



UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUIZ GALLO”
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “EL CANTARO”,
LAMBAYEQUE 2017**

TESIS

**PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN
GERENCIA EMPRESARIAL**

AUTORA

Lic. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ

ASESOR

Dr. JOSE FOCION ECHEVERRIA JARA

LAMBAYEQUE –PERÚ

2018

**CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “EL CANTARO”,
LAMBAYEQUE 2017**

PRESENTADO POR:

Lic. Adm. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ
AUTORA

M.Sc. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA
ASESOR

APROBADO POR:

Dr. ADRIEL RIOS VILLACORTA
PRESIDENTE

M.Sc. LUIS CAMPOS CONTRERAS
SECRETARIO

M.Sc. MELQUIADES DE LA TORRE PRETTEL
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, a mis Padres Yasmy y Carlos, por su apoyo incondicional; a Adolfo y a mis hijos Adolfo Felipe y Samantha, la razón de mi vida.

Yasmy Fiorella.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien permite los logros en mi vida profesional.

A mi asesor el M. Sc. José F. Echeverría Jara, por su orientación y apoyo; y a todos mis maestros que hicieron posible la culminación satisfactoria de mis estudios.

Yasmy Fiorella.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCION	9
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.1. Ubicación:.....	11
1.2. Como surge el problema.....	11
1.3. Como Se Manifiesta.....	14
1.3.1. Características actuales del objeto de estudio:	14
1.4. Metodología.....	16
1.4.1. Operacionalización de variables	16
1.4.2. Diseño de Contratación de la Hipótesis	16
1.4.3. Población y Muestra	18
1.4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
1.4.4.1. Técnica de gabinete.....	18
1.4.4.2. Técnicas de Campo	18
1.4.5. Fiabilidad.....	19
1.4.6. Validez	19
1.4.7. Métodos y Procedimientos para la Recolección de Datos	19
1.4.8. Análisis Estadísticos de los Datos	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	21
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Teorías sobre Calidad de Servicio	23
2.2.1.1. La Calidad y sus Modelos	23
2.2.1.2. Modelos de Evaluación de Calidad del Servicio	24
2.2.1.3. Medición de la Calidad	28
2.2.1.4. Características de los Servicios.....	30
2.2.2. Teorías sobre satisfacción al cliente	30
2.2.2.1. Medición de la Satisfacción del Cliente	31

2.2.2.2. Expectativas y Percepciones del Cliente	31
2.2.2.3. Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario	33
2.3. Definiciones Conceptuales	33
2.3.1. Calidad de Servicio	33
2.3.2. Satisfacción del Cliente.....	35
2.3.3. Otras Definiciones	35
2.3.3.1. Elementos Tangibles	35
2.3.3.2. Fiabilidad.....	35
2.3.3.3. Capacidad de Respuesta	36
2.3.3.4. Seguridad.....	36
2.3.3.5. Empatía.....	37
2.3.3.6. Servicio Percibido	37
2.3.3.7. Expectativas	38
2.3.3.8. Nivel De Satisfacción.....	39
2.3.3.9. Características del Servicio de Calidad	40
CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	41
3.1. Análisis de los Resultados	41
3.2. Discusión de los Resultados	66
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
ANEXOS	73

RESUMEN

La presente investigación surge a partir del problema presentado en cómo influye la Calidad de Servicio en la mejora de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, Lambayeque 2017, Frente a esta problemática se planteó el siguiente objetivo general: Determinar La influencia de la Calidad de Servicio en la mejora de la satisfacción del Cliente en el Restaurante el “Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque en el periodo 2017. La hipótesis a defender es: La calidad de servicio influye de manera directa en la mejora de la satisfacción al cliente en el restaurante El Cántaro, Lambayeque 2017, la importancia de esta investigación es en esencia incentivar a las empresas que se dedican al rubro gastronómico a la consideración de la Calidad de servicio como un factor de diferenciación (Czepiel y Gilmore, 1987) nos manifiestan la satisfacción de los clientes es muy importante para las empresas que esperan alcanzar competitividad comparativa en el mercado, además la satisfacción trae como consecuencia una relación sólida y estrecha entre los clientes y la empresa, produciéndose un efecto de lealtad que se hace real en las repetitivas visitas y usos de los productos y/o servicios recomendando a sus amigos y familiares, siendo así la clave para el éxito de estas empresas.

Al término de la investigación se concluyó: que la Calidad de servicio influye de manera directa en la mejora de Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017.

Palabras clave: Calidad de servicio, influencia, satisfacción, clientes

ABSTRACT

The present investigation arises from the problem presented in the influence of Quality of Service in the improvement of Customer Satisfaction in the Restaurant "El Cántaro", Lambayeque 2017. In view of this problem, the general objective was set: Determine the influence of Quality of Service in the improvement of Customer Satisfaction in the Restaurant "El Cántaro", of the city of Lambayeque in the period 2017. The hypothesis to be defended is: Quality of service directly influences the improvement of satisfaction To the client in the El Cántaro restaurant, Lambayeque 2017, the importance of this research is in essence to encourage companies that are dedicated to the gastronomic field to consider the quality of service as a factor of differentiation (Czepiel and Gilmore, 1987). manifest customer satisfaction is very important for companies that expect to achieve comparative competitiveness in the market, Satisfaction results in a strong and close relationship between customers and the company, producing an effect of loyalty that becomes real in the repetitive visits and uses of products and / or services recommending their friends and family, being the key to the success of these companies.

At the end of the investigation, it was concluded that Quality of Service has a direct influence on the improvement of Customer Satisfaction in the Restaurant "El Cántaro", in the city of Lambayeque during the 2017 period.

Keywords: Quality of service, influence, satisfaction, clients

INTRODUCCIÓN

Existe el interés respecto a conocer si existe influencia de la Calidad de Servicio para la mejora de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque, 2017.

La importancia de la presente investigación es que sus resultados nos darán a conocer la influencia de la Calidad de servicio para mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque, 2017. Por lo tanto, nuestro problema quedó enunciado de la siguiente manera: ¿Existe influencia de la calidad de servicio en la mejora de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017?

Asimismo, el objeto de estudio se centra en la Calidad de Servicio para la mejora de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque, 2017

En tal sentido, el objetivo general de la investigación quedó enunciado de la siguiente manera: Determinar la influencia de la Calidad de Servicio para la mejora de la Satisfacción de los clientes del Restaurante El Cántaro de la ciudad de Lambayeque.

Siendo los objetivos específicos:

- a. Determinar si los Elementos Tangibles del Restaurante el Cántaro de Lambayeque influyen en la calidad del servicio.
- b. Analizar si la Capacidad de respuesta afecta en la calidad de Servicio ofrecida a los clientes del Restaurante el Cántaro de Lambayeque.
- c. Definir si la Fiabilidad en los servicios prestados influye en la Calidad de Servicio del Restaurante el Cántaro de Lambayeque.
- d. Determinar si la seguridad influye en la en la calidad de Servicio ofrecida a los clientes del Restaurante el Cántaro de Lambayeque.
- e. Conocer si la empatía aplicada en el Restaurante el Cántaro de Lambayeque afecta la calidad de servicio.

- f. Conocer si el servicio percibido es un indicador de satisfacción en los clientes del Restaurante el Cántaro de Lambayeque.
- g. Determinar si se cumple con las expectativas de los clientes del Restaurante el Cántaro de Lambayeque.
- h. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante el Cántaro de Lambayeque

La hipótesis que se sustenta es: La calidad de servicio influye de forma significativa en la satisfacción de los clientes del Restaurante “El Cántaro” de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017.

Las variables de estudio son:

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Para facilitar su comprensión del estudio se ha organizado en tres capítulos:

Capítulo I: donde se desarrolla la investigación, la evolución del problema, las características del objeto de estudio, como se manifiesta el problema, la metodología, los instrumentos, la recolección de datos, el tratamiento de la información y el rendimiento de la muestra. A partir de la ubicación geográfica, donde se desarrolla la investigación objeto de estudio

Capítulo II: Presenta el Marco Teórico Epistemológico, se encuentran los antecedentes, la teoría base y enfoques relacionados a las variables de estudio.

Capítulo III: está referido a los resultados obtenidos del análisis e interpretación de los resultados del cuestionario; se explicita la discusión de los resultados y la comprobación de la hipótesis.

Se finaliza este trabajo con las conclusiones, que hace referencia a los hallazgos significativos de la investigación, las recomendaciones; las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Ubicación:

El Restaurante Turístico “El Cántaro” se encuentra ubicado en el distrito de Lambayeque este a su vez se encuentra ubicado en la Región norte del Perú, con un área total 332.73 km² y con una población total de 61 025 habitantes de los cuales más del 50% de ellos son adultos que conforman la población económicamente activa del Perú; tiene como capital la ciudad de Chiclayo que es considerada uno de los principales puntos comerciales del norte y nexos con ciudades del nororiente de nuestro país.

En la Ciudad de Lambayeque existe una diversidad de Restaurantes como lo son: El Pacifico, El cántaro, Rincón del Pato, Los Algarrobos, El Limón; Existen también picanterías y otros lugares como: Las Cañitas, la Playa, y otros que ofrecen las deliciosas presentaciones gastronómicas norteñas.

El Restaurante El “Cántaro” se encuentra ubicado en la calle 2 de mayo 180 de la ciudad de Lambayeque; tiene 43 años al servicio de la gastronomía norteña. Brinda los platos a la carta más tradicionales de la ciudad evocadora, donde se conservan los ingredientes propios de la zona y las preparaciones tradicionales de antaño; de ambiente agradable, rodeado de la mejor comida norteña y de la hospitalidad de su público.

1.2. Como surge el problema

Evolución Histórica Tendencial del Objeto de Estudio:

La señora Juanita Zunini, emprendió un 12 de marzo de 1975 abrir al público lambayecano, las puertas de su hogar: el restaurant "El Cántaro"; inicio en una modesta casita con un servicio de menú. Ofrecía lo mismo que cocinaba para sus hijos a todo aquel visitante de paso y residente local. Aún Lambayeque no tenía el auge turístico que hoy posee. Sólo existía un solo museo en la ciudad y era el Museo Bruning. Es aquí donde El Cántaro empezó a despegar.

A lo largo de estos 43 años se han realizado cambios importantes para el desarrollo del restaurante debido a las exigencias de los clientes, turistas nacionales y extranjeros. Esta exigencia le invito a tener un mejor menaje, un mejor cubierto, una cocina más implementada junto a una infraestructura adecuada. Todo ello se ha ido implementando gradualmente con el tiempo.

Este negocio tiende siempre a evocar la cultura en cada uno de sus platillos servidos, este negocio apertura con la idea del almuerzo familiar, al ingresar se puede apreciar decoración referente a la tradición Lambayecana en todas las paredes, ya que su concepto de presentación es conservar la cultura del Pueblo Lambayecano.

Pero no sólo se debe reconocer por su exquisito sabor en sus platos sino también por la acogedora forma de presentarlos, Es por eso que el restaurante debe tener muy en claro que el cliente tiene la necesidad de ser bien recibido y sentir que es importante; por lo que es necesario antes de que se le ofrezca algún producto o servicio, conocer sus características y en función a estas, estructurar un paquete de servicios que haga sentir al cliente que le están ofreciendo algo especialmente para él. Algunos empleados aún no ponen al 100% la práctica del buen servicio van a laborar sólo por cumplir y no porque en realidad les guste lo que hacen, cabe recalcar un dicho que es muy cierto; “Mientras más te gusta tú trabajo, menos lo consideraras trabajo”.

Los problemas comunes que se tienen cuando se llega a un restaurante es que encuentra actitudes variables del empleado que va a atender, como por ejemplo; un empleado apático, que es aquella persona que adolece del concepto que sería el servicio con relación al cliente. Algunos son indiferentes, por lo que ningún interés pone para mejorar la relación cliente y servicio, simple y sencillamente se limita a atendernos, muchas de las veces con desagrado, y eso es muy incómodo, desagradable y molesto. Adicionalmente el tiempo de duración para recibir el servicio es muy prolongado e incómodo; algunos platos fríos y una serie de inconvenientes que ofrece que no son lo que se espera para satisfacer necesidades.

Entonces los restaurantes que no se preocupen en lo que el cliente espera como servicio se verán seriamente afectados en sus ventas. Estas deberían aplicar estrategias que conlleven a satisfacer las necesidades que su público requiere y tener a todos sus miembros implicados y comprometidos con el buen servicio orientado al cliente, pieza

importante para obtener satisfacción en ellos y fidelizarlos. Por eso se debe manejar estrategias de competitividad en la calidad de servicio para mejorar lo que ofrece.

(Schmal y Olave, 2014) Plantean que el tiempo de espera del cliente por un servicio es importante para su satisfacción; por ello se utiliza estrategias de servicio para minimizar los tiempos de espera, así se evitará el maltrato al personal, las cancelaciones de los pedidos y la ausencia de las propinas. Para la atención al público se tiene que realizar métodos óptimos en los procesos de la atención y reducir la insatisfacción., lo que los clientes observan como atributos de los restaurantes son el lugar donde se ubica, la calidad de comida que ofrece, cuanto se demoran en la atención y el precio.

(Castillo y Diaz, 2012) El servicio con calidad es la revolución del momento para que las organizaciones que brindan servicio de comidas lleguen a posicionarse o a desaparecer del mercado, teniendo en consideración la satisfacción del cliente y la adaptación a los cambios q exige el entorno.

(Moreno Hidalgo, 2012) A pesar de tener auge en la gastronomía, no le ponemos atención a la satisfacción de los clientes en los temas de servicio de calidad. Los empresarios ahora dejan de lado aspectos importantes lo que los hace menos competitivos que el resto ya que no han completado el cumplimiento de las dimensiones que implica la calidad del servicio como son la fiabilidad, elementos tangibles y otros. Para optimizar que los clientes se fidelicen es necesario el uso de los elementos fundamentales que generen la confianza en el servicio y por ende la recurrencia repetitiva de los clientes. Los emprendedores de negocios de comidas deberían conocer la parte teórica del marketing de servicios que minimizan los errores que no son observados tan fácilmente.

(Guerrero y Velasco, 2010) Para que las organizaciones logren la calidad de forma competitiva se deben enfocar sobre el desarrollo en forma permanente orientado al cliente, si esta quiere lograr prestigio y rentabilidad ante un mundo lleno de cambios se busca retos orientados en elementos en donde el fin sea el satisfacer a sus clientes y esto depende de sus habilidades y destrezas del personal que se encuentra en el negocio, entonces la relación empleado capacitado y servicio al cliente tendrá buenos resultados.

