



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN
EL RESTAURANTE LAS DELICIAS, PAIJÁN 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Paúl Alberto Verástegui Lozada

Asesor:

Mg. Jean Zapata Rojas

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Paúl Alberto Verástegui Lozada**, denominada:

**“EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
LAS DELICIAS, PAIJÁN 2017”**

Mg. Jean Zapata Rojas
ASESOR

Dr. Carlos Pastor Casas
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Jocelyn Infante Linares
JURADO

Lic. Carmen D'Angelo Panizo
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, Pedro Verástegui Mauricci y Rosa Lozada Montero, a quienes les debo mucho y espero que algún momento pueda retribuir todo el sacrificio que hicieron por mí.

A mi hermana, Lorena Verástegui Lozada, que cada vez que la recuerdo y me encuentro con ella sé que no estoy solo.

A mi esposa, Jhoysi y mis hijos Daniella, Liam que son mi motivo para poder seguir adelante y levantarme ante cualquier adversidad.

A mis Abuelos Alberto Lozada, Mafalda Mauricci, Paúl Verástegui por los consejos que siempre me brindan.

A, mi madrina Angelica Lozada, mi abuela América Montero, mi tío Pepe Mauricci, mi bisabuela Irene Paz, que por cuestiones del destino ya no se encuentran presentes, pero siempre los recuerdo.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida y mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencia y sobre todo felicidad.

Gracias Jesús por escuchar cada oración y rodearme de gente positiva.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	34
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	40
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	68
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.....	40
Tabla N° 2:	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas....	41
Tabla N° 3:	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra	42
Tabla N° 4:	Los elementos materiales son visualmente atractivos.....	43
Tabla N° 5:	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	44
Tabla N° 6:	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	45
Tabla N° 7:	La empresa realiza bien el servicio la primera vez	46
Tabla N° 8:	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	47
Tabla N° 9:	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.....	48
Tabla N° 10:	Se comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	49
Tabla N° 11:	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	50
Tabla N° 12:	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	51
Tabla N° 13:	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.....	52
Tabla N° 14:	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.....	53
Tabla N° 15:	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios .	54
Tabla N° 16:	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes .	55
Tabla N° 17:	Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes	56
Tabla N° 18:	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada	57
Tabla N° 19:	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	58
Tabla N° 20:	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	59
Tabla N° 21:	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	60
Tabla N° 22:	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes .	61
Tabla N° 23:	Dimensión Elementos Tangibles.....	62
Tabla N° 24:	Dimensión Fiabilidad	63
Tabla N° 25:	Dimensión Capacidad de Respuesta	64
Tabla N° 26:	Dimensión Seguridad	65
Tabla N° 27:	Dimensión Empatía	66
Tabla N° 28:	Calidad de servicio al cliente en el restaurant Las Delicias, Paján 2017.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.....	40
Figura N° 2: Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas....	41
Figura N° 3: Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra	42
Figura N° 4: Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	43
Figura N° 5: Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	44
Figura N° 6: Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	45
Figura N° 7: La empresa realiza bien el servicio la primera vez	46
Figura N° 8: La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	47
Figura N° 9: La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.....	48
Figura N° 10: Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	49
Figura N° 11: Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	50
Figura N° 12: Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	51
Figura N° 13: Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.....	52
Figura N° 14: El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.....	53
Figura N° 15: Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios .	54
Figura N° 16: Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes .	55
Figura N° 17: Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes	56
Figura N° 18: La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada	57
Figura N° 19: La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	58
Figura N° 20: La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	59
Figura N° 21: La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	60
Figura N° 22: La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes .	61
Figura N° 23: Dimensión Elementos Tangibles.....	62
Figura N° 24: Dimensión Fiabilidad	63
Figura N° 25: Dimensión Capacidad de Respuesta	64
Figura N° 26: Dimensión Seguridad	65
Figura N° 27: Dimensión Empatía	66
Figura N° 28: Calidad de servicio al cliente en el restaurant Las Delicias, Paján 2017	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo medir el nivel de calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján 2017. En donde se empleó el instrumento SERVQUAL, creado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1985 el cual consta de cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía en donde los autores plantearon veintidós preguntas, los cuales fueron aplicados a una muestra de treinta clientes del restaurante. La investigación es no experimental en donde la variable no puede manipularse, el diseño es transversal el cual recolecta datos en un tiempo único y es descriptiva. Como resultado se concluyó que la Calidad de Servicio al cliente del restaurante Las Delicias es de nivel alto, en la medida que el 93.3% de los 30 encuestados así lo manifestaron. Habiendo aceptación por parte de sus clientes, lo cual coincide con las investigaciones de los tesisistas Antonio y Pérez, (2014).

Palabras clave: calidad de servicio, cliente, Modelo SERVQUAL.

ABSTRACT

The present research aimed to measure the level of quality of service to the customer at the restaurant Las Delicias, Paiján 2017. Where was the SERVQUAL instrument, created by Parasuraman, Berry and Zeithaml in 1985 which consists of five dimensions: tangible elements, reliability, response, safety and empathy where the authors raised twenty-two questions, the which were applied to a sample of thirty out of the restaurant. The research is not experimental where the variable can not handle, design is cross which collects data in a single time and is descriptive. As result it was concluded that the quality of service the customer of the restaurant Las Delicias is of high standard, to the extent that the 93.3% of the 30 respondents thus expressed it. Having acceptance by its customers, which coincides with investigations of the tesis Antonio y Pérez, (2014).

Key Words: Quality of Service, Customer, SERVQUAL Model.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad de servicio hoy en día es importante, puesto que genera una fuerte ventaja competitiva, Esto se refleja en las utilidades y productividad de la organización. Es por ello que las empresas tratan de cerciorarse que los clientes que entran en contacto con ella reciban, de forma constante, servicios de buena calidad. Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos expuestos a factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, como las manifestaciones, accidentes, el proveedor no llego a tiempo con el material, etc. La calidad de servicio juega un papel muy importante, porque no sólo nos jugamos la venta, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en nuestro producto y/o servicio; entonces, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa. (Méndez, 2009).

Chili's Grill & Bar es una cadena de restaurantes con más de 40 años en el mercado y 1.600 sucursales, en países tales como México, Perú, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Ecuador, Guatemala. Quienes a lo largo de su trayectoria no solo se preocuparon en dar a sus clientes una comida de calidad, sino que también puedan pasar momentos agradables dentro de sus ambientes, las cuales son acogedoras, y también al servicio personalizado que brindan sus colaboradores a los que se le capacita continuamente. Para ellos como empresa los miembros del equipo representan una amplia gama de culturas, cada uno aporta sus propias experiencias, ideas, conocimientos, impulsados por la integridad, el trabajo en equipo y la pasión, además de un compromiso inquebrantable para los millones de personas que visitan diariamente sus instalaciones y así estas puedan quedar satisfechas. Por otro lado, Constantino Tanganelli, gerente de marca Chili's. Comento “Estamos muy felices de seguir expandiendo nuestra familia Chili's Perú, especialmente después de haber celebrado nuestro 20° aniversario en el país”.

La Rosa Náutica Restaurante marcó el rumbo de la buena gastronomía desde 1983, quienes cuentan con un personal capacitado profesionalmente en calidad de servicio al cliente, el cual se desempeña en un ambiente laboral armónico, que valora a cada colaborador e incentiva la unión y el trabajo en equipo. Por otro lado, tienen un local cálido con diferentes ambientes de estilo único que permite versatilidad y facilitan la atención simultánea de reservas privadas, empresas, embajadas o instituciones, celebraciones familiares, personales, aniversarios y afines. Es por ello que los clientes son siempre atendidos con productos y servicios diseñados

para satisfacer sus más altas exigencias, teniendo como beneficio la rentabilidad para sus accionistas, recomendaciones de turistas que visitan el restaurante, sede en Colombia en donde son muy conocidos, reconocimientos nacionales e internacionales como: Premio de reconocimiento a la Calidad Empresarial otorgado por Latin America Quality Institute, recibiendo el título de "Premio Quality Perú", Premio "World Leader Business Enterprise" otorgado por la World Confederation of Businesses, Premio "Programa de Calidad de Servicio al Cliente" otorgado por la Municipalidad de Miraflores, The Peru Top 10000 Companies que la considera entre las mejores 2500 empresas del país, Asociados a la Chaine des Rotisseurs.

Los Herrajes con más de 20 años en el mercado es un restaurante especializado en: pescados, mariscos y comida típica. En donde la empresa ha crecido, pues se han posicionado en el mercado con un servicio y producto de calidad. A parte del extraordinario sabor que ofrecen también han tenido en cuenta la atención personalizada y constante innovación. Así mismo señalan que para producir calidad hay que ser capaces de realizar el trabajo con eficiencia, eficacia y efectividad para eso se requiere un continuo aprendizaje; tal aprendizaje lo realizan junto a su personal que los acompaña quienes son los que interactúan día a día con la clientela, principalmente las áreas de cocina y atención al cliente. Por otro lado, esto les ha permitido tener clientes satisfechos, recomendaciones, mejorar las ganancias y sobre todo poder competir.

Con la calidad de servicio, en el restaurante Las Delicias mantendrán a sus clientes satisfechos, en donde obtendrán tres grandes beneficios. En primer lugar, comprende al cliente que salió satisfecho de nuestras instalaciones siempre vuelve a comprarnos, por lo tanto, obtenemos el beneficio de la lealtad y la posibilidad de que nos vuelve a comprar en un futuro. En segundo lugar, el cliente comunica sus buenas experiencias obtenidas dentro de la empresa, y lo comunica a sus familiares, amigos y conocidos, por lo tanto, obtenemos el beneficio de una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza con sus allegados. En tercer lugar, el cliente satisfecho deja de lado a la competencia, entonces la organización gana un lugar en el mercado, por lo tanto, todo esto conlleva a la empresa obtener: Lealtad del cliente, Difusión gratuita y Participación en el mercado. (Guardaño, 2012).

El restaurante Las Delicias a través de la calidad de servicio desea satisfacer las necesidades de sus clientes y así quedarse en la mente de ellos, creando así una actitud de compromiso personal. Con esto mejorará aún más su imagen ya ganada y tendrá un futuro prometedor como empresa, en donde los usuarios se volverán adictos a los productos y servicios que esta ofrece, hay que recordar que un cliente no solo busca un buen producto, sino también se enfoca en un buen servicio. Si cumplimos con lo establecido, en el cliente no solo tendremos a un embajador de nuestra marca ó alguien que solo compra, sino también a una

persona que recomienda con sus familiares, amigos y conocidos lo cual dará sostenibilidad y competitividad, teniendo como resultado un aumento considerable en las ventas el cual mejora los ingresos económicos de la organización.

El restaurante Las Delicias es una empresa familiar que se creó en el año 1964, por los señores Luis Lozada Vela y Micaela Ruiz Hipólito e hijos. Siendo uno de los pioneros de comida criolla en el distrito de Paiján. El mercado al cual se atiende son personas que viven en el distrito, zonas aledañas, de otras ciudades y turistas, los cuales han tenido referencia por sus familias, amigos, conocidos ó por la misma ocasión, reflejando resultados positivos que evidencian la aceptación por parte de su clientela. Sin embargo, al transcurrir el tiempo no se le ha prestado importancia a la calidad de servicio, no hay un medio donde se pueda realizar formalmente las inquietudes o sugerencias, también existe el desinterés de sus empleados en no tomar en cuenta dichas solicitudes, tampoco se ha puesto énfasis en la parte de los elementos tangibles, cayendo en la monotonía. En donde la administración no ha tomado las medidas correctivas. Por lo tanto, trae un serio problema en los ingresos económicos, el prestigio que ha ganado la empresa durante todo este tiempo y corre el riesgo de quedarse en la zona de confort y así al transcurrir el tiempo pierda todo lo que ha ganado.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján 2017?

1.3. Justificación

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos sobre la calidad de servicio al cliente, y también se tendrá una perspectiva de como la clientela del restaurante Las Delicias, la califica. La cual es medida a través del instrumento SERVQUAL y sus cinco (05) dimensiones (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), siendo esta la más usada en el mundo del servicio.

Por otro lado, la investigación se realiza porque se necesita mejorar el nivel de la calidad de servicio al cliente. Teniendo así clientes satisfechos, fieles, en donde la empresa tendrá mayor participación en el mercado y también contribuye con otras empresas que están dedicadas en el rubro gastronómico, y quieran mejorar su calidad de servicio.

Finalmente, la investigación deja un antecedente el cual servirá para futuras investigaciones a aquellas personas que estén interesadas en saber los beneficios de la calidad de servicio y el instrumento SERVQUAL.

1.4. Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación, el factor tiempo se ha constituido como un limitante por las actividades laborales del autor, sin embargo, se debió usar los días libres para seguir con el presente proyecto y también ha predominado el interés de aportar valor al negocio con el presente estudio para la mejora de la calidad de servicio al cliente del restaurante Las Delicias, Así mismo hay una limitada bibliografía que tenga información de restaurantes que deseen mejorar su calidad de servicio, sin embargo, se ha podido obtener como referencia a otras empresas de servicio que han visto la necesidad de medirla y mejorarla. Por último, al momento de aplicar las encuestas, se tuvo que explicar las dimensiones a los clientes y convencer al cliente para que las llene, sin embargo, se le explico que la presente encuesta era por motivos académicos y también para ofrecer mejoras en la calidad de servicio que tenía como fin satisfacer al mismo cliente

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Medir el nivel de calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- 1.5.2.1. Determinar el nivel de los elementos tangibles en la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján 2017.
- 1.5.2.2. Determinar el nivel de fiabilidad en la de calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján 2017.
- 1.5.2.3. Determinar el nivel de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján 2017.
- 1.5.2.4. Determinar el nivel de seguridad en la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján 2017.
- 1.5.2.5. Determinar el nivel de empatía en la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La tesis titulada “Calidad de Servicio para Aumentar la satisfacción del Cliente de la Asociación Share”, de Reyes (2014) publicado por la Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango – Guatemala. Se llevó acabo para verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en la empresa SHARE. Para esto se realizó una investigación de tipo experimental, en donde se utilizaron instrumentos con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal, clientes y entrevista al coordinador, para que se obtenga la información necesaria para él estudio. Los resultados concluyeron que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. El antecedente contribuye con la variable calidad de servicio y como la misma es importante para medir e identificar las necesidades del cliente y las carencias de la organización.

La tesis titulada “Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la ciudad de Abancay” de Ballón (2016) publicado por la Universidad Esan, Lima – Perú. Tuvo como objetivo analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente, utilizando un cuestionario del modelo SERVPERF adaptándolo al contexto; donde consto de 20 ítems. Se concluyó que de los 431 encuestados turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones. Así también se identificó tres variables de la calidad de servicio a través del análisis factorial: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente. El presente antecedente contribuye con las tres dimensiones que se usó (elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía), las cuales son las mismas que se tendrá en cuenta para realizar el presente proyecto.

La tesis titulada “El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas Aplicando el Modelo Servqual: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”, de Suarez (2015) publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. El objetivo fue determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao, mediante el modelo SERVQUAL, el cual tiene cinco dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El autor empleó herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, para determinar las percepciones de los usuarios. Se concluye que en líneas generales existe una mediana satisfacción con la calidad de servicio que brinda el centro de idiomas. El antecedente contribuye con el dimensionamiento de la variable calidad de servicio.

La tesis titulada “La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo Periodo Enero - Setiembre 2011 y 2012” de Pérez, (2014) publicado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. Detalla que las empresas deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, y también en la innovación para tener clientes satisfechos, más aún si es un restaurante donde la calidad es primordial en la empresa. Indica también que las empresas deben de estar conscientes que la calidad es un progreso, asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. Así mismo durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; en donde la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa. Se concluye que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose. El antecedente contribuye con la variable calidad de servicio.

La tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014” de Vela y Zavaleta, (2014) publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú. Consistió básicamente en mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes, dándoles soluciones de valor agregado y nivel de excelencia que los satisfaga, y así buscar la lealtad de los clientes que visitan la tienda. Esto implicó partir del cliente, conocer las expectativas los cuales se montan los servicios de excelencia siendo está el objetivo finalista de la investigación. Ellos concluyen que se debe de enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio siendo esta una actividad reiterativa, en donde la investigación cobrara más valor a medida en que se constituya como punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo. El presente antecedente contribuye con la variable calidad de servicio y como la misma debe mejorar en el día a día.

La tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera – Trujillo” de Antonio, (2014) publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. Nos dice que hoy en día la calidad de servicio es un requisito indispensable para competir a corto y largo plazo, siendo un elemento estratégico y una ventaja diferenciadora. La investigación es descriptiva transversal, teniendo métodos inductivos; analítico estadístico y la técnica de investigación de toma de datos, como la encuesta. En las encuestas que aplicó, desataca la empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y tangibilidad. Analizo cada pregunta del cuestionario presentándolas de forma gráficas, dichos resultados fueron la base para la formulación de estrategias para una mejor captación de clientes y captación de personal. La conclusión es que hay aceptación en la calidad de servicio por parte de los clientes, los cuales la han catalogado como una empresa solidaria a diferencia de otras entidades. El presente antecedente contribuye con el dimensionamiento en (empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y tangibilidad) de la variable calidad de servicio.

2.2. Bases teóricas

Calidad de Servicio

Estrada, (2007) explica respecto a la calidad de servicio como la verdadera ventaja competitiva de una organización. La calidad de servicio es el verdadero reflejo del compromiso de los que integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. No tiene nada de misterioso ya que es un reencuentro con el cliente, el cual gracias a nuestra capacidad de entendimiento estaremos dispuestos a oír su voz, su clamor, su pedido, respondiendo en términos de servicio. La orientación hacia el cliente permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseos. Así mismo Prieto, (2010) concluye que: “calidad de servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio”.

Aseguramiento de la Calidad de Servicio

Uribe, (2010) En su libro Gerencia del Servicio: Alternativa para la Competitividad, hace referencia que la (ISO 8402) la define como el conjunto de acciones planeadas y sistemáticas necesarias para generar una confianza adecuada de que un producto o servicio puedan satisfacer todos los requerimientos dados. Uribe (2010) así mismo nos dice que tiene como objetivo lograr la satisfacción del cliente empezando por la investigación de mercado, a lo largo de la planeación, el diseño, la producción, las ventas y los servicios; los cuales lograrán que la satisfacción perdure por mucho tiempo. Entonces la importancia radica en construir y fortalecer la lealtad del cliente con la organización a partir del servicio que se les presta. Hoy en día las empresas se enfrentan para asegurar la fidelidad de sus clientes. Por lo tanto, debe asegurarse la calidad en todas las etapas de interacción como señala los objetivos, desde que se conciben los productos o servicios hasta la entrega al cliente. Inicialmente se desarrolla la investigación de mercado la cual se encarga de identificar los requerimientos del cliente, en términos de sus necesidades y expectativas, teniendo como fin conocer lo que está dispuesto a consumir. Al reconocer el requerimiento del cliente se debe elaborar un plan el cual le lleve a satisfacerlo consecutivamente y a superar sus expectativas. El diseño es la interpretación de los requerimientos del cliente en un plano, un prototipo, o en cualquier medio que permita crear una imagen de un producto o servicio acorde con los requerimientos del cliente. Una vez definido el diseño, la empresa empieza a producir el bien, producto o servicio según la necesidad del cliente, generalmente se realiza una prueba en el mercado para saber la aceptación del producto y así saber si cumple con las expectativas del cliente; si no es así, la empresa deberá de hacer los ajustes pertinentes para lanzar de nuevo el producto al mercado. El ciclo se cierra con la prestación de los servicios conectados al producto o servicio que se ha comercializado: mantenimiento, capacitación, reparación, entre otros. Estos

servicios para cada caso propician la lealtad del cliente y contribuyen a que la empresa supere sus expectativas. Es aquí en donde generalmente se produce valor agregado para el cliente.

Importancia de la Calidad de Servicio

Según Méndez, (2009) Es importante puesto que da una fuerte ventaja competitiva, la cual mejora la productividad y las utilidades dentro de la organización. Varias empresas de servicios tratan de cerciorarse que sus clientes reciban, de forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios. Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos expuestos a factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llevo a tiempo con el material, etc. La calidad de servicio juega un papel muy importante, porque no sólo nos jugamos la venta, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en nuestro producto y/o servicio; entonces, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

Fundamentos de la Calidad de Servicio

Según López, (2014) En su libro Como “Gestionar las Reclamaciones de sus Clientes”. Manifiesta que el diccionario de la lengua española define a “servicio” como la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o una entidad; la cual hace referencia a la estructura (organización y personal) como la función (conjunto de actividades realizadas para satisfacer necesidades). Por otro lado, “calidad” se refiere al grado en que la organización, proveedor, cumple con la función de satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo la calidad del servicio viene medida por el nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de los encuentros que tiene con la organización, siendo el conjunto de estos contactos el que determina la percepción total de la calidad que tienen los clientes. Como consecución positiva de una necesidad cognitivoemocional, es crucial para el futuro de cada organización, para su competitividad y su sostenibilidad. Los clientes satisfechos: Son fieles, son embajadores de la marca, tienen predisposición para adquirir nuestros productos, es la motivación del empleado.

Momento de la Verdad

Uribe, (2010) Es el momento donde el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y forma una opinión de la calidad de servicio y a su vez se da una idea de la calidad de nuestro producto. El cliente se pone en contacto con nuestra organización de distintas maneras: visitando nuestro negocio, recibiendo una visita del empleado de la empresa, mediante una publicidad, visitando la página web, es decir, de distintas maneras. Es por ello que la empresa

debe de estar preparada para estos posibles momentos y hacer que estos sean agradables para el cliente, puesto que en el momento de la verdad podemos perder un cliente o tengamos la oportunidad de poder fidelizarlo y acrecentar nuestra base de clientes. Por lo tanto, la empresa debe de estar preparada y tener las respuestas adecuadas a los momentos de la verdad, y conseguir que los clientes queden satisfechos.

Calidad del Personal

Méndez, (2009) explica que, si la persona que tiene un buen grado de autoestima, autorrealizada o está en proceso de autorrealización, es alguien que está consciente de lo que es y lo que quiere. En otras palabras, se siente satisfecha con lo que hace y lo hace no sólo para percibir recursos económicos sino para proporcionar un servicio el cual es útil al prójimo o a una sociedad, es una persona de calidad". Para concluir, la define como las respuestas a las exigencias y expectativas "Tangibles" e "Intangibles" tanto de las otras personas como de las propias. Siendo las tangibles las expectativas concretas como: tiempo, durabilidad, seguridad, garantía; y las intangibles son los deseos emocionales como: compromiso, lealtad, atención, credibilidad.

