

FACULTAD DE INGENIERÍA



Carrera de Ingeniería Industrial

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE DE LA EMPRESA ACENESPAR-GC EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Industrial

Autor:

Leonardo Rodas De la Cruz

Asesor:

Ing. Mg. Miguel Angel Oruna Rodriguez

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Miguel Oruna Rodriguez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Rodas De la Cruz, Leonardo

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE DE LA EMPRESA ACENESPAR-GC EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.” para aspirar al título profesional de: **Ingeniero Industrial** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiantes: Rodas De la Cruz, Leonardo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE DE LA EMPRESA ACENESPAR-GC EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y

Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y

Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y

Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a:

Mi novia, Stefani Rosell Ramírez, por estar a mi lado e incentivar-me a seguir con mis estudios.

A mis hijos, Stefani C. y Stefano L. Rodas Rosell, porque son mi alegría y motivo para nunca rendirme.

A mi padre, Segundo L. Rodas Huamán, por ser mi guía y brindarme su invaluable apoyo para no desfallecer ante las adversidades de la vida.

A mis madres, Acela F. De la cruz Puerta y Luz M. Castillo González, por brindarme su amor incondicional e inculcarme los valores y principios para ser una gran persona.

AGRADECIMIENTO

En mi primer lugar, agradezco a la Universidad Privada del Norte por aceptarme en formar parte de ella, así también a todos los docentes de quienes aprendí sus enseñanzas y consejos durante la trayectoria de mi carrera universitaria.

En segundo lugar, agradezco a la empresa Asociación Centros de Esparcimientos de Oficiales de la Benemérita Guardia Civil por permitir el desarrollo de mi investigación en su sede de Surco.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	16
ABSTRACT.....	17
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Realidad problemática	18
1.2. Problema General	19
1.3. Objetivos.....	20
1.4. Hipótesis	21
1.5. Delimitación de tiempo y espacio	21
1.6. Justificación de investigación.....	22
1.7 Alcance de la investigación	25
1.8 Limitaciones de la investigación	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedentes	26
2.2. Base Teóricas	38
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	51

3.1. Tipo de investigación.....	51
3.2. Diseño de investigación.....	51
3.3. Método de investigación.....	51
3.4. Población y Muestra	52
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	53
3.6. Validez de los instrumentos.....	54
3.7. Confiabilidad de los instrumentos	55
3.8. Normalidad de los instrumentos	58
3.9. Aspectos Éticos.....	60
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	61
4.1 Análisis Descriptivo	61
4.1 Análisis Inferencial.....	97
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	105
5.1. DISCUSIÓN	105
5.2. CONCLUSIONES.....	107
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	110
VII. REFERENCIAS.....	111
VIII. ANEXOS	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validez de instrumentos.....	54
Tabla 2: Análisis de Fiabilidad del instrumento Calidad de Servicio.....	55
Tabla 3; Análisis de Fiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente.....	57
Tabla 4: Análisis de Normalidad en Calidad de Servicio.....	58
Tabla 5: Análisis de Normalidad para Satisfacción del cliente.....	59
Tabla 6: Nivel de Calidad de Servicio.....	94
Tabla 7: Nivel de Satisfacción del cliente.....	96
Tabla 1: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (C. de Servicio-Valoración) 2019.....	97
Tabla 9: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (C. de Servicio-Valoración) 2020.....	97
Tabla 10: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (A. Tangibles-Valoración) 2019.....	99
Tabla 11: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (A. Tangibles-Valoración) 2020.....	99
Tabla 12: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Confiabilidad-Valoración) 2019.....	100
Tabla 13: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Confiabilidad-Valoración) 2020.....	100

Tabla 14: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (C. de Respuesta- Valoración)	
2019.....	101
Tabla 15: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (C. de Respuesta-Valoración)	
2020.....	101
Tabla 16: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Garantía-Valoración)	
2019.....	102
Tabla 17: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Garantía-Valoración)	
2020.....	102
Tabla 12:Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Empatía-Valoración)	
2019.....	104
Tabla 19: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Empatía-Valoración)	
2020.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Tiene instalaciones externas e internas visualmente atractivas?, año 2019	64
Figura 2: ¿Tiene instalaciones externas e internas visualmente atractivas?, año 2020	64
Figura 3: ¿El personal luce limpio y propiamente vestido?, año 2019	65
Figura 4: ¿El personal luce limpio y propiamente vestido?, año 2020	65
Figura 5: ¿Tiene una decoración acorde con su imagen y precio?, año 2019	66
Figura 6: ¿Tiene una decoración acorde con su imagen y precio?, año 2020	66
Figura 7: ¿Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante?, año 2019	67
Figura 8: ¿Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante?, año 2020	67
Figura 9: ¿Tiene un área de comdero amplia que facilita el moverse alrededor de ella?, año 2019.....	67
Figura 10: ¿Tiene un área de comdero amplia que facilita el moverse alrededor de ella?, año 2020	67
Figura 11: ¿Tiene áreas de comedor limpias y presentables?, año 2019	68
Figura 12: ¿Tiene áreas de comedor limpias y presentables?, año 2020	68
Figura 13: ¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?, año 2019.....	69
Figura 14: ¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?, año 2020.....	69
Figura 15: ¿El servicio de comida/bebida es atendida en el tiempo promedio?, año 2019 ..	70
Figura 16: ¿ El servicio de comida/bebida es atendida en el tiempo promedio?, año 2020 ..	70
Figura 17: ¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?, año 2019	71
Figura 18: ¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?, año 2020	71

Figura 19: ¿El servicio es confiable y consistente?, año 2019	72
Figura 20: ¿El servicio es confiable y consistente?, año 2020	72
Figura 21: ¿Proporciona al cliente la cuenta precisa?, año 2019	73
Figura 22: ¿Proporciona al cliente la cuenta precisa?, año 2020	73
Figura 23: ¿Sirve la comida/bebida exactamente como fueron ordenadas?, año 2019.....	61
Figura 24: ¿Sirve la comida/bebida exactamente como fueron ordenadas?, año 2020.....	74
Figura 25: Durante los horarios más concurridos ¿El personal se apoya para mantener la velocidad y calidad del servicio?, año 2019	74
Figura 26: Durante los horarios más concurridos ¿El personal se apoya para mantener la velocidad y calidad del servicio?, año 2020	75
Figura 27: ¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?, año 2019	76
Figura 28: ¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?, año 2020	76
Figura 29: ¿El personal brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?, año 2019	77
Figura 30: ¿ El personal brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?, año 2020	77
Figura 31: ¿El personal lo hace sentir cómodo y confiado en su trato?, año 2019	78
Figura 32: ¿El personal lo hace sentir cómodo y confiado en su trato?, año 2020	78
Figura 33: ¿El personal es capaz y está dispuesto a informarle sobre los elementos de la carta-menú(ingredientes y métodos de preparación?, año 2019	79