Adicionalmente podemos mencionar que las condiciones de infraestructura la capacidad de liderazgo, la gestión del tiempo, las habilidades organizativas y la productividad de las personas en forma individual influyen en el servicio de los restaurantes, y van de la mano con otro tipo de habilidades del personal frente a los problemas diarios a los que se pueden enfrentar, como las respuestas individuales para con los clientes en situaciones inesperadas dentro de la atención, que se puedan dar en la empresa.

Entonces, resulta muy importante, tanto para los gerentes como para el personal, conocer que la calidad de servicio, es muy importante para las empresas ya que ellas se proyectan a los nuevos retos y las preparan para afrontar riesgos y responsabilidades las cuales se transformaran en resultados positivos para la empresa, otorgando de esta manera una mejor satisfacción a sus clientes.

Así la Pregunta de investigación queda formulada de la siguiente manera:

¿Existe influencia de la calidad de servicio en el mejoramiento la satisfacción al Cliente en el restaurante El Cántaro de Lambayeque, 2017?

1.3. Como Se Manifiesta

1.3.1. Características actuales del objeto de estudio:

De la Descripción problemática, existe la necesidad de identificar la Influencia de la calidad de servicio en el Mejoramiento de la Satisfacción al cliente del Restaurante El Cántaro de Lambayeque, 2017, visto desde la perspectiva conceptual de los factores que intervienen en su proceso.

Hoy en día las organizaciones buscan herramientas adecuadas para mantenerse en este ambiente tan competitivo y permanecer en el mercado. Por esta razón las organizaciones toman en cuenta que su calidad de servicio es muy importante y que deben cuidarla para que sus clientes llenen sus expectativas con respecto al servicio y de esta manera la satisfacción de estos sea alta, han tomado conciencia de que el logro de sus objetivos está básicamente

influenciado por el adecuado servicio que brinda cada integrante que se encuentre dentro de la empresa y que el realizarlo de manera errónea podría ocasionar daños que muchas veces se reflejan en los resultados de la afluencia de público y en la rentabilidad que pueda tener la empresa.

El personal que siempre está en contacto directo con los clientes, los cuales tienen dudas y consultas, deben estar preparados para explicarlas y resolverlas; la afluencia de público considerada es de lunes a sábado 160 personas y los domingos 250 lo que hace un total aproximado de 4840 clientes al mes. En la actualidad cuenta con 16 trabajadores de los cuales 4 son mozos de lunes a sábado y los domingos adiciona 1 mozo más, y 12 trabajadores se encuentran en dentro de las labores de cocina; también cuenta con 29 mesas (24 en el 1^{er} piso y 5 en la 2^{da} planta) su especialidad el Arroz con pato y el Cabrito los cuales son considerados platos criollos con tradición. La atención al público la realizan sobre hojas de requerimientos escritas a mano, lo cual denota que no han considerado los mecanismos tecnológicos utilizados en estos tiempos para el pedido de los platos que ofrecen en algunos restaurants, su infraestructura es tradicional, que a su vez hace reducido el tamaño para la cantidad de clientes que visitan este restaurant turístico las mesas son algunas para grupos extensos y otras para parejas o grupos pequeños de comensales y la atención de los mozos es de más esmero cuando se trata de atender grupos grandes por el tema de propinas. Podemos decir que si bien se manejan políticas de calidad de servicio para mejorar la atención al público consumidor. Tiene debilidades en el servicio de calidad. Otro de los elementos que se toma en cuenta en el análisis actual de la empresa es la fiabilidad, ya que gran parte de los mozos no cumplen con el tiempo atención, se perciben ciertos errores que se comenten a la hora de brindar el servicio, pues a la hora de servir se muestran ciertas deficiencias, dando así la una percepción no esperada del servicio a los clientes a los clientes. También se puede observar que el espacio donde se ubican las mesas no es muy grade, sin embargo a pesar que tiene dos áreas separadas en dos niveles para atender a su clientela, en fechas especiales estas congestionan demasiado. Además, este solo cuenta con 4 meseros para atender las 29 mesas en las dos áreas.

“La satisfacción se ve como un concepto más general... la calidad del servicio es un componente de la satisfacción”. (Zeithaml y Bitner, 1994).

1.4. Metodología

1.4.1. Operacionalización de variables

Variables	Autor	Predictores / Indicadores	Instrumentos	Validación del Instrumento
Satisfacción al Cliente	Kotler y Keller	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Servicio Percibido • Niveles de Satisfacción 	Instrumento: Cuestionario	Cuestionario Validado
Calidad de servicio	Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Seguridad • Elementos Tangibles • Empatía • Capacidad de Respuesta 	Instrumento: Cuestionario	Cuestionario Validado

1.4.2. Diseño de Contratación de la Hipótesis

H_0 : La Calidad de servicio no influye en la mejora de la satisfacción de los clientes del Restaurante El Cántaro de Lambayeque en el periodo 2017.

H_1 : La Calidad de servicio influye en la mejora de la satisfacción de los clientes del Restaurante El Cántaro de Lambayeque en el periodo 2017.

La investigación es empírica, de corte transversal, no experimental, de tipo correlacional y descriptivo. La investigación es correlacional porque se observan dos variables y su influencia de la variable independiente en la dependiente.

Este trabajo de investigación es cuantitativo, se aplicaron encuestas, en base a un instrumento como un cuestionario, utilizando los indicadores de un cuestionario ya acreditado dado por Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L. Denominado (SERVQUAL) para la calidad de servicio y se agregaron preguntas acerca de Satisfacción al cliente basados en las dimensiones de estudio de Kotler que se aplicó a la muestra de los clientes del Restaurante El Cántaro de la ciudad de Lambayeque, 2017. El muestreo fue estratificado y aleatorio simple. El instrumento SERVQUAL elaborado por Parasuraman, A

et al. (1991) y validado por Córdoba (2014), el cual consiste en 19 preguntas con opciones, y está conformado por 5 dimensiones que son: elementos tangibles con 4 ítems, fiabilidad con 4 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 3 ítems y empatía con 4 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde:

1=Totalmente Insatisfecho,

2= Insatisfecho,

3 = Indiferente,

4 = Satisfecho,

5= Totalmente Satisfecho.

Asimismo, para medir la satisfacción del cliente se utilizó las dimensiones de Kotler (2003) que son 3 dimensiones: rendimiento percibido con 1 ítem, las expectativas con 1 ítems, niveles de satisfacción con 1 ítem, que hacen un total de 3 ítem, que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde:

1=Totalmente Insatisfecho,

2= Insatisfecho,

3 = Indiferente,

4 = Satisfecho

5= Totalmente Satisfecho.

El muestreo fue estratificado y aleatorio simple.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1)

1.4.3. Población y Muestra

El universo lo constituyeron todos los clientes del Restaurante El Cántaro de la ciudad de Lambayeque, los cuales ascienden a aproximadamente 4840 clientes, siendo la muestra de 323 clientes que tienen diferentes culturas y costumbres (extranjeros), edades y género.

1.4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

(Parella, 2012) Afirma que son distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevistas encuestas, entre otras.

1.4.4.1. Técnica de gabinete

Para el análisis documental se utilizaron como instrumentos, fichas textuales para recopilar la información escrita en forma textual, es decir, sin alterar el contenido, resumiendo o ampliando datos respecto al texto original consultado; y también fichas bibliográficas que consiste en mediante una ficha pequeña anotar los datos de los libros o artículos eventualmente útiles a la investigación, no solo para los leídos sino también para fuentes encontradas en publicaciones, para poder construir los antecedentes y base teórica de la investigación.

1.4.4.2. Técnicas de Campo

Para obtener información de la unidad de análisis se aplicaron encuestas que es una técnica la cual nos permitió recolectar datos de los individuos involucrados para analizarlos y evaluar qué calidad de servicio existe en el restaurante El Cántaro de la ciudad de Lambayeque. El Instrumento que se utilizó fue el cuestionario que

según (Hernandez, 2010) Este instrumento consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, se utilizó el cuestionario para recolectar información sobre la variables (Calidad de Servicio y Satisfacción) brindado por la empresa en cuestión. Este cuestionario consta de 22 preguntas según Escala de Likert y fue aplicada a los clientes en días diferentes para poder obtener enunciados en distintos momentos y circunstancias que se susciten en el restaurante. Se empleó el modelo de medición de Servicio de Calidad SERQUAL donde se analizó los indicadores para poder comprobar la calidad de servicio del restaurante.

1.4.5. Fiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinó con la medida de consistencia interna denominada “Coeficiente Alpha Cronbach” que resulto mayor a 0,946 ya que se utilizó preguntas del cuestionario Servqual para obtener la información.

1.4.6. Validez

Se entiende como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Se evaluó la validez a partir de que el instrumento ya ha sido validado por los autores de las teorías.

1.4.7. Métodos y Procedimientos para la Recolección de Datos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con la autorización de los gerentes del Restaurante Turístico el Cántaro de la ciudad de Lambayeque. Por ser un estudio no experimental, se siguió todas las normas éticas relacionadas con el tema y se considerarán diversos principios jurídicos respetando la originalidad y la propiedad intelectual. Se visitó las instalaciones

en horario de afluencia de público, para que cada cliente tenga la oportunidad de llenar los cuestionarios de manera directa, jóvenes y adultos que se encontraba en el restaurante. Así se procedió a la aplicación del cuestionario

1.4.8. Análisis Estadísticos de los Datos

Concluida la recolección de los datos, se elaboró la tabla matriz a fin de tener una vista panorámica de los datos, luego se ingresaron en el programa estadístico SPSS o llamado Statistical Pack Forthe Social Sciences, versión 22, para ser procesados y presentar los resultados en cuadros para el análisis e interpretación respectiva de los resultados. También utilizamos para efectos del análisis e interpretación de los cuadros, la estadística descriptiva. Se utilizó las medidas de tendencia central: Media Aritmética. Son valores numéricos, estadígrafos que representan la tendencia de todo el conjunto de datos estadísticos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Existen algunas investigaciones que se han interesado por investigar la relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente, con el propósito de reconocer que si hay una influencia entre estas dos variables; entre estos estudios tenemos:

(Enriquez, 2011) En su tesis “El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra y las Estrategias de desarrollo de servicios”, en donde tuvo como conclusión: La aplicación de estrategias de Calidad de servicio al cliente mediante un manual. El Merchandising, Neuromarketing entre otras técnicas modernas que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de restaurantes. Estos son procesos que facilitan la comprensión de lo que se desea proyectar: un nivel de servicio al cliente de calidad.

(Sanchez, 2015) En su investigación concluye que: el restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz cumple con la mayoría de estándares derivados en las buenas prácticas de calidad en el servicio sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

(Solano & Uzcategui, 2017) En su artículo concluye que: Presento resultados de la validación del constructo calidad del servicio para restaurantes, DINESERV, con el método de análisis factorial sobre una muestra de 166 clientes que visitaron los restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística de Puerto Bolívar. En este sentido se efectuó un AFE, el cual sugirió la existencia de cuatro factores subyacentes; posteriormente se realizó un AFC y se evidenció que el modelo DINESERV para el contexto de estudio, debe aplicarse algunas adaptaciones, entre las que se destaca la consolidación de la variable capacidad de respuesta y garantías brindadas, en una sola variable, a la que se denominó servicio del personal. Además, se plantea el desprendimiento de dos factores de la variable aspectos tangibles, denominados instalaciones y ambientación. Con un nivel satisfactorio de confiabilidad en todas sus variables, estos resultados permiten sustentar que el cuestionario puede utilizarse para fines investigativos, consistente y contextualizado para ser aplicado en los restaurantes de estudio.

(Alvarez, 2015) “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual”. En donde: Efectuó una investigación, durante el año 2013 con el objetivo de evaluar y mejorarla calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua. Se diseñó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios basado en la escala Servqual. Se utilizaron técnicas tales como: entrevistas, documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación”. “Como resultados fundamentales de la investigación se identificaron las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio”

(Pinheiro Cruz Veiga Menezes, 2014) En su investigación: “Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia en el Municipio de (Pinheiro Cruz Veiga Menezes, 2014)En donde concluye que: “El objetivo determinar la relación existente entre la calidad de atención y la percepción de satisfacción de los usuarios, utilizando como metodología descriptiva correlacional con diseño no experimental. “Se diseñó instrumento de recolección de datos el cual estuvo constituido de un cuestionario Servqual aplicado a 217 usuarios. Cuyo resultado indica que existe un nivel de relación lo cual indica que la correlación es moderada”.

(Mejías y Manrique, 2011) En su investigación: “Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores”. Concluye que: Se logra identificar las dimensiones que determinan la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias ubicadas dentro de la Universidad. Se diseñó y aplicó una encuesta para medir la satisfacción de los clientes. Con base en el Análisis de Factores, previa demostración de la adecuación muestral, en la cual se identificaron cinco dimensiones: Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor percibido. De acuerdo con las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%) el modelo de encuesta es fiable y válido para medir la satisfacción en el caso en estudio

(Verguara, 2011)Encuentra que: mediante el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, se demuestra su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente, utilizando un cuestionario a 350

clientes basado en un muestreo probabilístico, cuyo resultado es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción de los clientes y la motivación a recomendar los servicios a otras personas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías sobre Calidad de Servicio

(Parasuraman,A;Zeithaml,V.Berry,L, 1985), Explican que las siguientes dimensiones:

1. Los elementos tangibles, es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. La Fiabilidad. sirve para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta, es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad, son los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía, es la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus Clientes.

2.2.1.1. La Calidad y sus Modelos

Según (TORRES & VASQUEZ, 2015) Proponen una evaluación de los modelos de calidad de servicio para su evaluación y análisis. Su artículo, apoyado en una revisión bibliográfica respecto a algunos de los modelos de evaluación más representativos en la literatura científica, se caracteriza y analizan considerando sus perspectivas, dimensionalidad, aplicación y alcance. Se observa que la percepción

del cliente es la perspectiva más utilizada en estas evaluaciones, destacándose el uso de modelos multidimensionales, basados en indicadores externos, donde la tangibilidad, atención al cliente, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son las dimensiones de evaluación más utilizadas. El modelo Service Quality (SERVQUAL), a pesar de ser muy cuestionado y de haber sido publicado hace más de 25 años, aún es considerado un referente importante, siendo citado, analizado y aplicado en numerosas y recientes investigaciones.