Importancia de la Calidad del Personal

Méndez, (2009) señala que es importante la calidad del personal ya que crea una cultura organizacional en todas las áreas, las personas que integran la organización mantendrán satisfechos a los clientes y a las personas de su entorno. Teniendo como consecuencia la armonía en las relaciones laborales y por lo consiguiente aumenta y mejora la productividad, La cual ocasionará óptimos resultados financieros, la empresa tendrá una imagen organizacional impecable y un futuro prometedor, que se traducen en mejoras para los accionistas y los colaboradores. La calidad del personal tendrá que empezar por la alta dirección, los cuales son los guías de la institución; a su vez, la dirección tiene como reto la tarea más importante que es el de motivar e involucrar a las personas que laboran en la empresa para que estos realicen mejor sus tareas dentro de ella.

Cliente

Según Prieto, (2010) Los japoneses usan la palabra okyakusama para llamar así a los "clientes", la cual a su vez significa "Honorable Huésped". Es decir que son considerados como parte de la familia o de la empresa. En nuestro medio, a veces el cliente pasa de ser percibido del cual no sabemos su necesidad, qué lo impulsa y qué le satisface de nuestro producto o servicio. Por su parte, Rojas, (2009) lo define como la persona que recibe un producto o servicio resultante de un proceso, para satisfacer sus necesidades y cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee. Sin embargo, si lo visualizamos al cliente en un concepto más amplio e integral se puede decir que están constituidos por todas

las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Clasificación de los Clientes

Según Prieto, (2010) Antiguamente se creía que el cliente era alguien que solo se encontraba simplemente al final del proceso productivo o de gestión, y que sólo tenía importancia para el prestador del servicio, y no para todos los miembros de la organización. Este era un error enorme que no dejaba avanzar la compañía. Así mismo Rojas, (2009) en su libro Mejoramiento de la Calidad de Servicio Mediante la Orientación al Cliente, y el Compromiso de la Empresa: Al hablar del Cliente, debemos necesariamente ampliar, Cliente “interno” y cliente “externo”. En donde el tradicional concepto de Cliente, se entiende como aquella persona que solicita un producto o servicio a un proveedor. Es por ello que a partir de este importantísimo concepto emergen básicamente dos tipos de clientes, a los cuales la empresa debe de prestarles mucha atención.

Cliente Interno

Prieto, (2010) Son las personas que reciben un producto o servicio de otros miembros de la misma organización, que se encaminan rumbo hacia la calidad en el servicio al cliente externo. Por su parte Rojas, (2009) Nos dice que es, quien está dentro de la Empresa, en un determinado puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, el cual recibe de otros algún producto o servicio, para realizar sus labores cotidianas. En la organización todos son productos, todos son clientes y proveedores, por lo tanto, todas estas personas son la base de la satisfacción dentro de la calidad de servicio. A su vez Méndez, (2009) Refiere que es aquella persona que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados de la misma.

Cliente Externo

Prieto, (2010) Se le denomina también cliente final, es aquella persona que no está dentro de la organización que tiene necesidades reales o creadas, con capacidad de pago y autoridad de compra, al cual se busca satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas en relación con una propuesta básica ofrecida. El cliente externo ha ido evolucionando a través del tiempo y nos dice que es una persona con expectativas, emociones, inteligencia y experiencias anteriores basadas en la promesa básica y complementaria de nuestra propuesta publicitaria, y en la referencia de otros compradores, de tal manera que debemos identificar y entender esas intenciones. A los clientes externos se les debe dar todo aquello que esperan encontrar. Para eso debemos descubrir nuestro segmento del mercado donde estén ubicados y cuidarlos adecuadamente, para que esos compradores o consumidores se sientan satisfechos y se vuelvan adictos a nuestros productos y a nuestra organización. Así mismo

Rojas, 2009) lo define como la persona que no está dentro de la empresa, y compra los productos o servicios que esta genera. Por su parte, Méndez (2009) nos dice que es aquella persona que no pertenece a la organización, pero sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio. Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

La Empatía

Según Moya, (2016) la empatía es la capacidad fundamental que ayuda a desarrollarnos de forma adecuada en sociedad. También nos permite entender mejor a las personas y mejora las relaciones con la familia y amigos. Las personas con empatía tienen la probabilidad de ser más felices. Por otro lado, el beneficio de la empatía se extiende al mundo laboral, se podría decir que una organización sin empatía tiene los días contados, es una empresa sin un futuro claro. Hoy en día se tiene que tener en cuenta a las personas, sus emociones, intereses, satisfacción, entusiasmo y su felicidad. Por eso tanto en grandes medianas empresas como en el pequeño negocio deben de tener en cuenta dentro del entorno, para que funcionen las relaciones entre compañeros, líderes y de cara al público, lo cual repercutirá en beneficios sociales y económicos.

Satisfacción del Cliente

Prieto, (2010) en su libro Gerencia de Servicio la Clave para Todos: Nos dice que Goodman, (1992) lo define: Como el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar. Prieto (2010) agrega que la satisfacción del cliente es importante porque es la única forma en que las empresas pueden crecer y sobrevivir en el mercado de hoy en día; porque si tenemos clientes satisfechos estos siempre nos volverán a comprar y a su vez nos recomiendan; siendo esta la manera en que se obtiene ingresos para el pago de salarios y otros; porque con la actitud frente al cliente creamos un compromiso personal y porque el servicio es la gran diferencia en el mercado. Por su parte Guardado, (2012) dice que hoy en día la satisfacción del cliente, es un requisito importante para quedarse en la mente de los clientes. Por ello el objetivo de mantener satisfecho al cliente traspasa fronteras en la mercadotecnia (conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente en la demanda). Por este motivo es importante que las personas que trabajan dentro de una organización sepan cuáles son los beneficios de tener al cliente satisfecho, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para trabajar de una manera activa, y así lograr anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Guardaño, (2012) en su libro *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*, indica que existen diversos beneficios que todas las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos se resumen en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. Así mismo plantea el Primer Beneficio, que comprende al cliente que salió satisfecho de nuestras instalaciones siempre vuelve a comprarnos, por lo tanto, obtenemos el beneficio de la lealtad y la posibilidad de que nos vuelve a comprar en un futuro. También el Segundo Beneficio, el cliente comunica sus buenas experiencias obtenidas dentro de la empresa, y lo comunica a sus familiares, amigos y conocidos, por lo tanto, obtenemos el beneficio de una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza con sus allegados. Por último, El Tercer Beneficio, el cliente satisfecho deja de lado a la competencia, entonces la organización gana un lugar en el mercado, por lo tanto, todo esto conlleva a la empresa obtener: Lealtad del cliente, Difusión gratuita y Participación en el mercado.

La fidelización del cliente

Caro Sánchez, (2011) tiene como finalidad conseguir que el cliente frecuente nuestras instalaciones, convirtiéndose en una persona fiel o leal de nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente que es fiel además de comprar atrae a nuevos clientes, con lo que aumentarán nuestras ventas. Aunque hoy en día casi todas las organizaciones descuidan la fidelización del cliente y se concentran en captar sólo nuevos, hay que recordar que retener a un cliente es más rentable que conseguir uno nuevo, debido a los costos de marketing. Por lo tanto, Caro concluye que La fidelización de clientes les permite a las empresas lograr que sus clientes vuelvan a visitar para poder adquirir sus productos o servicios y que es muy probable, que los recomienden a otros consumidores que no solo están busca de un buen producto sino también de una buena calidad de servicio, lo que hará que aumente las ventas. Por otro lado, López, (2014) le resulta muy peculiar ver organizaciones realizar publicidades extraordinarias, las cuales son consumidoras de grandes recursos, dirigidas a captar nuevos clientes, pero no dediquen recursos para mantener satisfechos a sus clientes ya existentes. Como lo indica (Levitt) “La misión de una empresa es crear y mantener al cliente; para conseguirlo hay que hacer cosas que logren que la gente quiera hacer negocios con usted”. Los clientes serán fieles a las organizaciones cuando sientan que les proporciona valor. Tal como lo dice (Drucker) “Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso, es decisivo para determinar qué es una empresa, qué produce y cómo prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso, nunca es solo un producto”. Así mismo concluye que la fidelización no recae tan solo en los clientes, sino también en las empresas. Para ellos requiere una estrategia claramente definida, sumado el esfuerzo de todo el equipo de cada organización para que los clientes queden satisfechos en todos los encuentros mantenidos

con ellos. Dicha estrategia debe de ser a largo plazo que sea alcanzable a través de planes operativos de corto plazo.

Técnicas para Fidelizar Clientes

Caro, (2011) en su libro *Servicio y Atención de Clientes en Restaurantes* nos sugiere lo siguiente para fidelizar a los clientes. “Brindar un Buen Servicio”, darle un trato amable, crear un ambiente optimo, usando normas de cortesía de forma adecuada, saludando, sonriendo y haciendo que este se sienta importante en todo momento. Esto hará que nos ganemos su confianza y nos recomiende con otras personas; Además “Mantener Contacto con el Cliente”, tener una base de datos, el cual nos servirá de apoyo para hacerle seguimiento. Es indispensable tener sus nombres y apellidos, dirección, fecha de cumpleaños, correo electrónico, etc. Incluso “Buscar un Sentimiento de Pertenencia”, hacer que el cliente se sienta que es parte de la empresa, además de brindarle un buen servicio o atención. Pedirle que brinde mejoras para la organización. Otra técnica es otorgarles carnet de socios VIP, con los cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios, como descuentos especiales; En último lugar “Ofrecer un producto o servicio de buena calidad”, Es la técnica más eficaz, consiste en que el cliente quede satisfecho con lo que está comprando. Para ello hay que ofrecerle un producto o servicio excelente, sin descuidar ningún detalle.

Perfiles Psicológicos del Cliente

Según Guardado, (2012) en su libro *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Nos dice que estudiar las necesidades del consumidor es el punto de partida para diseñar políticas comerciales eficaces. Hay que recordar que no todos los clientes son iguales, los hay, los hay impulsivos, reflexivos, ahorradores, gastadores, caprichosos, racionales, etc. Sin embargo, es cierto que existen patrones de comportamiento que llevan a identificar al consumidor-tipo para cada producto de mercado, de forma que su conocimiento permitirá ofrecerles el producto o servicios más acorde a sus necesidades. Por otro lado, Caro, (2011) nos habla de los perfiles psicológicos de los clientes, Según su carácter y comportamiento. Tenemos según su Carácter, tenemos: al Cliente Reservado, el cual su principal característica es que no se queja, pero no nos permite ningún tipo de error, y si lo cometemos lo más probable es que no vuelva; Así mismo tenemos al Cliente Dominante, que es una persona caprichosa y exigente, le gusta llamar la atención y siempre quiere tener la razón. Con él hay que medirse las palabras, algún mal entendido puede originar un fracaso en el servicio; Del mismo modo, tenemos al Cliente Indeciso, exactamente él no sabe lo que quiere y podremos pasar el día con él y aun tendrás más dudas en la elección. Por ellos es mejor conocer sus gustos y preferencias así se tendrá mejor resultado, por lo que este tipo de clientes se controlan mucho mejor si se les conoce. Y, por último, está el Cliente Vanidoso, siempre se muestra excesivamente orgulloso. Es engreído y presuntuoso, hay que atenderlo exquisitamente no

tratar de contradecirle en sus afirmaciones. Nos darán entender que saben de los productos y nos intentaran dar lecciones, por lo general estas personas encierran un complejo de inferioridad o necesidad de sentirse importantes. Según su Comportamiento, tenemos: al Cliente Lento, Suelen ser observadores y un poco despistados. No le dan mucha importancia al servicio. Por lo que no es necesario andar con cuidado; Así mismo tenemos al Cliente Desconfiado, Siempre piensan en negativo, pues su actitud parecerá que siempre nos tiene observados. A la hora de ofrecerle el servicio pensara que le ofrecemos lo peor, por lo que si no nos pide ayuda es limitarse a atenderle; de igual modo al Cliente Preciso, Resulta antipático y prepotente, intentara darnos lecciones a pesar de nuestros conocimientos. Se siente satisfecho cuando siente que nos ha enseñado algo; de la misma manera el Cliente Locuaz, Es aquel que toma nuestro tiempo y no nos permitirá despegarnos de su lado. No hay que vernos descortés, hay que hacerle saber que tenemos trabajo, eso sí cuando tengamos tiempo hay que procurar acompañarlo; y, en último lugar al Cliente Impulsivo. Es el más fácil de convencer, siempre y cuando confíen en nosotros, se le puede hacer cambiar de idea y venderle un producto incluso más caro o de difícil salida.

Gestión de Reclamaciones y Quejas

Checa, (2014) nos dice que “Reclamación” en términos generales, denota un carácter de descontento por parte de un cliente con una acción realizada a una organización. Por otro lado, hace referencia que la (ISO 10002) lo define como “La expresión de la insatisfacción realizada a una organización, relativa a sus productos, o al proceso de gestión de la reclamación en sí mismo, y del que se espera una respuesta o resolución de forma explícita o implícita. Así mismo define a la palabra “Queja”: “Como un acto de carácter más informal, donde el consumidor o usuario presenta su descontento o aporte de mejora con un producto, servicio o proceso de la empresa. Muchas veces las personas suelen confundir los conceptos de “queja” y “reclamación” identificándolos como sinónimos, cuando los matices de uno y otro presentan claras diferencias entre ellos. Por otro lado, López, (2014) señala que el proceso debe de tener un inicio y un final el cual deben estar totalmente definidos, En general, el inicio no presenta problema alguno. Puesto que empieza con la recepción del reclamo; pero, dependiendo de donde establezcamos el final, la eficacia del proceso variará de manera sustancial. Encontramos organizaciones que enfocan la gestión de reclamaciones como los pasos que han de realizar desde que reciben la reclamación hasta que proporcionan una respuesta al cliente. Y para concluir, López, (2014) indica que está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes y reforzar sus lazos con la organización, con la finalidad de ganar la credibilidad. Se debe de comenzar con la planificación de su entorno (definición de su estrategia, canales, etc.) y, en la parte operativa, comprende diversas fases desde que la organización recibe la reclamación hasta que evalúa la satisfacción del cliente con la gestión realizada y utiliza la información obtenida para la mejora. Tal como lo muestra en la figura.

La Reclamación como Oportunidad de Servicio

Prieto, (2010) Nos dice que los clientes que no reclaman o se quejan, la próxima vez ya no regresarán y se irán a la competencia. Es por ello, que se debe de establecer un sistema de comunicación el cual permita a los clientes hablar de sus inquietudes; esto será muy bueno para la compañía. Hay estudios donde indican que los consumidores se quejan formalmente, porque no fueron escuchados luego de intentarlo dos veces. Con esto ellos buscan seguir siendo nuestros consumidores, entonces hay que atender sus inquietudes rápidamente. Concluye que para hacer que el cliente se vuelva leal depende de cómo se actué ante la queja, o de lo contrario el cliente será nuestra principal publicidad de descredito de la organización. Cuando recibamos alguna queja, hay que dar las gracias sin importar, el cliente, la queja y el motivo de la misma. Por otro lado, Guardado, (2012) Se presenta como una oportunidad para mejorar la satisfacción de los clientes. En donde el cliente pago por un servicio, el cual no lleno sus expectativas y de forma tanto indirecta o directa ayudan a mejorar los productos o servicios de la organización. Los establecimientos deben de incentivar a los usuarios a dar su opinión con respecto al servicio o producto que reciben y consumen; con esto se logrará recoger información para identificar errores e implantar las mejoras necesarias. Con ellos concluye, que, si los clientes se le tiene en cuenta sus quejas, reclamos y se les da una respuesta positiva; el cliente volverá a consumir nuestro producto o servicio a pesar de la deficiencia que se produjo en el día.

Afrontar la Solución como Objetivo Mutuo

López, (2014) Toda organización que quiere agregar valor al entorno debe de actuar con total profesionalismo, en todo momento y para todos los clientes, para que haya credibilidad y confianza, requisito importante para un buena satisfacción y servicio. Así mismo este autor nos detalla el significado de su mapa si, la Organización Pierde – Cliente Gana, Esto pasa cuando la organización tiene la perspectiva: “El cliente siempre tiene la razón”, en donde 2incluso se encuentra en las políticas de muchas organizaciones. La cual es correcta por que el cliente juzga nuestro servicio, el problema es que dicha frase se interpreta en sentido literal creando un estado de pasividad en el entorno, perdiendo el asertividad que nos ayudara a una gestión eficaz de las reclamaciones. Si el cliente siempre tiene la razón, el empleado puede plantear al servicio como un vehículo que sirve solo para darle razón al cliente, aunque la empresa pierda. Lo cual no debe de ser así. Por otro lado; Organización Gana – Cliente Gana, Enfoque basado en la empatía y el asertividad, siendo este el más beneficioso tanto para el cliente y la organización. Teniendo una actitud de confianza y cooperación por ambas partes llegando a la solución o acuerdo en el problema suscitado; así mismo tenemos organización Gana – Cliente Pierde, Se da cuando la organización busca una solución de poder, creando conflictos y el desacuerdo inmediato. Acá ambas partes solo se enfocan en sus necesidades viendo el problema desde su propio punto de vista, pero no ven que pueden

tener una relación a largo plazo con ganancias para ambos. Para ellos perder demostraría debilidad, al contrario de ganar que representa un sentido de alegría y realización; Organización Pierde – Cliente Pierde, son circunstancias en las cuales el personal no perciben la relación y vínculo de trabajo con el cliente, en donde piensan que este es un estorbo. Por tal motivo ambas partes pierden. Concluye diciendo que si el comportamiento organizacional no se basa en el enfoque Ganar – Ganar, estarían escapando de lo que significa la verdadera atención al cliente. El personal que gestiona las reclamaciones debe de entender que este camino es el más beneficioso para ambas partes, que el cliente es el juez de nuestra calidad de servicio.

La Mejora Continua

Uribe, (2010) Tiene como fin el desarrollo empresarial: consiste en aceptar que las cosas se pueden hacer mejor que ayer, y que mañana se hará mejor de lo que se ha hecho hoy, así se estén realizando bien. Esta filosofía estará modificando continuamente sus productos y servicios, con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes. Utiliza el instrumento PHVA, el cual consta de cuatro etapas (Planear, Hacer, Verificar, Actuar). Realizando una repetición indefinida la cual produce el mejoramiento continuo en la organización. Así mismo nos detalla los conceptos del PHVA: Planear, son las metas, los objetivos que la empresa se propone para poder alcanzar los resultados. Se recomienda tener un diagnóstico actual de la empresa para poder comenzar con esta etapa. Así mismo tenemos; El Hacer, va a poner en práctica lo planeado. Reflejando la capacidad de la organización en educar a sus empleados para que siempre den lo mejor de sí. Trabajar en equipo y asignar adecuadamente los recursos. De igual manera; Verificar, se realiza un seguimiento a lo ejecutado, si se está cumpliendo con lo establecido. Si en caso hay alguna diferencia se debe de analizar concienzudamente para seguir con la siguiente etapa. Y, por último; Actuar, la organización a emprender las acciones apropiadas para ejecutar e institucionalizar el cambio. Por otro lado, los autores Aldana de Vega, y otros, (2011) Nos dice que el proceso tiene como fin asegurar la eficiencia y efectividad de las empresas. Es aceptar que las cosas se pueden hacer mejor en el día a día. En el libro de “Administración de Calidad” nos dice que Edward Deming, para elaborar su ciclo PHVA, partió del concepto de que la calidad es alcanzar o exceder las expectativas y requerimientos del cliente, los cuales son determinados o modificados a través de la comunicación continua entre clientes, asociados y administración.

Modelo SERVQUAL

Según Mendoza, (2009) Nos dice que fue creado específicamente para medir la calidad del servicio, así mismo agrega que el modelo SERVQUAL define la calidad de servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte del cliente y las expectativas que se formaron previamente. Es por ello que el cliente valorara tanto negativamente o

positivamente, la calidad de servicio en donde las percepciones que obtuvieron fueron inferiores o superiores las expectativas que tenía. Las compañías que brindan servicio deben diferenciarse a las otras empresas mediante su calidad de servicio, para así superar las expectativas de sus clientes. También menciona que Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1985) analizaron las principales condicionantes en la formación de las expectativas en donde concluyeron que las condicionantes eran la comunicación boca-oído entre varios usuarios del servicio, las experiencias pasadas en donde se pudo tener el mismo o similar servicio, y la comunicación externa que realiza la empresa que provee el servicio, ya sea en publicidad o acciones promocionales. Para concluir Parasuraman, propuso como dimensiones de la calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Por su parte Zárraga, (2012) hace referencia de lo siguiente: “El modelo SERVQUAL es la calidad esperada de la calidad percibida mediante un análisis de brechas. Este análisis no son más que los espacios entre la expectativa y las percepciones. Las percepciones son definidas como creencias o ideas del cliente con respecto al servicio recibido o experimentado” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Zárraga, (2012) Nos habla del análisis de brechas, empezando por la Brecha 1, Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. Si la empresa no comprende las expectativas de sus clientes, se les hará difícil impulsar y desarrollar acciones que eficazmente incidan en la satisfacción de necesidades; así mismo, tenemos la Brecha 2, Discrepancia entre las percepciones de la empresa y las especificaciones y normas de calidad. Aun comprendiendo la necesidad del cliente, la satisfacción no estará asegurada. Un factor que debe estar presente, para lograr una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad y servicio; por otro lado, la Brecha 3, Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No valdrá de nada si solo conocemos las especificaciones y estándares. Mientras que no se cumplan los procedimientos y normas. Esto se debe frecuentemente, a la falta de recursos, procesos mal diseñados y empleados no capacitados; por último, la Brecha 4, Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. El modelo SERVQUAL tiene como factor clave a la comunicación, para la formación de expectativas sobre el servicio al cliente, teniendo como referencia a la empresa proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas, si el mensaje no es consistente puede surgir discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Dimensiones del SERVQUAL

Según, Arenal, (2016) nos dice que abarca de cómo están conectadas las áreas dentro del proceso de negocio, desde nuestros proveedores, materias primas, cuando negociamos los

plazos de entrega, instalaciones, maquinaria, decoración, personal, etc. No es un hecho aislado sino un conjunto de procedimientos que hay que llevar a cabo para que al final se proporcione los siguientes valores: Elementos Tangibles, Las instalaciones y los materiales de trabajo deben ser atractivos y limpios, los empleados deben tener buena apariencia física; Así mismo la Fiabilidad, se debe de tener un servicio de forma, precisa, fiable y consistente. En donde se cumplan las promesas ofrecidas a los clientes; por otro lado, la Capacidad de Respuesta, disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio; también la Seguridad, el empleado debe de conocer todos los detalles de su labor, siempre mostrarse cortés y proyectar confianza en el servicio que ofrecen; y, por último, la Empatía, trato individualizado que da la empresa a sus clientes, la preocupación que muestra por los intereses y necesidades de éstos, así como la facilidad para acceder al servicio.

