y operaciones desde el principio de un servicio hasta que acaba.

Para que sea de todo completo debe contener las tres clases de actividades indicadas anteriormente, además todo lo importante más allá de lo que la compañía ofrece.

Para que estas tendencias humanas contribuyan a la mejora de calidad es básico:

Seleccionar al personal adecuado.

Capacitación.

Conferencias y seminarios.

Indicadores de un buen diseño.

Existen varios indicadores de un diseño:

Los clientes vuelven.

Los clientes están satisfechos

Sin retrasos, puntual y rápido.

Buena ejecución de las actividades por parte de los vendedores y empleados.

Nada de lo que el cliente quiere se omite o excluye.

Diseñar adaptándose a los hábitos de compra de los clientes.

Hay que diseñar el sistema completo para adaptarse a los hábitos de compra de los clientes. Estos hábitos varían de un servicio a otro.

Ejemplo:

Almacén de venta al detalle

Los hábitos de compra pueden ser:

Comprar según una lista.

Comprar de memoria.

Comprar un artículo o dos.

Comprar sin una lista.

Comprador impulsivo.

Comprador de gran escala.

Clientes que vagabundean.

Clientes que buscan un producto específico.

Las cajas registradoras habrán de ser de varios tipos:

Servicio inmediato (pocos artículos, seis o menos).

Servicio o rápido (de seis a quince)

Servicio normal.

2.2.1.12 Funciones principales de la Calidad de Servicio

La función principal es servir a las personas directa e indirectamente. Un programa de mejora de la calidad se centra en esta función principal y no se distrae con funciones menores de la empresa.

Tabla N° 02

Ejemplo de Funciones Principales	
Líneas aéreas, marítimas, ferrocarril.	Transportan personas.
Restaurantes, cafeterías.	Alimentan a las personas.
Hoteles.	Dan cobijo a las personas
Policía.	Protege a las personas
Bancos.	Seguridad a las personas
Médicos y Hospitales	Alivian a evitar dolor
Supermercados	Venden alimentos

Tabla 2: Ejemplo de funciones principales de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de las funciones principales

Dividimos estas funciones principales en los componentes principales, las que con frecuencia son la base de los departamentos o divisiones de la organización. Según el tamaño y complejidad de la empresa se pueden dar las siguientes funciones:

Planificación.

Compras.

Personal.

Finanzas

Ventas

Operaciones contabilidad jurídica

Servicio al cliente.

La mayoría de estas funciones son de apoyo, no teniendo conexión directa con el cliente.

Las que tienen conexión directa con la calidad de servicio con el cliente son: personal, ventas, operaciones y servicio al cliente.

Esto no significa que no sea importante la calidad del rendimiento en conexión con las otras actividades y funciones.

Cada una de estas funciones que tiene conexión directa con el cliente se descompone en actividades, y la calidad tiene que aplicarse a cada una de ellas:

Ejemplo función de personal:

Actividades:

Archivo individual de personal.

Contratación

Jubilaciones

Formación

Ausencias, salidas

Ascensos

Vacaciones

Guía de empleado.

Sueldos.

Contacto con los clientes

El componente contacto y servicio con el cliente es el elemento básico en el diseño de un sistema de servicio de calidad.

Se realiza un gráfico de movimientos para mostrar esos contactos y esos componentes.

Componentes que no tienen contacto directo con el cliente:

Reparación de alimentos

Compras

Selección de comidas (en líneas aéreas)

Departamento de contabilidad (en un banco o una compañía de seguros).

El cliente juzga la calidad del servicio en base al contacto que tiene con los empleados de la compañía. Sin embargo, los componentes que no son visibles pueden ser y habitualmente son vitales para la calidad del servicio que el cliente recibe.

Por ello la compañía debe hacer hincapié en la calidad del producto o servicio en cada uno de los aspectos que conforman el sistema de servicio de la organización.

2.2.2. Bases teóricas de la variable dependiente

Definiciones de satisfacción del cliente

(Philip Kotler & Armstrong, 2003, pág. 592), define la Satisfacción de clientes como el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho.

De otro lado (DE ANTA, 2002, pág. 21) define que para que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra, depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.

Como deja en claro esta definición, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Muchas empresas ponen la mira en una satisfacción elevada que crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. Las empresas de mayor éxito van un paso más allá: ponen la mira en la satisfacción total del cliente. Es evidente que la clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado.

2.2.2.1. Importancia de satisfacción del cliente

Según (VAVRA, 2003, págs. 28-29) dice, es evidente que la importancia que se da a la satisfacción del cliente es general. Y, si usted está leyendo este libro, es porque en su compañía es igualmente importante. Pero más allá de la simple "transmisión epidémica" que existe por procurar la satisfacción del cliente, existe una amplia gama de justificaciones para gestionar este tipo de satisfacción. Estas justificaciones o razones pueden agruparse en tres categorías principales:

La filosófica, o de valores esenciales.

La económica.

La de certificación.

La satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización. Finalmente, la organización que siga esta filosofía debe obtener mejores resultados y mayores beneficios; es decir, se sitúa en una posición ganadora.

2.2.2.2 Atributos para medir la satisfacción del cliente

El autor (BAND, 1994, págs. 90-91) menciona los atributos apropiados para medir serán diferentes para cada empresa, pero la siguiente lista muestra algunos de los más importantes:

Calidad del producto

Incluyendo resultados. La funcionalidad del producto. Características. Opciones y extensiones de líneas. Habilidad. Índice de fallos o roturas. Mantenimiento. Facilidad y coste de las reparaciones. Estética. Diseño y empaquetado.

Apoyo posventa

Particularmente, el apoyo se materializa con la entrega y servicios de apoyo al producto o servicio, incluyendo: Rapidez de la entrega. Cantidad de tiempo que transcurre después de la recepción del pedido. Coherencia. Habilidad para cumplir las programaciones de tiempo prometidas. Llenado de la orden. Despachos completos. Información. Situación de los pedidos. Respuesta ante emergencias. Habilidad para atender requerimientos fuera de lo común. Política de devoluciones. Procedimientos para tratar mercancías dañadas.

Interacción entre empleados y clientes

Incluyendo: Capacidad de respuesta. Rapidez de respuesta a las peticiones de los clientes. Apariencia de los empleados. Limpieza y vestuario apropiado. Cortesía y gestión de las quejas. Ayuda que se ofrece en la solución de problemas.

2.2.2.3. Dimensiones de Satisfacción del Cliente:

En su revista (Thompson, 2005, págs. 1-6) menciona que satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores

.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas, deportistas, etc.).

Promesas que ofrecen los competidores.

Es la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.2.4 Insatisfacción del cliente; insatisfacción con el producto

Según (Juran , Juran y la Calidad por el Diseño, 1996, pág. 8), en todos los casos las deficiencias de un producto son fuente de insatisfacción para el cliente. A su vez, esto puede producir en él unas reacciones determinadas: reclamaciones, devoluciones, publicidad desfavorable, pleitos, y así sucesivamente.

Las deficiencias de un producto también pueden hacer que el cliente evite comprar ese producto en el futuro, a pesar de que tenga unas características superiores. De este modo, la sensibilidad de un producto está influida de dos maneras:

La primera venta a un cliente está muy influida por las características del producto. En ese momento, el cliente no sabe cuáles serán las deficiencias del mismo.

Las ventas posteriores a ese mismo cliente están muy influidas por la cantidad de deficiencias que haya encontrado durante el uso del producto y por el servicio prestado con respecto a esas deficiencias.

2.2.2.5 El Cliente

El autor (Bastos, 2007, págs. 2-4), define que el cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

2.2.2.6 Características de un cliente

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro.

2.2.2.7 La percepción del cliente

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritario.

El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y ésta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas, varía en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última.

2.2.2.8 Manifestaciones del cliente

El cliente hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, exponga su punto de vista sobre las cuestiones que van surgiendo. Para ello, es importante escuchar activamente, actuar con neutralidad y no adoptar posiciones de susceptibilidad. Las críticas son convenientes para la empresa para poder detectar fallas y éstas sólo se manifiestan cuando la actitud del vendedor es positiva y constructiva. En ocasiones, otros clientes del mismo sector ponen en conocimiento del departamento comercial, aspectos ignorados de empresas con las que compiten, a fin de revelar sentimientos de hostilidad y obtener información que les resulte de utilidad.

2.2.2.9 La atención al cliente

(Pérez, 2010, pág. 6) afirma que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben

realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar.

Cuando la empresa aprende a ver a través de los ojos de los clientes podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado.

La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización. De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra de nuestros productos o servicios deseará regresar y repetir esta vivencia.

La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.

2.2.2.10 Principios de la atención al cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

El diseño del servicio que se realizó debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la

empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (Pérez, 2010, págs. 8-9).