2.2.1.2. Modelos de Evaluación de Calidad del Servicio

Se describen a continuación algunos de los modelos de mayor referencia en la literatura científica, considerando los cuestionamientos publicados a los mismos, sus aplicaciones, o por sus contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio. Entre estos: los basados en el enfoque del usuario, destacan por sus dimensiones y atributos de evaluación el modelo de calidad de la atención médica de Donabedian de 1966, el modelo nórdico de Grönroos de 1984, el modelo americano Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1988, el Modelo Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Taylor en 1992, el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin en 2001, el modelo para servicios bibliotecarios LibQUAL propuesto por Thompson, Cook y Heathen el 2001, el E-S-QUAL sobre calidad del servicio entregado por sitios Web de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra en el 2005 y, finalmente un modelo de Evaluación unidimensional de la calidad del servicio propuesto por Martínez y Martínez del 2010.

A. El Modelo De Calidad De La Atención Médica De Avedis Donabedian (1966)

Para evaluar la calidad en los servicios de salud, se tiene como referencia obligatoria la propuesta del médico Avedis Donabedian, quien en 1966 establece las dimensiones de estructura, proceso y resultado, además de sus respectivos indicadores para evaluarla. Esta relación entre proceso y resultado, y la sistematización de criterios, genera reflexiones importantes sobre la responsabilidad en la calidad de este tipo de servicio.

B. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes:

- a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo;
- b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento;
- c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores.

Para Grönroos, la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta.

C. Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

La escasa literatura en los 80 sobre calidad del servicio y la necesidad de contar con instrumentos para medirla impulsa el desarrollo de uno de los primeros y más reconocido trabajo en el área, denominado Modelo SERVQUAL. Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos. Como resultado principal, estos autores obtuvieron un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. El modelo vincula cuatro (4) elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez (10) dimensiones para valorar la calidad del servicio.

(Parasuraman,A;Zeithaml,V.Berry,L, 1985) Desarrollan un modelo de calidad en el servicio el cual se presenta como un constructo multidimensional. Concluyen en que: Las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas brechas (Gaps) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. La expresión del modelo es la siguiente:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Brecha 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado

Brecha 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Brecha 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

La primera refiere la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.

La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes.

D. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL.

E. Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL El modelo de LibQUAL propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos. Los resultados mostraron que este instrumento no

era plenamente satisfactorio y que requería una adaptación a la realidad de estos centros (Játiva y Gallo, 2006). LibQUAL permite conocer la calidad de los servicios a partir de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones respecto de los servicios ofrecidos por las bibliotecas. La recolección de los datos mencionados es apoyada por una aplicación web en función de cuatro (4) dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios (ver Figura 5): a) valor del servicio; b) la organización como espacio, reflejando la dimensión tangible del servicio, c) el acceso a la información, evalúa aspectos como cobertura de la información, adecuación de las colecciones, el acceso completo y general a todo tipo de información en cualquier formato, evitando barreras de espacio y tiempo; y d) control de personal. Existen algunos cuestionamientos a este modelo. Entre estos, Játiva y Gallo (2006) señalan que la evaluación de los servicios bibliotecarios debe estar en función de los servicios que prestan y no por las dimensiones de sus colecciones bibliográficas. Es decir, evaluar lo que hace la biblioteca, no lo que tiene, además, para su implementación requiere un proceso de educación a los usuarios para su uso.

2.2.1.3. Medición de la Calidad

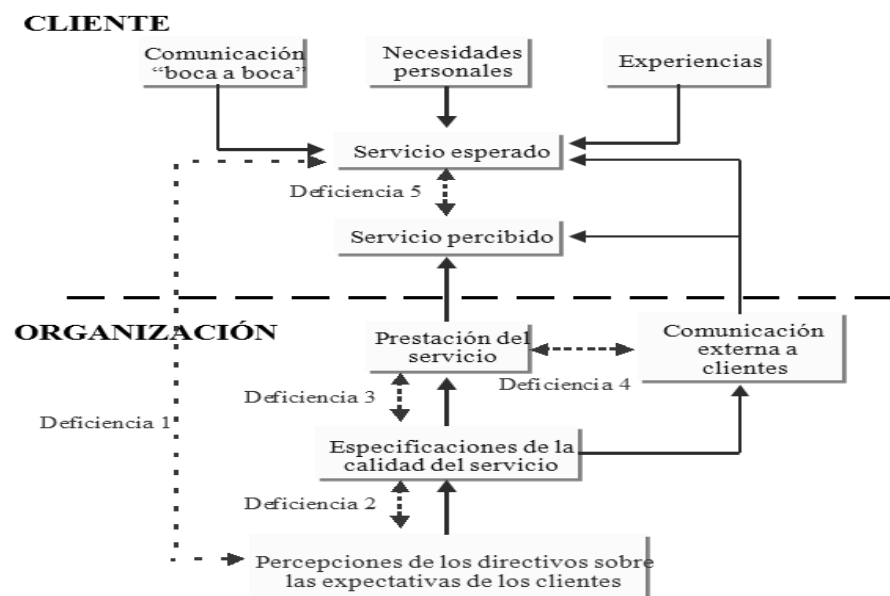
La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y, por tanto, de ser mejorado.

La Contabilidad de Gestión debe suministrar información sobre todas las brechas del modelo conceptual, ya que constituyen los elementos clave del éxito empresarial.

Sin embargo, hasta ahora se ha centrado en la parte interna de las organizaciones, y concretamente en los gaps 2 y 3. Respecto al gap 5, la contabilidad de Gestión debe recoger los siguientes contenidos:

Informes de carácter tanto interno como externo sobre los deseos, las necesidades y las expectativas de los clientes. Los gustos, preferencias y quejas de los clientes para analizarlos posteriormente y tomar las medidas oportunas. La participación interdisciplinar en temas de calidad como medio esencial para mejorar la situación financiera de la empresa, tanto en el medio como en el largo plazo.

En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin, esto es, sin necesidad de rehacer trabajos por fallas en el transcurso de la producción y entrega del producto respectivo. Esta concepción de la calidad es lo que se conoce como “Calidad del Servicio”. Hacer su análisis y las especificaciones respectivas considerando el modelo expuesto es una tarea que debería realizarse en cada organización que ha decidido implantar o que ya tiene establecido un Sistema de Gestión de la Calidad. No obstante, suele ocurrir que se omite esa labor.



Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS

Fuente: De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, Dolrs Seto Pamies, 2004.
(Parasuraman,A;Zeithaml,V.Berry,L, 1985)

2.2.1.4. Características de los Servicios.

Según (Moyano, 2002)explica que los servicios presentan las siguientes características:

1. Son Intangibles porque los servicios no pueden ser vistos, saboreados, sentidos, oídos u olfateados antes de su compra;
2. Son Heterogéneos; la calidad de los servicios depende de quién los suministre, cuando, donde y como.
3. Son Inseparables ya que los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
4. No tienen Propiedad. El pago de los servicios es hecho por el uso, acceso o alquiler y no por la propiedad total.
5. No Caducan. Los servicios no se pueden almacenar.

2.2.2. Teorías sobre satisfacción al cliente

(Kotler y Keller, 2006) Definen la satisfacción de cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

2.2.2.1. Medición de la Satisfacción del Cliente

(Kotler y Keller, 2006) La satisfacción del consumidor es verdaderamente importante para el Marketing, es un parámetro que viene siendo estudiado desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área, existen múltiples métodos para medir la satisfacción del cliente como las encuestas, seguimientos del índice de abandono, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean (Walker et., 2005) para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.

Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la empresa esas expectativas.

Del mismo modo al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

2.2.2.2. Expectativas y Percepciones del Cliente

La satisfacción está en función de las expectativas y del rendimiento percibido, es por ello que se considera importante ver con más cuidado estos dos aspectos.

(Zeithaml y Bitner, 2002) Desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja

brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.



Fuente: MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACION DEL CLIENTE A LA EMPRESA (Zeithaml y Bitner, 2002)

(Mejías y Manrique, 2011) Identificaron que la Calidad funcional percibida. Hace referencia a la forma en que se presta el servicio y la Calidad técnica percibida. Se basa en las características inherentes del servicio. Además, también observaron que el valor percibido es la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.

La confianza como la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas; y las expectativas como nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

2.2.2.3. Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario

Como se puede analizar en una de sus investigaciones de (Pinheiro Cruz Veiga Menezes, 2014) donde explica la relación entre Calidad de atención y la satisfacción del usuario: usando el coeficiente Tau_b de Kendall el cual permite medir la relación entre dos variables ordinales. Demostró que, Si Existe relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario, hallándose un valor calculado de $p = 0.000$ a nivel de significativa de 0,01 (bilateral), nivel de relación de 0,475; indicando que la correlación es moderada.

2.3. Definiciones Conceptuales

2.3.1. Calidad de Servicio

(Deming, 1989) La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo muchos autores definen la calidad de diferentes perspectivas. En este sentido Deming (1989) propone la calidad en términos de capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

Definición de calidad, Grönroos (1984) señala que es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. Se aprecia el énfasis dado por este autor al usuario, además señala que la calidad no sólo es determinada por el

nivel de la calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, esto es, la desconfirmación. Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad.

(NormaISO9000, 2000) Define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

(Lopez, 2013)concluye que La calidad es el hábito desarrollado y practicado por una organización para poder interpretar las necesidades y expectativas de sus usuarios y así poder ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización

Según (Seto, 2005) La define como la percepción que tiene los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas.

(Zeithaml y Bitner, 2002) La definen como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones.

(Parasuraman,A;Zeithaml,V.Berry,L, 1985) Nos dicen que: La calidad de servicio es un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

2.3.2. Satisfacción del Cliente

(Kotler, 2003) Nos define que la satisfacción al cliente es el Nivel o estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas es decir un deseo cumplido o una decepción como resultado de una comparación de las experiencias del producto o servicio recibido como respuesta con lo esperado previamente. Si no cumple los requerimientos entonces genera insatisfacción y lo logra el cliente queda satisfecho, pero si le proporciona valor entonces supera las expectativas de este.

(Zeithaml y Bitner, 2002) Afirma que: la satisfacción del Usuario es la evaluación que el cliente le da a un producto o servicio en función de si el mismo ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.

(Kotler y Keller, 2006) Definen la satisfacción del Usuario como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

(Bejarano, 2016) Indica que el Usuario es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca.

2.3.3. Otras Definiciones

2.3.3.1. Elementos Tangibles

(Parasuraman,A;Zeithaml,V.Berry,L, 1985) Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

2.3.3.2. Fiabilidad

(Drunker, 1990) Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Se puede decir que la fiabilidad es cuando una empresa cumple con lo que promete de forma cuidadosa y responsable.

2.3.3.3. Capacidad de Respuesta

(Drunker, 1990) Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

2.3.3.4. Seguridad

(Drunker, 1990) Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

2.3.3.5. Empatía

(Drunker, 1990) Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

(Moya y Albiol, 2009) Entendemos por empatía la capacidad para experimentar los estados emocionales de otros, siendo crucial en muchas formas de interacción social adaptativa. Tiene dos componentes: uno cognitivo, muy relacionado con la capacidad para abstraer los procesos mentales de otras personas, y otro emocional, que sería la reacción ante el estado emocional de otra persona. Los principales estudios se han centrado en la presentación de estímulos, entre los que hemos diferenciado los emocionales, los de expresión de asco, los somato sensoriales y los dolorosos, así como en el análisis de la relación entre empatía y perdón.

2.3.3.6. Servicio Percibido

(Kotler y Armstrong, 2003). Se refiere al desempeño (valor entregado) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, el resultado que el cliente observa al recibir en el producto o servicio que compra.

El Servicio percibido presenta las siguientes características:

- a) Se establece desde el punto de vista del cliente, aislando a la empresa.
- b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- c) Se basa en las percepciones del cliente, no en la realidad.
- d) Está sujeto a las opiniones por parte de otras personas que influyen en el cliente.
- e) Influye estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "Servicio percibido" es determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

2.3.3.7. Expectativas

(Kotler y Armstrong, 2003) Son las esperanzas que los clientes desean conseguir. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

1. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
2. Experiencias de compras anteriores.
3. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
4. Promesas que ofrecen los competidores.

Por parte de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Asimismo, 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 las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- a) Si la empresa puede proporcionarles.
- b) Si están igual, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- c) Si es lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.3.3.8. Nivel De Satisfacción

(Kotler y Armstrong, 2003) Nos dice que después de efectuada la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

1. **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
2. **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
3. **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede saber el grado de fidelidad hacia una marca o empresa, si un cliente queda insatisfecho entonces se cambiará de marca de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Si, el cliente queda satisfecho se mantendrá fiel; pero, tan solo hasta que encuentre otra marca que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por estas razones las

empresas buscan siempre satisfacer a sus clientes y les ofrecen solo promesas que cumplirán.

2.3.3.9. Características del Servicio de Calidad

(Aniorte, 2013) Las características a seguir para cumplir un adecuado servicio de calidad, son:

- a) Cumplir sus objetivos.
- b) Servir para lo que se diseñó.
- c) Ser adecuado para el uso.
- d) Solucionar las necesidades.
- e) Proporcionar resultados.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis de los Resultados

TABLA 01. RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

		N	%
Casos	Válido	323	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	323	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
- b. Ninguna de las encuestas fue excluida
- c. El 100% de las encuestas fueron válidas
- d. Datos proporcionados por SPSS

TABLA 02. ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,946	,946	22

- a. Según SPSS el instrumento es Fiable
- b. Los elementos se refiere al número de preguntas

El cuestionario de satisfacción del cliente es confiable al 0,946.