La Percepción

Según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintaniella, (2014) Primero hay que tener claro que el consumidor es un procesador activo de información, el cual interactúa con el ambiente. Es por ello, que a la hora de entender cómo se comporta un consumidor, es imprescindible analizar de qué forma percibe los acontecimientos que ocurren en el exterior y como este los integra con la información que posee. La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que impactan a través de los sentidos, y continúa en su interior, para operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. Teniendo como consecuencia de ello a la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda. Entonces percibir es aportar, recrear, construir, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. Es así que se puede afirmar que en la percepción hay dos actores: El individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado y el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto.

Las Expectativas

Según García, (2011) nos dice que las expectativas representan las esperanzas de los clientes o consumidores cuando consiguen algo, las cuales se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Por las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; Así mismo por las opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; Por otro lado, promesas que ofrecen los competidores; y, por último, por las experiencias de compras anteriores. Por lo tanto, la empresa, tiene la responsabilidad de ser cuidadosa a la hora de fijar el nivel correcto de expectativas: En donde, las expectativas si son demasiado bajas no se captarán suficientes clientes. No obstante, si las expectativas son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados tras la compra.

Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos

Según Torres & Vásquez, (2015) nos dice que Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, en 1984 propone un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes: a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; 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 (1984), 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. Respecto a la 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.

Modelo SERVPERF

Según Torres & Vásquez, (2015) 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) quienes fueron los que crearon el modelo SERVPERF señalan que para evaluar la calidad del servicio solo hay que basarse en las percepciones por parte del usuario sobre el desempeño del servicio, el cual descartan el uso de expectativas en esta evaluación. Ellos lo justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Por otro lado; García & Díaz, (2008), señalan que, ante estas críticas Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1993) dijeron que en el modelo SERVQUAL tiene un fuerte apoyo teórico, en donde las valoraciones de un cliente ante un estímulo tienen lugar invariablemente en relación a alguna norma. Y también cuestionaron los aspectos metodológicos del trabajo empírico desarrollado por ellos.

Modelo Jerárquico Multidimensional

Según Torres & Vásquez, (2015) Este modelo se centra en las percepciones de los usuarios Sobre la calidad de servicio en donde se evalúa el desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, se combinan para llegar a su percepción global. Fue creada por Brady y Cronin, (2001) la cual es una investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y subdimensiones proponiendo tres dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Los autores dicen que es una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos. Por otro lado, Martínez y Martínez, (2010) señalan que este modelo presenta algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones.

Modelo LIBQUAL

Según Torres & Vásquez, (2015) Se creó para medir la calidad de servicio en una serie de bibliotecas Universitarias de los Estados Unidos, en donde se tomó como referencia al instrumento SERVQUAL. El presente modelo fue propuesto por Cook, Heath y Thompson, (2001), el cual 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 dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios: 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. Para Játiva y Gallo, (2006) este instrumento no era plenamente satisfactorio y requería una adaptación a la realidad de estos centros, aparte 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. Por último, debido a que esta propuesta debe apoyarse en un desarrollo web propietario, su acceso y adopción supone costos de suscripción.

Evaluación unidimensional de la calidad del servicio

Según Torres & Vásquez, (2015) nos dice que la calidad percibida del servicio también puede ser evaluada de forma global, teniendo como función la excelencia observada en su desempeño general. Si se mide de forma global, facilita la implementación de modelos

causales y permite una caracterización de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez, pero, pierde información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo. Los autores Martínez y Martínez, (2007) señalan que un ítem se comporta de forma prácticamente idéntica que la escala multidimensional en relación a los intervalos de confianza de los parámetros. Torres y Vásquez, (2011) agregan que el tipo de evaluación global y unidimensional de la calidad percibida del servicio resulta económico y fácil para la aplicación de encuestas y es también útil para correlacionar este indicador con otros asociados al servicio, o con otros resultados de la organización, como, por ejemplo: correlacionar calidad global percibida del servicio y la eficiencia del mismo.

Modelo ES-QUAL

Según Torres & Vásquez, (2015) el modelo ES-QUAL fue diseñado por Parasuraman, Zeithaml, (2005) este modelo fue creado para evaluar la calidad del servicio entregado por sitios web. En el cual se realizaron estudios empíricos y se derivó dos escalas diferentes. La primera escala básica ES-QUAL consta de 22 ítems, el cual se agrupa en cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad. La segunda E-RecS-QUAL para usuarios frecuentes al sitio web, contiene 11 ítems agrupados en tres dimensiones: la capacidad de respuesta, compensación y de contacto. Este modelo fue cuestionado puesto que, por la naturaleza del servicio que se evalúa, vía web, se espera que el usuario comprenda los atributos asociados a la calidad de la información manejada. Por otra parte, la presencia de una doble escala, para usuarios frecuentes o no, luce contradictoria, ya que aspectos como cumplimiento, capacidad de respuesta, privacidad y disponibilidad del sistema al acceder a un servicio vía web, son igualmente valorados por ambos tipos de usuarios.

Resultados y Discusión de los Instrumentos

Considerando todos los instrumentos para medir la calidad de servicio, García & Díaz, (2008), dicen que las dimensiones de la calidad de servicio las determina el cliente, así mismo agregan que el modelo SERVQUAL es el instrumento que ampliamente se difunde en el mundo de los servicios. Por otro lado, Torres & Vásquez, (2015) nos dicen que el modelo SERVQUAL ha sido utilizado ampliamente hasta hoy en día para realizar estudios en diversos tipos de servicios como salud, supermercados, educación universitaria, hotelería, restaurantes, telecomunicaciones y otros. Puesto que su importancia radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso generalizado en diferentes ámbitos del sector servicios. Teniendo en cuenta lo dicho por los autores el presente proyecto usará el instrumento SERVQUAL como la opción para medir la calidad de servicio, en el Restaurante Las Delicias.

2.3. Hipótesis

Existe un nivel alto de calidad de servicio al cliente en el restaurante las delicias, Paján 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	<p>La calidad de servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio.</p> <p>Es la verdadera ventaja competitiva de una organización. Siendo el verdadero reflejo del compromiso de los que integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. No tiene nada de misterioso ya que es un reencuentro con el cliente, el cual gracias a nuestra capacidad de entendimiento estaremos dispuestos a oír su voz, su clamor, su pedido, respondiendo en términos de servicio. La orientación hacia el</p>	Elementos Tangibles	<p>La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.</p> <p>Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.</p> <p>Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.</p> <p>Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.</p>
	Fiabilidad	<p>Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</p> <p>Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>La empresa realiza bien el servicio la primera vez.</p> <p>La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.</p>	

	<p>cliente permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseos</p>		<p>La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.</p>
		<p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</p> <p>Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</p> <p>Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</p> <p>Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</p>
		<p>Seguridad</p>	<p>El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.</p> <p>Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.</p> <p>Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.</p> <p>Los empleados tienen</p>

			<p>conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes</p>
		Empatía	<p>La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.</p> <p>La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</p> <p>La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</p> <p>La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.</p>

3.2. Diseño de investigación

No Experimental

Hernández, (2014) En su libro de metodología de la investigación señala que Mertens (2010) dice que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo. Por otro lado, Hernández, (2014) comenta que hay diversos autores que han adoptado distintos criterios para realizar la investigación no experimental, pero él considera la siguiente manera para realizar dicha investigación: por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos. Indica que en ocasiones la investigación se centra en primer lugar: En analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado. En segundo lugar, Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo. Y, en tercer lugar, se debe determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento. Para estos casos el diseño que es apropiado para un enfoque no experimental es el transversal o transeccional. En donde su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Otras veces, la investigación se enfoca en: Estudiar cómo evolucionan una o más variables o las relaciones entre ellas. Analizar los cambios al paso del tiempo de un evento, comunidad, proceso, fenómeno o contexto. En situaciones como éstas el diseño apropiado (en un enfoque no experimental) es el longitudinal.

Transversal o Transeccionales

Hernández, (2014) En su libro de metodología de la investigación hace referencia a Liu, (2008) y Tucker, (2004) quienes señalan que el diseño transversal se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. El cual tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Como, por ejemplo: Podemos medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana. También se puede evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto. Por otro lado, el estudio de Lee y Guerin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico. Y, por último, se puede analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013). El diseño Transversal se divide en tres: Exploratorios, Descriptivos y Correlacionales – Causales.

Descriptivo

Según Hernández, (2014) dice que los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El cual consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). Podemos poner como ejemplo: ubicar a un grupo de personas en las variables género, edad, estado civil o marital y nivel educativo. El autor la representa de la siguiente manera.

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Cliente del Restaurante Las Delicias.

3.4. Población

175 clientes que solicitan continuamente los servicios en alimentación del restaurante las delicias

3.5. Muestra (muestreo o selección)

30 clientes del Restaurante Las Delicias que fueron tomados de manera no probabilística y por conveniencia de acuerdo a la asistencia al restaurante.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Según Hernández, (2014) el cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos. El cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Chasteauneuf, (2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Brace, (2013). Las encuestas se utilizan, evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad, para calificar el desempeño de un gobierno y conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas. También un ingeniero en minas lo uso, como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de

producción. Así mismo, la presente encuesta se realizó mediante la escala de Likert el cual es un enfoque vigente y bastante popularizado usando las siguientes categorías, uno (01) Totalmente en Desacuerdo, dos (02) En Desacuerdo, tres (03) Indiferente, cuatro (04) De Acuerdo, cinco (05) Totalmente de Acuerdo. Por último, se tuvo que explicar en que consistía la encuesta y a la vez supervisar a los clientes ante cualquier duda que estos tuvieran y así poder absolverlas, para que las encuestas sean llenadas correctamente.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para el presente trabajo se empleó el método cuantitativo para poder obtener mediciones algorítmicas de los niveles de las dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía) y de la variable en su totalidad. También se desarrolló un método heurístico para la obtención de información ordenada de los ítems que corresponden a la encuesta que fue aplicada a los 30 clientes del restaurante las delicias. En cuanto a la parte algorítmica se hizo uso de la estadística descriptiva usando tablas estadísticas, figuras estadísticas y medidas estadísticas (frecuencia relativas y porcentuales), para poder explicar el comportamiento de cada una de las dimensiones y de la variable en general para así poder probar la hipótesis generada para la presente investigación.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Tabla N° 1:

La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	5	16,7	16,7	26,7
Indiferente	18	60,0	60,0	86,7
De acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 1 se puede observar que 3 encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 10% de la muestra; 5 encuestados se encuentran en desacuerdo lo que representa el 16.7% de la muestra; 18 se encuentran indiferentes lo que representa el 60% de la muestra; 4 se encuentran de acuerdo lo que representa el 13.3% de la muestra.

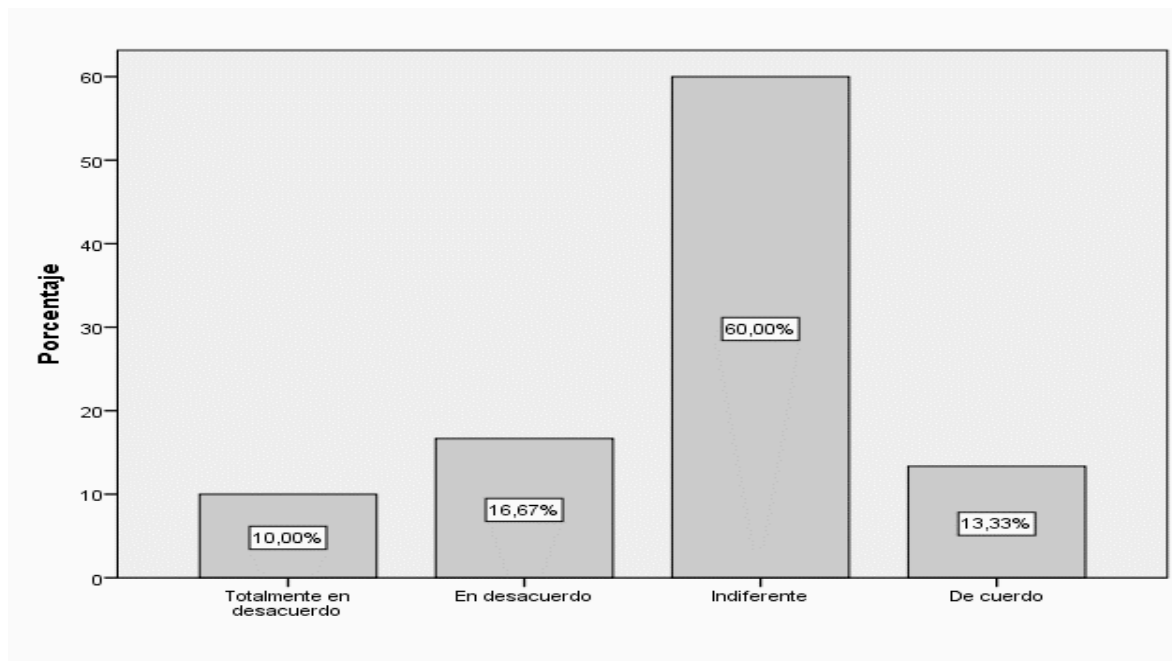


Figura N° 1: La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna

Fuente: Tabla N° 1

Tabla N° 2:

Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	4	13,3	13,3	16,7
Indiferente	16	53,3	53,3	70,0
De acuerdo	6	20,0	20,0	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 2 se puede observar que 1 encuestado se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 4 encuestados se encuentran en desacuerdo lo que representa el 13.3% de la muestra; 16 se encuentran indiferentes lo que representa el 53.3% de la muestra; 6 se encuentran de acuerdo lo que representa el 20.0% de la muestra; 3 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 10.0% de la muestra.

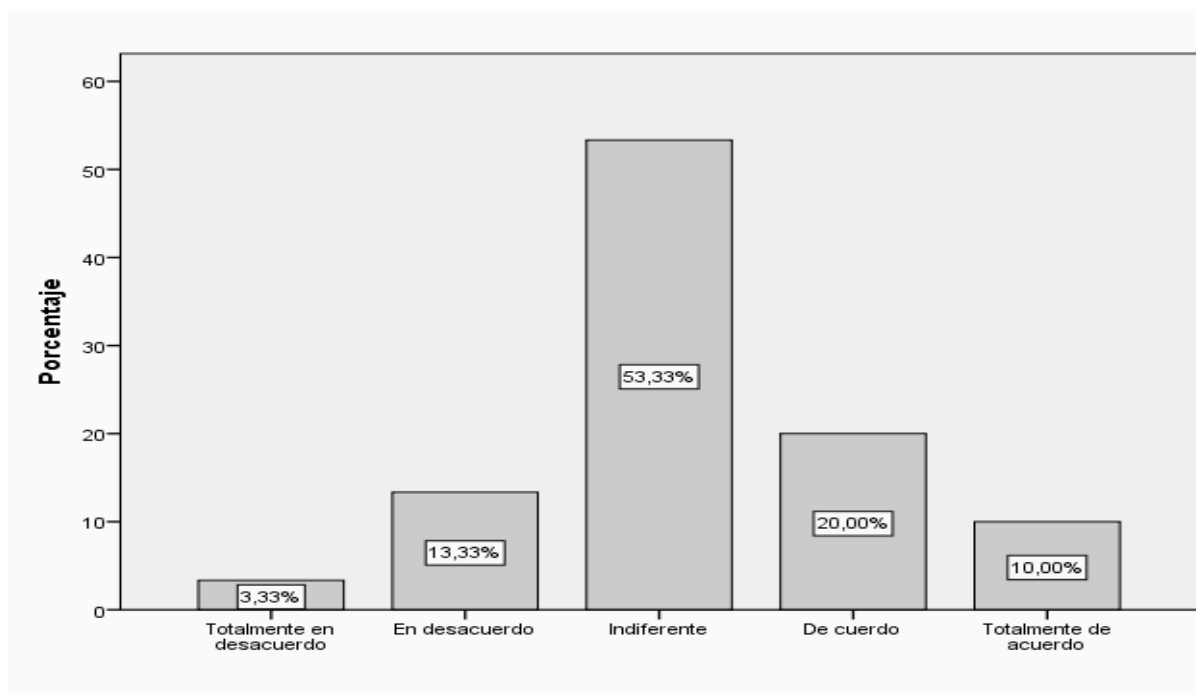


Figura N° 2: Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas

Fuente: Tabla N° 2

Tabla N° 3:

Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Indiferente	5	16,7	16,7	23,3
De acuerdo	15	50,0	50,0	73,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 3 se puede observar que 2 encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 6.7% de la muestra; 5 encuestados se encuentran en desacuerdo lo que representa el 16.7% de la muestra; 15 se encuentran indiferentes lo que representa el 50.0% de la muestra; 8 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 26.7% de la muestra.

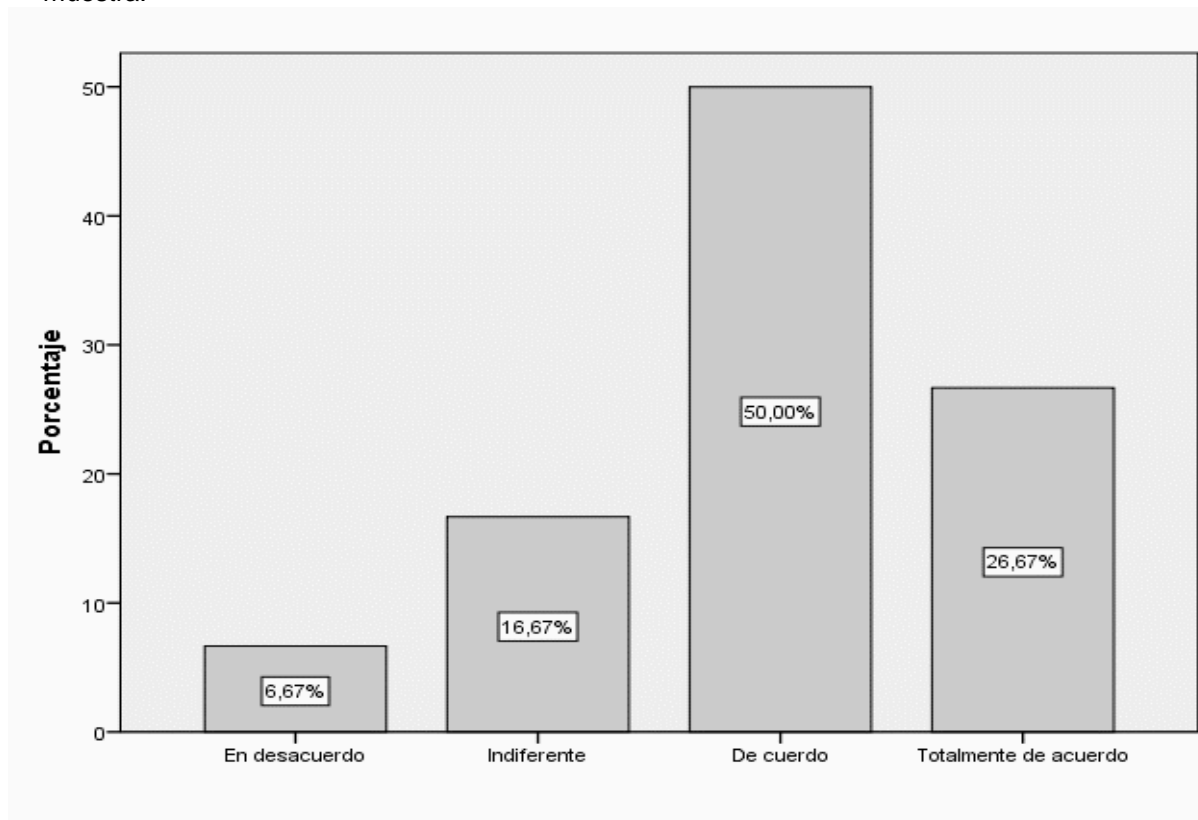


Figura N° 3: Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra

Fuente: Tabla N° 3

Tabla N° 4:

Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	5	16,7	16,7	20,0
Indiferente	15	50,0	50,0	70,0
De acuerdo	7	23,3	23,3	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 4 se puede observar que 1 encuestado se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 5 encuestados se encuentran en desacuerdo lo que representa el 16.7% de la muestra; 15 se encuentran indiferentes lo que representa el 50.0% de la muestra; 7 encuestados se encuentran de acuerdo lo que representa el 23.3% de la muestra; 2 encuestados; 7 se encuentran de acuerdo lo que representa el 23.3% de la muestra; 2 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 6.7% de la muestra.

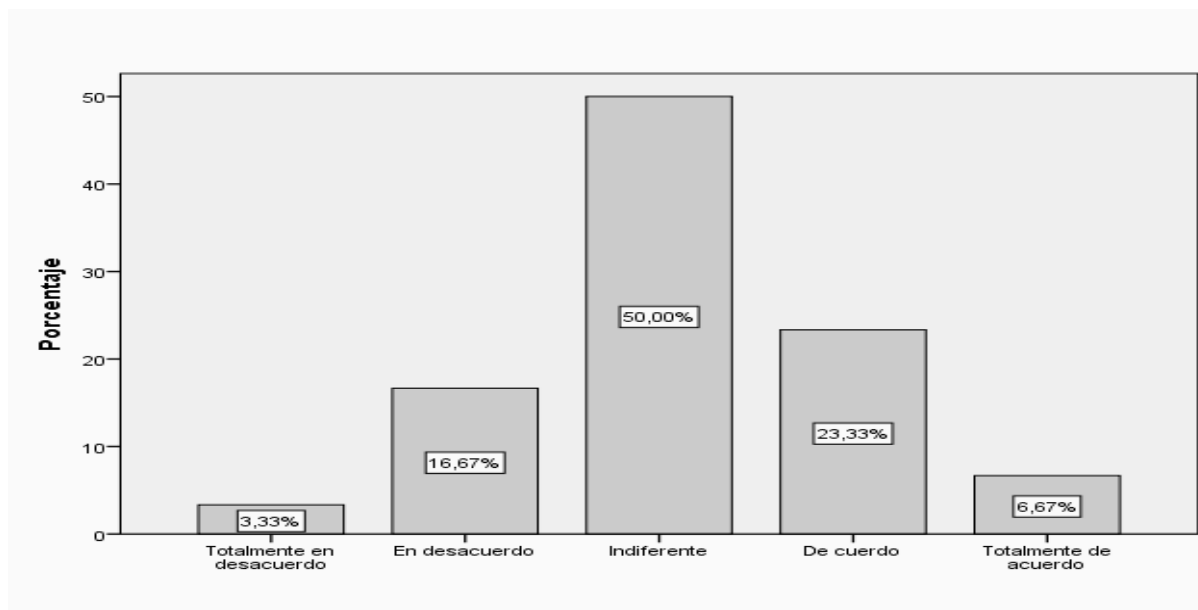


Figura N° 4: Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos

Fuente: Tabla N° 4

Tabla N° 5:

Quando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	2	6,7	6,7	10,0
Indiferente	9	30,0	30,0	40,0
De acuerdo	11	36,7	36,7	76,7
Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 5 se puede observar que 1 encuestado se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 2 encuestados se encuentran en desacuerdo lo que representa el 6.7% de la muestra; 9 se encuentran indiferentes lo que representa el 30.0% de la muestra; 11 se encuentran de acuerdo lo que representa el 36.7% de la muestra; 7 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 23.3% de la muestra.