2.2.2.11 Control de la Calidad en los Restaurantes

(Juran, Manual de Control de la Calidad, 2005, pág. 1376) Este Autor considera, que los restaurantes venden servicios a pesar de que, en realidad entregan productos a los consumidores. Esto se debe a que el producto forma parte de un esquema más vasto de servicio que consiste en facilitar al cliente una variedad de platos para elegir y un sitio para consumir tranquilamente los alimentos seleccionados. El restaurante ahorra al usuario el trabajo de preparar las comidas y de fregar el servicio de mesa. Además, el restaurante puede reunir ciertas condiciones de ambiente, relajación, entretenimiento, vistas naturales y otros atractivos que varían considerablemente de un establecimiento a otro.

Los restaurantes no sólo compiten entre sí, sino con otras fuentes alternativas de alimentación: el propio hogar, las tiendas de platos preparados y carnes frías, máquinas expendedoras, etc. El elemento esencial de esta competencia es la calidad, cuya importancia se hace evidente en las clasificaciones de los restaurantes. En algunos países, ciertas entidades independientes dedicadas a evaluar la calidad de los restaurantes gozan de notable autoridad (por ejemplo, la Guía Michelin y Duncan Hiñes). En tales casos, todo cambio en el nivel de clasificación puede producir un sesgo en la fortuna del restaurante afectado.

En los restaurantes pequeños el propietario ejerce la función de control de la calidad mediante supervisión personal, ya que suele ser, al mismo tiempo el chef del local.

A medida que el negocio crece y se transforma en una organización compuesta de múltiples unidades localizadas en diferentes ciudades, aumenta la necesidad de instrumentar un sistema formal de controles.

Del mismo modo (Cuevas D., 2002, pág. 24) nos aclara que en los restaurantes, si no se da un adecuado control de calidad, seguramente no habrá proporción entre el platillo y el precio, lo que ocasionará que los clientes se sientan defraudados y quizá no regresen al restaurante.

La cantidad que se ofrece de un platillo debe ser adecuada y suficiente. El exceso o faltante de materias primas ocasionará invariablemente problemas de rentabilidad.

Un restaurante que tiene buena calidad, cantidad e incluso precio, puede verse decisivamente afectado si carece de un buen servicio.

2.3 Definición de términos básicos

Amabilidad

La amabilidad es una acción y una manera de actuar con otra persona. Es una forma de amor tierno, cariñoso, que un ser humano entrega a otro, y que puede estar conformada por hechos y/o palabras cordiales. La amabilidad implica la persona que la brinda en su totalidad, con su más profunda y sincera intención. (Koenig, 2010).

Calidad

Constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia. (Nava, 2005).

Cliente

El concepto de cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo. Por el contrario, el usuario es quien recibe el beneficio pretendido del producto, sea o no el comprador del mismo. (VARO, 1994).

Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Philip Kotler & Armstrong, 2003).

Empatía

Es, pues, una actitud, una disposición interior de la persona que se despliega en habilidades concretas (de modo especial la escucha activa y la respuesta comprensiva). Como actitud, como disposición interior, es fundamental para poder hacer un camino significativo y eficaz con una persona a la que se quiere ayudar. (Bermejo, 1998).

Expectativa

Es la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado». Es decir, denominamos expectativa a la probabilidad subjetiva de que dado un nivel de esfuerzo se alcanzará un nivel de ejecución, (Martínez, 2013).

Ingreso

Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.

Necesidad

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Philip Kotler & Armstrong, 2003).

Producto

El concepto de producto, dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Por tanto, la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. (Philip Kotler & Armstrong, 2003).

Responsabilidad

En general, significa tanto la obligación de justificar la propia actuación con respecto a criterios o reglas, cuanto la concreta fiscalización de la misma y, en caso de juicio negativo, el deber de soportar la correspondiente sanción, (Caneiro, 2004).

Recursos humanos

Los recursos humanos, empero, constituyen el activo más importante y por ende, el que más atención demanda: en la actualidad, la administración del recurso humano, la gente, significa, por su naturaleza e implicaciones para la organización, una responsabilidad medular. El elemento humano está presente en todas las actividades de la empresa, y el gerente o director que desee obtener resultados positivos necesita, de manera imprescindible, de la colaboración y del esfuerzo productivo de sus subordinados. (Barquero , 2005).

Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes, (Vertice S.L, 2008).

Restaurante

Establecimiento en el que se preparan y sirven comidas, (Vertice S.L, 2008).

Servicio

Conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo, (Vertice S.L, 2008).

Satisfacción del cliente

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho. (Philip Kotler & Armstrong, 2003).

Seguridad

La tendencia actual es la de concebir la seguridad y la salud en el trabajo, como una consecuencia de la introducción del concepto de seguridad, tanto

en la concepción y el diseño de operaciones, máquinas y entorno del trabajador, como en los aspectos sociales y empresariales. De tal modo que la empresa, el hombre y el medio de trabajo constituyan un todo organizado formado por elementos naturales, técnicos y humanos introducidos en una red de interacciones reciprocas que los une confiriéndoles una relación de interdependencia. (CEAC, 2007).

Tangibles

Son la parte visible de la oferta de servicio (instalaciones, equipos e imagen del personal de contacto); indican su naturaleza y ayudan al cliente a aprehenderlo. Suelen ser, además, las primeras comunicaciones dirigidas a la clientela por la organización. (VARO, 1994).

Venta

Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. Este concepto suele practicarse con bienes no buscados: los que las personas normalmente no piensan en comprar, (Philip Kotler & Armstrong, 2003).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis general

H1. La Calidad de servicio si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1. Los Tangibles si inciden en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.

H2. La Fiabilidad si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.

H3. La Empatía si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.

3.2 Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Según **(Vertice S.L, 2008)**, "Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes".

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

(Philip Kotler & Armstrong, 2003), define "Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho".

3.2.1 Definición conceptual

3.2.2 Definición operacional

(Toro & Parra, 2006, pág. 135), Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.

La operacionalización de variables sirve para que el investigador determine de qué forma manejará o controlará la variable, para que prevea las posibles acciones por desarrollar y para que cuando elabore los instrumentos sepa con qué criterios desea obtener información.

Precisamente el cuadro operacional de variables cumple tres funciones, a saber: Sirven de base para analizar los resultados obtenidos en la investigación.

Sirven para obtener informaron, es decir, para conocer parte del fenómeno.

Sirven para aplicar o ejecutar un plan de acción o un programa.

Tabla N° 03

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems/E. Likert
Calidad de Servicio	Tangibles	Mobiliario y equipamiento	1. En el restaurante los utensilios y menajería lucen limpios 2. El restaurante tiene audio y televisión 3. El restaurante cuenta con equipos de refrigeración de bebidas, verduras y carnes.
		Condiciones ambientales	4. El restaurante cuenta con jardines y plantaciones de arboles
		Zona de recreación	5. El restaurante cuenta con juegos para niños

			6. El restaurante tiene espacio deportivo para jugar en familia
		Decoración del local	7. El restaurante luce una decoración atractiva 8. En el restaurante los muebles están pintados y decorados
	Fiabilidad	Seguridad	9. El restaurante tiene personal de seguridad 10. En el restaurante existe un sistema de cámara de vigilancia
		Comodidad	11. En el restaurante el personal que atiende demuestra estar capacitado 12. En el restaurante encuentra los potajes que te gusta 13. En el restaurante la comida que eligió esta en una temperatura adecuada
		Higiene	14. En el restaurante los servicios higiénicos y el ambiente en general están limpios.
		Formalidad	15. En el restaurante los permisos y licencias que te otorga la municipalidad para el funcionamiento del establecimiento están visibles.
	Empatía	Grado de fidelización	16. En el restaurante el personal que le atiende practica la amabilidad
		Número de reclamaciones	17. La empresa tiene a su disposición del cliente el libro de reclamaciones
		Atención al cliente	18. En el restaurante desde que ingresa practican la cordialidad

			19. En el restaurante el mozo que le atiende siente que entiende sus necesidades
		Disponibilidad	20. Las veces que asistió le atendieron con puntualidad
Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Percepciones del cliente	21. Dentro del Restaurante las veces que asiste percibe una calidad de servicio 22. El preparado del menú del Restaurante supera sus expectativas 23. En el Restaurante el precio y la calidad de la carta son adecuados. 24. Los productos del Restaurante son de buena calidad 25. En el Restaurante se promocionan los diversos platos típicos de la Región. 26. En el Restaurante el servicio que recibe es de forma personalizada
	Expectativas	Promesas	27. En el Restaurante el personal en general practica la cortesía 28. En el Restaurante con el personal que lo atendió entra en diálogo 29. El restaurante se proyecta a un servicio especializado
	Niveles de Satisfacción	Clientes insatisfechos	30. En el restaurante percibe la demoran en la preparación del menú que solicito 31. En el Restaurante alguna vez ha esperado demasiado su pedido Tiempo de servicio.