George y Mallery (2003), El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

TABLA 03. CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN SU GÉNERO.**GENERO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MASCULINO	108	33,4	33,4	33,4
FEMENINO	215	66,6	66,6	100,0
Total	323	100,0	100,0	

TABLA 04. CLIENTES ENCUESTADOS POR EDADES.**EDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MENOS DE 25 AÑOS	4	1,2	1,2	1,2
DE 26 A 35 AÑOS	99	30,7	30,7	31,9
DE 36 A 45 AÑOS	165	51,1	51,1	83,0
DE 46 A MAS AÑOS	55	17,0	17,0	100,0
Total	323	100,0	100,0	

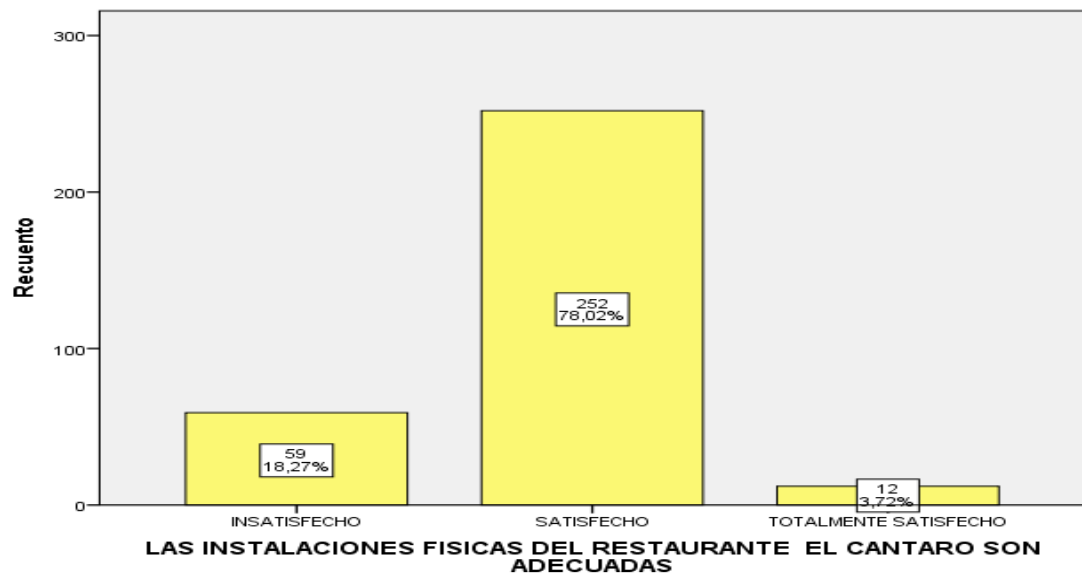
TABLA 03. CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN SU NACIONALIDAD**NACIONALIDAD**

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PERUANO	230	71,2	71,2	71,2
EXTRANJERO	93	28,8	28,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

TABLA 04. LAS INSTALACIONES FISICAS DEL RESTAURANTE EL CANTARO SON ADECUADAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INSATISFECHO	59	18,3	18,3	18,3
SATISFECHO	252	78,0	78,0	96,3
TOTALMENTE SATISFECHO	12	3,7	3,7	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 01: INSTALACIONES



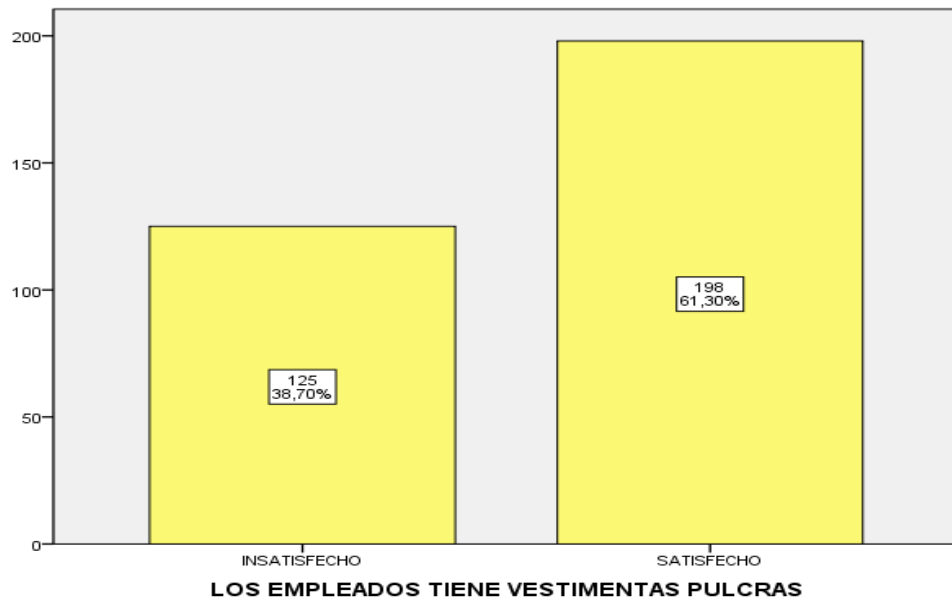
Interpretación.

El 78.02% de los encuestados respondieron que el espacio del restaurante son adecuadas, 18.27% dijo que no está satisfecho con el tamaño y el ambiente del local 3.22% dijo que estaba conforme con el espacio y el ambiente agradable del local del restaurante.

TABLA 05. LOS EMPLEADOS TIENE VESTIMENTAS PULCRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INSATISFECHO	125	38,7	38,7	38,7
SATISFECHO	198	61,3	61,3	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 02 VESTIMENTA DEL PERSONAL

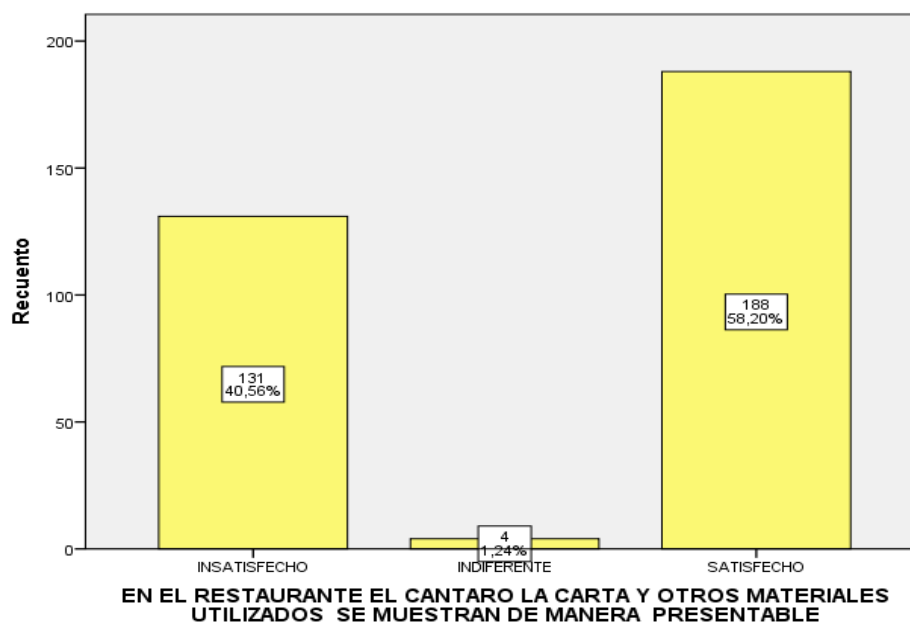


Interpretación. El 61.30% de los encuestados respondieron que observaba que los empleados del restaurante estaban con una vestimenta pulcra y un 38.70 % manifestó que el personal no tenía una vestimenta adecuada.

TABLA 06. EN EL RESTAURANTE EL CANTARO LA CARTA Y OTROS MATERIALES UTILIZADOS SE MUESTRAN DE MANERA PRESENTABLE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	131	40,6	40,6	40,6
	INDIFERENTE	4	1,2	1,2	41,8
	SATISFECHO	188	58,2	58,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 03: MATERIALES Y UTENSILIOS

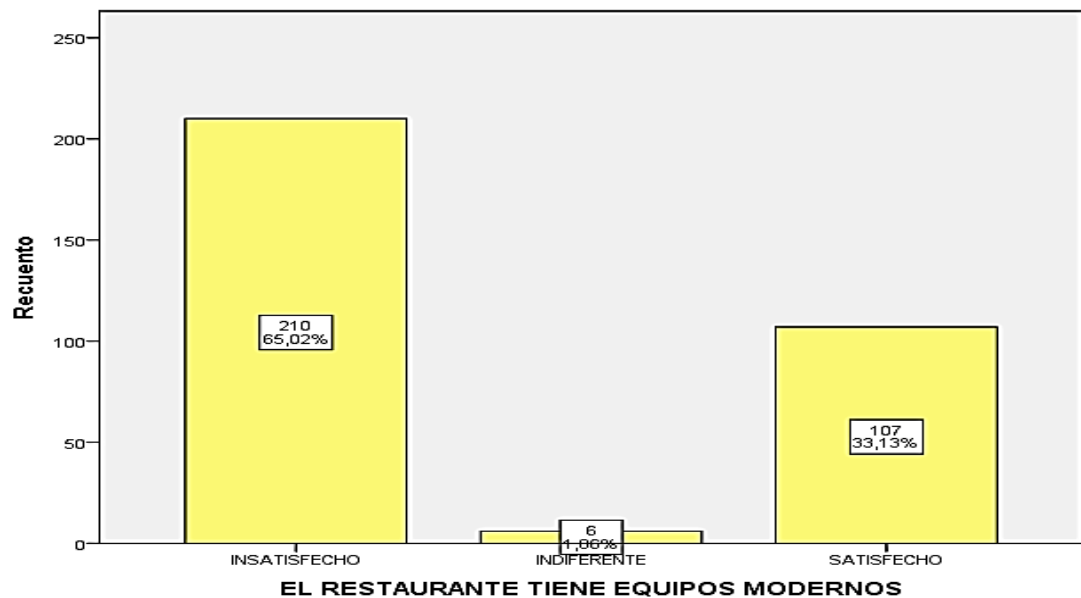


Interpretación. El 58.20% de los encuestados respondieron que está satisfecho con los materiales (carta y utensilios) que el restaurante utiliza y, un 40.6% respondió que está insatisfecho con los materiales que utiliza el restaurante.

TABLA 07. EL RESTAURANTE TIENE EQUIPOS MODERNOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INSATISFECHO	210	65,0	65,0	65,0
INDIFERENTE	6	1,9	1,9	66,9
SATISFECHO	107	33,1	33,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 04: MODERNIDAD

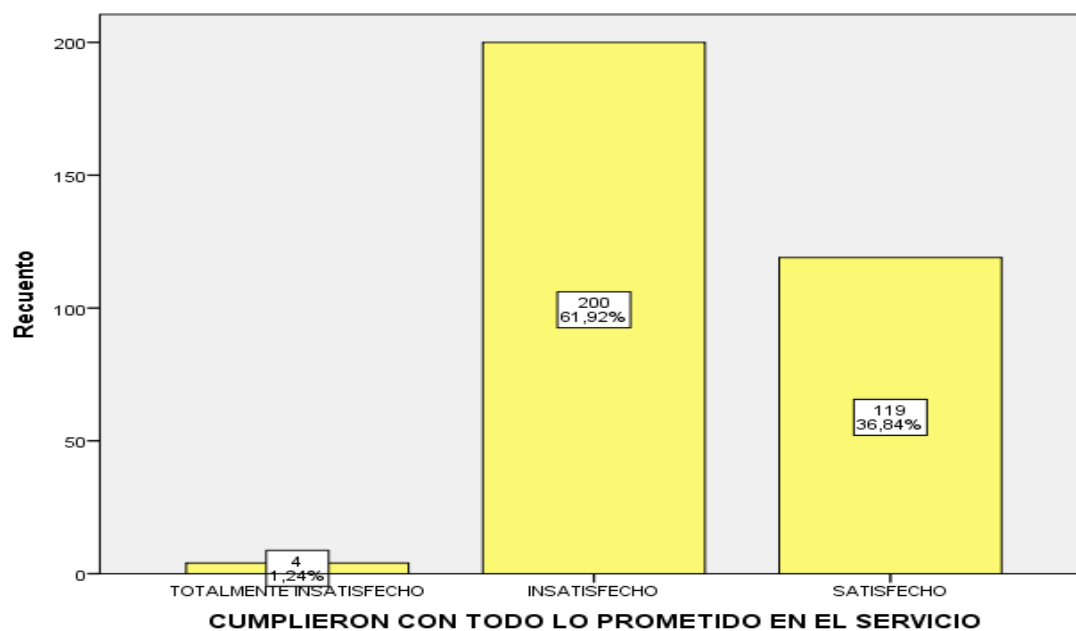


Interpretación. El 65.02 % de los encuestados respondieron que el restaurante no cuenta con equipos moderno, mientras que 33.13% manifestó que si cuenta con equipos modernos.

TABLA 08. CUMPLIERON CON TODO LO PROMETIDO EN EL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE				
INSATISFECHO	4	1,2	1,2	1,2
INSATISFECHO	200	61,9	61,9	63,2
SATISFECHO	119	36,8	36,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 05: CUMPLIMIENTO

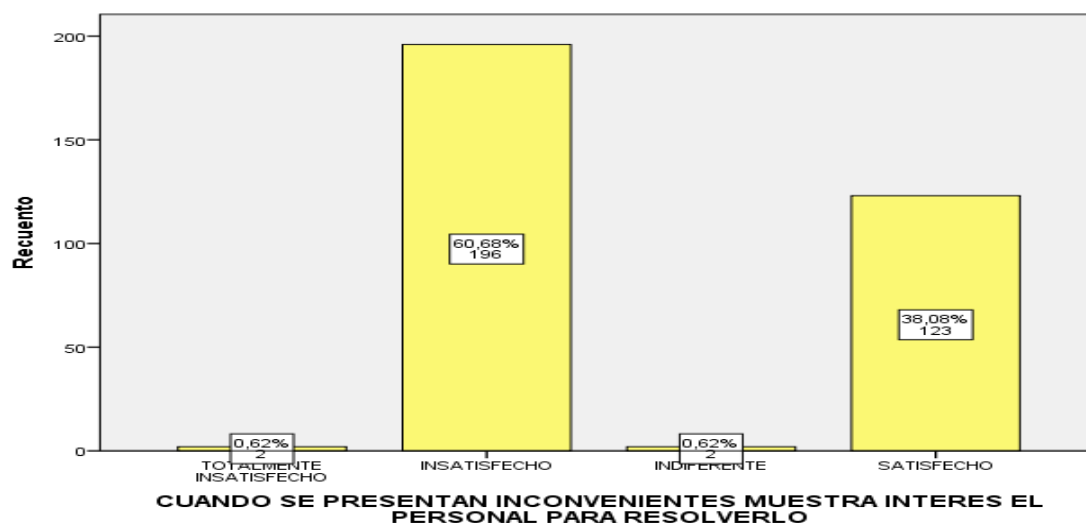


Interpretación. El 61.92% de los encuestados respondieron que no cumplen con el servicio prometido. Un 36.84% respondieron que si cumplieron con el servicio

TABLA 09. CUANDO SE PRESENTAN INCONVENIENTES MUESTRA INTERES EL PERSONAL PARA RESOLVERLO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	2	,6	,6	,6
INSATISFECHO	196	60,7	60,7	61,3
INDIFERENTE	2	,6	,6	61,9
SATISFECHO	123	38,1	38,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 06: EL PERSONAL MUESTRA INTERES. EN RESOLVER SUS INCONVENIENTES.