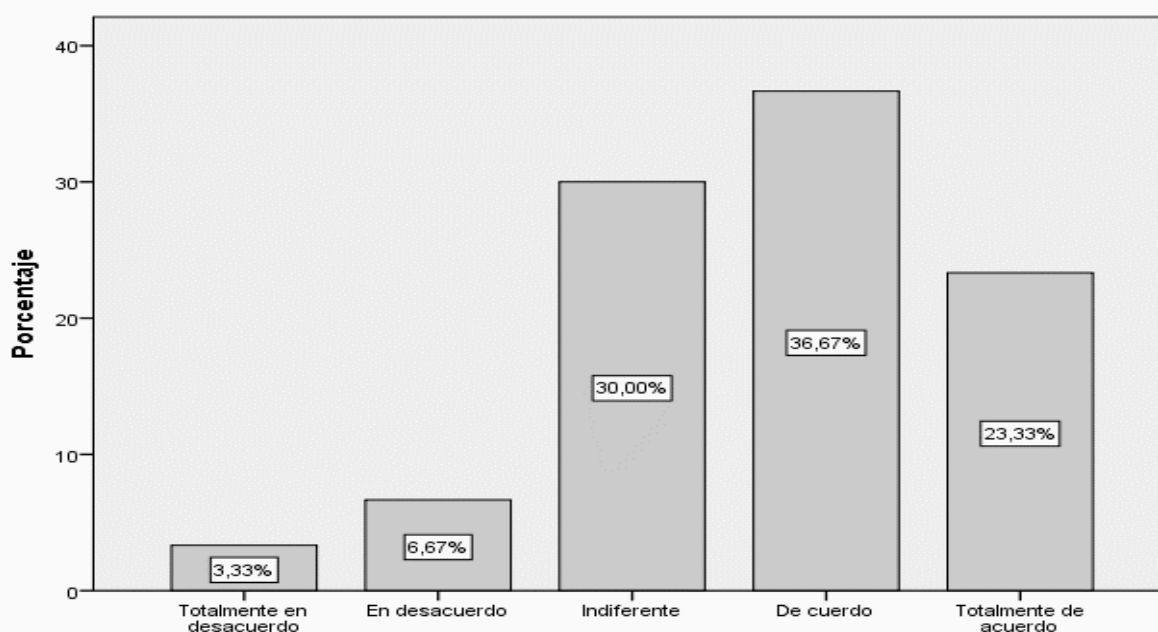


Figura N° 5: Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

Fuente: Tabla N° 5

Tabla N° 6:

Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	7	23,3	23,3	26,7
De acuerdo	8	26,7	26,7	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 6 se puede observar que 1 encuestado se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 7 se encuentran indiferentes lo que representa el 23.3% de la muestra; 8 se encuentran de acuerdo lo que representa el 26.7% de la muestra; 14 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 46.7% de la muestra.

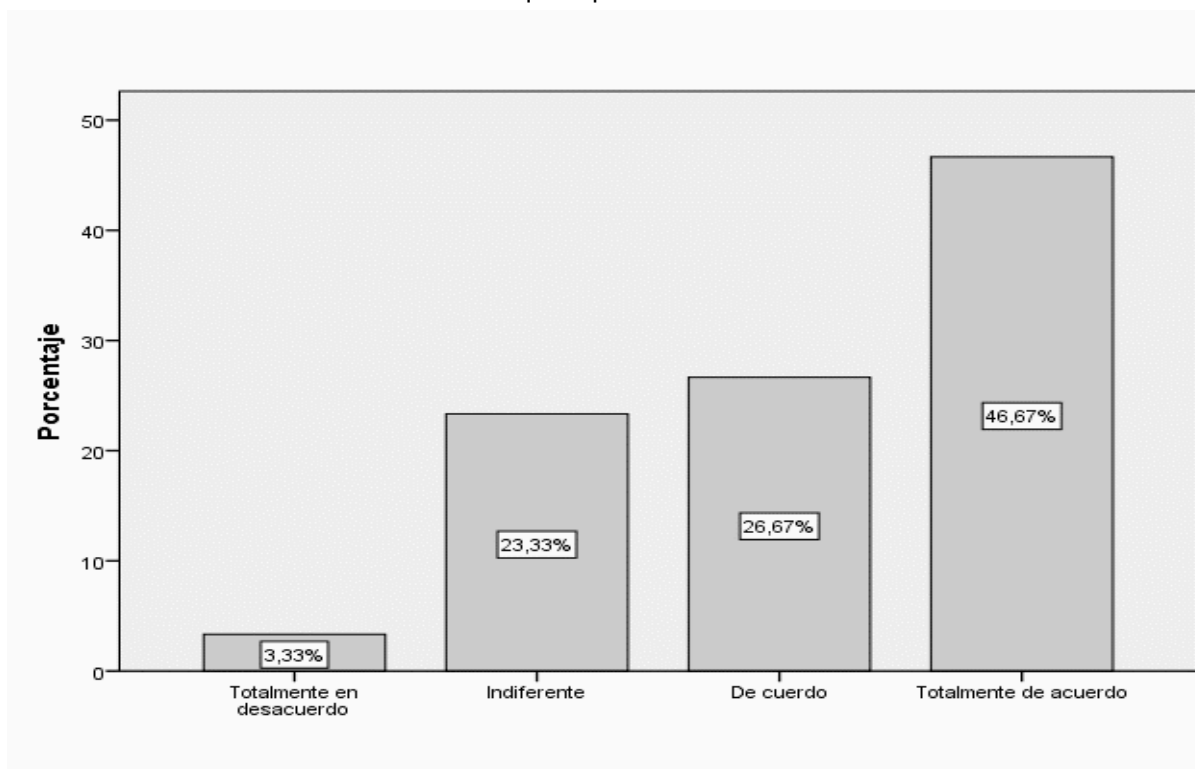


Figura N° 6: Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

Fuente: Tabla N° 6

Tabla N° 7:

La empresa realiza bien el servicio la primera vez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	3	10,0	10,0	13,3
De acuerdo	15	50,0	50,0	63,3
Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 7 se puede observar que 1 encuestado se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 3 se encuentran indiferentes lo que representa el 10.0% de la muestra; 15 se encuentran de acuerdo lo que representa el 50.0% de la muestra; 11 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 36.7% de la muestra.

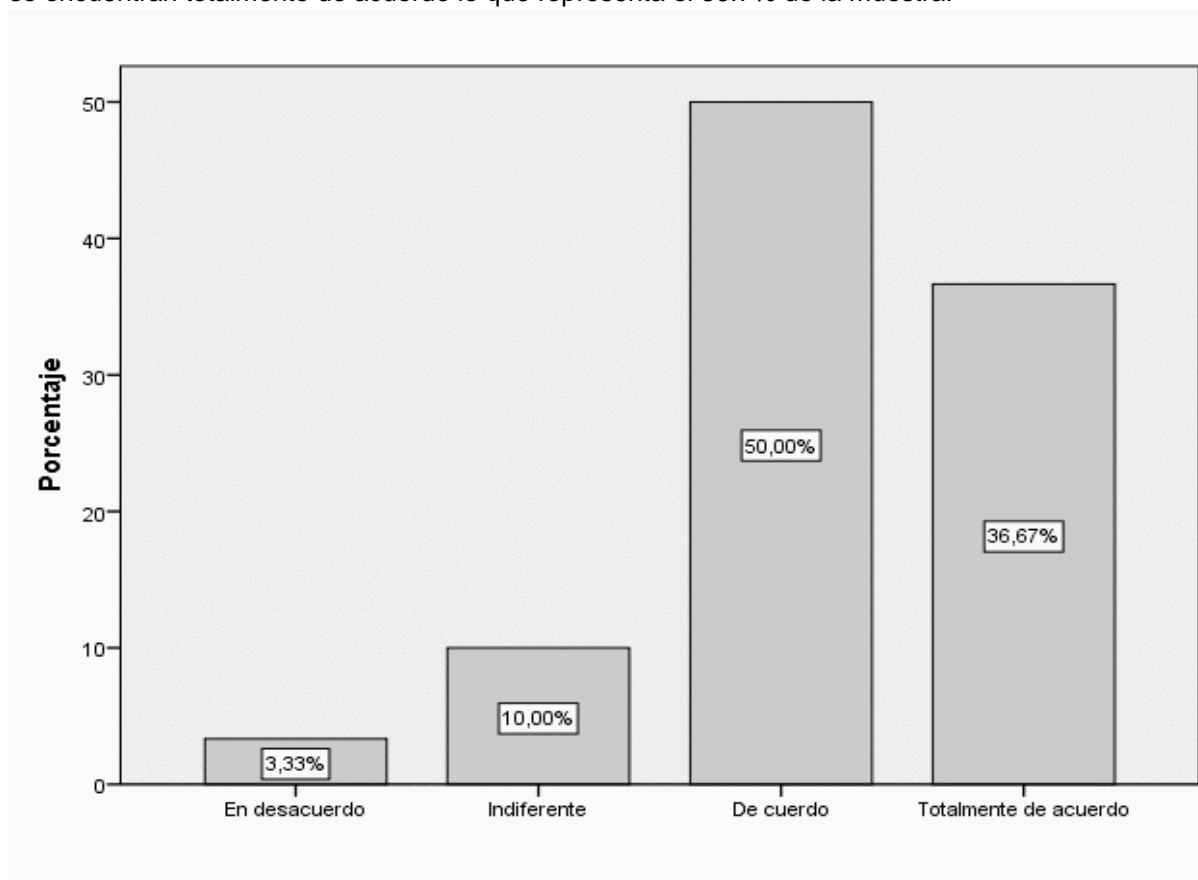


Figura N° 7: La empresa realiza bien el servicio la primera vez

Fuente: Tabla N° 7

Tabla N° 8:

La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	4	13,3	13,3	16,7
De acuerdo	15	50,0	50,0	66,7
Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 8 se puede observar que 1 encuestado se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 4 se encuentran indiferentes lo que representa el 13.3% de la muestra; 15 se encuentran de acuerdo lo que representa el 50.0% de la muestra; 10 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 33.3% de la muestra.

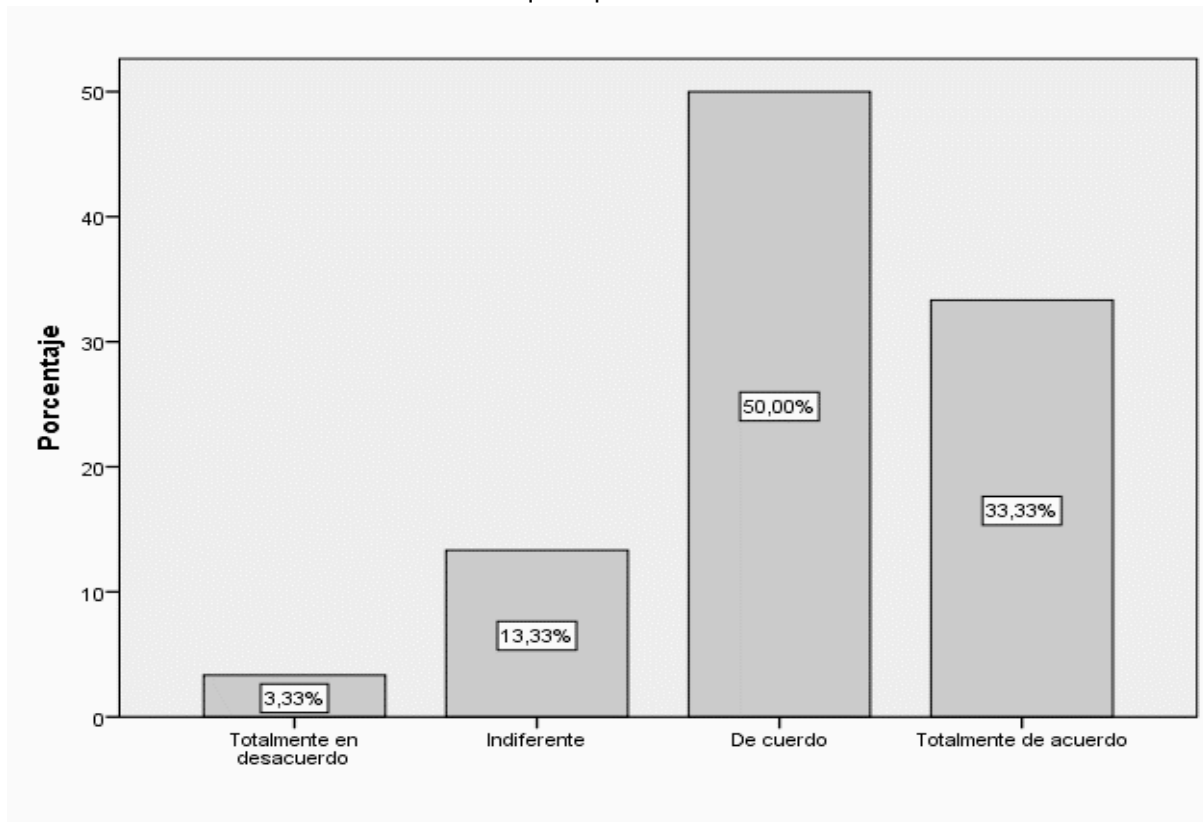


Figura N° 8: La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

Fuente: Tabla N° 8

Tabla N° 9:

La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	3	10,0	10,0	16,7
Indiferente	12	40,0	40,0	56,7
De acuerdo	9	30,0	30,0	86,7
Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 9 se puede observar que 2 encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 6.7% de la muestra; 3 encuestados se encuentran en desacuerdo lo que representa el 10.0% de la muestra; 12 se encuentran indiferentes lo que representa el 40.0% de la muestra; 9 se encuentran de acuerdo lo que representa el 30.0% de la muestra; 4 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 13.3% de la muestra.

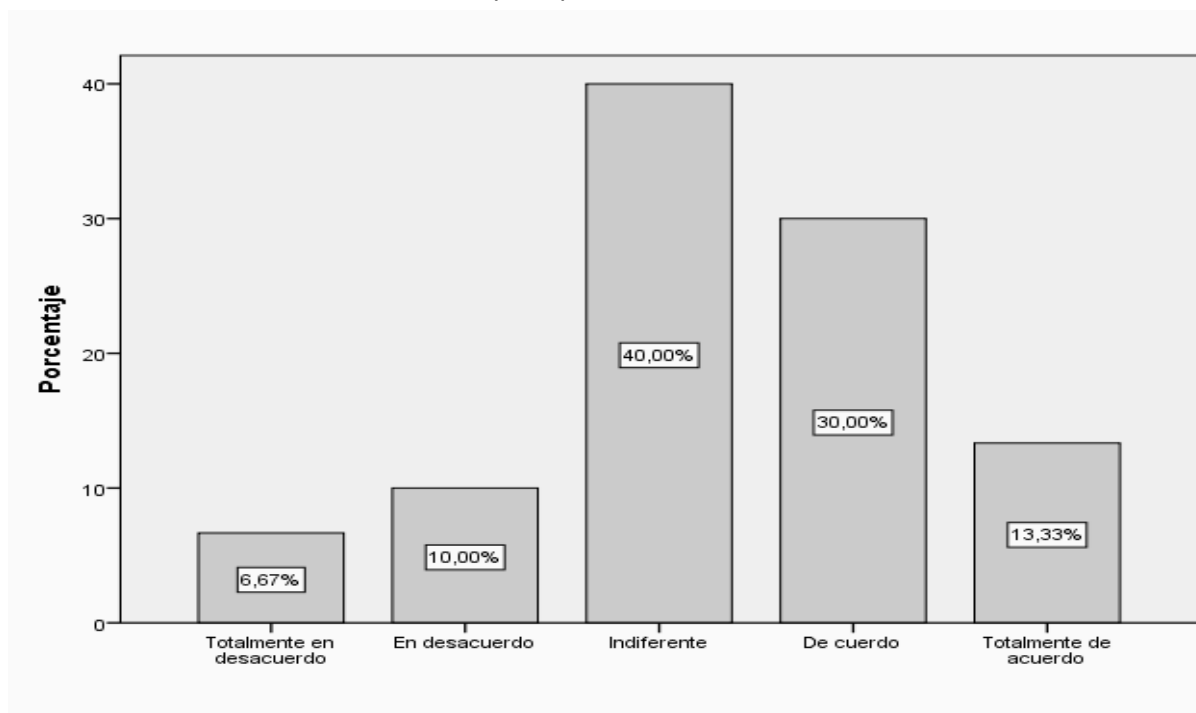


Figura N° 9: La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

Fuente: Tabla N° 9

Tabla N° 10:

Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	4	13,3	13,3	16,7
De acuerdo	16	53,3	53,3	70,0
Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 10 se puede observar que 1 encuestado se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 4 se encuentran indiferentes lo que representa el 13.3% de la muestra; 16 se encuentran de acuerdo lo que representa el 53.3% de la muestra; 9 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 30.0% de la muestra.

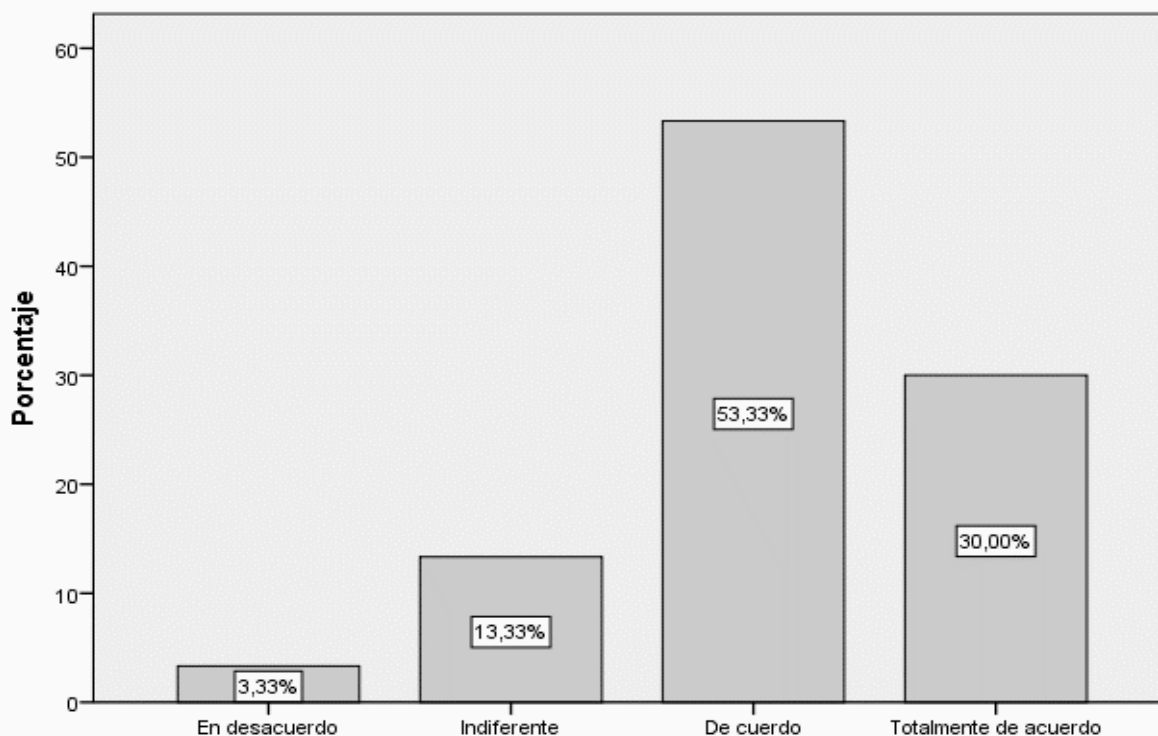


Figura N° 10: Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio

Fuente: Tabla N° 10

Tabla N° 11:

Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	12	40,0	40,0	46,7
Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 11 se puede observar que 2 se encuentran indiferentes lo que representa el 6.7% de la muestra; 12 se encuentran de acuerdo lo que representa el 40.0% de la muestra; 16 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 53.3% de la muestra.