			32. En el Restaurante alguna vez ha esperado demasiado su pedido
		Cientes Satisfechos	33. En general cuando asiste a comer está satisfecho 34. Usted volvería al restaurante a consumir 35. Los trabajadores en general del restaurante agradecen la visita al cliente 36. Usted recomendaría el restaurante. 37. En el restaurante el servicio en general es excelente 38. En el restaurante percibe usted un buen ambiente de trabajo en general 39. En el restaurante se enfocan en la fidelización de sus clientes. 40. En el restaurante la recepción de los mozos es buena

Fuente: Elaboración propia

3.3. Tipo y nivel de la Investigación

3.3.1. Tipo de investigación: Aplicada

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón, que se utilizaron conocimientos en calidad de servicios, a fin de aplicarlas, en la satisfacción del cliente, Según Zorrilla S. (1993).

La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. (p.43).

3.3.2 Nivel de investigación: Explicativa

Esta investigación ha sido de tipo explicativa ya que se buscó una relación causal entre las variables, Calidad de Servicio como Incide en la Satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz – Ancash- Perú, 2017.

Se menciona que en la investigación explicativa, se establecen las causas o los orígenes del fenómeno físico o social objeto del estudio. Si el estudio exploratorio intenta definir el campo del conocimiento y el descriptivo se estructura de tal manera que responde preguntas de mucho más contenido, el explicativo revela las causas de la expresión indagada; esto da al conocimiento actual un nuevo enfoque. El objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos, por medio de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ella se produce. (Ospino, 2005, pág. 89).

3.4. Diseño de la Investigación

3.4.1 Diseño de la investigación: No experimental

Esta investigación ha sido de tipo No experimental, ya que se ha recogido la información tal como se ha observado y no se ha manipulado las variables en estudio, calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Así mismo (Toro & Parra, 2006, pág. 158), dice que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Esta investigación ha sido, a su vez, de tipo transeccional o transversal, debido a que la recolección de datos de ambas variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente, se ha llevado a cabo en un momento dado en el horizonte cronológico. Según (Toro & Parra, 2006, pág. 158) Los diseños de investigación

transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento. En un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

3.4.2 Nivel o Método: Cuantitativo

Gomez (2006:121), en el método cuantitativo, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y cuentas de acuerdo a ciertas reglas, muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él.

El método de investigación es cuantitativa porque se trata de demostrar la validez de la hipótesis existe relación directa entre calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico Don Kike en la ciudad de Huaraz - Ancash- Peru-2017

3.5 Población y muestra del estudio

3.5.1 Población

López (1998, 123), “La muestra censal es aquella porción que representa toda la población”.

La población en la presente investigación ha estado conformada por 70 clientes frecuentes fidelizados de muchos años, del Restaurante Turístico Don Kike, que han acudido como consumidores durante la semana en la que se realizó la toma de información. Por ello la muestra es censal, porque se ha trabajado con toda la población.

Debido a que no se necesitó de muestreo para la presente investigación, al no ser necesario la selección de los elementos de la muestra censal y, por ende, no ha existido error muestral.

DIA	Clientes frecuentes fidelizados
Lunes	5
Martes	5
Miércoles	5
Jueves	5
Viernes	10
Sábado	20
Domingo	20
Total	70

3.5.2 Muestra

Para esta investigación la muestra, no ha requerido ninguna deducción puesto que el número ha sido censal, porque se ha trabajado con la totalidad de la población. Para el caso, el número de clientes frecuentes es 70.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Técnica: Encuesta

La técnica utilizada ha sido la encuesta que ha consistido en recopilar la información en la muestra de estudio.

Se optó por la técnica de encuestas porque es masivo y rápido, menos costoso y permite de forma relativamente rápida, obtener la información. El cuestionario se ha basado en la escala de Likert con preguntas estructuradas y enfocadas a la población motivo de estudio para que contesten con lápiz y papel.

La encuesta ha sido para el presente estudio una de las técnicas de recolección de información para la investigación, debido que técnicamente construida la encuesta, registra con veracidad la problemática existente, pues son los propios

actores los que emiten la información que se procesado posteriormente y que ha permitido incluso la validación de la hipótesis.

Dicha encuesta está regida por la matriz de consistencia que nos ha permitido depurar los datos falsos o innecesarios proporcionados por algunos encuestados.

Tabla N° 04

FICHA TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT DON KIKE EN LA CIUDAD DE Huaraz, Ancash – Perú- 2017
Autor de la ficha	Espinoza Abarca Raída Asunción
Año de la elaboración	2017
Dirigido	A los clientes
Tiempo de aplicación	30 Minutos aproximadamente
Método de recolección	Encuesta
Periodo de recolección	4 días
Procedimiento de selección	Setenta clientes
Método de Muestreo	Muestra censal
Confianza	95%
Error Muestral	No existe error muestral

Fuente: Elaboración propia del autor.

3.6.2 Instrumentos: Cuestionario

Salkind (1998), en Métodos de Investigación, comenta lo siguiente:

Los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructurales y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo, porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador (p. 149).

La investigación ha estado dada por el instrumento llamado cuestionario. Dicho cuestionario ha contado con un membrete donde se ha identificado el propósito, como también se ha asegurado la confidencialidad y anonimato de los encuestados debido a la información que han brindado.

No se ha identificado el motivo de la prueba para que las respuestas de los encuestados no se encasillen. Cada pregunta ha contado con 5 alternativas que han medido el grado de desarrollo de la dimensión analizada o el campo donde se ha orientado las preguntas.

El Instrumento para medir la **Calidad de Servicio**, se ha elaborado mediante un cuestionario de **Calidad de Servicio**

Tiempo de duración: 30 minutos aproximadamente.

Contenido: Se elaboró un cuestionario de escala ordinal con un total de 20 preguntas, distribuido en tres dimensiones: Tangibles, Fiabilidad y Empatía.

La escala y el índice respectivo para este instrumento Es Likert y son como sigue:

Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

El Instrumento para medir **Satisfacción del Cliente**, se ha elaborado mediante un cuestionario de **Satisfacción al Cliente**.

Tiempo de duración: 30 minutos aproximadamente.

Contenido: Se elaboró un cuestionario de escala ordinal con un total de 20 preguntas, distribuido en tres dimensiones: Calidad Percibida, Expectativas y Niveles de Satisfacción.

La escala y el índice respectivo para este instrumento son como sigue:

Lo cual se ha calificado e interpretado con un criterio cuantitativo sumando los puntos obtenidos en cada ítem y en su distribución por perfiles se ha establecido tres categorías: bajo, medio y alto.

Dichas alternativas cuentan con escalas como:

Grado A: 5 – siempre

Grado B: 4 - casi siempre

Grado C: 3 - alguna vez

Grado D: 2 - rara vez

Grado E: 1 – nunca

Los números han servido para medir el grado de desarrollo de algunas actitudes, competencias, relaciones grupales o funciones que han desempeñado.

Los adjetivos han servido para medir la frecuencia con la que se repite algunos comportamientos que influyen en el óptimo desempeño laboral.

3.6.2.1 Confiabilidad del Instrumento

Bernal (2006) menciona:

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios o como afirma Mc Daniel y Gates: “Es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” es decir el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente. (p.214).

3.7. Métodos de Análisis de Datos

El análisis de datos se llevó a cabo con los valores que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento elegido para la recolección de datos como es el cuestionario elaborado para la variable independiente y la variable dependiente.

Las cuáles fueron procesadas de la siguiente manera:

Se elaboró una matriz de datos para ambas variables, con la finalidad de agilizar el análisis de la información y garantizar su posterior uso e interpretación.

Para analizar cada una de las variables se utilizó Windows 10 Pro Intel Core i5, asimismo se procesó la información utilizando Microsoft Office Excel 2013 para Windows y el programa estadístico SPSS.

El cálculo del coeficiente de correlación de la chi-cuadrada, conjunto de procedimientos estratégicos **para medir la variable calidad de servicio**, se obtuvo a partir de las siguientes dimensiones: Tangibles, fiabilidad y empatía. **Para medir la variable satisfacción del cliente**, se obtuvo a partir de las siguientes dimensiones: calidad percibida, expectativa y niveles de satisfacción. Se incorporó en todos los softwares, particularmente en el programa informático Statistical Package for Social Sciences (SPSS), el cual fue utilizado en este trabajo de investigación.

El análisis de datos cuantitativos se realizó tomando en cuenta los niveles de medición de la variable y mediante la estadística; que permitió describir y poner de manifiesto las principales características de las variables, tomadas individualmente.

Para ello se hizo uso de las tablas de frecuencias, esquemas usando las frecuencias absolutas, absolutas acumuladas, frecuencias relativas, relativas acumuladas.

Asimismo, se elaboraron diagramas de barras, debido a su fácil comprensión.

Estadística descriptiva: porcentajes en tablas y gráficas para presentar la distribución de los datos y tablas de contingencias.

Estadística inferencial: sirve para estimar parámetros y probar hipótesis, y se basa en la distribución muestral.

Según Hernández (2014. pág. 4) el enfoque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

Se usó el método de investigación cuantitativo, porque se trata de demostrar la validez de la hipótesis la calidad de servicio si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante “Turístico Don Kike” de la Ciudad de Huaraz, Ancash – Perú, 2017.