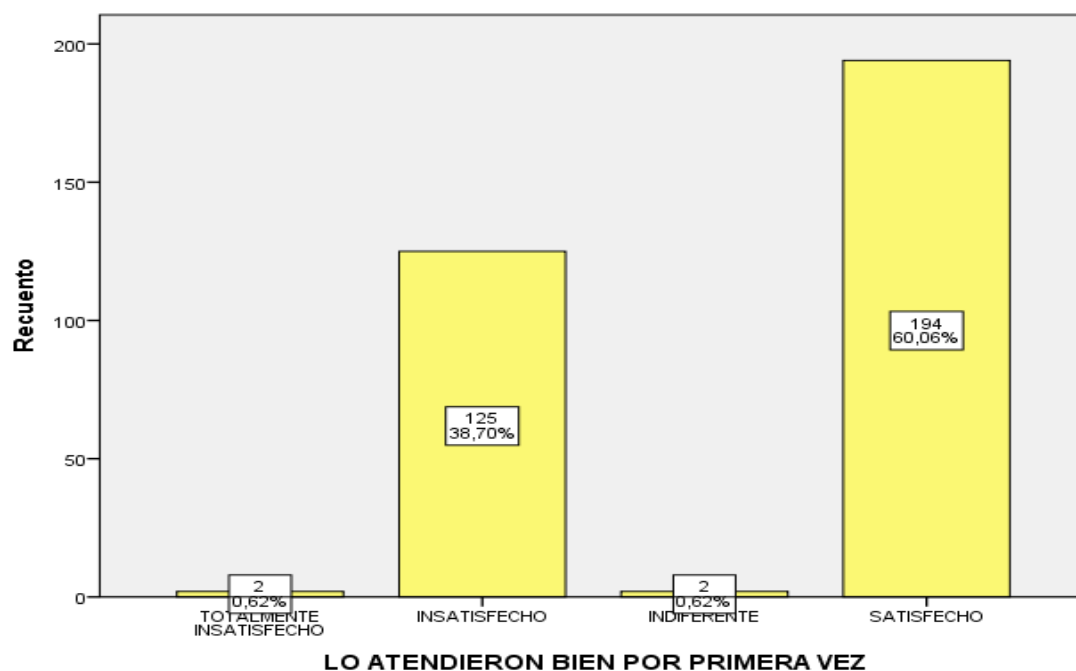


Interpretación. El 60.7% de los encuestados respondieron que el personal del restaurante no muestra interés cuando se presentan inconvenientes para resolverlos, un 38.1 % dijo que. el personal del restaurante no muestra interés cuando se presentan inconvenientes para resolverlos.

TABLA 10 LO ATENDIERON BIEN POR PRIMERA VEZ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	2	,6	,6	,6
INSATISFECHO	125	38,7	38,7	39,3
INDIFERENTE	2	,6	,6	39,9
SATISFECHO	194	60,1	60,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 07: PRIMERA ATENCIÓN RECIBIDA

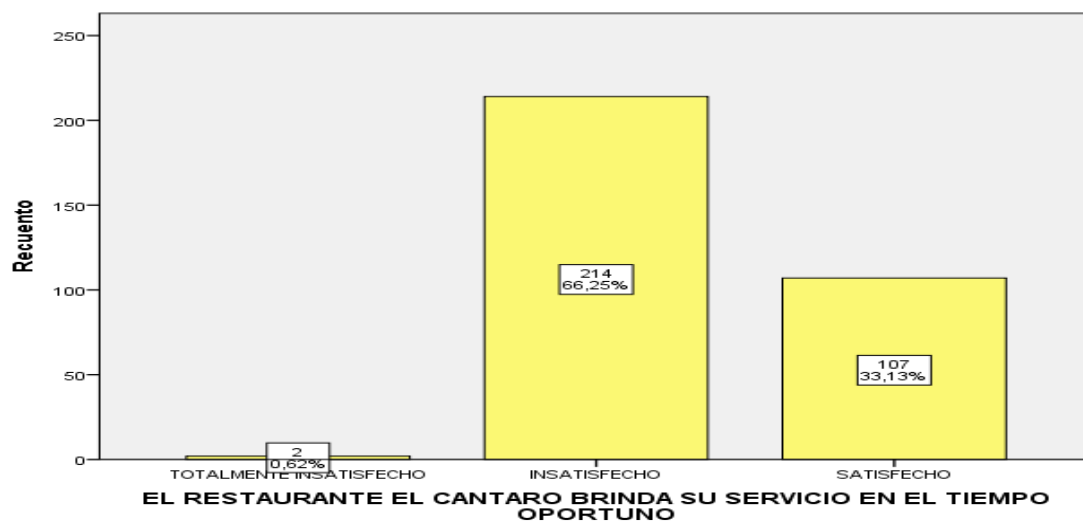


Interpretación. El 60.1% de los encuestados respondieron que han recibido una satisfactoria atención la primera vez. Un 38.7 % en cambio dijo que se encuentra insatisfecho con la atención recibida la primera vez.

TABLA 11. EL RESTAURANTE EL CANTARO BRINDA SU SERVICIO EN EL TIEMPO OPORTUNO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	2	,6	,6	,6
INSATISFECHO	214	66,3	66,3	66,9
SATISFECHO	107	33,1	33,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 08 TIEMPO DE ESPERA

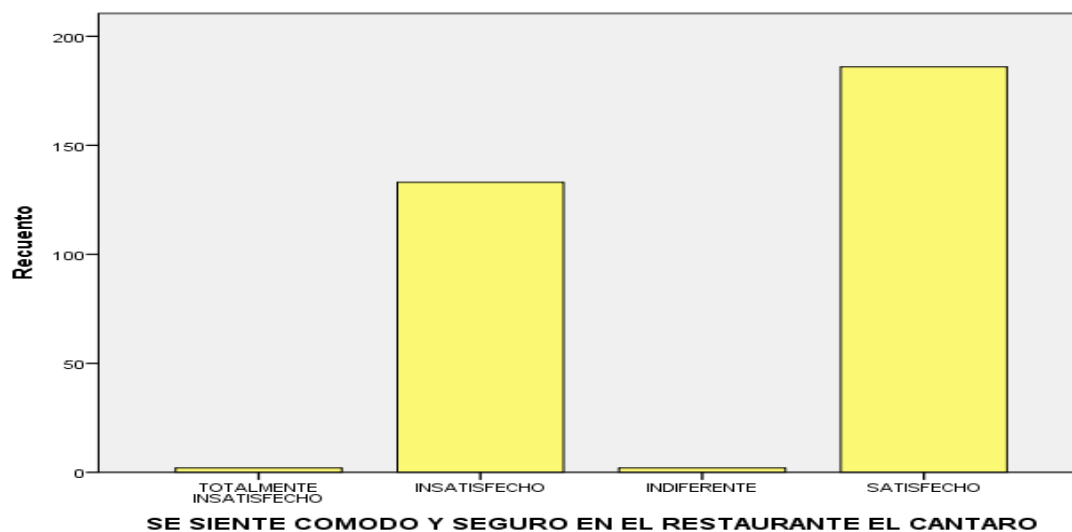


Interpretación. El 66.30% de los encuestados respondieron que el restaurante el cántaro brinda su servicio en el tiempo oportuno y un 33.1% respondió que el restaurante el cántaro brinda su servicio en el tiempo oportuno

TABLA 12. SE SIENTE COMODO Y SEGURO EN EL RESTAURANTE EL CANTARO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	2	,6	,6	,6
INSATISFECHO	133	41,2	41,2	41,8
INDIFERENTE	2	,6	,6	42,4
SATISFECHO	186	57,6	57,6	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 09 EL CLIENTE SE SIENTE SEGURO Y COMODO

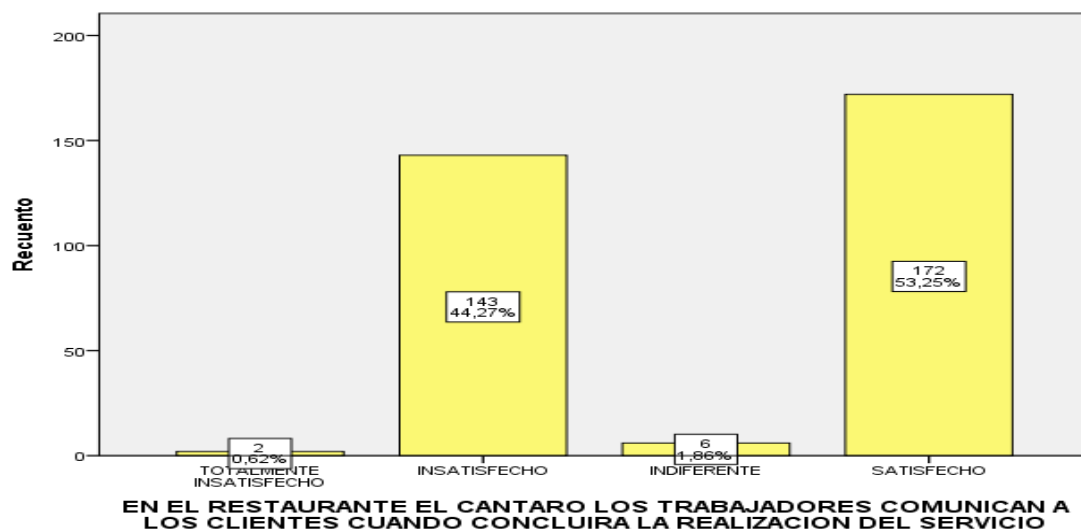


Interpretación. El 57.6% de los encuestados respondieron que se siente cómodo y seguro en el restaurante El cántaro.; sin embargo el 41.2% aseguro que no se siente cómodo y seguro en el restaurante El cántaro

TABLA 13. EN EL RESTAURANTE EL CANTARO LOS TRABAJADORES COMUNICAN A LOS CLIENTES CUANDO CONCLUIRA LA REALIZACION DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	2	,6	,6	,6
INSATISFECHO	143	44,3	44,3	44,9
INDIFERENTE	6	1,9	1,9	46,7
SATISFECHO	172	53,3	53,3	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 10: COMUNICACIÓN DEL SERVICIO A LOS CLIENTES

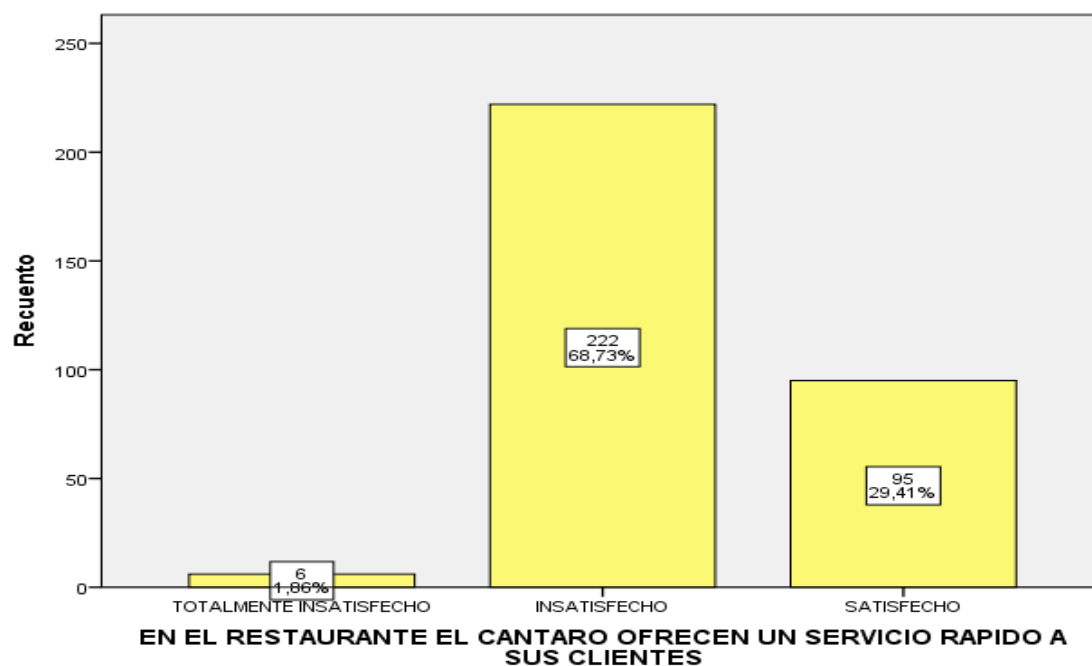


Interpretación. El 53.3 % de los encuestados respondieron que en el restaurante el cántaro los trabajadores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio y un 44.3% que en el restaurante los trabajadores no comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio

TABLA 14. EN EL RESTAURANTE EL CANTARO OFRECEN UN SERVICIO RAPIDO A SUS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	6	1,9	1,9	1,9
INSATISFECHO	222	68,7	68,7	70,6
SATISFECHO	95	29,4	29,4	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 11: RAPIDEZ DEL SERVICIO

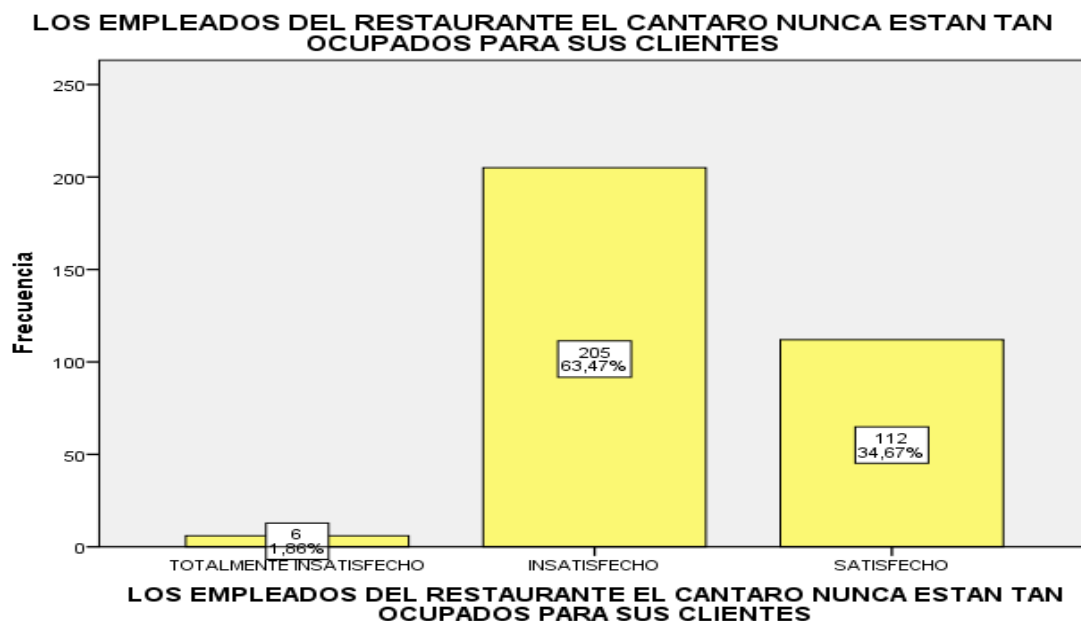


Interpretación. El 68.73% de los encuestados respondieron que el tiempo de espera del pedido no era satisfactorio, un 29,41 % dijo que era satisfactoriamente rápido.