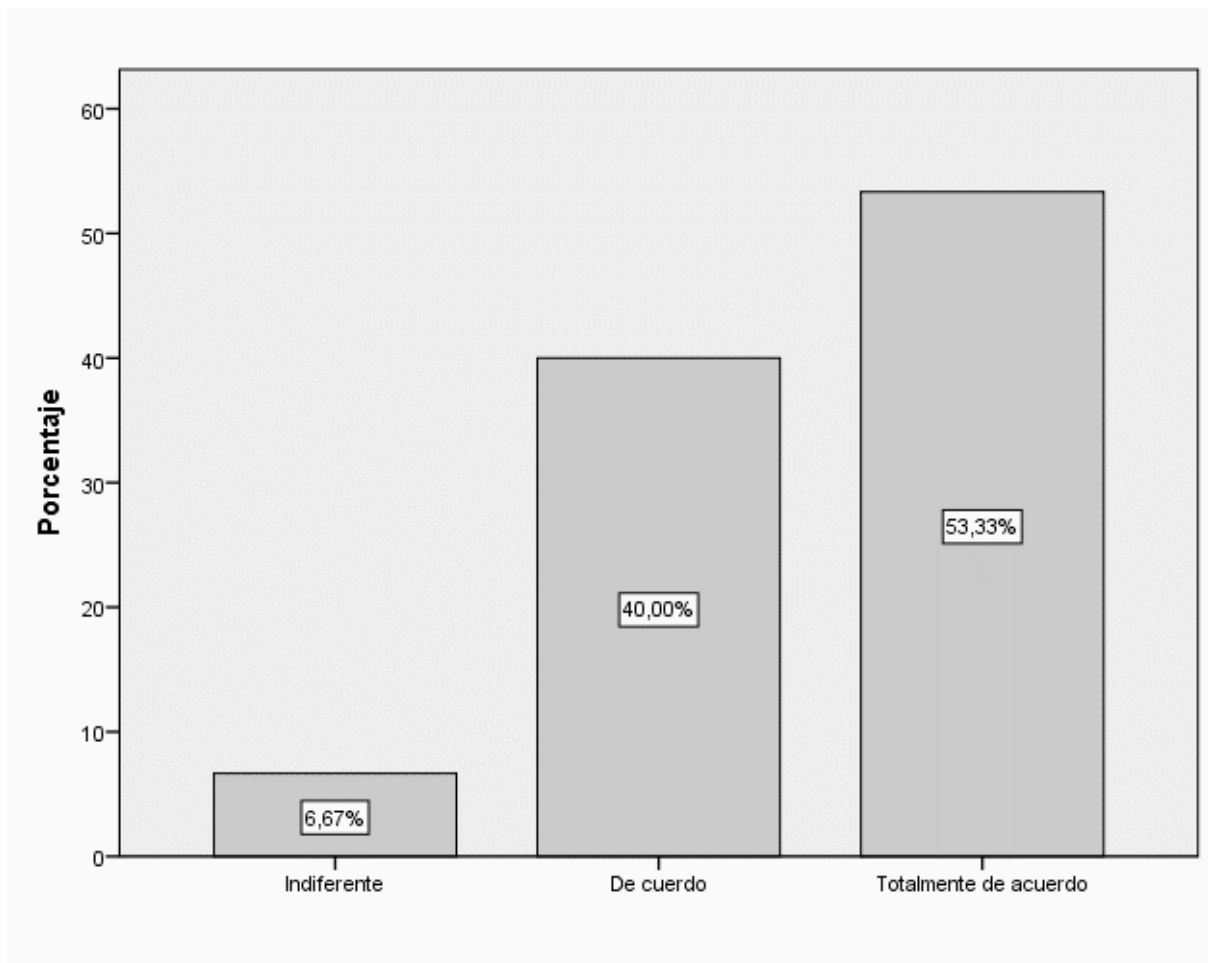


Figura N° 11: Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Fuente: Tabla N° 11

Tabla N° 12:

Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	14	46,7	46,7	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 12 se puede observar que 2 se encuentran indiferentes lo que representa el 6.7% de la muestra; 14 se encuentran de acuerdo lo que representa el 46.7% de la muestra; 14 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 46.7% de la muestra.

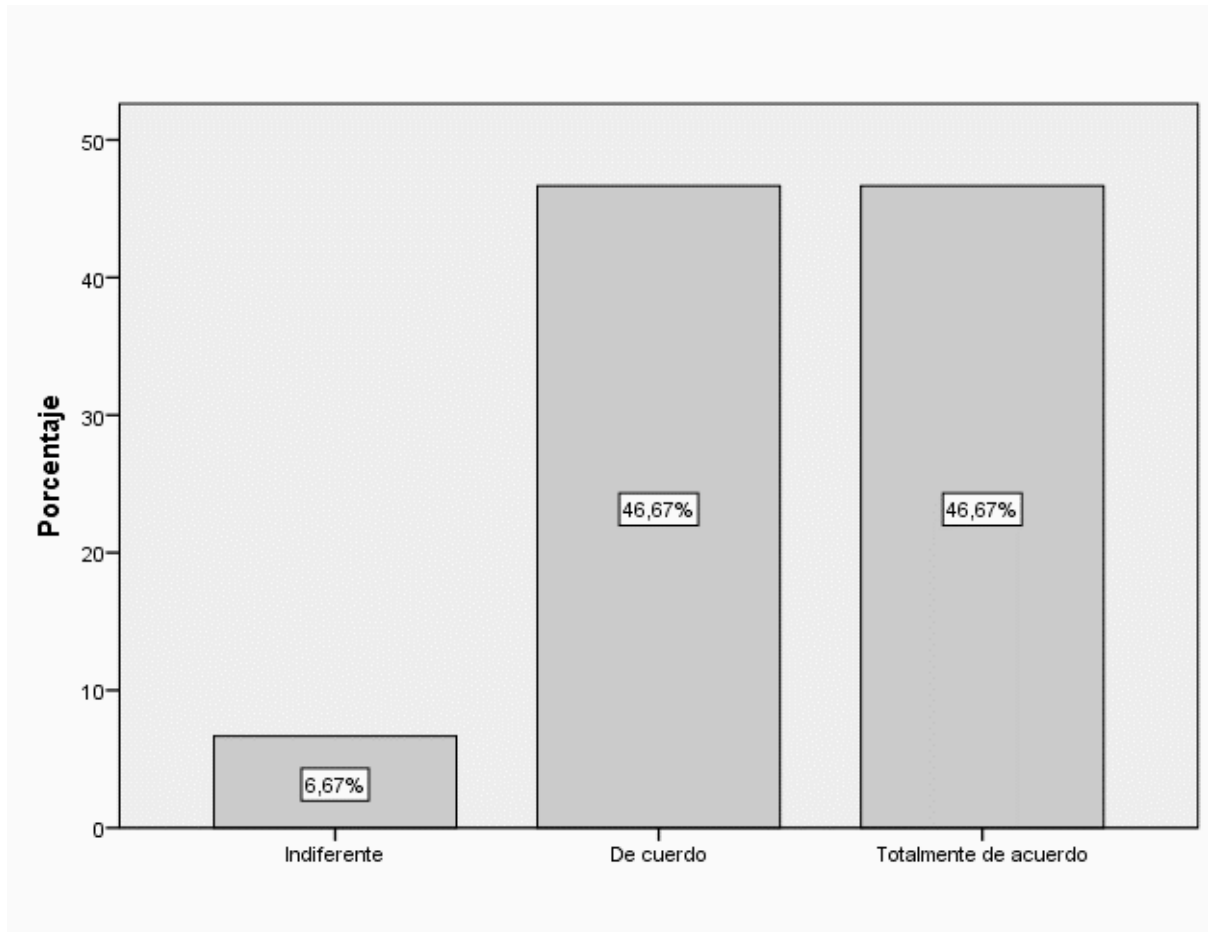


Figura N° 12: Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Fuente: Tabla N° 12

Tabla N° 13:

Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	1	3,3	3,3	10,0
Indiferente	7	23,3	23,3	33,3
De acuerdo	14	46,7	46,7	80,0
Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 13 se puede observar que 2 encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 6.7% de la muestra; 1 encuestado se encuentran en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 7 se encuentran indiferentes lo que representa el 23.3% de la muestra; 14 se encuentran de acuerdo lo que representa el 46.7% de la muestra; 6 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 20.0% de la muestra.

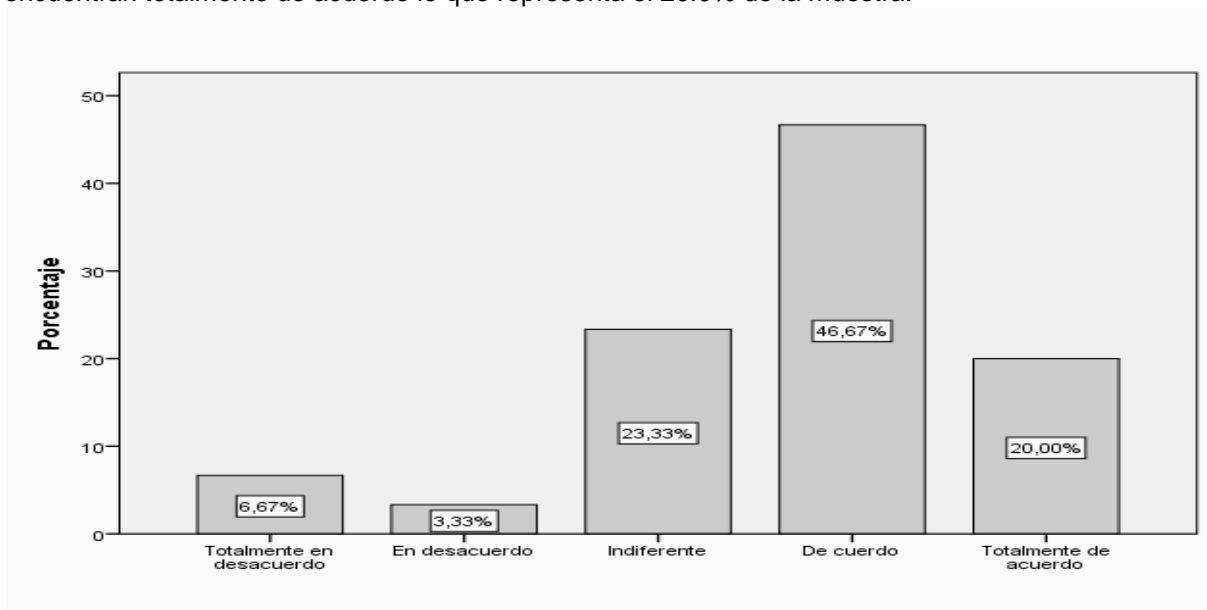


Figura N° 13: Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

Fuente: Tabla N° 13

Tabla N° 14:

El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	16	53,3	53,3	56,7
Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 14 se puede observar que 1 encuestado se encuentran en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 16 se encuentran de acuerdo lo que representa el 53.3% de la muestra; 13 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 43.3% de la muestra.

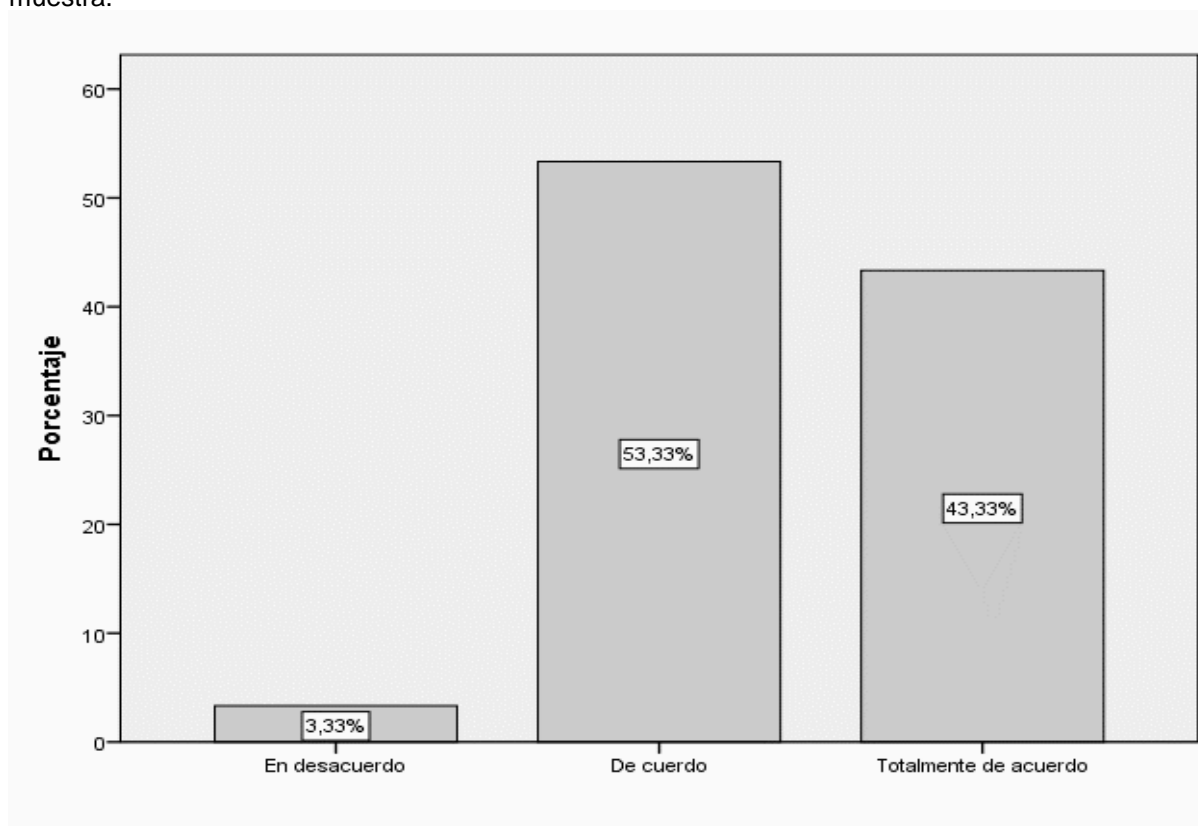


Figura N° 14: El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes

Fuente: Tabla N° 14

Tabla N° 15:

Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	5	16,7	16,7	20,0
De acuerdo	18	60,0	60,0	80,0
Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 15 se puede observar que 1 encuestado se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 5 se encuentran indiferentes lo que representa el 16.7% de la muestra; 18 se encuentran de acuerdo lo que representa el 60.0% de la muestra; 6 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 20.0% de la muestra.

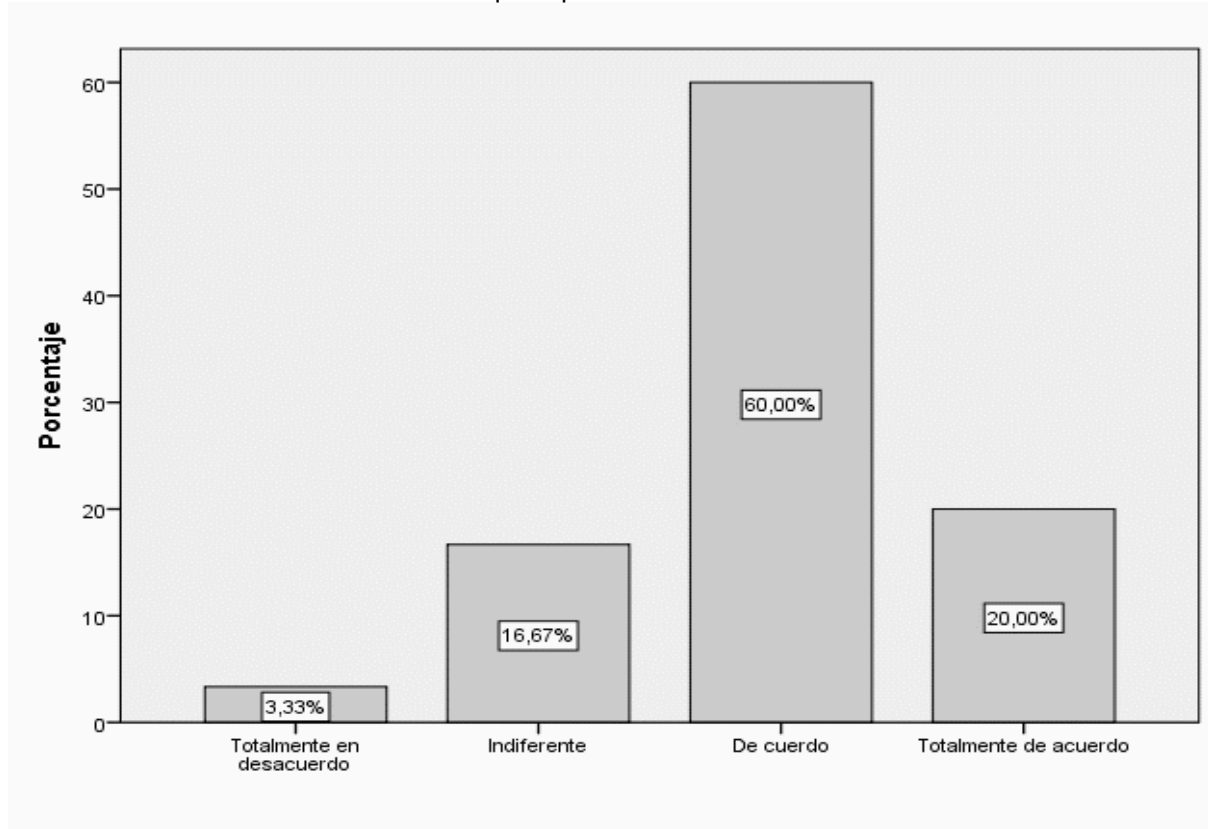


Figura N° 15: Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios

Fuente: Tabla N° 15

Tabla N° 16:

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 16 se puede observar que 12 se encuentran de acuerdo lo que representa el 40.0% de la muestra; 18 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 60.0% de la muestra.

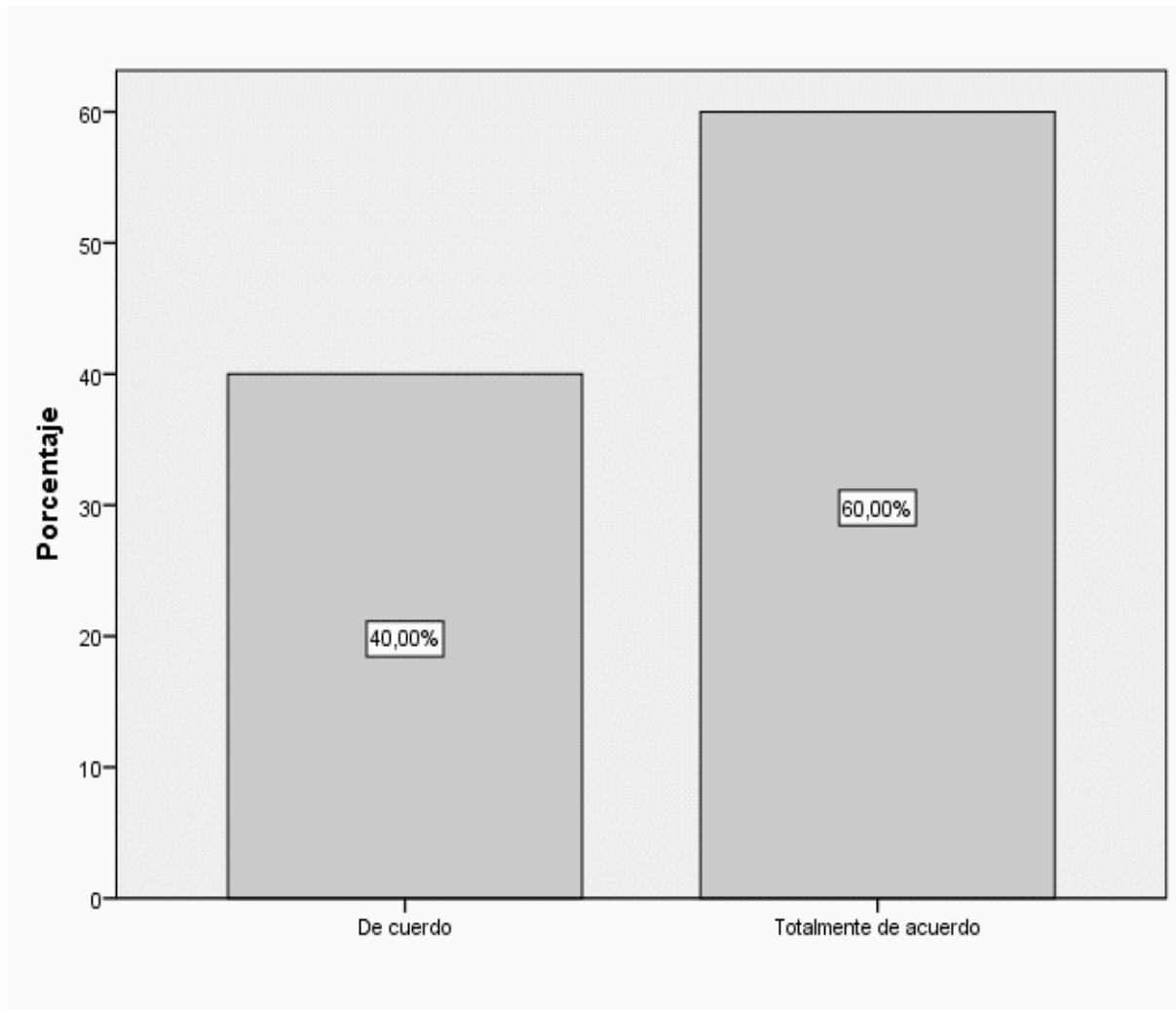


Figura N° 16: Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes

Fuente: Tabla N° 16

Tabla N° 17:

Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	15	50,0	50,0	63,3
Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 17 se puede observar que 4 se encuentran indiferentes lo que representa el 13.3% de la muestra; 15 se encuentran de acuerdo lo que representa el 50.0% de la muestra; 11 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 36.7% de la muestra.

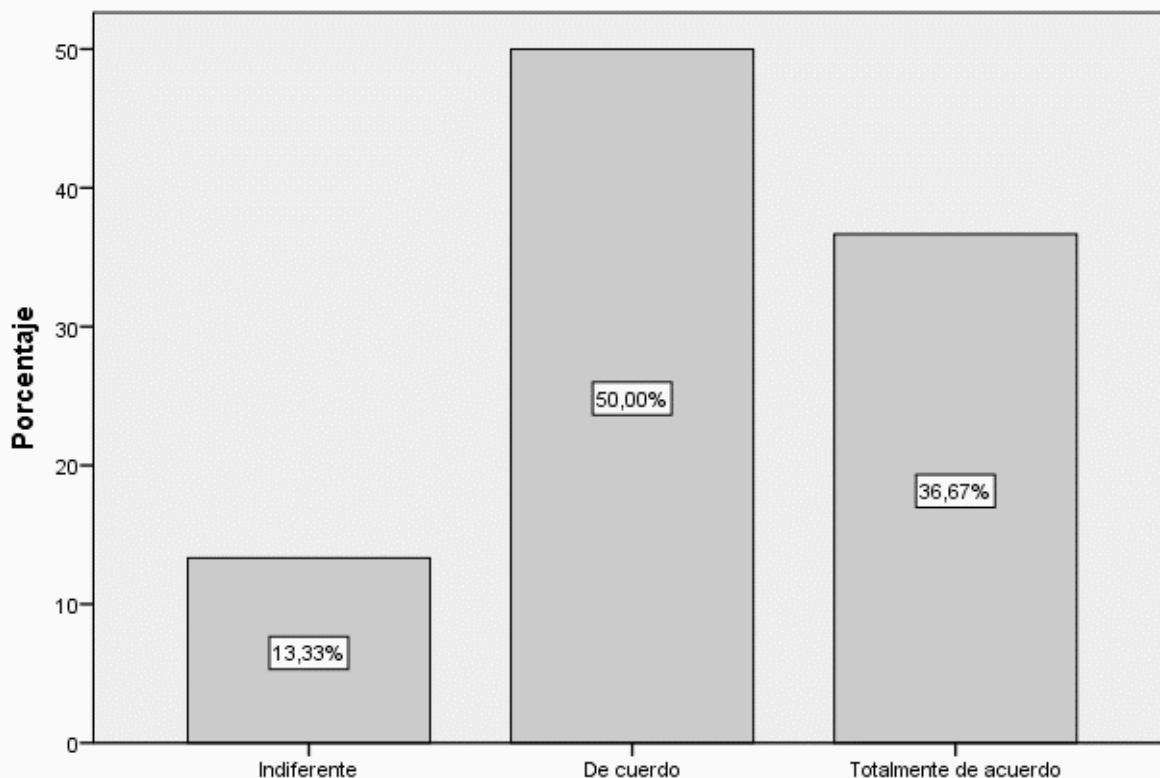


Figura N° 17: Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes

Fuente: Tabla N° 17

Tabla N° 18:

La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	15	50,0	50,0	56,7
Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 18 se puede observar que 2 encuestados se encuentran en desacuerdo lo que representa el 6.7% de la muestra; 15 se encuentran de acuerdo lo que representa el 50.0% de la muestra; 13 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 43.3% de la muestra.