Cuando hablamos de método cualitativo nos referimos a la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente, confía en la numeración numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población determinada.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción y Análisis Estadístico

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos. Producto de análisis cuantitativo ejecutado. No se deben presentar los datos brutos de dicho análisis, sino únicamente una descripción de los mismos, apoyado de tablas y figuras representativas.

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Dimensión 1: Tangibles

Tabla 06

En el restaurante los utensilios y menajería lucen limpias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	3	4,3	4,3	4,3
	A VECES SI A VECES NO	6	8,6	8,6	12,9
	CASI SIEMPRE	41	58,6	58,6	71,4
	SIEMPRE	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 58.6% de los encuestados considera que casi siempre. *En el restaurante los utensilios y mensajería lucen limpias.*

Tabla 07*El restaurante tiene audio y televisión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI SIEMPRE	5	7,1	7,1	8,6
	A VECES SI A VECES NO	25	35,7	35,7	44,3
	CASI SIEMPRE	26	37,1	37,1	81,4
	SIEMPRE	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 37.1% de los encuestados considera casi siempre *el restaurante tiene audio y televisión*.

Tabla 08*El restaurante cuenta con equipos de refrigeración de bebidas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	A VECES SI A VECES NO	7	10,0	10,0	11,4
	CASI SIEMPRE	31	44,3	44,3	55,7
	SIEMPRE	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 44.3% y el 44.3% de los encuestados considera que siempre y casi siempre, respectivamente, *el restaurante cuenta con equipos de refrigeración de bebidas*.

Tabla 09*El restaurante cuenta con jardines y plantaciones de árboles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	9	12,9	12,9	12,9
A VECES SI VECES NO	20	28,6	28,6	41,4
CASI SIEMPRE	23	32,9	32,9	74,3
SIEMPRE	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 32.9% y el 25.7% de los encuestados considera que casi siempre y siempre, respectivamente, el restaurante cuenta con jardines y plantaciones de árboles.

Tabla 10*El restaurante cuenta con juegos para niños*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
A VECES SI A VECES NO	15	21,4	21,4	22,9
CASI SIEMPRE	28	40,0	40,0	62,9
SIEMPRE	26	37,1	37,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 40.0% y el 37.10% de los encuestados considera que casi siempre y siempre, respectivamente, el restaurante cuenta con *juegos para niños*.

Tabla 11*El restaurante tiene espacio deportivo para jugar en familia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	9	12,9	12,9	12,9
	CASI SIEMPRE	23	32,9	32,9	45,7
	A VECES SI A VECES NO	23	32,9	32,9	78,6
	CASI SIEMPRE	13	18,6	18,6	97,1
	SIEMPRE	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 32.9% de los encuestados considera que casi siempre el restaurante tiene espacio deportivo para jugar en familia y el 32.9% considera a veces sí a veces no.

Tabla 12*El restaurante luce una decoración atractiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
	A VECES SI A VECES NO	19	27,1	27,1	30,0
	CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	75,7
	SIEMPRE	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 45,7% de los encuestados considera que casi siempre el restaurante luce una decoración atractiva.

Tablas 13

En el restaurante los muebles están pintados y decorados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	3	4,3	4,3	4,3
A VECES SI A VECES NO	17	24,3	24,3	28,6
CASI SIEMPRE	30	42,9	42,9	71,4
SIEMPRE	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 42,9% de los encuestados considera que casi siempre, *en el restaurante* los muebles están pintados y decorados.

Dimensión 2: fiabilidad

Tabla 14

El restaurante tiene personal de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	7,1	7,1	7,1
CASI NUNCA	19	27,1	27,1	34,3
A VECES SI A VECES NO	25	35,7	35,7	70,0
CASI SIEMPRE	20	28,6	28,6	98,6
SIEMPRE	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 35,7% y el 28,6% de los encuestados considera que a veces si a veces no y casi siempre, respectivamente, de los encuestados en el restaurante no tiene personal de seguridad.

Tabla 15

En el restaurante existe un sistema de cámara de vigilancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
CASI SIEMPRE	1	1,4	1,4	4,3
A VECES SI A VECES NO	21	30,0	30,0	34,3
CASI SIEMPRE	26	37,1	37,1	71,4
SIEMPRE	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 37.1% de los encuestados considera que casi siempre en el *restaurante* existe un sistema de cámara de vigilancia y el 30.0% consideran a veces si a veces no.

Tabla 16

En el restaurante el personal que atiende demuestra estar capacitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES SI A VECES NO	12	17,1	17,1	17,1
CASI SIEMPRE	38	54,3	54,3	71,4
SIEMPRE	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 54% los encuestados considera que casi siempre en el *restaurante el personal que atiende demuestra estar capacitado*.

Tabla 17

En el restaurante encuentras los potajes que te gusta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	1	1,4	1,4	1,4
A VECES SI A VECES NO	8	11,4	11,4	12,9
CASI SIEMPRE	36	51,4	51,4	64,3
SIEMPRE	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 51.4% de los encuestados considera que casi siempre en el *restaurante encuentras los potajes que te gusta* y el 35.7% de los encuestados consideran siempre encuentran los potajes que le gusta.

Tabla 18

En el restaurante la comida que eligió está a una temperatura adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES SI A VECES NO	4	5,7	5,7	5,7
CASI SIEMPRE	41	58,6	58,6	64,3
SIEMPRE	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 58.6% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante la comida que eligió está a una temperatura adecuada y el 35.7% de los encuestados consideran siempre en el restaurante la comida que eligió está a una temperatura adecuada.

Tabla 19

En el restaurante los servicios higiénicos y el ambiente en general están limpios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI SIEMPRE	1	1,4	1,4	2,9
A VECES SI A VECES NO	8	11,4	11,4	14,3
CASI SIEMPRE	33	47,1	47,1	61,4
SIEMPRE	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 47.1% y el 38.6% de los encuestados consideran que casi siempre y siempre En el restaurante los servicios higiénicos y el ambiente en general están limpios.

Tabla 20

En el restaurante los permisos y licencias que te otorga para el funcionamiento del establecimiento están visibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	4	5,7	5,7	5,7
A VECES SI A VECES NO	15	21,4	21,4	27,1
CASI SIEMPRE	34	48,6	48,6	75,7
SIEMPRE	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 48.6% y el 24.3 de los encuestados consideran que casi siempre y siempre En el restaurante los permisos y licencias que te otorga para el funcionamiento del establecimiento están visibles.

DIMENSIÓN 3: Empatía

Tabla 21

En el restaurante el personal que le atiende practica la amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	6	8,6	8,6	8,6
	A VECES SI A VECES NO	12	17,1	17,1	25,7
	CASI SIEMPRE	35	50,0	50,0	75,7
	SIEMPRE	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación

El 50.0% de los encuestados considera que casi siempre en el restaurante el personal que le atiende practica la amabilidad.

Tabla 22

La empresa tiene a su disposición el libro de reclamaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	4	5,7	5,7	5,7
	A VECES SI A VECES NO	26	37,1	37,1	42,9
	CASI SIEMPRE	31	44,3	44,3	87,1
	SIEMPRE	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 44.3% y el 37.1% de los encuestados consideran que casi siempre y a veces sí a veces no, respectivamente, en el restaurante Don Kike tiene a su disposición el libro de reclamaciones.

Tabla 23

En el restaurante desde que ingresa practican la cordialidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI SIEMPRE	4	5,7	5,7	7,1
A VECES SI A VECES NO	18	25,7	25,7	32,9
CASI SIEMPRE	33	47,1	47,1	80,0
SIEMPRE	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 47.1% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante desde que ingresan practican la cordialidad y el 25.7% de los encuestados responden a veces si a veces no.

Tabla 24

En el restaurante el mozo que le atiende siente que entienden sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI SIEMPRE	3	4,3	4,3	5,7
A VECES SI A VECES NO	19	27,1	27,1	32,9
CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	78,6
SIEMPRE	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 45.7% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante Don Kike el mozo que le atiende siente que entienden sus necesidades.

Tabla 25

En el restaurante las veces que asistió le atendieron con puntualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES SI A VECES NO	15	21,4	21,4	21,4
	CASI SIEMPRE	33	47,1	47,1	68,6
	SIEMPRE	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 47.1% y el 31.4 de los encuestados consideran que casi siempre y siempre, respectivamente, en el restaurante las veces que asistió le atendieron con puntualidad.

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIÓN N°1: Calidad Percibida

Tabla 26

Dentro del restaurante las veces que asiste percibe una calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
	CASI SIEMPRE	5	7,1	7,1	10,0
	A VECES SI A VECES NO	28	40,0	40,0	50,0
	CASI SIEMPRE	29	41,4	41,4	91,4
	SIEMPRE	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 41.4% de los encuestados consideran que casi siempre perciben una calidad de servicio y el 40.4% responden a veces si a veces no.