Figura 34: ¿El personal es capaz y está dispuesto a informarle sobre los elementos de la carta-menú(ingredientes y métodos de preparación?, año 2020	79
Figura 35: ¿El personal lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos?, año 2019	80
Figura 36: ¿El personal lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos?, año 2020	80
Figura 37: ¿El personal está bien capacitado, competente y experimentado?, año 2019	81
Figura 38: ¿El personal está bien capacitado, competente y experimentado?, año 2020	81
Figura 39: ¿La empresa ACENESPAR-GC apoya a su personal para el buen trabajo?, año 2019.....	82
Figura 40: ¿La empresa ACENESPAR-GC apoya a su personal para el buen trabajo?, año 2020.....	82
Figura 41: ¿El personal brinda una atención personalizada?, año 2019.....	83
Figura 42: ¿El personal brinda una atención personalizada?, año 2020.....	83
Figura 43: ¿El personal anticipa sus necesidades individuales y deseos?, año 2019	84
Figura 44: ¿El personal anticipa sus necesidades individuales y deseos?, año 2020	84
Figura 45: ¿El personal es comprensivo y siempre verifica si algo está mal?, año 2019.....	85
Figura 46: ¿El personal es comprensivo y siempre verifica si algo está mal?, año 2020.....	85
Figura 47: ¿La empresa ACENESPA-GC tiene en cuenta los intereses de sus clientes?, año 2019.....	86

Figura 48: ¿La empresa ACENESPAR-GC tiene en cuenta los intereses de sus clientes?, año 2020.....	86
Figura 49: ¿Cuán importante es para usted las instalaciones externas e internas?, año 2019	61
Figura 50: ¿Cuán importante es para usted las instalaciones externas e internas?, año 2020	87
Figura 51: ¿Cuán importante es para usted la decoración del comedor?, año 2019.....	88
Figura 52: ¿Cuán importante es para usted la decoración del comedor?, año 2020.....	88
Figura 53: ¿Cuán importante es para usted la higiene y amplitud del comedor?, año 2019.....	88
Figura 54: ¿Cuán importante es para usted la higiene y amplitud del comedor?, año 2019.....	88
Figura 55: ¿Cuán importante es para usted la gastronomía del restaurante?, año 2019	89
Figura 56: ¿Cuán importante es para usted la gastronomía del restaurante?, año 2020	89
Figura 57: ¿Cuán importante es para usted la rapidez en el servicio brindado?, año 2019	90
Figura 58: ¿Cuán importante es para usted la rapidez en el servicio brindado?, año 2020	90
Figura 59: ¿Cuán importante es para usted que el servicio sea confiable?, año 2019	91
Figura 60: ¿Cuán importante es para usted que el servicio sea confiable?, año 2020	91
Figura 61: ¿Cuán satisfecho se siente usted con las instalaciones externas e internas?, año 2019.....	92
Figura 62: ¿Cuán satisfecho se siente usted con las instalaciones externas e internas?, año 2020.....	92
Figura 63: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la decoración del comedor?, año 2019	93

Figura 64: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la decoración del comedor?, año 2020	93
Figura 65: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la higiene y amplitud del comedor?, año 2019.....	94
Figura 66: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la higiene y amplitud del comedor?, año 2020.....	94
Figura 67: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la gastronomía del restaurante?, año 2019	95
Figura 68: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la gastronomía del restaurante?, año 2020	95
Figura 69: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la rapidez del servicio?, año 2019	96
Figura 70: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la rapidez del servicio?, año 2020	96
Figura 71: ¿Cuán satisfecho se siente usted con el servicio brindado?, año 2019	96
Figura 72: ¿Cuán satisfecho se siente usted con el servicio brindado?, año 2020	96
Figura 73: Nivel de Calidad de Servicio, año 2019 vs año 2020	98
Figura 74: Nivel de Satisfacción del Cliente, año 2019 vs año 2020	99

RESUMEN

En la actualidad, la calidad del servicio al cliente dentro de un restaurante, se identifica una ventaja competitiva y el éxito en el desarrollo de esta, así mismo muestra el nivel de la satisfacción del cliente respecto al servicio que fue brindado. Para determinar la percepción y expectativa del cliente es primordial medir sus opiniones con relación al servicio en general.

Se realizó una investigación de tipo correlacional – causal, con el objetivo de evaluar la relación de dos variables como: La Calidad del Servicio y La Satisfacción del Cliente; mediante los modelos Dineserv e IPA respectivamente, en el restaurante de la empresa de esparcimiento ACENESPAR – GC, ubicada en el distrito de Surco en la ciudad de Lima – Perú. Para dicha evaluación se realizó la medición con una muestra de la población de clientes internos registrados en la empresa, a quienes se les realizó una entrevista de acuerdo con encuestas, con el fin de conocer su percepción.

Finalmente, las encuestas una vez realizadas se obtuvo una información más clara con respecto a las percepciones y expectativas del cliente. La información obtenida mediante el análisis de resultados teniendo así una correlación positiva y significativa entre estas dos variables ya mencionadas.

Palabras clave: Calidad del servicio, Dimensiones de la calidad, Satisfacción del cliente, Modelo Dineserv, Análisis IPA.

ABSTRACT

Currently, the quality of customer service within a restaurant, identifies a competitive advantage and the success in the development of it, also shows the level of customer satisfaction regarding the service that was provided. To determine the perception and expectation of the client it is essential to measure their opinions in relation to the service in general.

A correlational –causal research was carried out with the aim of evaluating the relationship of two variables such as: Quality of Service and Customer Satisfaction; through the Dinserv and IPA models respectively, in the restaurant of the leisure company ASCENESPAR – GC, located in the district of Surco in the city of Lima – Peru. For this evaluation, the measurement was made with a sample of the population of internal customers registered in the company, who were interviewed according to surveys, in order to know their perception.

Finally, the surveys once conducted obtained clearer information regarding the perceptions and expectations of the customer. The information obtained through the analysis of results having a positive and significant correlation between these two variables already mentioned.

Keywords: Quality of Service, Quality Dimensions, Customer Satisfaction, Dineserv Model, IPA Analysis

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El mundo globalizado de hoy, altamente competitivo y de cambios impredecibles y turbulentos, demanda que las empresas privadas brinden productos y servicios de calidad que otorguen beneficios a los clientes, en el contexto de una cultura de la calidad total, como estrategia fundamental para dar respuesta a los consumidores que exigen cada vez más calidad, menor precio, menor tiempo de respuesta y respecto a la ecología. Teniendo como resultados de la investigación realizada por el Observatorio de Turismo del Perú de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres sobre la calidad percibida del destino Perú y del servicio en las agencias de viaje, hoteles y restaurantes revelaron que el mayor nivel de satisfacción global del Perú como destino turístico fue para el turista extranjero que visitó Arequipa y Trujillo – Chiclayo (78% y 32% respectivamente), mientras que el que visitó Cusco fue de insatisfacción (61%) (Izaguirre, 2017).