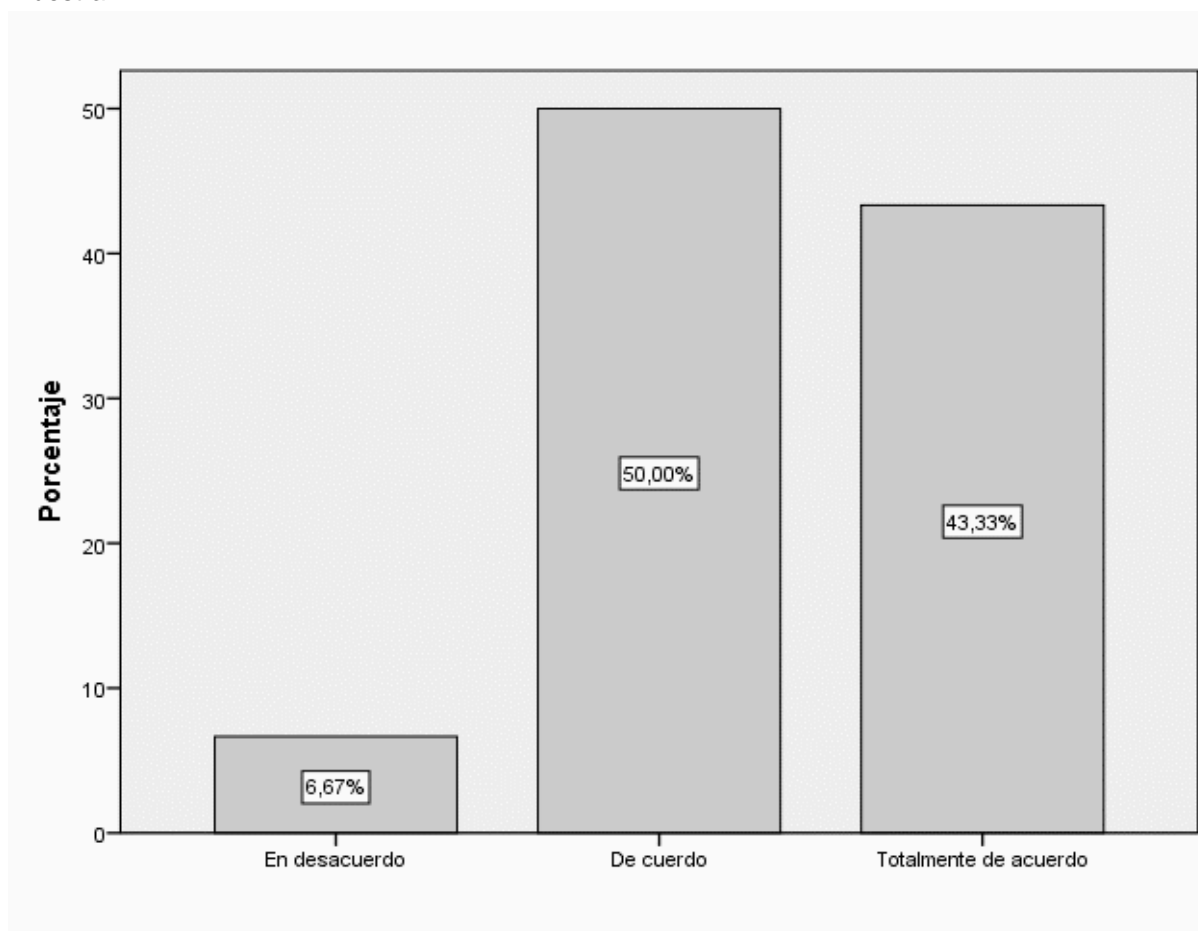


Figura N° 18: La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada

Fuente: Tabla N° 18

Tabla N° 19:

La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	15	50,0	50,0	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 19 se puede observar que 1 encuestado se encuentran indiferente lo que representa el 3.3% de la muestra; 15 se encuentran de acuerdo lo que representa el 50.0% de la muestra; 14 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 46.7% de la muestra.

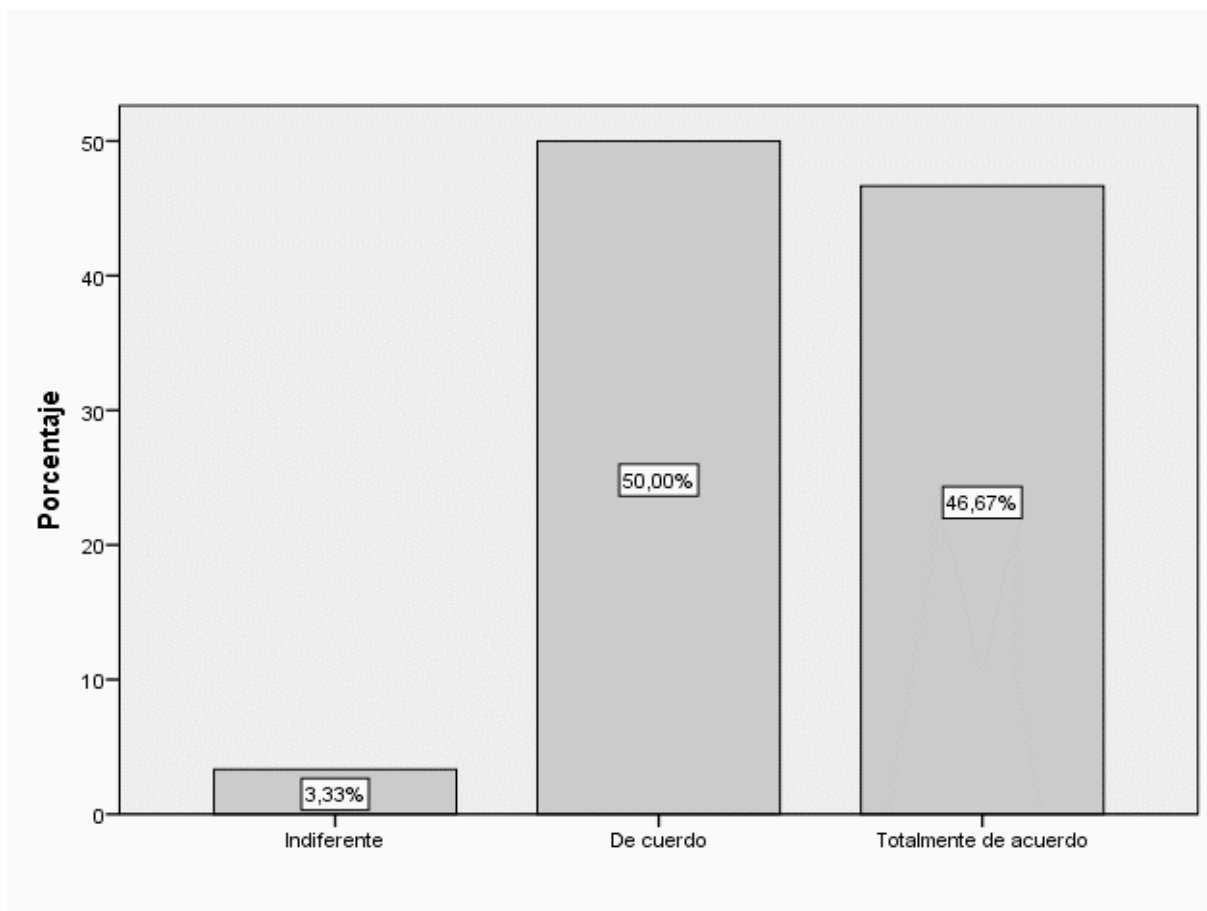


Figura N° 19: La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Fuente: Tabla N° 19

Tabla N° 20:

La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
De cuerdo	15	50,0	50,0	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 20 se puede observar que 1 encuestado se encuentran indiferente lo que representa el 3.3% de la muestra; 15 se encuentran de acuerdo lo que representa el 50.0% de la muestra; 14 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 46.7% de la muestra.

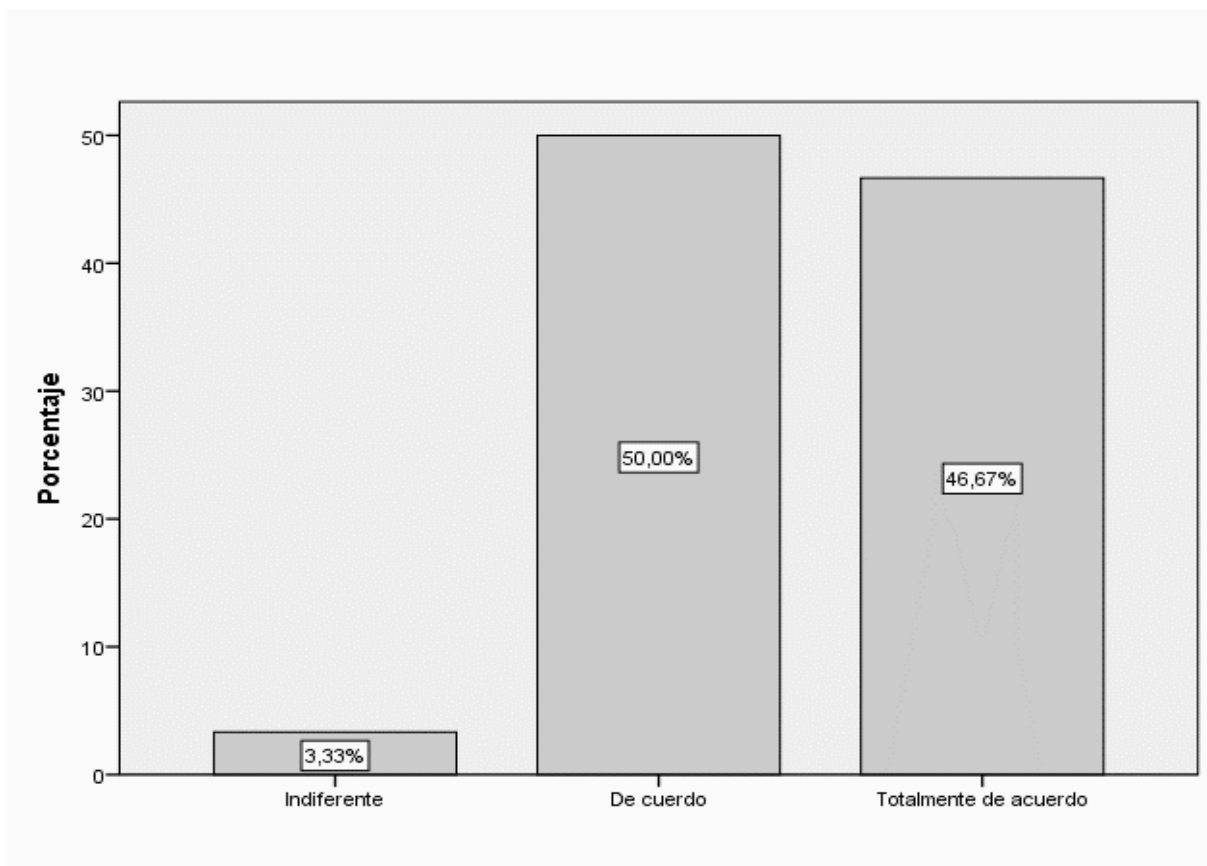


Figura N° 20: La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Fuente: Tabla N° 20

Tabla N° 21:

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Indiferente	2	6,7	6,7	10,0
De acuerdo	14	46,7	46,7	56,7
Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 20 se puede observar que 1 encuestado se encuentra en desacuerdo lo que representa el 3.3% de la muestra; 2 se encuentran en indiferentes lo que representa el 6.7% de la muestra; 14 se encuentran de acuerdo lo que representa el 46.7% de la muestra; 13 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 43.3% de la muestra.

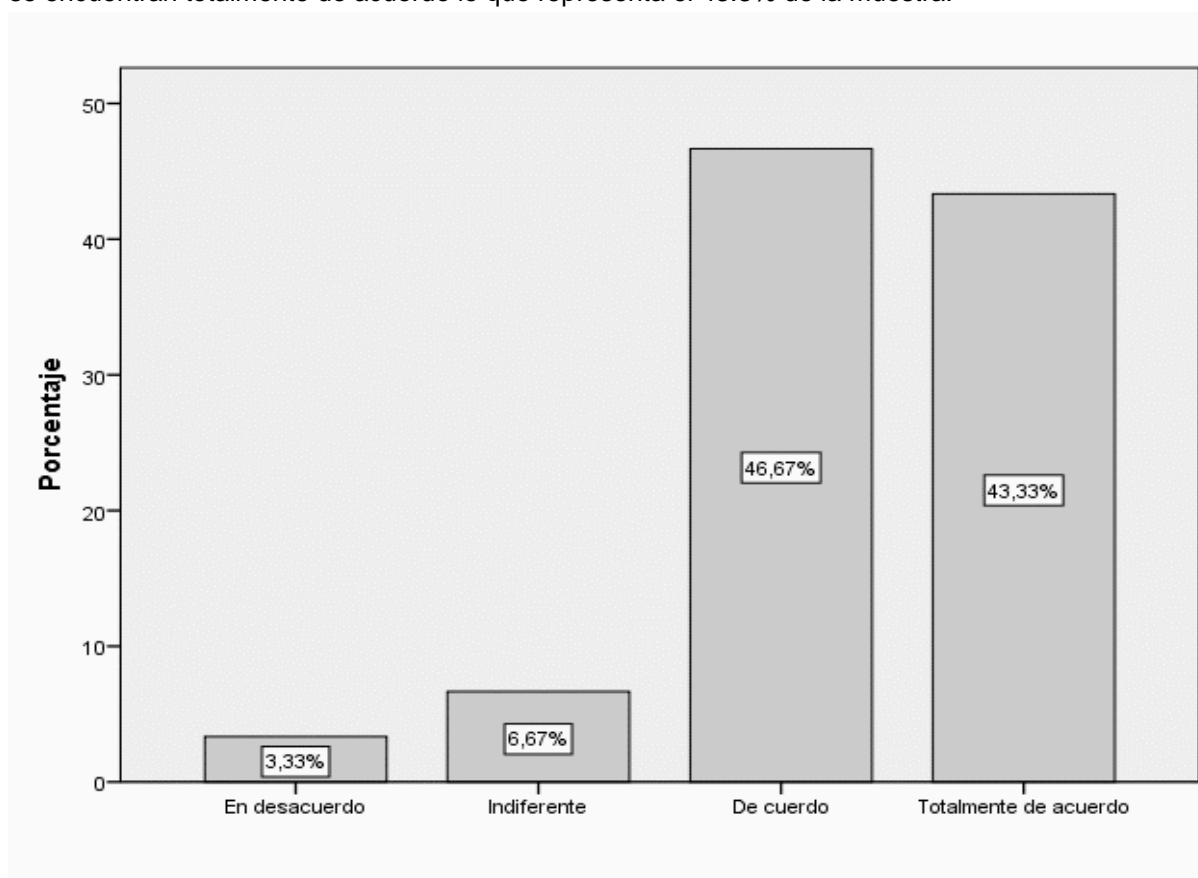


Figura N° 21: La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

Fuente: Tabla N° 21

Tabla N° 22:

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Indiferente	4	13,3	13,3	20,0
De acuerdo	16	53,3	53,3	73,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N° 22 se puede observar que 2 encuestados se encuentran en desacuerdo lo que representa el 6.7% de la muestra; 4 se encuentran en indiferentes lo que representa el 13.3% de la muestra; 16 se encuentran de acuerdo lo que representa el 53.3% de la muestra; 8 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 26.7% de la muestra.

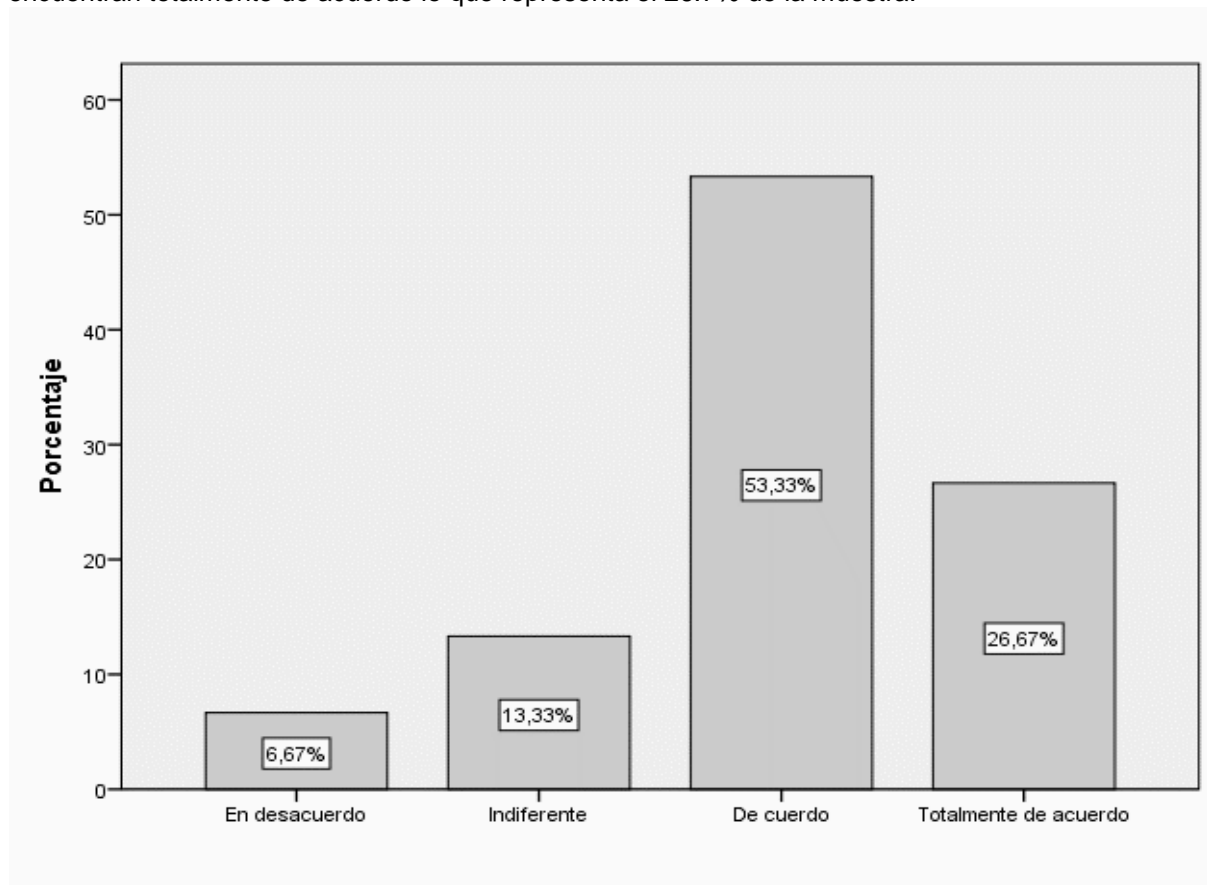


Figura N° 22: La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: Tabla N° 22

Tabla N° 23:

Dimensión Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	3	10,0	10,0	10,0
Medio	15	50,0	50,0	60,0
Alto	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N.º 23 se puede observar que 3 de las personas encuestadas calificaron de nivel bajo los elementos tangibles del Restaurante Las Delicias lo que representa el 10.0% de la muestra; 15 personas calificaron como nivel medio lo que representa el 50%; 12 personas calificaron en un nivel alto lo que representa 40.0% de la muestra.