Tabla 27*El preparado del menú del restaurante supera sus expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	6	8,6	8,6	8,6
A VECES SI A VECES NO	21	30,0	30,0	38,6
CASI SIEMPRE	29	41,4	41,4	80,0
SIEMPRE	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 41.4% y el 30.0% de los encuestados consideran que casi siempre y a veces sí a veces no, respectivamente, que el preparado del menú del restaurante supera sus expectativas.

Tabla 28*En el restaurante el precio y la calidad de la carta son adecuados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
A VECES	3	4,3	4,3	5,7
A VECES SI A VECES NO	23	32,9	32,9	38,6
CASI SIEMPRE	33	47,1	47,1	85,7
SIEMPRE	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 47.0% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante el precio y la calidad de la carta son adecuados.

Tabla 29*Los productos del restaurante son de buena calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	5	7,1	7,1	7,1
A VECES SI A VECES NO	15	21,4	21,4	28,6
CASI SIEMPRE	39	55,7	55,7	84,3
SIEMPRE	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 55.7% de los encuestados consideran que casi siempre los productos del restaurante son de buena calidad.

Tabla 30*En el restaurante se promocionan los diversos platos típicos de la región*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	3	4,3	4,3	4,3
A VECES	9	12,9	12,9	17,1
A VECES SI A VECES NO	24	34,3	34,3	51,4
CASI SIEMPRE	24	34,3	34,3	85,7
SIEMPRE	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 34.3% y el 34.3% de los encuestados consideran que casi siempre y a veces si a veces no, respectivamente, en el restaurante se promocionan los diversos platos típicos de la región.

Tabla 31

En el restaurante el servicio que recibe es de forma personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI SIEMPRE	13	18,6	18,6	20,0
A VECES SI A VECES NO	25	35,7	35,7	55,7
CASI SIEMPRE	25	35,7	35,7	91,4
SIEMPRE	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 35.7% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante Don Kike el servicio que recibe es de forma personalizada y el 35.7% de los encuestados consideran a veces si a veces no en el restaurante el servicio que recibe es de forma personalizada.

DIMENSIÓN N° 2: Expectativas

Tabla 32

En el restaurante el personal en general practica la cortesía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI SIEMPRE	4	5,7	5,7	7,1
A VECES SI A VECES NO	16	22,9	22,9	30,0
CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	75,7
SIEMPRE	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 45.7% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante el personal en general practica la cortesía.

Tabla 33

En el restaurante con el personal que lo atendió entra en diálogo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	6	8,6	8,6	8,6
A VECES SI A VECES NO	29	41,4	41,4	50,0
CASI SIEMPRE	29	41,4	41,4	91,4
SIEMPRE	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 41.4% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante el personal que lo atendió entra en diálogo y el 41.4% de los encuestados consideran a veces si a veces no el personal que lo atendió entra en diálogo.

Tabla 34

El restaurante se proyecta a un servicio personalizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	6	8,6	8,6	8,6
A VECES SI A VECES NO	21	30,0	30,0	38,6
CASI SIEMPRE	34	48,6	48,6	87,1
SIEMPRE	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 48.6% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante se proyecta a un servicio personalizado.

DIMENSIÓN N° 3: Niveles de Satisfacción

Tabla 35

En el restaurante percibe la demora en la preparación del menú que solicito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	6	8,6	8,6	8,6
A VECES SI A VECES NO	40	57,1	57,1	65,7
CASI SIEMPRE	21	30,0	30,0	95,7
SIEMPRE	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 57.1% de los encuestados consideran que a veces si a veces no en el restaurante percibe la demora en la preparación del menú que solicito y el 30.0% de los encuestados percibe casi siempre perciben la demora en la preparación del menú que solicitó.

Tabla 36

En el restaurante alguna vez ha esperado demasiado su pedido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
A VECES SI A VECES NO	29	41,4	41,4	44,3
CASI SIEMPRE	28	40,0	40,0	84,3
SIEMPRE	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 41.4% de los encuestados en el restaurante Don Kike consideran que a veces si a veces no alguna vez ha esperado demasiado su pedido y el 40.0% de los encuestados percibe casi siempre ha esperado demasiado su pedido.

Tabla 37

Alguna vez ha pedido un potaje y te cambiaron por otro potaje que no te gusta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	7,1	7,1	7,1
CASI SIEMPRE	12	17,1	17,1	24,3
A VECES SI A VECES NO	16	22,9	22,9	47,1
CASI SIEMPRE	25	35,7	35,7	82,9
SIEMPRE	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 35.7% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante alguna vez ha pedido un potaje y te cambiaron por otro potaje que no te gusta.

Tabla 38

En general cuando asiste a comer está satisfecho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI SIEMPRE	5	7,1	7,1	8,6
A VECES SI A VECES NO	22	31,4	31,4	40,0
CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	85,7
SIEMPRE	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 45.7% y el 31.4.0% de los encuestados consideran que casi siempre y a veces sí y a veces no, respectivamente, cuando asisten a comer están satisfechos después de haber comido.

Tabla 39*Usted volvería al restaurante a consumir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	4	5,7	5,7	5,7
A VECES SI A VECES NO	20	28,6	28,6	34,3
CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	80,0
SIEMPRE	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 45.7% de los encuestados consideran que casi siempre volverían al restaurante a consumir y el 28.60% de los encuestados a veces si a veces no volverían al restaurante a consumir.

Tabla 40*Los trabajadores en general del restaurante agradecen la visita al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI SIEMPRE	3	4,3	4,3	5,7
A VECES SI A VECES NO	16	22,9	22,9	28,6
CASI SIEMPRE	37	52,9	52,9	81,4
SIEMPRE	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 52.9% de los encuestados consideran que casi siempre los trabajadores en general del restaurante agradecen la visita al cliente.

Tabla 41*Usted recomendaría el restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	2	2,9	2,9	2,9
A VECES SI A VECES NO	15	21,4	21,4	24,3
CASI SIEMPRE	38	54,3	54,3	78,6
SIEMPRE	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Interpretación

El 54.3% de los encuestados consideran que casi siempre usted recomendaría el restaurant.

Tabla 42*En el restaurante el servicio en general es excelente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
A VECES SI A VECES NO	21	30,0	30,0	31,4
CASI SIEMPRE	43	61,4	61,4	92,9
SIEMPRE	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 61.4% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante el servicio en general es excelente y el 30.0% de los encuestados consideran a veces si a veces con relación al servicio en general.

Tabla 43

En el restaurante percibe usted un buen ambiente de trabajo en general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	2	2,9	2,9	2,9
A VECES SI A VECES NO	33	47,1	47,1	50,0
CASI SIEMPRE	30	42,9	42,9	92,9
SIEMPRE	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El 47.1% de los encuestados consideran que a veces si a veces no en el restaurante percibe usted un buen ambiente de trabajo en general y el 42.9% de los encuestados consideran casi siempre perciben un buen ambiente de trabajo en general.

Tabla 44

En el restaurante se enfocan en la fidelización de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	2	2,9	2,9	2,9
A VECES SI A VECES NO	33	47,1	47,1	50,0
CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	95,7
SIEMPRE	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 47.13 de los encuestados consideran que a veces si a veces no en el restaurante se enfocan en la fidelización de sus clientes y el 45.7% de los encuestados consideran casi siempre.

Tabla 45

En el restaurante la recepción de los mozos es buena.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	12	17,1	17,1	17,1
A VECES SI A VECES NO	17	24,3	24,3	41,4
CASI SIEMPRE	27	38,6	38,6	80,0
SIEMPRE	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 28.6% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante la recepción de los mozos es buena.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la contrastación se ha utilizado la prueba de rangos de Wilcoxon porque la investigación tiene variables ordinales. Para ello se ha planteado las hipótesis de trabajo:

Regla de decisión

En la prueba de Wilcoxon, si el valor de la prueba es menor que $p = 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1

Hipótesis General

La calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017

Hipótesis de trabajo

H_0 : La calidad de servicio no incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017

H_1 : La calidad de servicio si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017

Tabla 46

Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba	
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - CALIDAD DE SERVICIO
Z	-7,274 ^a
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como en este caso la prueba $Z = -7.274$ es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 la calidad de servicio no incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017, y se acepta la hipótesis alterna H_1 la calidad de servicio si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017, lo que demuestra la hipótesis general.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Los tangibles inciden en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017.

Hipótesis de trabajo

Ho: Los tangibles no inciden en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017.

H1: Los tangibles si inciden en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017.

Tabla 47

Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - TANGIBLES
Z	-7,277 ^a
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como en este caso la prueba $Z = -7.277$ es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 , los tangibles no incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , los tangibles si inciden en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017, lo que demuestra la hipótesis secundaria 1.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

La fiabilidad incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017.

Hipótesis de trabajo

Ho: La fiabilidad no incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017.

H1: La fiabilidad si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017.

Tabla 48

Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba^a

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - FIABILIDAD
Z	-7,277 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como en este caso la prueba $Z = .000$ es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho, la fiabilidad no incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad de Huaraz, Ancash, Perú- 2017, y se acepta la hipótesis alterna H1: La fiabilidad si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, en la Ciudad Huaraz- 2017, lo que demuestra la hipótesis secundaria 2.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

La empatía incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, Huaraz- 2017.