TABLA 15. LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE EL CANTARO NUNCA ESTAN TAN OCUPADOS PARA SUS CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	6	1,9	1,9	1,9
INSATISFECHO	205	63,5	63,5	65,3
SATISFECHO	112	34,7	34,7	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 12: DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL HACIA LOS CLIENTES.

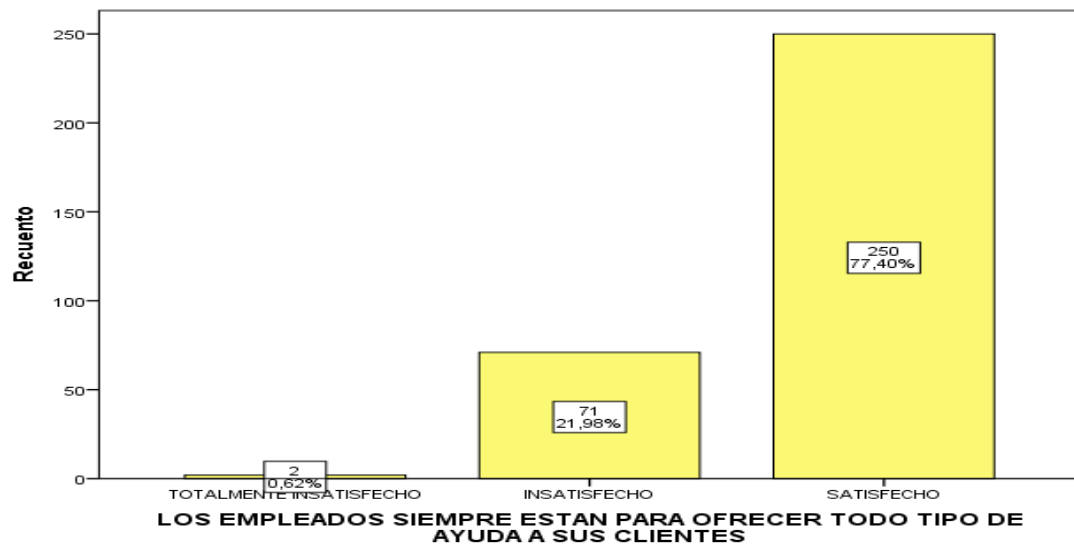


Interpretación. El 63.5% de los encuestados respondieron que los empleados del restaurante el cántaro estaban tan ocupados para atender a otros de sus cliente y un 34.7% estaba satisfecho con la atención de los empleados del restaurante el cántaro.

TABLA 16. LOS EMPLEADOS SIEMPRE ESTAN PARA OFRECER AYUDA A SUS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	2	,6	,6	,6
INSATISFECHO	71	22,0	22,0	22,6
SATISFECHO	250	77,4	77,4	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 13: ATENCION Y AYUDA A LOS CLIENTES

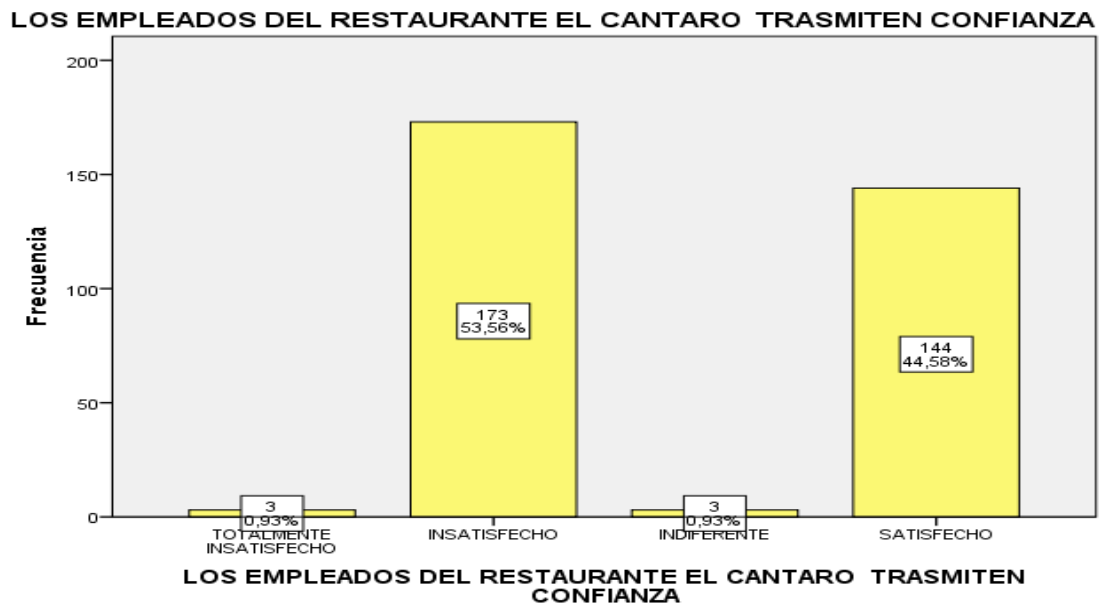


Interpretación. El 77.4 % de los encuestados respondieron que el personal del restaurante los empleados siempre están para ofrecer todo tipo de ayuda a sus clientes; un 22% manifestó que está satisfecho con los empleados porque no están para ofrecer todo tipo de ayuda a sus clientes

TABLA 17. LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE EL CANTARO TRANSMITEN CONFIANZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	3	,9	,9	,9
INSATISFECHO	173	53,6	53,6	54,5
INDIFERENTE	3	,9	,9	55,4
SATISFECHO	144	44,6	44,6	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 14: CONFIANZA

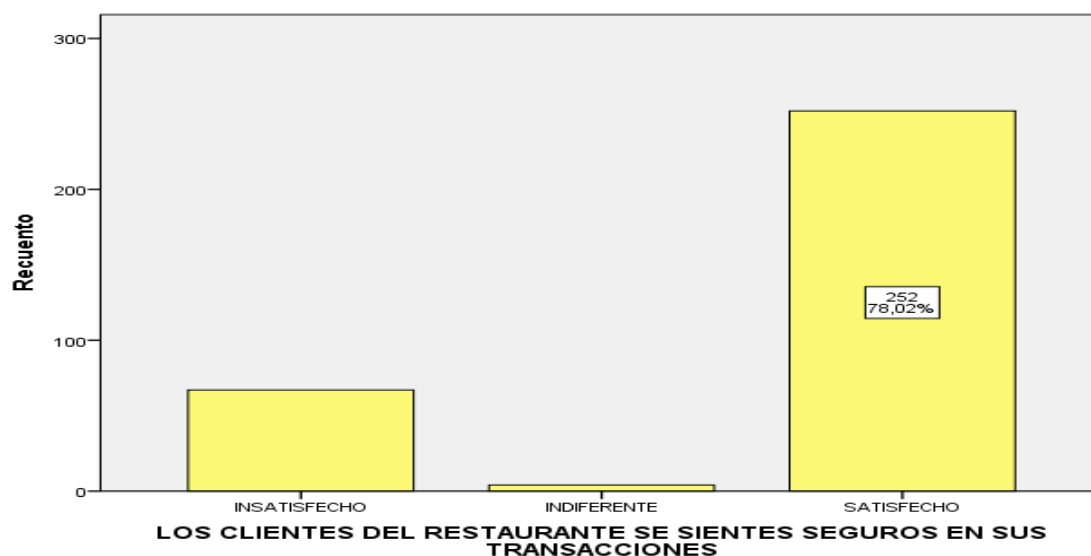


Interpretación. El 53.6% de los encuestados respondieron que los empleados del restaurante el cántaro no transmiten confianza y un 44.6% dijo que se encontraba totalmente satisfecho.

TABLA 18. LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE SE SIENES SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	67	20,7	20,7	20,7
	INDIFERENTE	4	1,2	1,2	22,0
	SATISFECHO	252	78,0	78,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 15: SEGURIDAD EN SUS TRANSACCIONES CON EL RESTAURANTE

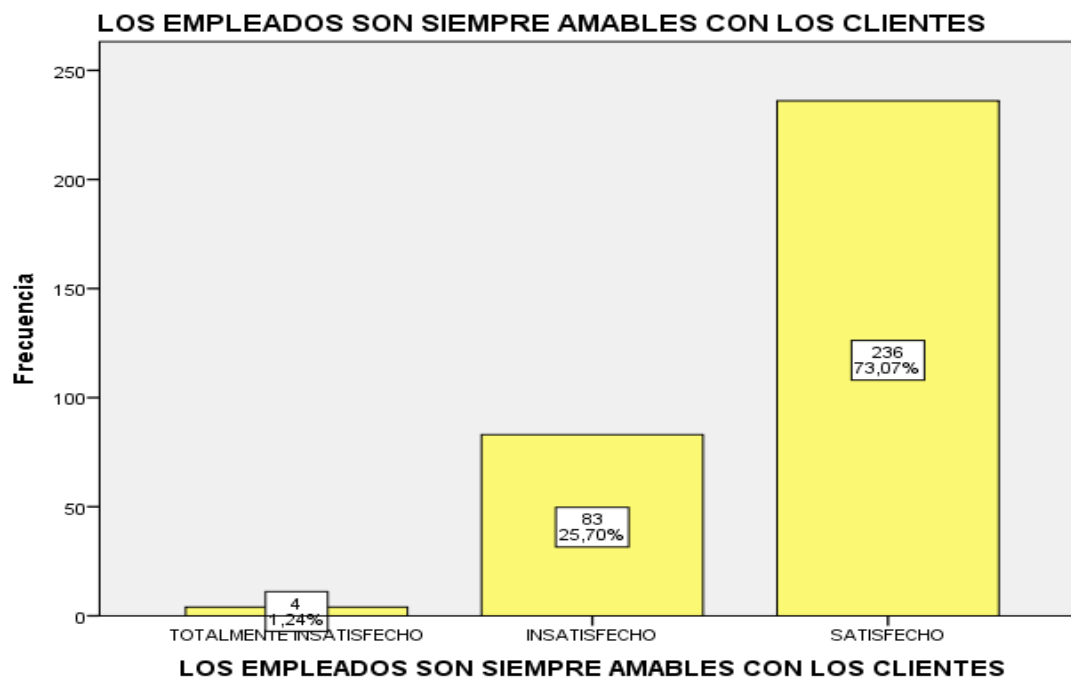


Interpretación. El 78.02 % de los encuestados respondieron que los clientes del restaurante se sienten seguros en sus transacciones realizadas en el restaurante y un 20.7% respondió que no se sienten seguros en sus transacciones realizadas en el restaurante.

TABLA 19. LOS EMPLEADOS SON SIEMPRE AMABLES CON LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE	4	1,2	1,2	1,2
INSATISFECHO	83	25,7	25,7	26,9
SATISFECHO	236	73,07	73,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 16: MUESTRA AMABILIDAD A SUS CLIENTES

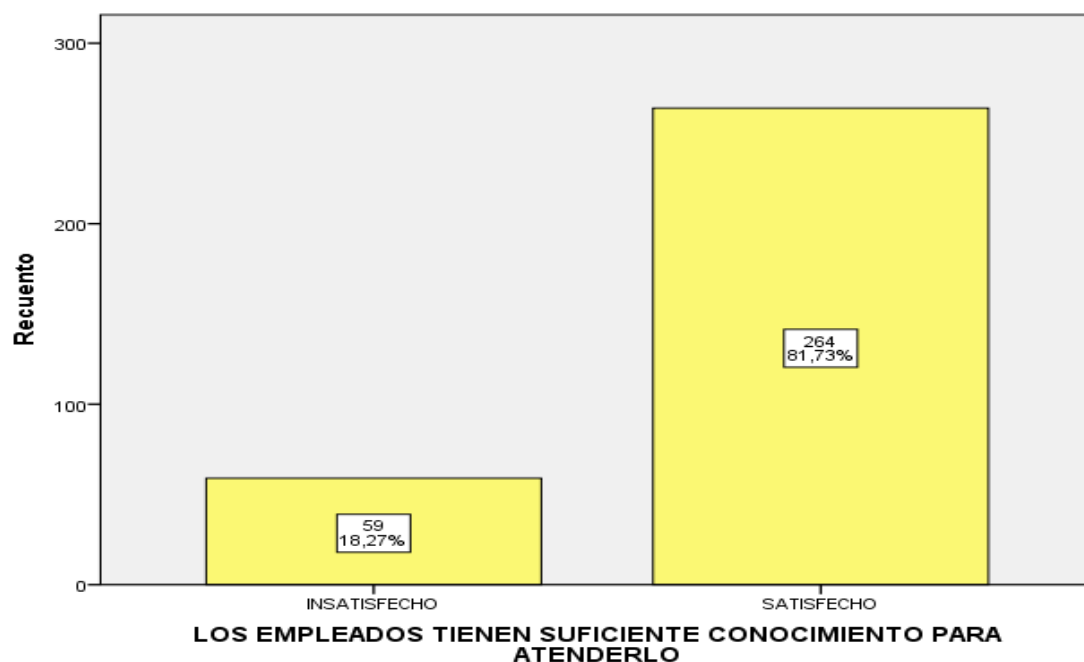


Interpretación. El 73.07 % de los encuestados respondieron que los empleados son siempre amables con los clientes, el 25.7% dijo que estaba insatisfecho con respecto a la amabilidad recibida por los empleados.