Según Sánchez, Erazo, Casariego y Encinas (2015), identificaron que el factor Enfoque hacia la Satisfacción del Cliente (X9) en Lima Metropolitana, se obtuvo con mayor valor de la sub – variable, la empresa realiza una evaluación general de los requerimientos de los clientes (X94 = 4.25). Este factor elevado pudo deberse a la medición constante de las necesidades de los clientes para determinar el producto y servicio que se ofrece, lo cual se encuentra evidenciado en el AMOFHIT, en la sección marketing y venta (M).

Así mismo Fasabi (2014) indica que el servicio que logra cumplir con las expectativas de los turistas es el servicio de información turística. Por otro lado, los servicios que no llegan a obtener el valor mínimo permitido (4.00) son el de alojamiento, restaurantes, transporte público de Surco y el servicio de las agencias de viaje o tour operadores que vendieron los paquetes turísticos desde Lima.

Por su parte, la empresa ASCENESPAR – GC desarrollada en el sector de servicios de esparcimiento, brindando servicios como: Estadía, Centros recreativos (Piscina y Canchas deportivas), Restaurantes, Bares y Eventos; teniendo el principal problema de insatisfacción del cliente en el área de restaurante, se ve reflejado en las pocas ventas que tuvieron en el año, excesivos reclamos de los clientes refiriendo una pésima atención dentro de la empresa por parte de los trabajadores, etc.

En caso, la Gerencia de la empresa ACENEPAR-GC no realice las gestiones correspondientes para satisfacer las necesidades de sus clientes es posible que los pierda.

1.2. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye con la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC en la ciudad de lima – Perú, año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPA - GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si la dimensión Aspectos Tangibles influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR - GC en la ciudad de Lima - Perú, año 2019.
- Determinar si la dimensión Confiabilidad influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR - GC en la ciudad de Lima - Perú, año 2019.
- Determinar si la dimensión Capacidad de Respuesta influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR - GC en la ciudad de Lima - Perú, año 2019.
- Determinar si la dimensión Garantía influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR - GC en la ciudad de Lima - Perú, año 2019.
- Determinar si la dimensión Empatía influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR - GC en la ciudad de Lima - Perú, año 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La dimensión Aspectos Tangibles influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.
- La dimensión Confiabilidad influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.
- La dimensión Capacidad de Respuesta influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.
- La dimensión Garantía influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.
- La dimensión Empatía influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

1.5. Delimitación de tiempo y espacio

1.5.1 Tiempo

El periodo del estudio se desarrollará en el año 2019 y 2020.

1.5.2 Espacio

La presente investigación se desarrollará en la empresa ASCENESPAR – GC ubicada en el distrito de Surco en la ciudad de Lima – Perú.

1.6. Justificación de investigación

1.6.1 Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente por que se ocupa en poder demostrar que existe la correlación de dos conceptos fundamentales: La Calidad del Servicio y La Satisfacción del Cliente, ambas variables críticas para el desarrollo y crecimiento competitivo empresarial en el mercado de servicios, tomando como referencia al modelo de medición de calidad desarrollado por Stevens, Knutson y Patton. Así mismo para la medición de la satisfacción del cliente desarrollado por Martilla y James.

Donde la calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia de servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización. Pero los investigadores han intentado diferenciar la calidad de servicio de la satisfacción del consumidor, incluso mientras usaban el paradigma disconfirmatorio para medir las percepciones de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Parasuraman et al., Zeithaml et al., 1990).

El IPA se fundamenta en una serie de aportaciones teóricas entre las que destacan los modelos multiatributo y de expectativa-valor (Fishbein y Ajzen, 1975; Rosenberg, 1956; Wilkie y Pessemier, 1973). Partiendo de una visión cognitiva del ser humano como un «procesador de información», estos modelos sostienen que cada servicio está compuesto por una serie de atributos independientes y que las actitudes de los consumidores se conforman mediante la agregación ponderada de las evaluaciones de cada uno de estos atributos, por lo que se sugiere la necesidad de realizar un análisis pormenorizado de todos los elementos que configuran el servicio (Varela, Picón y Braña, 2004; Varela, Prat, Voces y Rial, 2006). De esta manera, la valoración global de los consumidores o usuarios puede ser estimada mediante la agregación de la importancia o relevancia que posee cada uno de los atributos para los sujetos y la valoración de la prestación de cada uno de esos atributos o procesos por parte del proveedor del servicio. Esta definición quedaría formulada mediante la siguiente expresión (Fishbein y Ajzen, 1975): donde V es la valoración global del servicio;

I es la importancia que tiene cada atributo para los sujetos;

V es la valoración que recibe cada atributo y

n es el número de atributos que configuran el servicio.

1.6.2 Justificación Práctica

La investigación realizada ayudara a empresas que se desarrollen en el sector de servicios en el Perú y en el extranjero, a que puedan distinguir factores que puedan influir en la calidad de servicio en cuanto a la satisfacción del cliente para así poder explotar al mercado de servicios. Dando beneficios a empresas de esparcimiento desarrollada en dicho sector, especialmente en áreas que tengan trato directo con el cliente, como restaurantes, bares, hoteles, etc.

Teniendo en cuenta el reconocimiento de las exigencias cuantitativas y cualitativas para su distribución de su servicio. Brindando un gran aporte a nuevos empresarios que desean entrar en el sector de servicios al cliente y a los que se están desarrollando en dicho sector, podría brindar una nueva perspectiva de tener relevancia al desarrollo y el trato directo al cliente como la manera de brindar el servicio en sus diferentes aspectos de la cortesía al cliente, buena infraestructura, cuidado en el producto que se brindara, el tiempo de atención, etc. Dando así nuevas oportunidades e incrementos en sus ingresos, obteniendo nuevas competencias mayores para potenciar la visión de las empresas de esparcimiento. Mejorando los factores de nuestro ámbito empresarial siendo así la expansión y mejora de los servicios brindados por dicha empresa como, la disminución de quejas por parte del cliente, incremento de lealtad y mayores ingresos, dándole así una visión más amplia en su competencia empresarial en el mercado. De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de mercado, clima organizacional y estructura interna, que incide en los resultados de la empresa de acuerdo con el sector analizado en sus diferentes factores que influyen en dicha variable. Con los resultados se obtendrá también la posibilidad de proponer cambios en las reglamentaciones que regulan los procesos.

1.7 Alcance de la investigación

La presente investigación busca conocer las percepciones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sobre la entidad de restauración, por eso es necesario conocer que opinión dan ellos al respecto a los productos que brinda la empresa, así mismo preguntarles directamente mediante cuestionarios. El estudio realizado permitirá obtener una correlación causal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El modelo Dineserv aplicado, ayuda a la investigación a medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio brindada, esto comprenderá lo que realmente opinan los usuarios de tal forma que los directivos de la empresa toman decisiones a brindar en un servicio de calidad para la satisfacción misma.

Finalizando, el estudio realizado desarrollará lineamientos generales en poder seguir o ejecutar la entidad, para lograr una mayor calidad del servicio de restauración, en pro de una mejora en la satisfacción del cliente.