Hipótesis de trabajo

Ho: La empatía no incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, Huaraz- 2017.

H1: La empatía si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, Huaraz- 2017.

Tabla 49

Estadísticos de prueba

Estadísticos de Prueba^a

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - EMPATÍA
Z	-7,278 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como en este caso la prueba $Z = ,000$ es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 , la empatía no incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, Huaraz- 2017 y se acepta la hipótesis alterna H_1 La empatía si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike, Huaraz- 2017, lo que demuestra la hipótesis secundaria 3.

V. DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN

Esta investigación ha tenido como propósito presentar la relación de causa-efecto de Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del Cliente en el personal operativo que labora en el Restaurante DON KIKE y con los clientes frecuentes describiendo cada dimensión y su impacto en la productividad, para ello se compara los resultados obtenidos de esta investigación con las conclusiones de los antecedentes y teorías referenciados en el Capítulo II. A continuación se discute los principales hallazgos.

1. En la tesis (Avila & Torres): “Análisis de la Calidad en el Servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México”, Universidad Autónoma del Estado de México – municipio de Chalco. Tesis para obtener el título de Licenciado en Contabilidad, concluye que los clientes de los 7 restaurantes encuestados opinan que aquellos cuentan con buen servicio y, por lo tanto, con una buena calidad en los alimentos que ofrecen; demostrando que los factores: tangibles, confiabilidad, respuesta, empatía, seguridad son los que se integran a la calidad y de esa forma se logra calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, cumpliendo el ciclo interactivo de la permanencia en el mercado y el aumento de las ganancias. También se empleó estrategias de capacitación del personal, comunicación, recepción de sugerencias, implementación de recomendaciones y todo lo que sea posible para que los clientes regresen a las instalaciones. Los ítems de mejoras y las características que marcan la diferenciación.

En el caso del Restaurante Don Kike, en forma convenientemente organizada es como se ha efectuado la investigación, el análisis y la obtención de resultados que confirman que la calidad de servicio va de la mano con la satisfacción del cliente.

2. La investigación efectuada en el caso (Vela y Zavaleta, 2014): “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Totus, Mall”, Universidad Nacional de Trujillo, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Trujillo-Perú, concluye que la calidad del servicio brindado influye de manera directa en el nivel de ventas, lo que grafica a las claras la relación directa que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas. Comparado con los resultados que nos ofrece la aplicación de la encuesta en los parámetros relacionados a la calidad de servicio y vincularlos a una relación directa al nivel de ventas, podemos inferir que al existir calidad de servicio en el Restaurante Don Kike el incremento de clientes va ir en aumento y como consecuencia de ello se va mejorar el nivel de ventas.
3. (Ríos, 2016): “Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito de Huaraz, 2016”; Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Huaraz-Perú; concluye sobre la existencia de una deficiente calidad en el servicio al predominar un bajo interés en los conductores de los Restaurantes Campestres en solucionar los reclamos por parte de los empleados así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido.

En cambio en el Restaurante Don Kike si existe el convencimiento de que los servicios prestados a los clientes satisfacen sus expectativas tanto en los aspectos tangibles como intangibles. Igualmente si damos un vistazo a los resultados de los factores que forman parte de la variable independiente calidad del servicio del estudio efectuado en el Restaurante Don Kike llegamos al convencimiento que existen cifras como, por ejemplo, en el caso del uso de utensilios y menajería lucen limpias alcanza la calificación del orden del 58.6% de los usuarios encuestados o que el 45.7 % de los encuestados considera que casi siempre el restaurante luce una decoración atractiva.

4. La tesis de (Blanco, 2009): “Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor”. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas – Bogotá. Tesis presentada como requisito para obtener el título de Administración de Empresas, concluye que se ha demostrado que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. De esta manera y en base a resultados se probó que a pesar de algunas debilidades, las fortalezas resultaron ser mucho más contundentes y propicias para la creación de valor.

En el caso comparativo con lo que ocurre con los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios del Restaurante Don Kike, llegamos al convencimiento que los fundamentos del marco teórico y sus respectivos antecedentes no solamente han sido tomados en cuenta en el normal desenvolvimiento de las operaciones cotidianas sino que para el estudio los resultados de cada uno de los factores e indicadores nos señalan que este establecimiento se encuentra dentro de esos principales fundamentos en los que se sustenta la hipótesis general del estudio que nos demuestra que los tangibles, la fiabilidad y la empatía inciden en la satisfacción del cliente.

5. En las conclusiones que nos ofrece (Moreno, 2012): “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”; Universidad de Piura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Programa Académico de Administración de Empresas, Piura. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Piura-Perú; las dimensiones intangibles fueron las mejores calificadas por sus clientes como la empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

Del mismo modo la conclusión determinante con respecto a la satisfacción del cliente nos señala que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido y eso justamente ocurre con los

clientes del Restaurante Don Kike, pues los puntajes que arrojan esos ítems conformantes de la dimensión calidad percibida se encuadran dentro de ese nivel de aceptación.

6. En la tesis (Clavijo, 2016): Propuesta para optimizar la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Restaurante Colombia 76: Universidad Francisco de Paula Santander, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Tesis para optar el título de Administrador de Empresas – Ocaña-Colombia; se concluye que resultan gravitantes para la optimización de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, el desarrollo de herramientas que promuevan el desarrollo de la empresa, logrando de esta manera el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en la región de Ocaña. Se propuso el diseño de una estructura organizacional con misión y visión afines a la razón de ser de la empresa. También, se definieron los principios y valores organizacionales pensando en mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales en el equipo de trabajo. Del mismo modo, se planteó que para lograr la fidelización del cliente se implemente las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la publicidad y la plaza, es decir las 4 P del marketing y para ese efecto se propuso un plan de marketing que incluyan estrategias como capacitación de personal, especialización en ciertos productos y/o servicios, inclusión de nuevos servicios, ampliación de la gama de productos, precios competitivos, segmentación de mercado, modificación de canales de distribución, y publicidad; debidamente respaldadas por un plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control para hacerlo más efectivo.

La tesis sobre el accionar del Restaurante Don Kike, no solamente implementa un plan de marketing debidamente diseñado sino que también sistematiza los avances que sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente validados con sus respectivas investigaciones y/o evoluciones, se van transmitiendo o difundiendo en los últimos años. Como la empatía en el Restaurante Don Kike también existe una adecuada estructura organizacional, además de concordar esta estructura con la misión y visión del restaurante Don Kike.

VI.CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

La Calidad de Servicio si incide en la Satisfacción del Cliente en el RESTAURANTE TURÍSTICO DON KIKE EN LA CIUDAD DE HUARAZ, ANCASH PERU 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su incidencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

Los Tangibles si inciden en la Satisfacción del Cliente en el RESTAURANTE TURISTICO DON KIKE EN LA CIUDAD DE HUARAZ, ANCASH - PERU 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su incidencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

La Fiabilidad si incide en la Satisfacción del Cliente en el RESTAURANTE TURISTICO DON KIKE EN LA CIUDAD DE HUARAZ, ANCASH - PERU 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su incidencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

La Empatía si incide en la Satisfacción del Cliente en el RESTAURANTE TURISTICO DON KIKE EN LA CIUDAD DE HUARAZ, ANCASH - PERU 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su incidencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

VII.RECOMENDACIONES

7.1 Recomendaciones

1. Fortalecer la Calidad de Servicio en el Restaurante Turístico Don Kike HUARAZ – ANCASH-PERU 2017, resulta una tarea permanente, planificada, con indicadores de desempeño y evaluada periódicamente utilizando los criterios que se han puesto en práctica en varias partes del mundo y más aún cuando sus mentores los han validado en una variedad de situaciones complejas. Entre los criterios que se recomienda implementarse tenemos los siguientes:

Interiorizar al equipo de trabajo para mantener en línea la capacidad de respuesta ante las demandas de los clientes, que determina la disponibilidad de los trabajadores para atender a los clientes con rapidez.

Actuar en toda circunstancia con profesionalidad, que alude a la posesión por los trabajadores de las actitudes y aptitudes necesarias para una correcta prestación del servicio.

Actuar en todo momento con cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.

Tener la capacidad para interiorizar como línea de conducta la credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.

Mantener al tope su compromiso con los clientes en materia de seguridad y perseverar como práctica cotidiana velar por la inexistencia de peligro, riesgo o duda.

Accesibilidad a los diferentes medios para establecer facilidades de nuestros contactos.

Enfatizar como una práctica diaria la comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.

Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades.