TABLA 20. LOS EMPLEADOS TIENEN SUFICIENTE CONOCIMIENTO PARA ATENDERLO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INSATISFECHO	59	18,3	18,3	18,3
SATISFECHO	264	81,7	81,7	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 17: CONOCIMIENTO PARA LA ATENCION

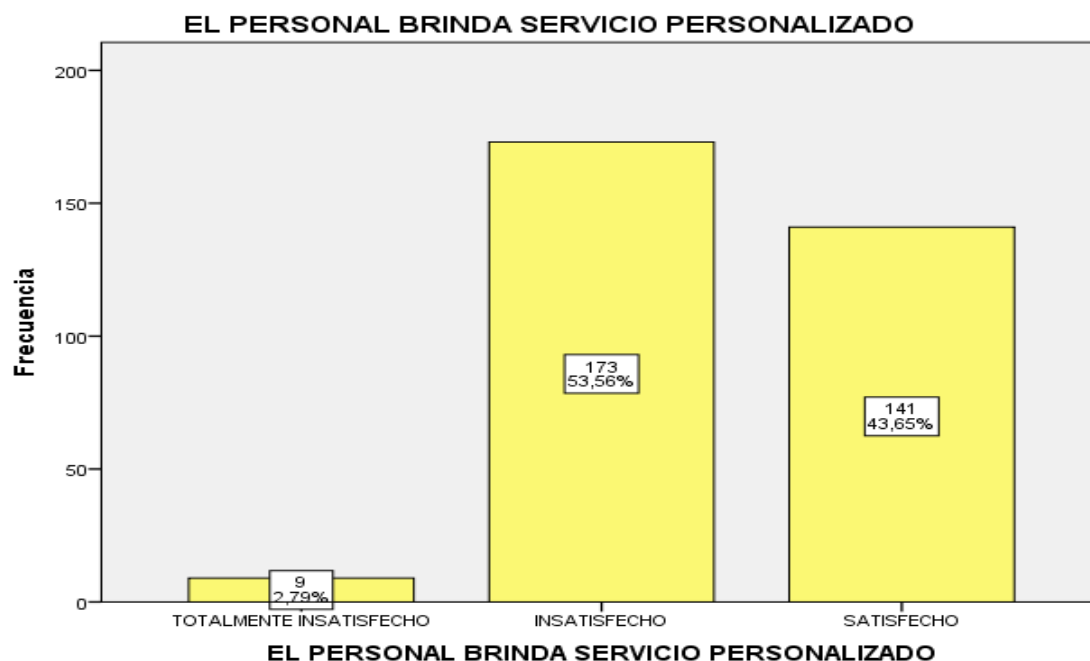


Interpretación. El 81.73% de los encuestados respondieron que los empleados tienen suficiente conocimiento para atenderlo, mientras que un 18.27% respondió que los empleados no tienen suficiente conocimiento para atenderlo.

TABLA 21. EL PERSONAL BRINDA SERVICIO PERSONALIZADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	9	2,8	2,8	2,8
INSATISFECHO	173	53,6	53,6	56,3
SATISFECHO	141	43,7	43,7	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 18: ATENCION PERSONALIZADA

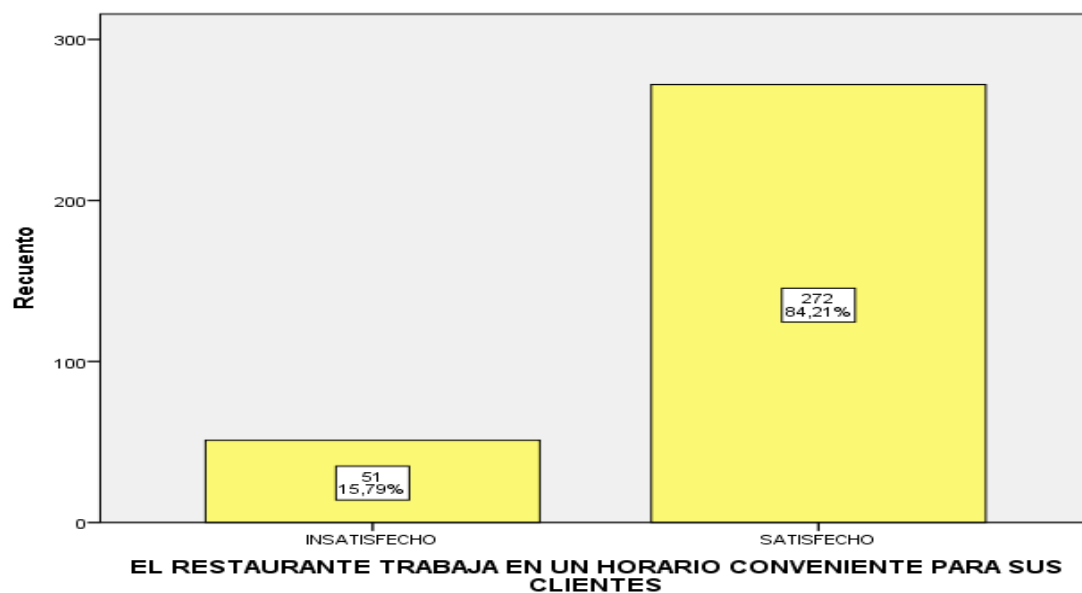


Interpretación. El 53.56 % de los encuestados respondieron que el personal no brinda servicio personalizado y un 43.65% dijo sentirse satisfecho con el servicio brindado.

TABLA 22 EL RESTAURANTE TRABAJA EN UN HORARIO CONVENIENTE PARA SUS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INSATISFECHO	51	15,8	15,8	15,8
SATISFECHO	272	84,2	84,2	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 19. HORARIOS CONVENIENTES

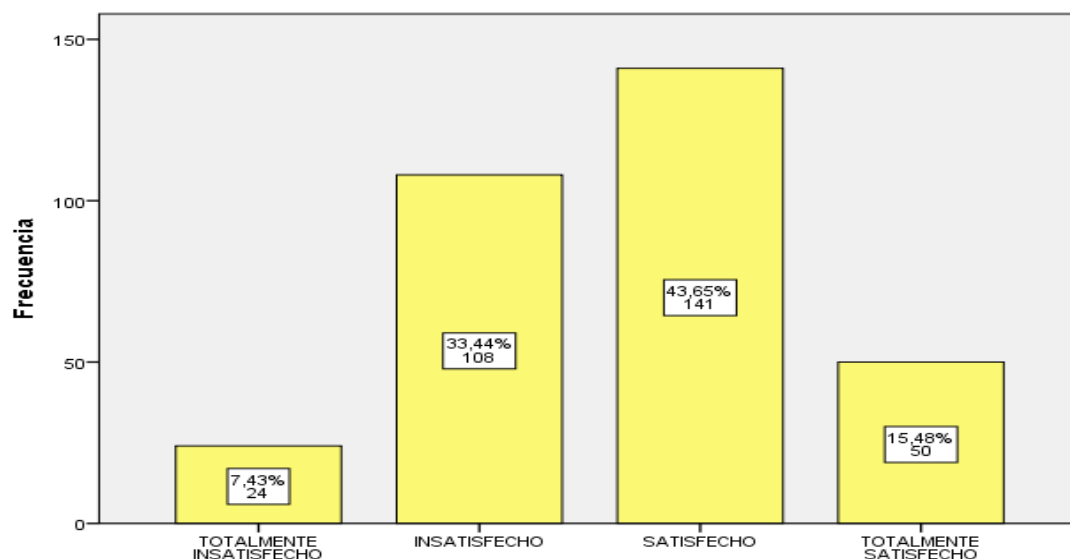


Interpretación. El 84.2% de los encuestados respondieron que los horarios del restaurante son convenientes para sus clientes, un 15.80% respondió que los horarios del restaurante no son convenientes para sus clientes.

TABLA 23 EL SERVICIO QUE HA PERCIBIDO USTED FUE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE INSATISFECHO	24	7,4	7,4	7,4
INSATISFECHO	108	33,4	33,4	40,9
SATISFECHO	141	43,7	43,7	84,5
TOTALMENTE SATISFECHO	50	15,5	15,5	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 20: SERVICIO PERCIBIDO

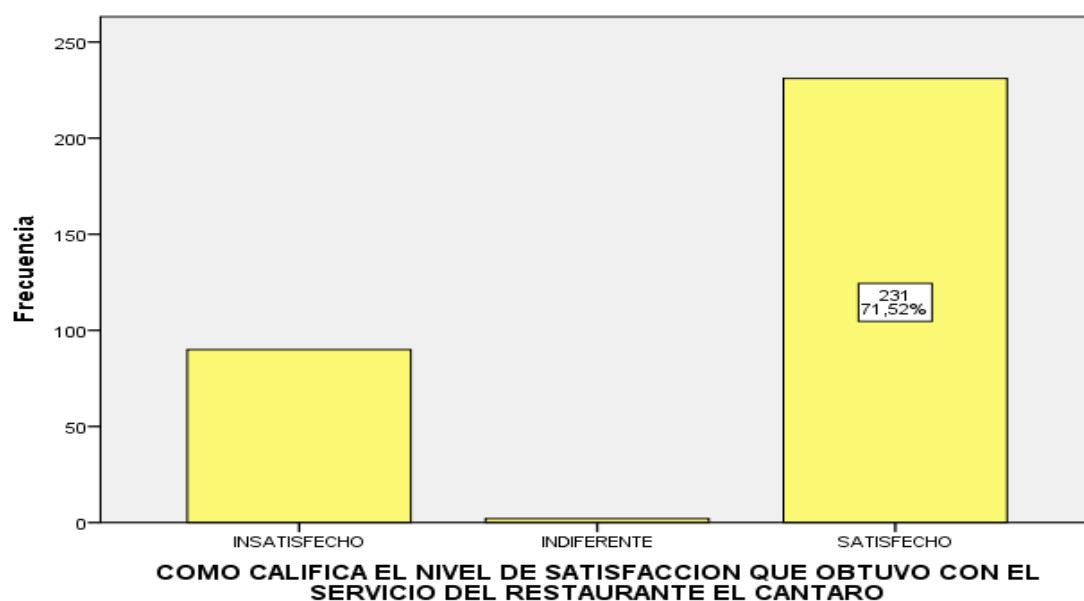


Interpretación. Del total de los encuestados el 43.7 % de los encuestados respondieron que perciben un satisfactorio servicio en el restaurante El cántaro, un 15.5% respondió que sí está satisfecho con la atención recibida; y un 33% dijo estar totalmente insatisfecho con la atención recibida del restaurante.

TABLA 24 COMO CALIFICA EL NIVEL DE SATISFACCION QUE OBTUVO CON EL SERVICIO DEL RESTAURANTE EL CANTARO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INSATISFECHO	90	27,9	27,9	27,9
INDIFERENTE	2	,6	,6	28,5
SATISFECHO	231	71,5	71,5	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 21: NIVEL DE SATISFACCION

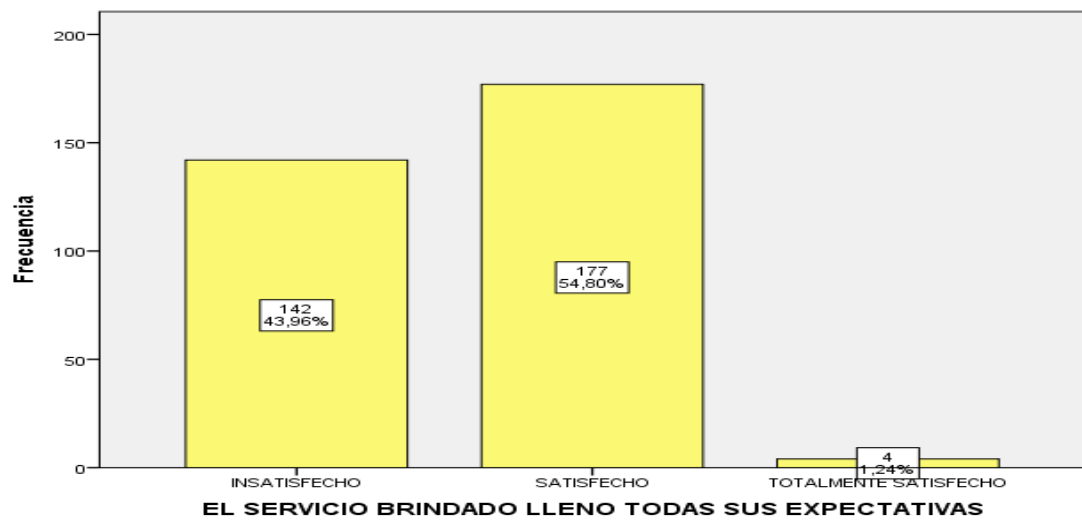


Interpretación. El 71% de los encuestados respondieron que están satisfechos con el servicio que el restaurante les da a sus clientes; el 28% refiere que el restaurante no ha logrado satisfacerles con los servicios que brinda.

TABLA 25 EL SERVICIO BRINDADO LLENO TODAS SUS EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INSATISFECHO	142	44,0	44,0	44,0
SATISFECHO	177	54,8	54,8	98,8
TOTALMENTE SATISFECHO	4	1,2	1,2	100,0
Total	323	100,0	100,0	

GRAFICA 22: EXPECTATIVAS



Interpretación. El 55% de los encuestados respondieron que el restaurante El Cántaro si lleno sus expectativas, y un 44% de los encuestados respondieron que el restaurante El Cántaro no ha logrado superar sus expectativas

TABLA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS

Según Martínez (2012) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente.