1.8 Limitaciones de la investigación

La presente investigación tiene limitaciones con respecto al acceso a la información ya que la empresa no cuenta con información relevante como el número de clientes, información financiera, manejo de instrumentos. La empresa ASCENESPAR – GC se inició empíricamente, teniendo la falta de aplicación de la tecnología para gestionar su desarrollo, limitando así la información precisa. así mismo se tiene la limitación de recursos económicos que destine a financiar la presente investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

(López. D, 2018) en su investigación de “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY’S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.” en su tesis de magíster en administración de empresas, teniendo como objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Realizando su investigación con una muestra de 365 personas en el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Aplicando en la investigación cuantitativa: supone un enfoque diferente al de la investigación cualitativa, ya que ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos, y los estudios pueden ser de dos tipos diferentes. Longitudinales: en este caso se utiliza una única muestra, pero se hacen mediciones reiteradas, para poder analizar la evolución en el consumo. (Merino & Blanco, 2015). En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran

capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

(Chacom. E, 2012) en su investigación de “SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ” en su tesis para optar el título de administrador de empresas con el objetivo de identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio realizando su investigación con 138 clientes en el restaurante del municipio. Utilizando boletas con 24 preguntas categorizadas o de la escala; para los empleados 16 preguntas cerradas y para los gerentes o propietarios 11 preguntas cerradas. Obteniendo un resultado de la investigación identificando que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, Sololá; es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del sanitario, el jabón para menos, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes del establecimiento.

(Sánchez. A, 2017) en su investigación de “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA.” en su tesis para optar “EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN

EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA” teniendo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante pizza Burger diner de gualán realizando su investigación con la muestra de 70 clientes más 14 colaboradores (censo) y 4 directivos. En total una muestra de 88 cuestionarios. Aplicando Para recolectar la información se utilizaron 2 cuestionarios, el cuestionario para medir las expectativas y el cuestionario para medir las percepciones. El primero que consta de 22 afirmaciones dividida en 5 dimensiones, según el modelo ServQual. Y el segundo con las mismas 22 afirmaciones redactadas de manera específica para captar las percepciones; en este último se agregaron 3 preguntas adicionales, para conocer información de los clientes solicitada por la gerencia. Teniendo como resultado de la evaluación de la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

(Catalán. Y, 2018) en su investigación de "CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER, UBICADO EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA." En su tesis para optar el título de mercadotecnia en el grado académico de licenciado, teniendo como objetivo de determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa, realizando su

investigación con una muestra de 361 personas Para realizar la investigación se aplicó como instrumento una encuesta estructurada con un total de 24 preguntas, 22 preguntas con respuesta de escala, que van de excelente, bueno, regular, malo y muy malo, una pregunta abierta, y una dicotómica (afirmación o negación), dirigida a los clientes del restaurante. Con el fin de lograr los objetivos tanto generales como específicos, dentro de las preguntas realizadas en la encuesta se puede encontrar: la evaluación hacia el personal de servicio al cliente, la 34 calidad de los elementos tangibles tales como: las instalaciones, mobiliario, utensilios del restaurante, entre otros, así mismo, evidenciar si existen quejas y reclamos, al igual que identificar las necesidades que demande el cliente. Obteniendo como resultado:

a) El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos.

b) Del entorno físico, que comprenden disponibilidad de mesa, carta del menú, decoración, comodidad del mobiliario, limpieza de instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción. En su mayoría, los clientes califican de regular y malo la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, encontrando insatisfacción en estos servicios.

c) El restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; además se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias, reclamos o felicitaciones.

d) Los clientes indican que los servicios más importantes(expectativas) que buscan en 67 los restaurantes en su orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños, rapidez y área de juegos. El restaurante está cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía.

(Campuzano y Corral, 2017) en su investigación del “ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN EN LOS RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA ITALIANA FULL – SERVICE DE CUMBAYÁ UTILIZANDO LA METODOLOGÍA DINESERV” en su trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de licenciada en administración de empresas de hospitalidad, teniendo como objetivo de determinar la satisfacción del cliente en los restaurantes de gastronomía italiana de Cumbayá, basándose en la medición de la calidad del servicio; la calidad de la comida; precio y valor; lealtad y repetición, conexión social y la autenticidad del establecimiento, realizando su investigación con invitaciones para participar, obteniendo así 485 respuestas divididas entre los 5 restaurantes temáticos italianos. Teniendo como instrumento de recolección de datos haciendo encuestas, en línea y presenciales. La encuesta fue creada en el programa Qualtrics utilizando la metodología Dineserv. Las respuestas se guardaban automáticamente cada que una persona terminaba de responder en su totalidad el cuestionario. También se realizaron encuestas presenciales mediante dispositivos móviles a los comensales de los restaurantes una vez que acababan de comer y estaban en el proceso de pedir la cuenta y pagar.

(Moreno. J, 2012) en su investigación de “MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE” en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresa, teniendo como objetivo de realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos, trabajando en su investigación con una muestra de 204 personas en el restaurante la cabaña, teniendo como instrumento de medición como las encuestas con el modelo de SERVQUAL y SERVPERF obteniendo como resultado, Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

(Calderón. Y, 2011) en su investigación de “LA SATISFACCION DEL CLIENTE A TRAVES DEL ANALISIS FACTORIAL: CASO RESTAURANTES DE CALDERITAS, Q. ROO 2010 – 2011” en su tesis para obtener el grado de licenciada en sistemas de comerciales, teniendo como objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a la calidad en el servicio al cliente de los restaurantes en la zona turística calderitas, realizando su investigación con la fórmula para poblaciones infinitas teniendo como muestra de 384 personas encuestadas, trabajando así con una serie de encuestas con una mezcla de 15 preguntas abiertas y cerradas, obteniendo como resultado que la mayoría de las personas (67%) que recurren a comer

a los restaurantes de calderitas son personas de la región y específicamente de Chetumal, así mismo obteniendo la relación con el nivel de servicio que se presta en la zona restaurantera de calderitas, un gran porcentaje de los encuestados (86%) manifestaron estar satisfechos con el servicio que se les proporciona.

(Blanco. J, 2009) en su investigación de “MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR” en su tesis para obtener el título de administración de empresas, teniendo como objetivo de medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor, trabajando así con una muestra de 62 clientes del establecimiento, realizando el estudio con una serie de cuestionarios orientado con el modelo SERQUAL, dando como resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Nacionales

(Ñahuirima. Y, 2015) En su investigación de “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015” en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas teniendo como objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente realizando su investigación con una muestra de 348 personas en las pollerías del distrito de Andahuaylas en la región de Apurímac. Aplicando cuestionarios como formato de medición para su investigación. Dando como resultado con respecto a la relación al objetivo general, se concluye que el p valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

(Martínez. R, 2016) en su investigación “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA CHIMBOTE, 2016.” en su tesis para optar el grado académico de maestro en administración con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida

marina realizando su investigación con una muestra de 127 personas teniendo una recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario de calidad del servicio dirigido a los clientes de las cevicherías (restaurante de comida marina) en el distrito de Chimbote. Dando como resultado la existencia de una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables.