2. Al verificarse la incidencia de los tangibles en la calidad de servicio, se recomienda hacer una adecuada implementación y revisión de los elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y las apariencias físicas de las personas.
3. Como acción directa para continuar reforzando la incidencia de la fiabilidad en la calidad de servicio, entendiéndose a ésta como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos, y para ello se propone implementar un código de conducta para los directivos y trabajadores orientado a honrar los compromisos adquiridos con nuestros clientes y desarrollando para ello las habilidades para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
4. Vista la comprobación de que la empatía tiene gran incidencia en la calidad de servicio en el Restaurante Don Kike, se recomienda que se refuerce en el interno de la organización la capacitación del personal hasta convertir a la empatía como elemento primordial e indelible de una auténtica atención personalizada e individualizada para cada uno de nuestros clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana de Vega, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ávila, K., & Torres, N. (2016). “Análisis de la Calidad en el Servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México”. *Universidad Autónoma Del Estado De México, Tesis para obtener el título de Licenciada en Contaduría*. Chalco, México.
- Barquero , A. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente, Introduccion a la Venta Personal y la Dirección de Ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bermejo, J. (1998). *Apuntes de Relación de Ayuda*. Madrid: Sal Tarrae Santander.
- Blanco, J. (2009). “Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor”. *Pontificia Universidad Javeriana, Tesis para optar el titulo de Administración de Empresas*. Bogotá, Colombia.
- Caneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Soccial Corporativa Interna: La nueva frontera de los Recursos Humanos*. Madrid: ESIC.
- Clavijo, A. (2016). Propuesta para Optimizar la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Restaurante Colombia 76. *Universidad Francisco De Paula Santander, Tesis para optar título de Administrador de Empresas*. Ocaña, Colombia.
- Cruz, R. (2016). “La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurante La Huerta - Puno, Periodo 2015”. *Universidad Nacional del*

Altiplano, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.
Puno, Perú.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona - España: Profit Editorial.

Cuevas D., F. (2002). *Control de Costos y Gastos en los Restaurantes*. México: Limusa SA.

D. Keith, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Houston, Texas: Dias de Santos.

D. Anta, M. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson
Eduación de México SA.

Fernández, R. (2009). *Sistemas de Gestión de la Calidad, Ambiente y Prevención de Riesgos
Laborales*. Madrid: Santos.

Juran , J. (1996). *Juran y la Calidad por el Diseño*. Madris - España: Diaz de Zantos S.A.

Juran, J. (2005). *Manual de Control de la Calidad*. Barcelona - España: Reverté SA.

Koenig, H. (2010). *Amabilidad & Alegría*. Estados Unidos: Editorial San Pablo.

Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*.
Madrid - España: Diaz de Zantos S.A.

Martínez, D. (2013). *La Gestión Empresarial*. Madrid: Diaz de Santos SA.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la Investigacion
de Mercados*. Madrid: Editorial ESIC.

Moreno, J. (2012). “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de
Don Parce”. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administracion
de Empresas*. Piura, Perú.

Nava, V. (2005). *¿Que es la Calidad?* México: Limusa SA.

- Ospino, J. (2005). *Metodología de la investigación en Ciencias de la Salud*. Medellín: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Perez Fedez. De Velasco, J. A. (1994). *Gestion de la Calidad Empresarial*. Madrid - España: Esic.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en Atención al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de Mexico SA.
- Ríos, M. (2016). “Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito De Huaraz, 2016” . *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración*. Huaraz, Perú.
- Rosander, A. (1994). *La búsqueda de la Calidad en los Servicios*. Madris - España: Diaz de Zantos S.A.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 1-6.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Metodo y Conocimiento, Metodología de la Investigación*. Medellin - Colombia: Editorial Universidad EAFIT.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus, Mall”. *Universidad Nacional de Trujillo, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Trujillo, Perú.
- Vertice S.L. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Málaga - España: Editorial Vértice.

ANEXO 1

Matriz de Consistencia

TEMA: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO DON KIKE DE LA CIUDAD DE HUARAZ, ANCASH – PERÚ, 2017”.

AUTOR: RAIDA ASUNCION ESPINOZA ABARCA

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables e Indicadores		Diseño de investigación	Población y muestra	Método, técnicas e Instrumentos																								
Problema general ¿De qué manera incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017? Problemas específicos a) ¿De qué manera incide los tangibles, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017? b) ¿De qué manera incide la fiabilidad, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la	Objetivo general Determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017. Objetivos específicos a) Determinar cómo incide los tangibles, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017. b) Determinar cómo incide la fiabilidad, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad	Hipótesis principal La Calidad de servicio si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017. Hipótesis secundarias a) Los Tangibles si inciden en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017. b) La Fiabilidad si incide en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017. c) La Empatía si incide en la satisfacción del	<table><tr><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th></tr><tr><td colspan="2">Variable: Calidad de Servicio</td></tr><tr><td rowspan="4">Tangibles</td><td>Mobiliario y equipamiento</td></tr><tr><td>Condiciones ambientales</td></tr><tr><td>Zona de recreación</td></tr><tr><td>Decoración del local</td></tr><tr><td rowspan="4">Fiabilidad</td><td>Seguridad</td></tr><tr><td>Comodidad</td></tr><tr><td>Higiene</td></tr><tr><td>Formalidad</td></tr><tr><td rowspan="4">Empatía</td><td>Grado de fidelización</td></tr><tr><td>Número de reclamaciones</td></tr><tr><td>Atención al cliente</td></tr><tr><td>Disponibilidad</td></tr><tr><td colspan="2">Satisfacción del cliente</td></tr><tr><td>Calidad percibida</td><td>Percepciones del cliente</td></tr><tr><td>Expectativas</td><td>Promesas</td></tr></table>	Dimensiones	Indicadores	Variable: Calidad de Servicio		Tangibles	Mobiliario y equipamiento	Condiciones ambientales	Zona de recreación	Decoración del local	Fiabilidad	Seguridad	Comodidad	Higiene	Formalidad	Empatía	Grado de fidelización	Número de reclamaciones	Atención al cliente	Disponibilidad	Satisfacción del cliente		Calidad percibida	Percepciones del cliente	Expectativas	Promesas	Esta investigación será de tipo No experimental, a su vez de tipo transaccional o transversal.	La muestra estará compuesta por 70 clientes que asisten frecuentemente.	La técnica a emplear para esta investigación será la encuesta. El cuestionario, será el instrumento para la recolección de datos, utilizando preguntas con cinco alternativas tipo Likert de respuesta tipo escala, en función a la naturaleza del indicador.
Dimensiones	Indicadores																														
Variable: Calidad de Servicio																															
Tangibles	Mobiliario y equipamiento																														
	Condiciones ambientales																														
	Zona de recreación																														
	Decoración del local																														
Fiabilidad	Seguridad																														
	Comodidad																														
	Higiene																														
	Formalidad																														
Empatía	Grado de fidelización																														
	Número de reclamaciones																														
	Atención al cliente																														
	Disponibilidad																														
Satisfacción del cliente																															
Calidad percibida	Percepciones del cliente																														
Expectativas	Promesas																														

c)	Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017? ¿De qué manera incide la empatía, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017?	de Huaraz, Ancash - Perú, 2017. c) Determinar cómo incide la empatía, en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.	cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash - Perú, 2017.	Niveles de Satisfacción	Cientes insatisfecho			
					Cientes Satisfechos			

ANEXO 2

Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	VALORES O CATEGORÍAS
Calidad de Servicio	Tangibles		1,2,3		BUENO (74-100) MEDIA (47-73) BAJO (20-46)
			4		
			5,6		
			7,8		
	Fiabilidad		9,10		
			11,12,13,		
			14		
			15		
	Empatía		16		
			17		
			18,19		
			20		
Satisfacción del cliente	Calidad percibida		21,22,23,24,25,26,		BUENO (74-100) MEDIA (47-73) BAJO (20-46)
	Expectativas		27,28,29		
	Niveles de Satisfacción		30,31,32		
			33,34,35,36,37,38,39,40		



Anexo 3

Instrumentos.

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO “DON KIKE EN LA CIUDAD DE HUARAZ, ANCASH – PERÚ 2017.

Presentación e instrucciones: La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente dentro del restaurante Don Kike que Ud. asiste; los resultados de esta investigación le ayudará al restaurante mejorar su servicio.