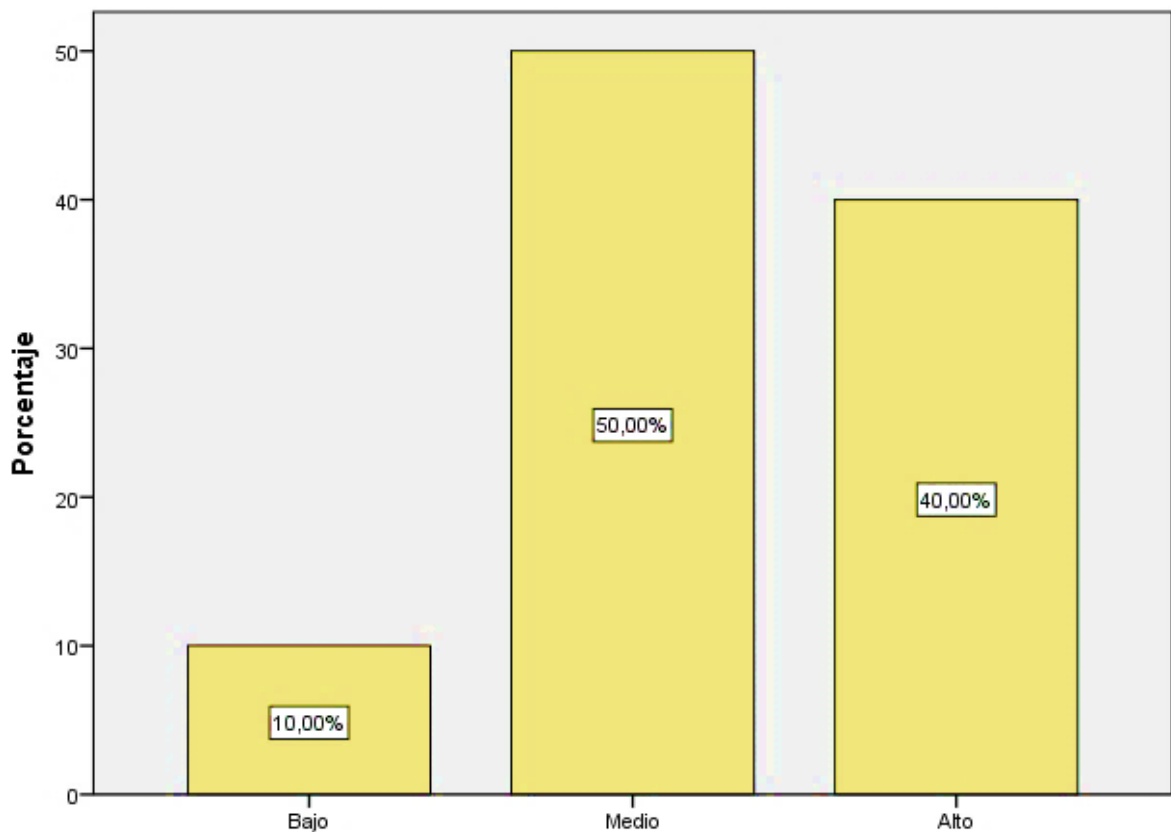


Figura N° 23: Dimensión Elementos Tangibles

Fuente: Tabla N° 23

Tabla N° 24:

Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	3,3	3,3	3,3
Medio	12	40,0	40,0	43,3
Alto	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N.º 24 se puede observar que 1 persona encuestada calificó de nivel bajo la fiabilidad del Restaurante Las Delicias lo que representa el 3.3% de la muestra; 12 personas calificaron como nivel medio lo que representa el 40%; 17 personas calificaron en un nivel alto lo que representa 56.7% de la muestra.

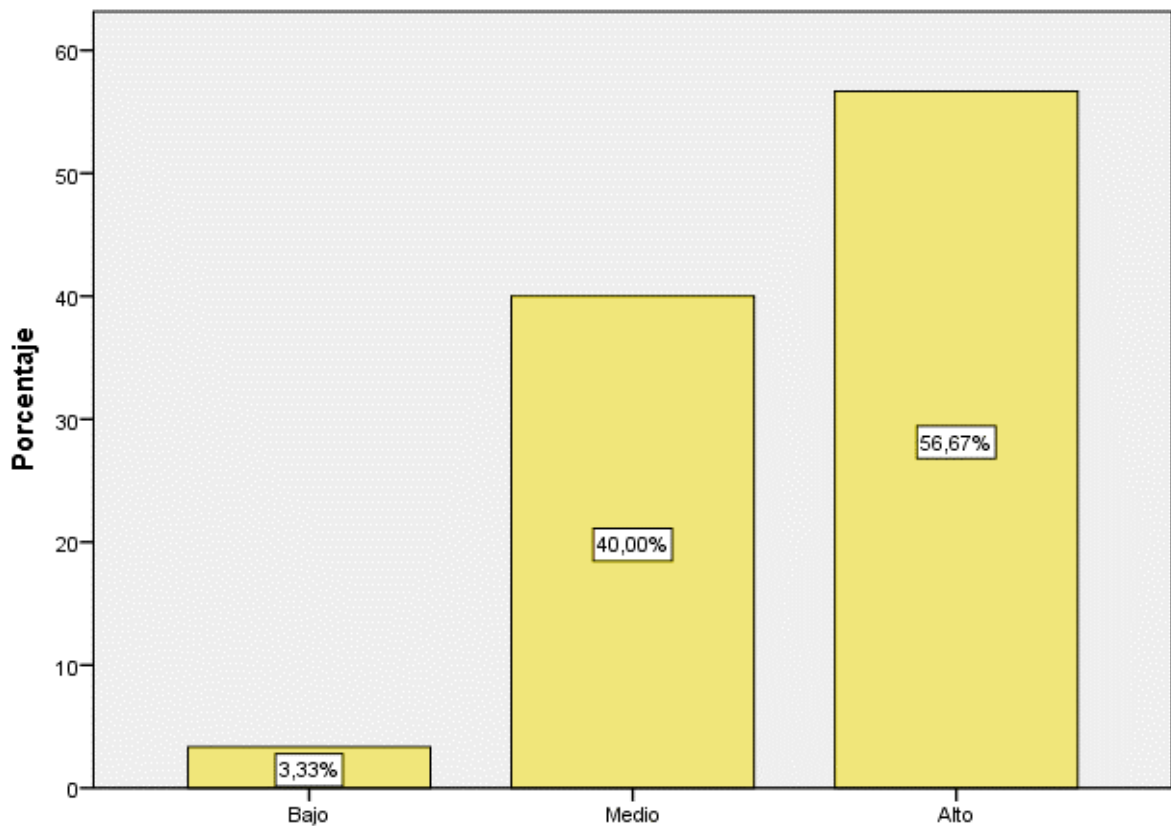


Figura N° 24: Dimensión Fiabilidad

Fuente: Tabla N° 24

Tabla N° 25:

Dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	5	16,7	16,7	16,7
Alto	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N.º 25 se puede observar que 5 personas calificaron como nivel medio la capacidad de respuesta del Restaurante Las Delicias lo que representa el 16.7% de la muestra; 25 personas calificaron en un nivel alto lo que representa 83.3% de la muestra.

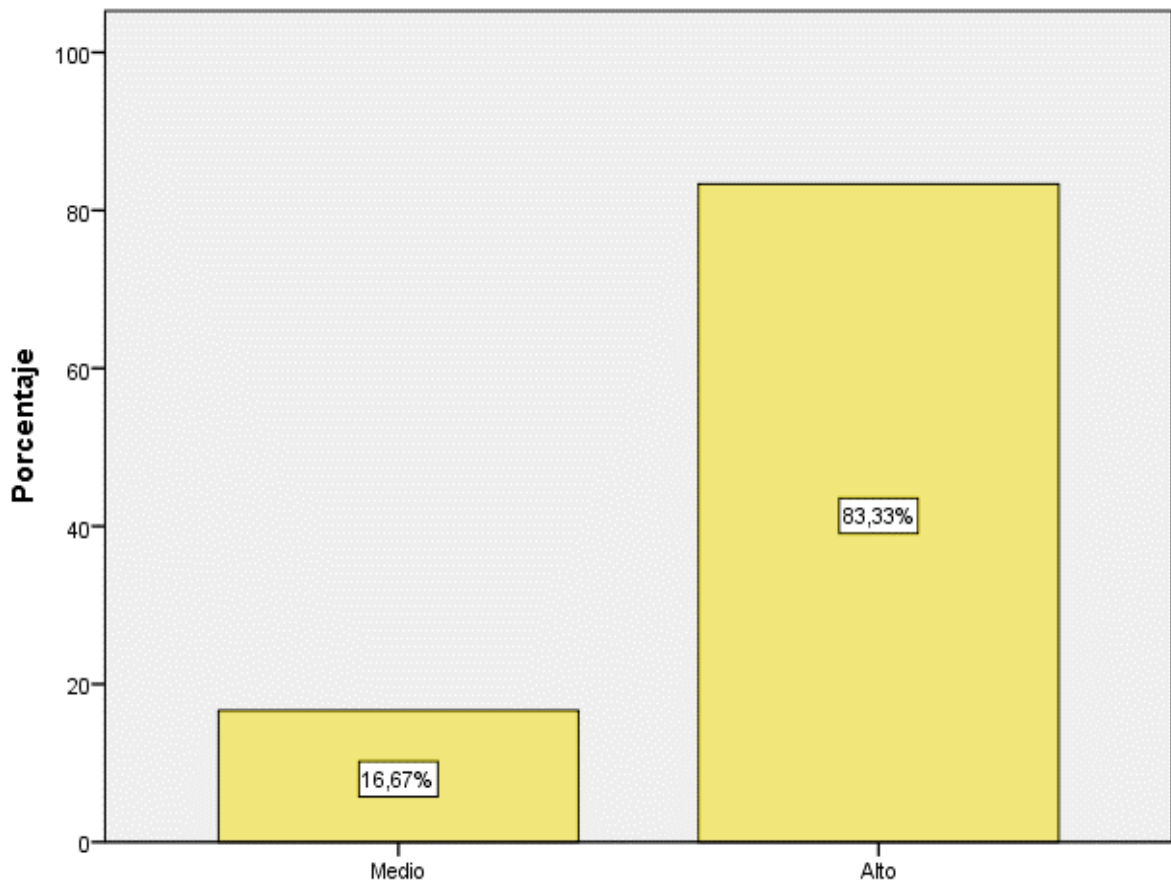


Figura N° 25: Dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Tabla N° 25

Tabla N° 26:

Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N.º 26 se puede observar que las 30 personas calificaron en un nivel alto la seguridad que da el Restaurante Las Delicias lo que representa el 100.0% de la muestra.

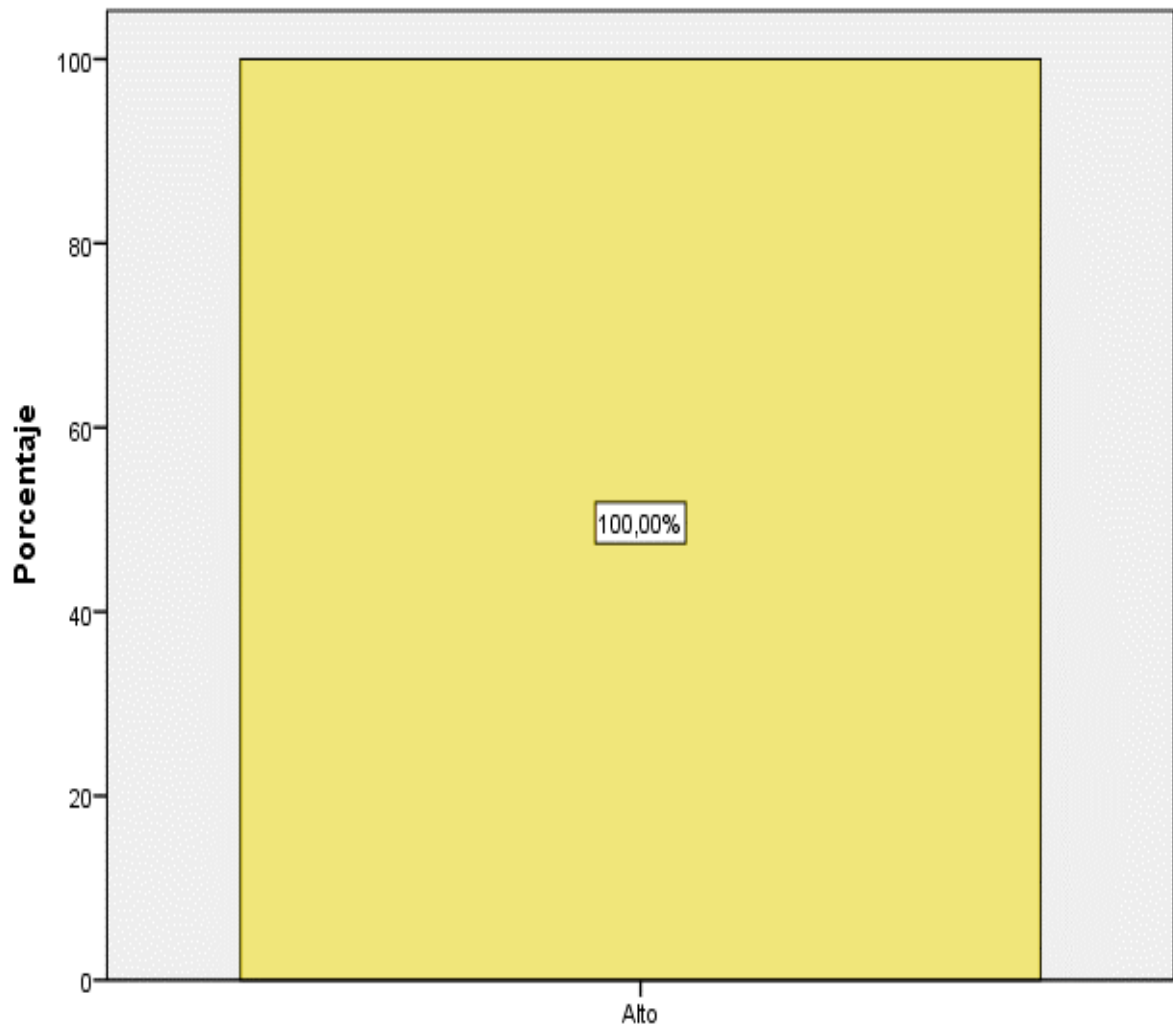


Figura N° 26: Dimensión Seguridad

Fuente: Tabla N° 26

Tabla N° 27:

Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	3	10,0	10,0	10,0
Alto	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N.º 27 se puede observar que 3 personas encuestadas calificaron como nivel medio la empatía en el Restaurante Las Delicias lo que representa el 10.0% de la muestra; 27 personas calificaron en un nivel alto lo que representa 90.0% de la muestra.

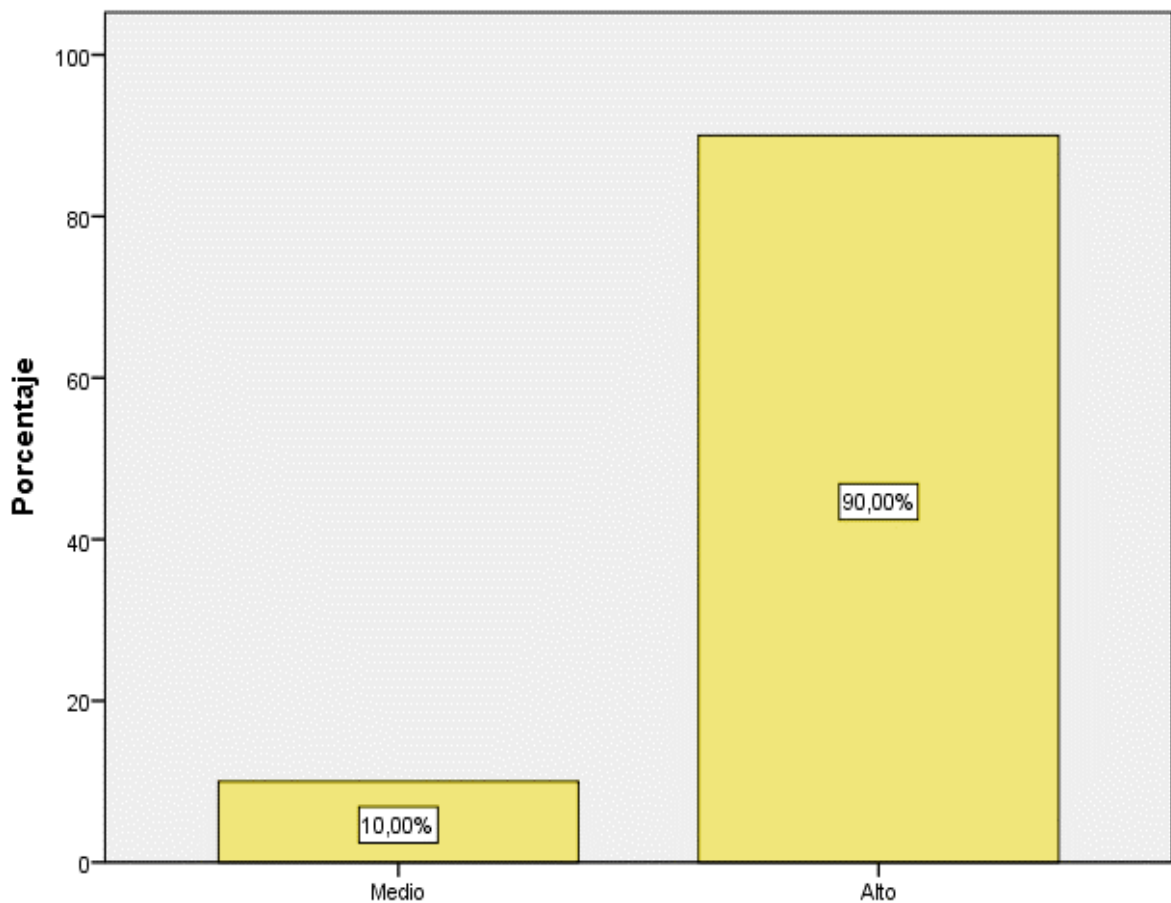


Figura N° 27: Dimensión Empatía

Fuente: Tabla N° 27

Tabla N° 28:

Calidad de servicio al cliente en el restaurant Las Delicias, Paiján 2017

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	2	6,7	6,7	6,7
Alto	28	93,3	93,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor, Anexo N° 4

En la tabla N.º 28 se puede observar que 2 personas encuestadas calificaron como nivel medio la Calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias lo que representa el 6.7% de la muestra; 28 personas encuestadas calificaron como nivel alto la Calidad de servicio al cliente en el restaurant Las Delicias lo que representa el 93.3% de la muestra.

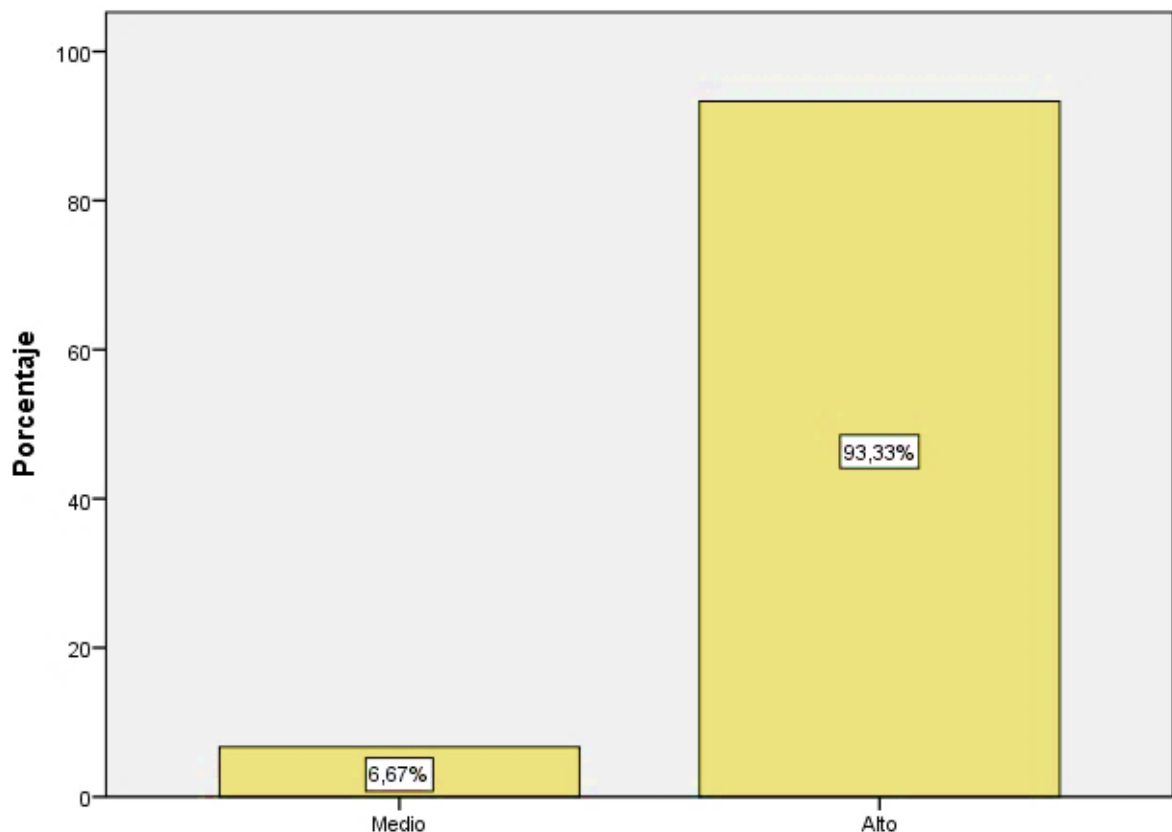


Figura N° 28: Calidad de servicio al cliente en el restaurant Las Delicias, Paiján 2017

Fuente: Tabla N° 28

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En la presente investigación se encontró que el 93.3% de las personas encuestadas, calificaron como nivel alto la Calidad de Servicio al cliente en el restaurante Las Delicias. Lo que coincide con el trabajo de investigación de Antonio, (2014) en su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera – Trujillo” publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. En donde hay aceptación en la calidad de servicio por parte de los clientes, los cuales la han catalogado como una empresa solidaria a diferencia de otras entidades. Por otro lado, Pérez, (2014) en su tesis titulada “La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo Periodo Enero - Setiembre 2011 y 2012” publicado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. En donde el restaurante estuvo brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose, el mismo sentido el autor López, (2014) Explica que el nivel de la calidad de servicio se mide por la satisfacción de los clientes, cada vez que este entra en contacto con la empresa. Esto es crucial para el futuro de la organización, para su competitividad y su sostenibilidad. Hay que tener en cuenta que los clientes satisfechos: Son fieles, son embajadores de la marca, tienen predisposición para adquirir nuestros productos, es la motivación del empleado. Por otro lado, Uribe, (2010) dice que el cliente cuando se pone en contacto con nuestro negocio forma una opinión de la calidad de servicio y a su vez tiene una idea de la calidad de nuestro producto. Por eso la empresa debe de estar preparada para estos posibles momentos y que estos sean agradables para el cliente, puesto que en el momento de la verdad podemos perder un cliente o tengamos la oportunidad de poder fidelizarlo y acrecentar nuestra base de clientes. Por lo tanto, la empresa debe de estar preparada y tener las respuestas adecuadas a los momentos de la verdad, y conseguir que los clientes queden satisfechos. Para concluir Méndez, (2009) agrega que la calidad de servicio es importante por lo que genera una fuerte ventaja competitiva, la cual mejora la productividad y las utilidades en una organización.