NIVELES DE SATISFACCIÓN

NIVEL	RANGO
INSATISFACCION	10 a 40
SATISFACCION	41 a 80
COMPLACENCIA Y/O TOTALMENTE SATISFECHO	81 A 120

(Kotler y Armstrong, 2003) Nos dice que después de efectuado el servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

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

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

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

3.2. Discusión de los Resultados

De acuerdo a los datos obtenidos los clientes están satisfechos con las instalaciones físicas del restaurante (78%) y de todos los elementos y materiales relacionados con el servicio (58%), de la misma manera con la vestimenta pulcra del personal (61%) y los encuestados sostiene que están satisfechos con lo percibido. Pero cuando se les hizo la pregunta, si el establecimiento cuenta con equipos modernos, los encuestados no están satisfechos (65%), y debido a que siendo un restaurante de prestigio este no se inclina

hacia la tecnología y modernidad. También podemos ver que los clientes están de acuerdo con todo lo relacionado a los elementos tangibles, pero a pesar de ello, aún se puede observar un pequeño índice de inconformidad en cuanto a la apariencia moderna, puesto que la propietaria del restaurante quiere reflejar un ambiente rústico, entonces se preocupa por mostrar la cultura lambayecana, pero cabe mencionar que la tecnología sería necesaria para mejorar algunos procesos dentro del restaurante que evite largas esperas.

La capacidad de respuesta para ejecutar su servicio de forma fiable sin contraer problemas por parte del restaurante tendría que tomar en cuenta los resultados obtenidos, puesto que se puede observar que los clientes están insatisfechos (61.9%) con el cumplimiento de lo ofrecido dentro del tiempo establecido. Los clientes están insatisfechos (60%) en que los trabajadores del restaurante no se preocupan por resolver cualquier duda al momento del servicio, ya que siempre surgen interrogantes por alguno de los ingredientes de los platillos requeridos y están ocupados para atender las sugerencias y quejas de los clientes. El grado de la respuesta del personal de la empresa logra en los clientes, la satisfacción esperada. La amabilidad es un factor clave para que el cliente se sienta satisfecho y es por ello que los trabajadores del restaurante “El Cántaro” de Lambayeque deben poner énfasis en este punto.

Los clientes afirman estar satisfechos (84%) con el horario de atención, pues se ajusta a lo que ellos buscan, un lugar donde pasar un buen momento degustando los mejores platos de la región. Los días más concurridos por los clientes son los días sábado y domingo, días en que las personas muchas veces seleccionan para salir en familia.

CONCLUSIONES

Entonces podemos concluir que las variables estudiadas y contrastadas con las teorías correspondientes de cada dimensión, ha conseguido «SE DETERMINA QUE SI EXISTE INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CÁNTARO DE LAMBAYEQUE,2017»

1. Los Elementos tangibles como las instalaciones, las vestimentas del personal los materiales utilizados, tienen una marcada influencia en la calidad del servicio del Restaurante.
2. Su Capacidad de respuesta afecta directamente en la calidad de Servicio ofrecida a los clientes; los clientes consideran que el tiempo de espera es inadecuado
3. La Fiabilidad ofrecida a sus clientes influye significativamente en la Calidad de Servicio del Restaurante. para poder lograr una merecida recomendación.
4. La seguridad influye en la en la calidad de Servicio ofrecida a los clientes ya que se sienten tranquilos en las instalaciones y transacciones realizadas en este restaurante.
5. La empatía aplicada mediante la atención del personal del Restaurante afecta de manera significativa a la calidad de servicio ofrecida.
6. El servicio percibido por los clientes es satisfactorio en un (44%) más un (15.5 %) totalmente satisfecho lo que indica satisfacción en los clientes en un /59.5%) donde a pesar de su valor percibido en forma positiva aún queda un (40.5 %) de clientes que no presentan conformidad.
7. Las expectativas de los clientes del Restaurante se cumplen en un (55 %) esto determina que los clientes aún no han conseguido alcanzar sus deseos.
8. Se Identificó un nivel de satisfacción de un (71%) para sus clientes.

RECOMENDACIONES

Siendo el Restaurante El Cántaro una empresa Tradicional reconocida en el mercado se recomienda:

1. Implementar en sus instalaciones una infraestructura con ambiente y equipos de tecnología modernos para brindar un mejor servicio en el despacho de los pedidos.
2. Utilizar estrategias de organización con todos los que están incluidos en el servicio para trabajar en equipo y minimizar los tiempos de espera en su clientela.
3. Capacitar al personal y aumentar personal para cubrir todas las inquietudes y sugerencias que se pudieran presentar en fechas donde hay más afluencia de público. Incrementar el control de la presentación y diversificación de los platos.
4. Establecer lineamientos como el saludo obligatorio o bienvenida como parte de la atención personalizada del personal del restaurante.
5. Los trabajadores del restaurante “El Cántaro” de Lambayeque deben poner énfasis en la amabilidad debe primar como factor clave y no ser indiferentes a las sugerencias del público.
6. Valorar más el aspecto de un buen servicio recibido ya que cuando un cliente tiene un problema el Restaurante debe mostrar un sincero interés en solucionarlo y evitar que vuelva a suceder.
7. Crear condiciones o situaciones para lograr que los clientes logren alcanzar satisfacer sus expectativas.
8. Si los clientes afirman estar satisfechos (71%) y esto está en función a lo que ellos buscan, entonces realizar un benchmarking con la competencia para mejorar las prácticas de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

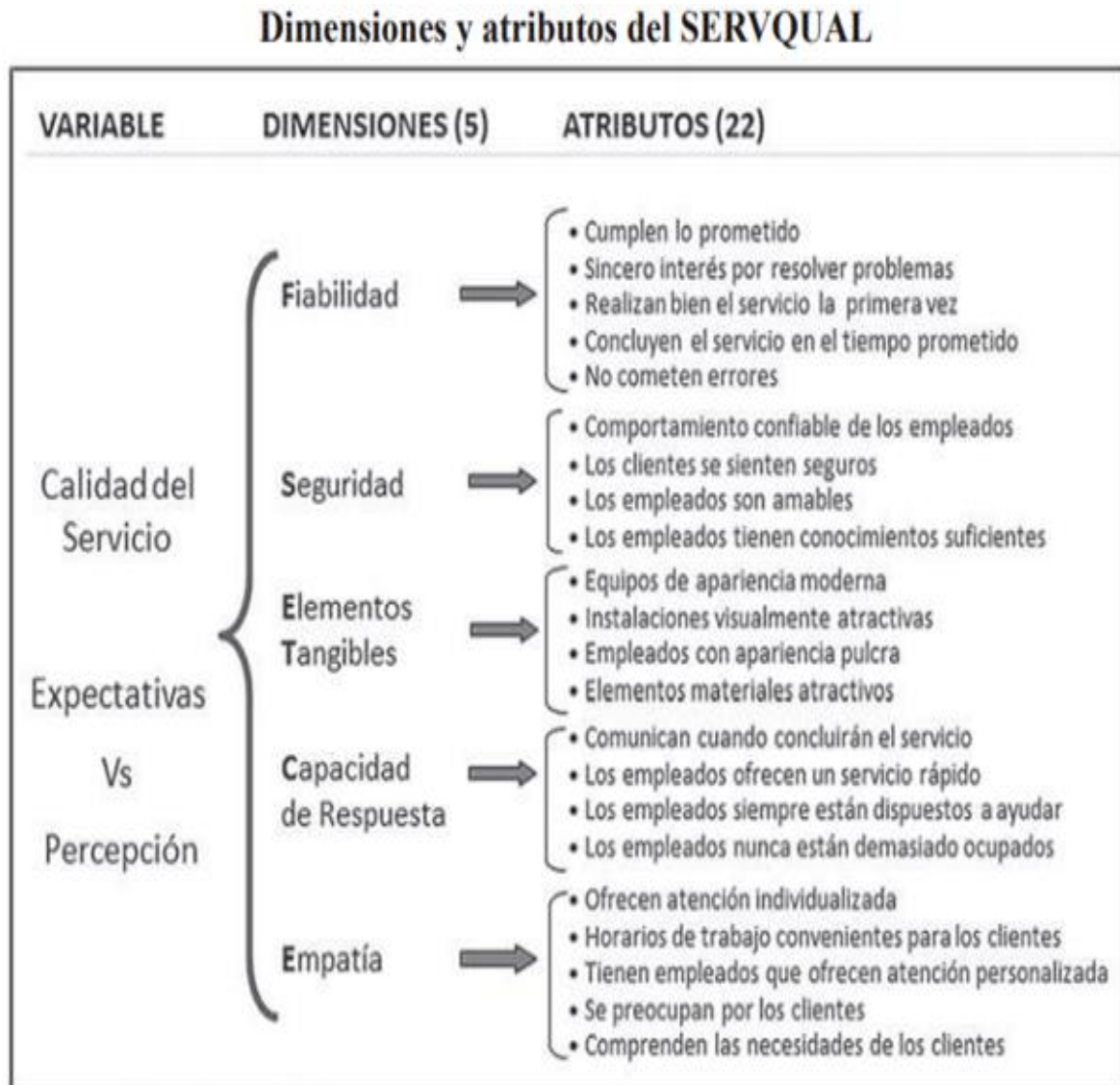
- Castillo y Diaz. (2012). LA calidad en el Servicio al Cliente Restaurante Terraza. Instituto politecnico Nacional, Cuauhtemoc, DF.
- Zeithaml y Bitner. (2002). Marketing De Servicios: Un Enfoque De Integracion Del Cliente A L A Empresa) (2ª Edicion. Ed.). Mexico: Mcgraw-Hill.
- Alvarez, G. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. Ciencia e Ingenieria Granadina service Quailty, 113.
- Anierte, N. (2013). Servicio de Calidad . Recuperado el 28 de julio de 2015, de Anierte-nic.net: www.anierte_nic.net/apunt_gestservsanit4.htm
- Bejarano. (2016). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de. Trujillo.
- Czepiel y Gilmore. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. Chicago: AMA.
- Deming. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad La salida de la Crisis (1 ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Drunker, P. (1990). El Ejecutivo EficazEn Accion. Buenos Aires.: Editorial Sudamericana.
- Enriquez, J. (2011). El Servicio al Cliente en Restaurantes del Centro de Ibarra.Estrategias de Desarrollo de Servicios. Proyecto de Investigacion.
- Guerrero y Velasco. (2010). Relacionar la Calidad de Servicio al cliente y las ventas en el Recreo Las prikas. Revista de los Profesionales de la Restauracion, 135.
- Kotler y Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing (6ta Edición ed.). MEXICO: PRENTICE HALL.

- Kotler y Keller. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima edición ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing (6ta Edición ed.). México: Ed. Pearson.
- Lopez, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas por el Instituto de Sonora, 1-36.
- Mejías y Manrique. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes. Venezuela.
- Moreno Hidalgo, J. A. (2012). Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña Don Parce. Udep, Piura.
- Moya y Albiol, L. &. (2009). Bases Neuronales de la Empatía. Neurología de la Conducta.
- Moyano. (2002). MERCADOTECNIA DE SERVICIOS . En Moyano. Procasep.
- Norma ISO 9000. (Julio de 2000). GESTIÓN DE CALIDAD. SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985). Un Modelo Conceptual de Calidad de los servicios y sus implicaciones futuras. México: Mc.Graw Hill.
- Pinheiro Cruz Veiga Menezes, L. (30 de 12 de 2014). Calidad de atención y percepción de la satisfacción de Los usuarios asociados a la estrategia salud de la Familia (esf) en el municipio de Ibicuí, Bahía, Brasil, 2014. Recuperado el 4 de 03 de 2018, de .: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/298>
- Sanchez, T. (2015). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. IN CRESCEN, VOL 2(2), 110-122.
- Schmal y Olave. (2014). Optimización Del Proceso De Atención Al Cliente En Un Restaurante. Vol. 25, N. 4., Pp. 27-34.

- Seto. (2005). “La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente. Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa, 14, 1, pp. 141-156.
- Solano, J., & Uzcategui, C. (2017). Validez y Confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en las zonas turística de Puerto Bolívar. Universidad y Sociedad, Vol.9(1), Pp.52-59.
- Torres, M., & Vasquez, C. (2015). Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio:. Compendium Revista 35, 1-20.
- Verguara, Q. y. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Ingeniare.Revista chilena de Ingeniería, pp 420-428.
- Walker et. (2005). Administración de Marketing (5ta edición ed.).

ANEXOS

ANEXO 01: DIMENSIONES Y ATRIBUTOS DEL SERVQUAL



FUENTE: TORRES, M., & VASQUEZ, C. (2015). MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO:. COMPENDIUM REVISTA 35, 1-20.

ANEXO 02: ENCUESTA

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION AL CLIENTE EN EL REST. EL CANTARO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE, 2017.

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a la calidad de servicio del servicio del restaurante El Cántaro, de la ciudad de Lambayeque año 2017. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X el número que corresponda y complete los espacios subrayados:

Nombre: _____ Género: _____

Edad: _____ Nacionalidad : Peruano ☐ Extranjero ☐

1=Totalmente Insatisfecho.

2= Insatisfecho.

3=Indiferente.

4=Satisfecho.

5= Totalmente Satisfecho.

Las instalaciones físicas del Restaurante El Cántaro son adecuadas	1	2	3	4	5
Los empleados tienen vestimentas pulcras					
En el Restaurante El Cántaro la carta y otros materiales utilizados se muestran de manera presentable					
El restaurante tiene equipos modernos					
Cumplieron con todo lo prometido en el servicio					
Cuando se presentan inconvenientes muestra interés el personal para resolverlo					
Lo atendieron bien por primera vez					
El Restaurante El Cántaro brinda su servicio en el tiempo oportuno					
Se siente cómodo y seguro en el Restaurante El Cántaro					
En el Restaurante El Cántaro los trabajadores comunican a					

los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
En el Restaurante El Cántaro ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
Los empleados del Restaurante El Cántaro nunca están tan ocupados para sus cliente					
Los empleados siempre están para ofrecer ayuda a sus clientes					
Los empleados del Restaurante El Cántaro transmiten confianza					
Los clientes del restaurante se sienten seguros en sus transacciones					
Los empleados son siempre amables con los clientes					
Los empleados tienen suficiente conocimiento para atenderlo					
El personal brinda servicio personalizado					
El restaurante trabaja en un horario conveniente para sus clientes					
Como percibe usted el servicio recibido					
Como califica el nivel de satisfacción que obtuvo con el servicio					
El servicio brindado lleno todas sus expectativas					