Recomendación: Lea detenidamente y marque con una (X) en un casillero por cada pregunta el número que equivale a, y que significa cada número de pregunta, el presente cuestionario es anónimo.:

5 = Siempre

4 = Casi Siempre

3 = A Veces sí a Veces no

2 = Casi Nunca

1 = Nunca

I. CALIDAD DE SERVICIO						
I.1. TANGIBLES						
N°		5	4	3	2	1
I.1.1. MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO						
1	En el Restaurante los utensilios y menajería lucen limpias					
2	El Restaurante tiene audio y televisión					
3	El Restaurante cuenta con equipos de refrigeración de bebidas, verduras y carnes					
I.1.2. CONDICIONES AMBIENTALES						
4	El restaurante cuenta con jardines y plantaciones de arboles					
I.1.3. ZONA DE RECREACIÓN						

5	El restaurante cuenta con juegos para niños					
6	El Restaurante tiene espacio deportivo para jugar en familia					
I.1.4. DECORACIÓN DEL LOCAL						
7	El restaurante luce una decoración atractiva					
8	En el Restaurante los muebles están pintados y decorados					
I.2. FIABILIDAD						
N°		5	4	3	2	1
I.2.1. SEGURIDAD						
9	El restaurante tiene personal de seguridad					
10	En el restaurante existe un sistema de cámara de vigilancia					
I.2.2 COMODIDAD						
11	En el restaurante el personal que atiende demuestra estar capacitado					
12	En el restaurante encuentras los potajes que te gusta					
13	En el restaurante la comida que eligió esta en una temperatura adecuada.					
I.2.3 HIGIENE						
14	En el restaurante los servicios higiénicos y el ambiente en general están limpios					
I.2.4 FORMALIDAD						
15	En el restaurante los permisos y licencias que te otorga la municipalidad para el funcionamiento del establecimiento están visibles					
I.3. EMPATIA						
N°		5	4	3	2	1
I.3.1. GRADO DE FIDELIZACIÓN						
16	En el restaurante el personal que le atiende practica la amabilidad					
I.3.2. NÚMERO DE RECLAMACIONES						
17	La empresa tiene a su disposición del cliente el libro de reclamaciones					
I.3.4. ATENCIÓN AL CLIENTE						
18	En el restaurante desde que ingresa practican la cordialidad					
19	En el restaurante el mozo que le atiende siente que entienden sus necesidades					
I.3.5. DISPONIBILIDAD						
20	La veces que asistió le atendieron con puntualidad					
II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
II.1 CALIDAD PERCIBIDA						

N°		5	4	3	2	1
II.1.1. PERCEPCIONES DEL CLIENTE						
21	Dentro del Restaurante las veces que asiste percibe una calidad de servicio					
22	El preparado del menú del Restaurante supera sus expectativas					
23	En el Restaurante el precio y la calidad de la carta son adecuados					
24	Los productos del Restaurante son de buena calidad					
25	En el Restaurante se promocionan los diversos platos típicos de la Región.					
26	En el Restaurante el servicio que recibe es de forma personalizada					
II.2. EXPECTATIVAS						
N°		5	4	3	2	1
II.2.1. PROMESAS						
27	En el Restaurante el personal en general practica la cortesía					
28	En el Restaurante con el personal que lo atendió entra en diálogo					
29	El restaurante se proyecta a un servicio especializado					
II.3. NIVELES DE SATISFACCION						
N°		5	4	3	2	1
II.3.1. CLIENTES INSATISFECHOS						
30	En el restaurante percibe la demoran en la preparación del menú que solicito					
31	En el Restaurante alguna vez ha esperado demasiado su pedido					
32	En el Restaurante alguna vez ha esperado demasiado su pedido					
II.3.2. CLIENTES SATISFECHOS						
33	En general cuando asiste a comer está satisfecho					
34	Usted volvería al restaurante a consumir					
35	Los trabajadores en general del restaurante agradecen la visita al cliente					
36	Usted recomendaría el restaurante					
37	En el restaurante el servicio en general es excelente					
38	En el restaurante percibe usted un buen ambiente de trabajo en general					
39	En el restaurante se enfocan en la fidelización de sus clientes					
40	En el restaurante la recepción de los mozos es buena					

Anexo 4: Validación de Instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mgtr. Ing. EDMUNDO JOSÉ BARRANTES RÍOS

DNI: 25651955

Especialidad del evaluador: DOCENTE METODOLOGO

Edmundo José Barrantes Ríos

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

28 de 09 del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mgtr. Ing. EDMUNDO JOSÉ BARRANTES RÍOS

DNI: 10041765

Especialidad del evaluador: DOCENTE METODÓLOGO

E. Barrantes

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

28 de Set del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez evaluador: *DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO*
DNI: *...100.41.765.....*

Especialidad del evaluador: *DOCENTE TEMATICA*



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

28.de *09*.....del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez evaluador: *DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO*

DNI: *...100.41.765.....*

Especialidad del evaluador: *DOCENTE TEMATICA*



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

28.de *09*.....del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

VALIDE DE CUANDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: TANGIBLES								
1	En el Restaurante los utensilios y mensajería lucen limpias	✓		✓		✓		
2	El Restaurante tiene audio y televisión	✓		✓		✓		
3	El Restaurante cuenta con equipos de refrigeración de bebidas	✓		✓		✓		
4	El restaurante cuenta con jardines y plantaciones de arboles	✓		✓		✓		
5	El restaurante cuenta con juegos para niños	✓		✓		✓		
6	El Restaurante tiene espacio deportivo para jugar en familia	✓		✓		✓		
7	El restaurante luce una decoración atractiva	✓		✓		✓		
8	En el Restaurante los muebles están pintados y decorados	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD								
		Si	No	Si	No	Si	No	
9	El restaurante tiene personal de seguridad	✓		✓		✓		
10	En el Restaurante existe un sistema de cámara de vigilancia	✓		✓		✓		
11	En el Restaurante el personal que atiende demuestra estar capacitado	✓		✓		✓		
12	En el Restaurante encuentras los potajes que te gusta	✓		✓		✓		
13	En el Restaurante la comida que eligió esta en una temperatura adecuada.	✓		✓		✓		
14	En el Restaurante los servicios higiénicos y el ambiente en general están limpios	✓		✓		✓		
15	En el Restaurante los permisos y licencias que te otorga para el funcionamiento del establecimiento están visibles	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: EMPATÍA								
		Si	No	Si	No	Si	No	
16	En el Restaurante el personal que le atiende practica la amabilidad	✓		✓		✓		
17	La empresa tiene a su disposición el libro de reclamaciones	✓		✓		✓		
18	En el restaurante desde que ingresa practican la cordialidad	✓		✓		✓		
19	En el restaurante el mozo que le atiende siente que entienden sus necesidades	✓		✓		✓		
20	La veces que asistió le atendieron con puntualidad	✓		✓		✓		

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Dentro del Restaurante las veces que asiste percibe una calidad de servicio	✓		✓		✓		
22	El preparado del menú del Restaurante supera sus expectativas	✓		✓		✓		
23	En el Restaurante el precio y la calidad de la carta son adecuados	✓		✓		✓		
24	Los productos del Restaurante son de buena calidad	✓		✓		✓		
25	En el Restaurante se promocionan los diversos platos típicos de la Región.	✓		✓		✓		
26	En el Restaurante el servicio que recibe es de forma personalizada	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
27	En el Restaurante el personal en general practica la cortesía	✓		✓		✓		
28	En el Restaurante con el personal que lo atendió entra en diálogo	✓		✓		✓		
29	El restaurante se proyecta a un servicio especializado	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCION							
30	En el restaurante percibe la demoran en la preparación del menú que solicito	✓		✓		✓		
31	En el Restaurante alguna vez ha esperado demasiado su pedido	✓		✓		✓		
32	Alguna vez ha pedido un potaje y te cambian por otro potaje que no te gusta	✓		✓		✓		
33	En general cuando asiste a comer está satisfecho	✓		✓		✓		
34	Usted volvería al restaurante a consumir	✓		✓		✓		
35	Los trabajadores en general del restaurante agradecen la visita al cliente	✓		✓		✓		
36	Usted recomendaría el restaurante	✓		✓		✓		
37	En el restaurante el servicio en general es excelente	✓		✓		✓		
38	En el restaurante percibe usted un buen ambiente de trabajo en general	✓		✓		✓		
39	En el restaurante se enfocan en la fidelización de sus clientes	✓		✓		✓		
40	En el restaurante la recepción de los mozos es buena	✓		✓		✓		

Nº	MATRIZ DE DATAS																																								Sumatoria	
	VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE																				Variable Independiente	Variable Dependiente
	TANGIBLES								FIABILIDAD								EMPATIA				CALIDAD PERCIBIDA				EXPECTATIVAS				NIVELES DE SATISFACCION													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	4	1	4	3	4	5	2	5	5	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	73	66		
2	5	5	5	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	72	71	
3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	78	74	
4	4	3	5	5	5	3	5	3	1	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	84	79	
5	4	3	5	5	5	2	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	79	74	
6	4	4	5	3	5	3	3	5	1	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	80	76	
7	5	3	5	4	4	2	3	2	1	4	5	5	4	5	2	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	2	5	5	5	5	4	3	5	76	82
8	5	5	5	5	1	5	5	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	5	5	3	5	3	88	82	
9	4	3	5	5	5	4	5	4	2	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5	83	84	
10	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	5	5	4	5	4	4	5	82	78	
11	4	4	4	5	3	3	4	4	1	3	3	4	5	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4	4	70	76	
12	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	1	4	5	5	5	4	5	4	86	82	
13	4	5	4	4	4	1	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	69	69	
14	5	5	5	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	5	5	5	4	4	4	89	89	
15	5	4																																								

		CALIDAD DE SERVICIO	Rango Buena (74 a 100)
		SATISFACCION	
		DEL	Rango Media 47 a 73)
		CLIENTE	