(Silva. M, 2015) en su investigación de "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA- TAMBOGRANDE -2015" en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias administrativas, teniendo como objetivo de determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande – 2015. Realizando su investigación con una muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

(Castillo y Cochachi, 2013) en su investigación “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MARISQUERÍA PUNTA SAL DEL DISTRITO DE EL TAMBO – HUANCAYO, PERIODO 2013” en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración con el objetivo de establecer el grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes realizando su investigación con una muestra de 229 comensales en la marisquería en la provincia de Chimbote. Utilizando un cuestionario de

satisfacción de cliente y otro de calidad de calidad de servicio basado en escalas de actitud de tipo Likert dirigidas a los comensales con lo que se estableció cuál es su evaluación sobre la calidad del servicio y su satisfacción con el servicio que actualmente ofrece la marisquería Punta Sal. Teniendo como resultado de ver que el nivel de Calidad del servicio se midió con cinco dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; obteniendo un promedio global de 3.50, el cual refleja un nivel de calidad medio, por lo que se determinó que si existe un grado de asociación con la satisfacción de los clientes de la marisquería Punta Sal, puesto que este fue medido con cuatro dimensiones: Atención al Cliente, Otorgamiento del servicio, Disponibilidad de mobiliarios y equipos y Reclamos, obteniendo un promedio global de 3.69, el cual refleja que existe un nivel de satisfacción medio. Por todo lo expuesto se determina que existe evidencia muestral suficiente para respaldar la aseveración que la variable calidad y satisfacción de servicio están significativamente correlacionadas con un nivel de correlación de $r = 0,887$ lo cual según la clasificación es alta.

(Chupayo. K, 2018) en su investigación de “IMPACTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA EN ÑAÑA, DISTRITO DE LURIGANCHO CHOSICA.” en su tesis para optar el título de licenciado en administración y marketing con el objetivo de explicar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes mype con la muestra de la investigación fue no probabilística, ya que se escogió de

forma aleatoria a las personas encuestadas dentro de nuestra población objetivo. (Hernández et al., 2010). Aplicando cuestionarios como formato de medición para su investigación. Dando como resultado de observar, en el rubro de restaurantes MYPE en el distrito de Lurigancho, es importante cuidar 6 variables: Elementos Tangibles, Empatía, Seguridad, Fiabilidad y la Accesibilidad, las cuales influyen significativamente; sin embargo, es importante destacar que las variables que mayor peso presentan según la regresión lineal son: Fiabilidad y Empatía.

(Coronel. C, 2016) en su investigación de “CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016” en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración con el objetivo de determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant teniendo como muestra de investigación equivalente a 356 clientes en el local ubicado en mega plaza moll – Lima. Aplicando cuestionarios como formato de medición para su investigación. Dando un resultado En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

(Julcarima. E, 2017) en su investigación de “SATISFACCION DEL CLIENTE RESPECTO AL PROCESO DE DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO DE LIMA SUR, LIMA 2017” en su tesis para optar el grado de maestro en administración de negocios – MBA, teniendo como objetivo de determinar el nivel de satisfacción del cliente en el proceso de distribución de las empresas de Consumo Masivo realizando su investigación con una muestra de 150 clientes enfocado en tres empresas elegidas de consumo masivo de Lima sur, la muestra es no aleatoria por conveniencia y viendo necesario solo trabajar con un grupo de clientes, optando por la técnica de la investigación realizada, el instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario. Teniendo como resultado que los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur tienen un 46 % del nivel de satisfacción alto y un 56% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo.

(Hernández. J, 2017) en su investigación de “LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN RESTAURANTES FAMILIARES DE SAN MIGUEL, SAN ISIDRO Y JESUS MARIA” en su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Gastronomía y Gestión de Restaurantes, teniendo como objetivo de determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesus María, San Isidro. Realizando su investigación con una muestra de 383 personas, obteniendo este resultado con un conteo por restaurante, teniendo La herramienta metodológica utilizada fue medida a través de cuestionarios estructurados 13 para el análisis

cuantitativo las cuales permitieron la medición de la relación entre satisfacción del cliente con los niveles de fidelización y a su vez poder definir cuál es la variable de satisfacción que predomina al momento de la fidelización del cliente. Como instrumento se utilizaron diferentes cuestionarios de preguntas uno de ellos fue el SERVQUAL, el que nos permitió abarcar preguntas sobre calidad de servicio y las diferentes dimensiones del mismo, se consideraron los siguientes en mención: elementos tangibles (expresados como evidencia física), fiabilidad (expresado como confianza) y empatía. Para evaluar las respuestas brindadas por los clientes se utilizó la escala de tipo Likert, se escogió la que varía entre 1 y 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Obteniendo como resultado que la calidad de la comida es un factor importante que obtuvo un 53.54% en la encuesta de clientes, estos muchas veces tienden a ser fieles por motivos más allá de las porciones de comida o el sabor de este, es decir prefieren general un vínculo de confianza con los empleados y sentirse en una zona de confort, esto a su vez se vio reflejado en la encuesta obteniendo un 58.59% de acuerdo con la afirmación.

2.2. Base Teóricas

2.2.1. Enfoque en el Cliente y su Satisfacción

¿Qué es Satisfacción?

Considerando el término satisfacción, en su segunda acepción, se puede afirmar que es la “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria” (RAE, 2016); sin embargo, desde la óptica del Marketing, satisfacción “es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. (Armstrong & Kotler,

2003). Las expectativas generalmente se relacionan a experiencias anteriores, recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la publicidad de los productos, en tal sentido se debe cuidar de establecer expectativas a un nivel correcto. Si son muy bajas, se puede satisfacer a quienes compran, pero no atraer a más compradores, si son muy altas, se corre el riesgo de decepcionar a los compradores. Es por ello que hoy en día, las empresas están elevando las expectativas, dando un valor coherente con ellas, considerando que los clientes cada vez son más exigentes y la competencia está orientada a la satisfacción de los clientes (Liza y Siancas, 2016).

¿Quién es el Cliente?

Para iniciar nuestra conceptualización Colunga (1995) dice que “clientes son los que reciben un servicio o un producto” (pp.89). de la misma forma con un concepto muy parecido Kotler (2003) afirma que cliente es “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago” (pp.120). Esto nos permite conocer y afirmar que para que una persona se convierta en un cliente tiene que adquirir un producto o un servicio (Hernández, 2017).

Por otro lado, Cottle (1991) ‘los clientes no compran servicios profesionales; compran soluciones a sus problemas o compran “cosas” que les hagan sentirse bien (pp.317) existen diversas formas de definir a un cliente y el punto clave para convertirse en uno es identificar una necesidad, ya sea de un producto o servicio (Hernández, 2017).