En la presente investigación se encontró que el 50% de las personas encuestadas calificaron, como de nivel medio a los Elementos Tangibles del restaurante Las Delicias. Acá los clientes tuvieron en cuenta: Las apariencias físicas de las instalaciones, materiales de trabajo y del personal. Lo que coincide con el trabajo de investigación de Ballón, (2016) en su tesis titulada “Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la ciudad de Abancay” publicado por la Universidad Esan, Lima – Perú. La cual contribuye con la dimensión elementos tangibles. Por otro lado, Antonio, (2014) en su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera – Trujillo” publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. También tomo la dimensión tangibilidad. El mismo sentido Mollá, Berenguer, Gómez y Quintaniella, (2014) Aseguran que el consumidor es un

procesador activo de información, el cual interactúa con el ambiente. Es por ello, que a la hora de entender cómo se comporta un consumidor, es imprescindible analizar de qué forma percibe los acontecimientos que ocurren en el exterior y como este los integra con la información que posee. La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que impactan a través de los sentidos, y continúa en su interior, para operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. Teniendo como consecuencia de ello a la experiencia del cliente con la realidad que le circunda. Entonces percibir es aportar, recrear, construir, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. Es así que se puede afirmar que en la percepción hay dos actores: El individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado y el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto.

En la presente investigación se observa que el 56.7% de las personas encuestadas calificaron, como de nivel alto la Fiabilidad del restaurante Las Delicias. En donde los clientes tuvieron en cuenta: Si el servicio que se le brindó fue de forma, precisa, fiable y consistente. Esto coincide con la tesis de Suarez, (2015) titulada “El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas Aplicando el Modelo Servqual: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”. publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. Donde se tomó la dimensión fiabilidad. Por otro lado, Antonio, (2014) en su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera – Trujillo” publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. Que de igual forma usó la dimensión fiabilidad. El mismo sentido el autor Prieto, (2010) dice que los clientes externos a través del tiempo han ido evolucionando, ellos son personas inteligentes, emocionales y tienen experiencia basadas en la promesa básica y complementaria de nuestra propuesta publicitaria y la referencia que hayan podido tener de otros consumidores o compradores. Por ellos se les debe dar todo lo que ellos esperan encontrar, hay que cuidarlos adecuadamente, para que se sientan satisfechos y se vuelvan adictos a nuestros productos y a nuestra organización. A su vez Méndez, (2009) dice que las empresas deben de cuidar su imagen y también la confianza que deposita el cliente en ella, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

En la presente investigación se encontró que el 83.3% de las personas encuestadas, calificaron como de nivel alto la Capacidad de Respuesta del restaurante Las Delicias. En donde los clientes tuvieron en cuenta: La disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. Lo que coincide con el trabajo de investigación de Antonio, (2014) en su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera – Trujillo” publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. También tomó la dimensión capacidad de respuesta. Así mismo Ballón, (2016) en su tesis titulada “Evaluación en

la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la ciudad de Abancay” publicado por la Universidad Esan, Lima – Perú. En donde el autor toma la dimensión capacidad de respuesta. El mismo sentido el autor Méndez, (2009) Menciona que la persona que tiene un buen grado de autoestima, autorrealizada o está en proceso de autorrealización, es alguien que está consciente de lo que es y lo que quiere. En otras palabras, se siente satisfecha con lo que hace y lo hace no sólo para percibir recursos económicos sino para proporcionar un servicio el cual es útil al prójimo o a una sociedad, es una persona de calidad”. También menciona que es importante porque genera una cultura organizacional en todas las áreas, mejorando la armonía en las relaciones laborales y por lo consiguiente aumenta, mejora la productividad, los resultados financieros, le brinda a la empresa una imagen impecable y un futuro prometedor. Por su parte López, (2014) hace referencia a Drucker, quien argumenta que “Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso, es decisivo para determinar qué es una empresa, qué produce y cómo prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso, nunca es solo un producto”.

En la presente investigación se puede observar que el 100% de las personas encuestadas, calificaron como de nivel alto la Seguridad que brinda el restaurante Las Delicias. En donde los clientes tuvieron en cuenta: que el empleado debe de conocer todos los detalles de su labor, mostrándose cortés y proyectar confianza en el servicio que ofrecen. Lo que coincide con la tesis de con la tesis de Suarez, (2015) titulada “El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas Aplicando el Modelo Servqual: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”. publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. Donde se tomó la dimensión seguridad. Por otro lado, Antonio, (2014) en su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera – Trujillo” publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. También toma la dimensión seguridad. El mismo sentido López, (2014) Dice que toda organización que quiere dar un valor agregado al entorno debe de actuar con total profesionalismo, en todo momento y para todos los clientes, para que haya credibilidad y confianza, siendo estos los requisitos para una buena satisfacción y servicio al cliente. Así mismo dice que Drucker señala que la misión de toda empresa es hacer que el cliente quiera hacer negocios con usted. Por otro lado, Caro, (2011) agrega que las organizaciones deben de darle al cliente un trato amable, brindarle un ambiente optimo, en donde se use normas de cortesía de forma adecuada, saludando, sonriendo y lo principal que nuestro cliente se sienta importante en todo momento. Esto se realiza con la intención de ganarnos la confianza del cliente y también que este nos recomiende. Y por último sugiere ofrecerle un producto o servicio de buena calidad, la cual es la técnica más eficaz. La cual consiste en que el cliente quede satisfecho con lo que está consumiendo, para ellos hay que ofrecerle un producto o servicio excelente, sin descuidar ningún detalle.

En la presente investigación se encontró que el 90.0% de las personas encuestadas calificaron, como de nivel alto la Empatía que muestra el restaurante Las Delicias. Los clientes tuvieron en cuenta, el trato individualizado que da la empresa a sus clientes, la preocupación que muestra por los intereses y necesidades de éstos, así como la facilidad para acceder al servicio. coincidiendo con la tesis de con la tesis de Suarez, (2015) titulada “El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas Aplicando el Modelo Servqual: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”. publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. Donde se tomó la dimensión empatía. Por otro lado, Antonio, (2014) en su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera – Trujillo” publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. También toma la dimensión empatía. El mismo sentido Moya, (2016) nos dice que la empatía es capacidad fundamental que nos permite desenvolvernos adecuadamente en sociedad. También ayuda a entender a otras personas, mejora las relaciones con la familia y los amigos. Asegura que hoy en día, empresa que no la pone en práctica es una empresa con un futuro incierto, ya que gracias a ella vamos a poder entender las emociones, el interés, la felicidad, la satisfacción, de las personas que nos rodean. Por eso es que las grandes y medianas empresas como en los pequeños negocios lo deben de tener en cuenta. Esto mejorara los beneficios sociales y económicos.

CONCLUSIONES

1. El nivel de Calidad de Servicio al cliente del restaurante Las Delicias es de nivel alto, en la medida que el 93.3% de los 30 encuestados así lo manifestaron al momento de ser encuestados.
2. Los Elementos Tangibles del restaurante Las Delicias es de nivel medio, en la medida que el 50% de los 30 encuestados así lo manifestaron al momento de ser encuestados.
3. La Fiabilidad del restaurante Las Delicias es de nivel alto, en la medida que el 56.7% de los 30 encuestados así lo manifestaron al momento de ser encuestados.
4. La Capacidad de Respuesta del restaurante Las Delicias es de nivel alto, en la medida que el 83.3% de los 30 encuestados así lo manifestaron al momento de ser encuestados.
5. La Seguridad que brinda el restaurante Las Delicias es de nivel alto, en la medida que el 100.0% de los 30 encuestados así lo manifestaron al momento de ser encuestados.
6. La Empatía que muestra el restaurante Las Delicias es de nivel alto, en la medida que el 90.0% de los 30 encuestados así lo manifestaron al momento de ser encuestados.

RECOMENDACIONES

1. Al restaurante Las Delicias debe de tener un mayor compromiso con las dimensiones, de Elementos Tangibles específicamente en el aspecto referente a la apariencia moderna de los equipos tales como, los exhibidores de los productos, refrigeradoras, congeladoras, y lo relacionado con otros ambientes que ha sido observado por el cliente. Los cuales se deben de dar mantenimiento para mejorar y tener un ambiente óptimo. Por otro lado, en la dimensión Fiabilidad en el aspecto el restaurante Las Delicias debe mantener el interés por los registros exentos de errores, se debe de contar con un buzón para las sugerencias, para que haya una mayor formalidad al momento de que el cliente desee hacer algún tipo de observación. Puesto que si no se toman las medidas correctivas en estas dos (02) dimensiones caerán en la disconformidad, y por ende los clientes estarán insatisfechos.
2. El Restaurante Las delicias, a través de sus colaboradores solicitará la opinión de sus clientes en el momento que están experimentando el producto o servicio que se le está proporcionando, en donde no deben de perder ningún detalle de las observaciones y luego tomar medidas para corregir posibles inconvenientes. Puesto que aquel cliente que no se queja o no reclama es alguien que no regresará a nuestras instalaciones y se irá a la competencia. Ya que los clientes son los jueces de nuestra calidad de servicio, y estos se vuelven leales a las empresas, según como ellas actúan a sus peticiones.
3. La administración debe tener en cuenta que una institución que está orientada al cliente, debe de brindar una buena calidad de servicio, en donde la alta dirección es la encargada de motivar e incentivar a su personal para que sigan este camino, es por ello que deben de realizar capacitaciones semanalmente a sus colaboradores , en donde él responsable sea el administrador y se hable de todo lo referente al tema de calidad de servicio y a su vez elaborar practicas sobre el tema tratado para que sean desarrollados por el personal. Invitarles hablar o comentar las vivencias que tienen con los clientes en el día a día.

REFERENCIAS

- Aldana de Vega, L., Álvarez Builes, M., Díaz Becerra, M., Gonzáles Soles, C., Galindo Uribe, O., & Villegas Cortéz, A. (2011). *Administración y Calidad*. Cundinamarca, Colombia: Universidad de Sabana.
- Antonio Miranda , C. (2014). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Imágen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera - Trujillo*. Trujillo, Perú: Tesis.
- Arenal Laza, C. (2016). *Calidad y Servicios de Proximidad en el Pequeño Comercio*. Logroño la Rioja, España: Tutor Formación.
- Ballón Cervántes , S. C. (2016). *Evaluación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay*. Lima, Perú: Tesis.
- Caro Sánchez, A. (2011). *Servicio y Atención de Clientes en Restaurantes* . Andalucía, España: I.C Editorial.
- Checa Hinojo, E. (2014). *Gestión de Quejas y Reclamaciones* . Málaga, España: IC Editorial.
- Estrada Vera , W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- García Casemiro, M. J. (2011). *Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor*. Malagá, España: IC Editorial.
- García Mestanza, J., & Diaz Muñoz, R. (2008). *Comparativa Entre Distintos Sistemas de Mediación de Calidad de Servicio*. Málaga, España: Esic Market.
- Guardoño Ligeró, M. (2017). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Andalucía, España: IC Editorial.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.
- López Fresno, P. (2014). *Como Gestionar las Reclamaciones de sus Clientes* . Madrid, España: AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Maga Albiol, L. (2016). *La Empatía en la Empresa*. Valencia, España: Plataforma Actual.
- Méndez R., J. (2009). *La Adminitración, La Calidad del Personal y la Calidad en el Servicio al Cliente*. España: El Cid Editor.
- Mendoza Aquino, J. (2009). *Medición de la Calidad de Servicio*. España: El Cid Editor.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintaniella Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Pérez Ríos, C. (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo Periodo Enero - Setiembre 2011 y 2012*. Chiclayo, Perú: Tesis.
- Prieto Herrera , J. (2010). *Gerencia de Servicio la Clave para Todos* . Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Reyes Hernandez, S. (2014). *Calidad de Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share*. Quetzaltenango, Guatemala: Tesis.
- Rojas Medel , H. (2009). *Mejoramiento de la Calidad de Servicio Mediante la Orientación al Cliente, y el Compromiso de la Empresa*. España: El Cid Editor.
- Suárez Bazalar, R. (2015). *El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas Aplicando el Modelo Servqual: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao* . Lima, Perú: Tesis.
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (2015). *Modelos de Evaluación de la Calidad de Servicio: Caracterización y Análisis*. Barquisimeto, Venezuela: Ensayo.
- Uribe Macías, M. (2010). *Gerencia del Servicio Alternativa para la Competitividad*. Bogotá: Ediciones de la U.

Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). *Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadena Claro Tottus - Mall de la Ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: Tesis.

Zárraga Cano, L. (2012). *Calidad y Servicio Modelo Para Mejorar la Competitividad en el Servicio*. México, Mexico: Miguel Ángel Porrúa.

ANEXOS



Paján, 20 de Setiembre del 2017

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL RESTAURANTE LAS DELICIAS

Lic. Carmen D'Angelo Panizo
Jurado de Tesis
Universidad Privada del Norte – Trujillo

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. **PAUL ALBERTO VERASTEGUI LOZADA** identificado con DNI N° 45147005, bachiller de la carrera de Administración, ha sido aceptado para realizar su trabajo de investigación en nuestra empresa.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

RESTAURANTE "DELICIAS"
Av. Panamericana N° 634
PAIJAN
Verónica Lozada
Carné: 18868973
PROPIETARIA
18868973

Distrito: Paján
Dirección: Panamericana #1316/Sector Manco Cápac
Teléfono: (044) 544420

FOTOS DEL TRABAJO REALIZADO





EVIDENCIAS DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA







VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: El nivel de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paijan – 2017
Línea de investigación:
El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicio

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO PARA MEDIR EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paiján – 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,806, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud desigual) = 0,849

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,792

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.792	22

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paijan – 2017, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	85,0333	55,482	,251	,789
VAR00002	84,6000	53,283	,375	,782
VAR00003	83,8333	52,420	,492	,775
VAR00004	84,6667	59,747	-,098	,810
VAR00005	84,1000	49,886	,573	,768
VAR00006	83,6667	48,437	,695	,759
VAR00007	83,6000	50,938	,707	,764
VAR00008	83,7000	55,597	,214	,792
VAR00009	84,4667	53,430	,299	,788
VAR00010	83,7000	52,907	,518	,775
VAR00011	83,3333	54,230	,494	,778
VAR00012	83,4000	56,593	,238	,789
VAR00013	84,1000	52,783	,346	,785
VAR00014	83,4333	55,220	,356	,784
VAR00015	83,8667	57,361	,092	,798
VAR00016	83,2000	55,821	,421	,783
VAR00017	83,5667	56,392	,230	,790
VAR00018	83,5000	56,397	,182	,793
VAR00019	83,3667	58,033	,097	,794
VAR00020	83,3667	59,206	-,038	,800
VAR00021	83,5000	51,707	,643	,768
VAR00022	83,8000	52,579	,492	,775

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,792 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,719
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	,489
		N de elementos	11 ^b
		N total de elementos	22
Correlación entre formularios			,737
Coeficiente de Spearman- Longitud igual			,849
Brown Longitud desigual			,849
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,806

a. Los elementos son: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011.

b. Los elementos son: VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021, VAR00022.

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paijan – 2017, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,849 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,806 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paijan – 2017, instrumento elaborado por el autor, **ES CONFIABLE PARA SU USO.**

ENCUESTA

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems. Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert del 1 al 5, usando las siguientes categorías, uno (01) Totalmente en Desacuerdo, dos (02) En Desacuerdo, tres (03) Indiferente, cuatro (04) De Acuerdo, cinco (05) Totalmente de Acuerdo. A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones.

DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.					
3. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.					
4. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD					
5. Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.					
8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.					
DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTAS					
10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD					
14. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.					
15. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.					
16. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.					
17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes					
DIMENSIÓN DE EMPATÍA					
18. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.					
19. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA																					
item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22
1	5	5	2	3	5	5	5	2	3	5	5	5	2	3	5	5	2	5	5	5	3
2	2	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
1	5	5	3	2	5	5	1	2	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	3
3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
1	3	3	1	3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	5	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
3	1	3	5	1	1	2	5	3	2	5	5	1	5	3	5	5	2	5	5	2	2
3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5
3	3	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	3
3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3

RESEÑA HISTORICA

El restaurante “Las Delicias” es una empresa familiar que se creó en el año 1964, por los señores Luis Lozada Vela, Micaela Ruíz Hipólito y sus cinco hijos, con la idea de que todos los miembros de la familia formaran parte de este gran reto. Es así que empezaron a forjar sus sueños y el bienestar de la familia.

El restaurante “Las Delicias” fue uno de los pioneros de comida criolla en el distrito de Paiján, en donde se ofrece platos que gracias a la señora Carmela Lozada Ruiz se han vuelto la especialidad de la casa, tales como: el cabrito, el pato, la gallina guisada y la sangresita. El mercado al cual se atiende son personas que viven en el distrito, zonas aledañas, de otras ciudades y turistas, los cuales han tenido referencia por sus familias, amigos, conocidos ó por la misma ocasión, reflejando resultados positivos que evidencian la gran aceptación por parte de su clientela.

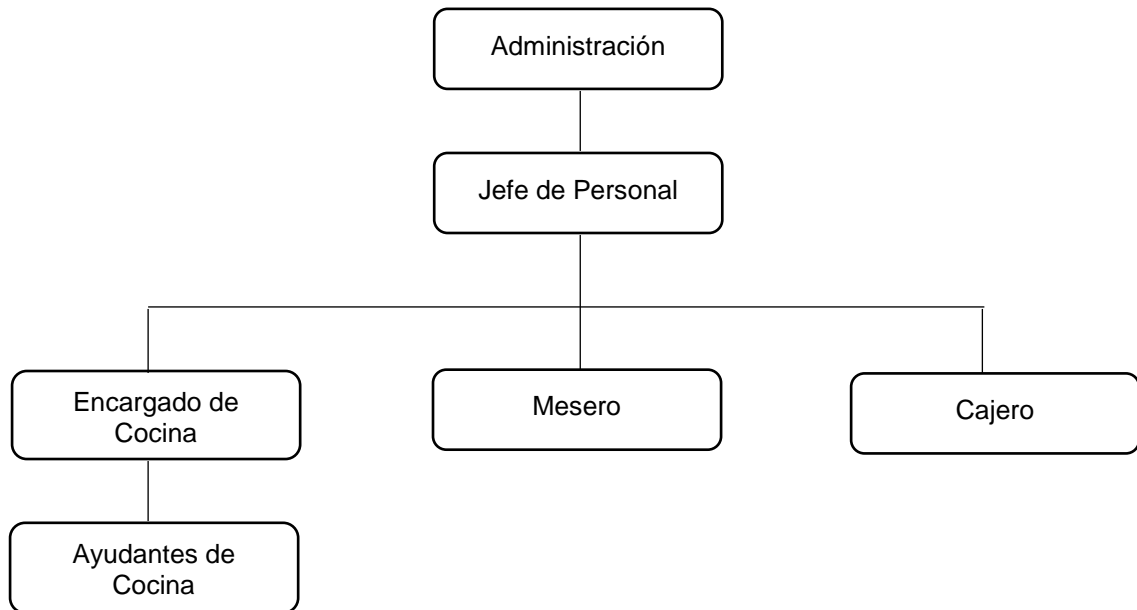
MISIÓN

“Proporcionar al cliente platos de primera calidad, haciendo sentir satisfecho a nuestros consumidores”.

VISIÓN

“Para el año 2020 ser reconocidos como el restaurante número uno de comida criolla en el valle Chicama, en donde los clientes nos dan dicha titularidad”.

ORGANIGRAMA DEL RESTURANTE LAS DELICIAS



Fuente: Restaurante Las Delicias hasta el 2020

FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación • Amplio ambiente del local • Excelente comida • Clientes leales • Tiempo en el mercado 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes que recomiendan al restaurante • Gran demanda en la gastronomía
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ambiente del local no es muy atractivo • Precios altos a diferencia de la competencia • No hay publicidad 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto número de restaurantes por la zona

FICHA RUC : 10188689731
LOZADA RUIZ CARMELA

Número de Transacción : 46725570

CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social : LOZADA RUIZ CARMELA
 Tipo de Contribuyente : 02-PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
 Fecha de Inscripción : 06/05/1993
 Fecha de Inicio de Actividades : 07/07/1998
 Estado del Contribuyente : ACTIVO
 Dependencia SUNAT : 0053 - I. LA LIBERTAD-MERCO
 Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO
 Emisor electrónico desde :
 Comprobantes electrónicos :

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial : RESTAURANT DELICIAS
 Tipo de Representación :
 Actividad Económica Principal : 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
 Actividad Económica Secundaria 1 :
 Actividad Económica Secundaria 2 :
 Sistema Emisión Comprobantes de Pago : MANUAL
 Sistema de Contabilidad : MANUAL
 Código de Profesión / Oficio :
 Actividad de Comercio Exterior :
 Número Fax :
 Teléfono Fijo 1 : 44 - 544200
 Teléfono Fijo 2 : - - 942521400
 Teléfono Móvil 1 :
 Teléfono Móvil 2 :
 Correo Electrónico 1 : contopaijan@gmail.com
 Correo Electrónico 2 :

Domicilio Fiscal

Actividad Económica : 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
 Departamento : LA LIBERTAD
 Provincia : AScope
 Distrito : PAIJAN
 Tipo y Nombre Zona :
 Tipo y Nombre Vía : AV. PANAMERICANA NORTE
 Nro : 1316
 Km :
 Hts :
 Lote :
 Dpto :
 Interior :
 Otras Referencias :
 Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal : PROPIO

Datos de la Persona Natural

Documento de Identidad : DNI 18868973
 Cond. Domiciliado : DOMICILIADO
 Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión : 03/05/1930
 Sexo : Femenino
 Nacionalidad : PERUANA
 País de procedencia :

VENTAS DEL AÑO 2016		
MES	N° DE BOLETA	TOTAL
ENERO	043099 al 043341	S/4,437.50
FEBRERO	043342 al 043271	S/4,692.00
MARZO	043272 al 043543	S/4,583.00
ABRIL	043544 al 043645	S/4,534.00
MAYO	043646 al 043755	S/3,799.00
JUNIO	043756 al 043851	S/3,427.00
JULIO	043852 al 043975	S/4,437.50
AGOSTO	043976 al 044095	S/4,325.00
SETIEMBRE	044096 al 044213	S/3,646.00
OCTUBRE	044214 al 044326	S/3,540.00
NOVIEMBRE	044326 al 044400	S/4,156.00
DICIEMBRE	044401 al 044580	S/3,808.00
TOTAL		S/49,385.00

S/34,235.00

VENTAS DEL AÑO 2017		
MES	N° DE BOLETA	TOTAL
ENERO	044582 al 044710	S/3,135.00
FEBRERO	044712 al 044825	S/2,982.00
MARZO	044826 al 044885	S/2,492.00
ABRIL	044886 al 045006	S/3,371.00
MAYO	045007 al 045121	S/3,093.00
JUNIO	045122 al 045247	S/3,663.00
JULIO	045249 al 045357	S/2,079.00
AGOSTO	045358 al 045460	S/3,852.00
TOTAL		S/24,667.00