El termino Cliente en su primera acepción, se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016); sin embargo, en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. (Bastos Boubeta, 2007). Sin duda alguna, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar los servicios o productos o simplemente dará una buena opinión de la compañía (Liza y Siancas, 2016).

El primer paso para enfocarse en los clientes es entender quiénes son ellos. Aunque esto suene obvio, el concepto de “cliente” puede significar muchas cosas diferentes. La mayoría de los empleados piensan que los “clientes” son aquellas personas que finalmente compran y usan los productos de una compañía. (James R. Evans, William M. Lindsay, 2015, p.98).

¿Cómo se mide la Satisfacción del cliente?

Satisfacción del Cliente

Es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo. (Richard Oliver, citado en Marketing de Servicios, 2009, p.104).

Está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.103).

El Glosario de Calidad de la ASQ (ASQ Quality Glossary) define satisfacción del cliente como “el resultado de entregar un producto o servicio que cumpla con los requerimientos del cliente”.

Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003).

Desde esta perspectiva de cada definición literaria, muestra que la medición de la satisfacción del cliente se desarrolló de diversos métodos con el pasar del tiempo, algunos de estos métodos son:

El análisis Importancia – Valoración (IPA) enfoca su medición de una manera indirecta a la determinación del nivel de la satisfacción del cliente de ciertos atributos que estas califican a través de la importancia y valoración. Posicionando y obteniendo los niveles en 4 cuadrantes en los que se incluyan recomendaciones para la gestión de recursos organizacionales.

¿Qué es Calidad?

Según Garvín, las definiciones de calidad se agrupan en definiciones: i) trascendentes, ii) basadas en el producto, iii) basadas en el usuario, iv) basadas en la producción; y, v) basadas en el valor. Las primeras definiciones (las trascendentes) tratan a la calidad como algo innato, algo absoluto y universalmente reconocido. Las segundas definiciones consideran a la calidad como algo medible. Las siguientes (basadas en el usuario) son ligadas a la satisfacción, implicando que un producto de mayor calidad es aquel que satisface de mejor manera las necesidades del cliente. Las penúltimas definiciones relacionan a la calidad con el cumplimiento de especificaciones de producción. Las últimas definiciones (basadas en el valor) tratan a la calidad en términos de costos y precios (“satisface necesidades a un precio razonable”). (Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006).

Según Juram citado en (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, pág. 22) concibe la calidad como “la adecuación al uso” también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

La Calidad del Servicio de restauración

¿Qué es Servicio?

Es un término amplio que puede incluir muchos elementos, que van desde la disponibilidad del producto hasta el mantenimiento después de la venta. (Ronald H. Ballou, 2009, p. 91).

Acción y efecto de servir. Favor que se hace a alguien. (RAE). Según Zeithaml, Bitner y Gremler son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 4).

El Servicio de Restauración

Cuando se habla de restauración, se entiende por la actividad que se ejecuta en establecimientos abiertos al público, la cual tiene como finalidad ofrecer alimentos y bebidas, a cambio de un valor económico. Esta ha sido relacionada como un servicio complementario de la oferta turística, pero en los últimos años se ha posicionado como un servicio turístico diferenciado y único (Tamanes, 2014). Dentro del servicio de restauración la primera impresión es la que cuenta y la última la que será recordada. Por esto es importante tomar en cuenta que el servicio es lo que el cliente desea y lo que espera recibir sin limitación alguna; el saludo, la rapidez en el servicio, la atención y cordialidad en el trato, es la perfecta combinación del servicio tangible y el intangible (Morfín, 2006).

Calidad de Servicio

“El concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo [sic] las igualas serán visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente” (Vazquez C., 1996, pág. 2).

Para Juran, J. (1990), “Juran y la planificación para la calidad”. La palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo: (2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción. (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos: y (3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Asimismo, para Deming E. (1989). “Calidad productividad y competitividad: la salida de la crisis”. La calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de

los productos o servicios. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales: el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa. En consecuencia, la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes de una organización, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

Producto

Serrano F., Serrano C. (2005). “Gestión, Dirección y Estrategia de Producto”. Manifiesta que debemos contemplar al producto como todo bien (distinto del dinero) que se destina al intercambio. Por lo tanto, desde la perspectiva del marketing, el producto no es el final de un proceso (de producción) sino el punto de partida de otro proceso (el de comercialización).

Restaurante

Se entiende por restaurante, “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmosfera agradable. El termino se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar (Fernández, 1997).

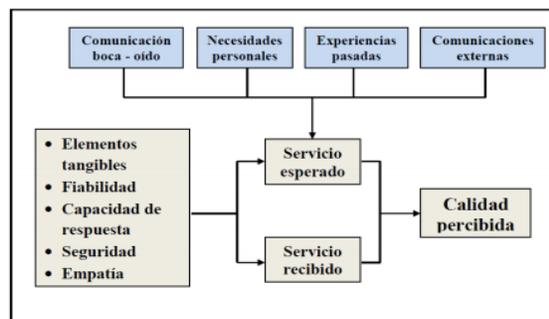
Instrumento

“1. m. Objeto fabricado, relativamente sencillo, con el que se puede realizar una actividad.”

(RAE, 2016)

Servqual

Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo (SERVQUAL), denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. (Vargas y de Vega, 2014, 3ra ed, p. 142)



Fuente:Parasuraman. Berry, Zeithaml (1985).

Dineserv

El SERVQUAL, es un instrumento propuesto por Parasuraman, Zeithal y Berry (1988), para la medición de la calidad en los servicios y consta de cinco dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, eficiencia de respuesta ante el pedido, aseguramiento de lo ofrecido y empatía con el cliente. Stevens, Knutson y Patton adaptaron el SERVQUAL a la industria de restaurantes,

presentando el DINESERV, modelo cuantitativo multidimensional que consta de las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero conceptualizadas atendiendo las diferencias sectoriales.

(Pazmiño, Fernandez y Rojas; art. pag 3, 2017)

Dimensión	Definición
Elementos tangibles:	Dentro de esta dimensión se encuentran los aspectos físicos que el cliente puede ver, es decir las instalaciones, la apariencia del personal, los equipos, decoración, entre otros.
Fiabilidad:	Esta dimensión controla la ejecución de un servicio eficaz y eficiente, y así proporcionar el servicio prometido de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente.
Capacidad de respuesta:	En la capacidad de respuesta, se mide la habilidad para dar respuesta y soluciones a las inquietudes del cliente, el deseo de ayudar y la velocidad de respuesta en el servicio.
Seguridad:	Depende del conocimiento del servicio y la cortesía de los empleados, quienes tienen la capacidad de transmitir seguridad y confianza al cliente.
Empatía:	Referente a la atención personalizada al cliente, la empatía es la conexión entre dos personas, lo cual es indispensable para la comunicación de ambos. La habilidad de deducir los pensamientos y deseos del otro.

Elaboración basada en (Asociación Española para la Calidad, 2003).

Análisis importancia – valoración (IPA)

El Análisis de Importancia-Valoración (IPA: Importance-Performance Analysis) constituye una aproximación indirecta a la medida de la satisfacción que permite representar, de manera sencilla y funcional, los puntos fuertes y áreas de mejora de un determinado producto o servicio. Partiendo de la importancia y la valoración que los usuarios otorgan a cada uno de los atributos relevantes de un servicio, es posible obtener un gráfico dividido en cuatro cuadrantes en los que se incluyan recomendaciones para la gestión de los recursos organizacionales. Sin embargo, esta herramienta ha estado sujeta a controversias desde sus orígenes, referidas fundamentalmente a la colocación de los ejes que definen los cuadrantes y a la conceptualización y medición de la importancia de los atributos que componen el servicio. (Ábalo, Varela y Rial; Vol. 18, nº 4 pag 730; 2006)

Percepción

Proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia de aprendizaje. (Rivera, Arellano y Moleo; 2000).

Expectativa

Para Berry (1998), las expectativas significan lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio o puede significar lo que los clientes deseen en la misma.

Según Pride (1994), define las expectativas como el conjunto de deseos, necesidades y temores que determinan nuestras actitudes y creencias, que condicionan nuestro comportamiento.

Aspectos tangibles

Stevens (1995) Relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar. (Guzmán y Cárcamo, vol. 24, p. 39).

Confiabilidad

Stevens (1995) Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y recibir, específicamente, la comida y bebidas ordenadas por el cliente. (Guzmán y Cárcamo, vol. 24, p. 39).

Respuesta (ante la demanda del cliente):

Stevens (1995) Referente a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes. (Guzmán y Cárcamo, vol. 24, p. 39).

Garantías

Stevens (1995) Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tener la seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno. (Guzmán y Cárcamo, vol. 24, p. 39).

Empatía

Stevens (1995) Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales) o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes. (Guzmán y Cárcamo, vol. 24, p. 39).

Marco Legal

La presente investigación, se realizó bajo las siguientes normas legales:

La Constitución Política del Perú de 1993 establece que: "El Estado Peruano coordina la política educativa, así como supervisa su cumplimiento y la calidad de la educación".

Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Resolución ministerial N° 363-2005/MINSA. Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.

Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004- MINCETUR.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación dada su naturaleza de medir la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente es correlacional; además es longitudinal porque los datos fueron tomados en dos unidades de tiempos diferentes (julio 2019 y julio 2020). Lo que implica la pretensión de arribar a una medición del grado de asociación entre las dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. En este sentido los estudios correlacionales, como menciona (Arias O., 1999) se ocupan de la relación de dos o más variables.

3.2. Diseño de investigación

Para corroborar la hipótesis se utilizó un diseño no experimental. Según (Santa & Martins, 2006) el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no para luego analizarlos, por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observa las que existen.

3.3. Método de investigación

Consistió en el proceso de ejecutar la medición de la calidad de servicio a través del Modelo Dineserv. El modelo para usar se basó en los antecedentes de la presente investigación, adaptando así preguntas para la muestra de clientes identificado a partir de la población de la base de datos de la empresa. Así mismo el Modelo Dineserv utiliza dos cuestionarios que miden la percepción y

la expectativa, lo cual solo se eligió medir la percepción, estos contienen 24 preguntas, aplicando así en un solo momento (al término de la atención al cliente).

Para analizar el nivel de satisfacción del cliente, se utilizó el análisis IPA, análisis que se enfoca en la importancia y valoración que le puede dar el cliente con respecto al servicio percibido, realizando el análisis con 6 atributos específicos a valorar.

Los clientes fueron seleccionados aleatoriamente en horarios de 12:00 pm a 4:00pm, realizando así el procesamiento de datos en el programa estadístico (SPSS). Para generar tablas, analizando el comportamiento de dichas variables.

3.4. Población y Muestra

En el año 2019, la población está constituida por los 1200 socios activos de la empresa ACENESPAR – GC, en la ciudad de Lima, registrados en la base de datos durante el último año y que son residentes en Lima Metropolitana. Así mismo, los criterios de inclusión utilizados fueron los siguientes:

Inclusión: Clientes asociados durante el último año, activos y residentes en Lima Metropolitana.

Se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y valores P y Q del 50% (al no tener con estudios previos).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot q \cdot p}$$

El valor cálculo es de 291 clientes a encuestar.

Así mismo, para el año 2020 la población estaba constituida por los 452 socios activos de la empresa ACENESPAR – GC, en la ciudad de Lima, registrados en la base de datos durante el último año y que son residentes en Lima Metropolitana.

Por lo tanto, para identificar la muestra, se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y valores P y Q del 50% (al no tener con estudios previos).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot q \cdot p}$$

El valor cálculo es de 208 clientes a encuestar.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron: observación, revisión documentaria, tesis, artículos, libros y encuestas.

- La revisión documentaria fue necesaria porque se buscó información histórica de las variables calidad del servicio con respecto a la satisfacción del cliente en la empresa.
- Las tesis, artículos y libros investigadas con respecto a nuestras variables nos ayudaron a poder definir y analizar los diferentes tipos de instrumentos que son necesarios para la medición.
- El proceso de recolección de datos estuvo a cargo del Bachiller Leonardo Rodas y como colaboradores al maitre, mozos y camareras. A cada uno de los colaboradores se les entregó 2 tipos de cuestionarios, uno para medir el nivel de Calidad de Servicio y otro para la Satisfacción del Cliente con escala Likert del 1 al 5. Así mismo, los cuestionarios fueron

entregados a los clientes al terminar la atención para que ellos puedan calificar el servicio brindado.

3.6. Validez de los instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación (encuestas) para medir la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente fueron revisados y validados por 2 expertos con el único propósito de cumplir con los requisitos del peritaje técnico. Los expertos que validaron el contenido de dichos instrumentos cuentan con amplias experiencias e intachables trayectorias profesionales.

Tabla 3: Validez de instrumentos

Expertos	Calificación (Calidad de Servicio)	Calificación (Satisfacción del Cliente)	Título / Grado académico
Segundo L. Rodas Huamán	Sí cumple	Sí cumple	Ing. Magíster
Paul Rentería García	Sí cumple	Sí cumple	Ing. Magíster
José Miguel Morales Orrillo	Sí cumple	Sí cumple	Ing. Colegiado

Fuente: Elaboración propia

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Para la variable independiente Calidad de servicio se redactó un cuestionario con 24 ítems con alternativas debidamente cuantificadas para luego ser procesadas en el SPSS, compuesta por cinco dimensiones:

Aspectos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. En conclusión, dicha variable se compuso con un total de 24 ítems y 5 valores de acuerdo con la escala Likert tales como: Pésimo (1), Malo (2), Regular (3), Buena (4), Excelente (5)

No obstante, para la fiabilidad de los cuestionarios se empleó la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado:

Tabla 4: Análisis de Fiabilidad del instrumento Calidad de Servicio

Dimensión	Alfa de Cronbach (2019)	Alfa de Cronbach (2020)	Conclusión
Aspectos Tangibles	0.934	0.939	Altamente confiable
Confiabilidad	0.951	0.903	Altamente confiable
Capacidad de Respuesta	0.839	0.872	Altamente confiable
Garantía	0.950	0.906	Altamente confiable
Empatía	0.922	0.875	Altamente confiable
Calidad de Servicio	0.984	0.978	Altamente confiable

Fuente: Tabulación de datos en SPSS

Elaboración propia

Interpretación:

1. Para la dimensión Aspectos Tangibles en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.934 y 0.939, respectivamente, lo cual demuestra que tiene un nivel alto de fiabilidad para ser utilizado en la recolección de datos.
2. Para la dimensión Confiabilidad en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.951 y 0.903, respectivamente, lo cual demuestra que tiene un nivel alto de fiabilidad para ser utilizado en la recolección de datos.
3. Para la dimensión Capacidad de Respuesta en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.839 y 0.872, respectivamente, lo cual demuestra que tiene un nivel alto de fiabilidad para ser utilizado en la recolección de datos.
4. Para la dimensión Garantía en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.950 y 0.906, respectivamente, lo cual demuestra que tiene un nivel alto de fiabilidad para ser utilizado en la recolección de datos.
5. Para la dimensión Empatía en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.922 y 0.875, respectivamente, lo cual demuestra que tiene un nivel alto de fiabilidad para ser utilizado.
6. Así mismo, en el instrumento de medición para la variable independiente en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.984 y 0.978, respectivamente, lo cual demuestra que el instrumento utilizado tiene un nivel alto de fiabilidad.

De igual manera para la variable dependiente Satisfacción del Cliente se redactó cuestionario con 6 atributos con alternativas debidamente cuantificadas para luego ser procesadas en el SPSS, conformada por dos dimensiones: Importancia y Valoración. Así mismo, está compuesta por 5 valores de acuerdo con la escala Likert tales como: Nada importante-No satisfecho (1), Ligeramente importante- Poco satisfecho (2), Moderadamente importante-Moderadamente satisfecho (3), Muy importante-Muy satisfecho (4), Extremadamente importante-Extremadamente satisfecho (5).

Tabla 5; Análisis de Fiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente

Dimensión	Alfa de Cronbach (2019)	Alfa de Cronbach (2020)	Conclusión
Importancia	0.936	0.956	Altamente confiable
Valoración	0.979	0.975	Altamente confiable
Satisfacción del Cliente	0.976	0.978	Altamente confiable

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Interpretación:

1. Para la dimensión Importancia en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.936 y 0.956, respectivamente, lo cual demuestra que tiene un nivel alto de fiabilidad para ser utilizado en la recolección de datos.

2. Para la dimensión Valoración en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.979 y 0.975, respectivamente, lo cual demuestra que tiene un nivel alto de fiabilidad para ser utilizado en la recolección de datos.
3. Así mismo, en el instrumento de medición para la variable dependiente en los años 2019 y 2020, los valores obtenidos en el SPSS son de 0.976 y 0.978, respectivamente, lo cual demuestra que el instrumento utilizado tiene un nivel alto de fiabilidad.

3.8. Normalidad de los instrumentos

Luego de analizar la confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, se procedió con el análisis de normalidad para verificar si los datos obtenidos siguen una distribución normal o no.

Tabla 6: Análisis de Normalidad en Calidad de Servicio

Dimensión	Estadístico (2019)	gl (2019)	p (2019)	Estadístico (2020)	gl (2020)	p (2020)	Conclusión
A. Tangibles	0.163	291	0.000	0.276	207	0.000	Distribución no normal
Confiabilidad	0.165	291	0.000	0.219	207	0.000	Distribución no normal
Respuesta	0.225	291	0.000	0.218	207	0.000	Distribución no normal
Garantía	0.137	291	0.000	0.222	207	0.000	Distribución no normal
Empatía	0.178	291	0.000	0.311	207	0.000	Distribución no normal

Nota. Ho: Normalidad de los datos

Fuente: Tabulación de datos en SPSS

Elaboración propia

Siendo una muestra mayor a 50, para el análisis se utilizó test de Kolmogorov-Smirnov al instrumento utilizado para la Calidad de Servicio dando como resultado lo siguiente:

Interpretación:

1. Para las dimensiones de la variable “Calidad de Servicio” en el año 2019, se obtuvo p valor menor a 0.05, por lo tanto, se puede entender que la distribución de estas dimensiones es no normal.
2. Para las dimensiones de la variable “Calidad de Servicio” en el año 2020, se obtuvo p valor menor a 0.05, por lo tanto, se puede entender que la distribución de estas dimensiones es no normal.

Así mismo, se procedió con el análisis de normalidad mediante el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, al instrumento utilizado para la Satisfacción del Cliente teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 7: Análisis de Normalidad para Satisfacción del cliente

Dimensión	Estadístico (2019)	gl (2019)	p (2019)	Estadístico (2020)	gl (2020)	p (2020)	Conclusión
Importancia	0.199	291	0.000	0.192	207	0.000	Distribución no normal
Valoración	0.160	291	0.000	0.267	207	0.000	Distribución no normal

Nota. Ho: Normalidad de los datos

Fuente: Tabulación de datos en SPSS

Elaboración propia

Interpretación:

1. Para las dimensiones de nuestra variable dependiente “Satisfacción del Cliente” en el año 2019, se obtuvo p valor menor a 0.05, por lo tanto, se puede entender que la distribución de estas dimensiones son no normales.
2. Para las dimensiones de nuestra variable dependiente “Satisfacción del Cliente” en el año 2020, se obtuvo p valor menor a 0.05, por lo tanto, se puede entender que la distribución de estas dimensiones son no normales.

3.9.Aspectos Éticos

La investigación realizada seguirá la confidencialidad de datos adicionales, obteniendo la aprobación de la empresa, disponiendo de un documento de consentimiento de información para el público. Así mismo mantendrá la confidencialidad de la identidad de las personas participantes (clientes) encuestados, manteniendo así su seguridad.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis Descriptivo

4.1.1 Calidad de Servicio

DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES

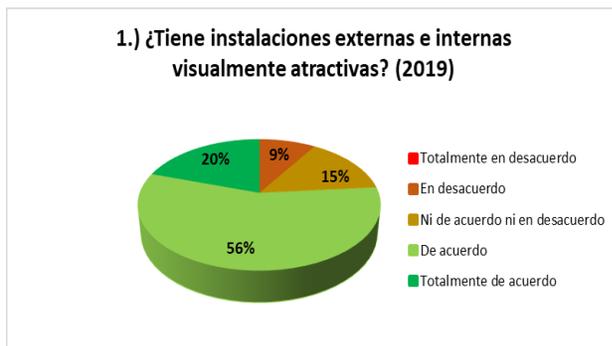


Figura 1: ¿Tiene instalaciones externas e internas visualmente atractivas?, año 2019.

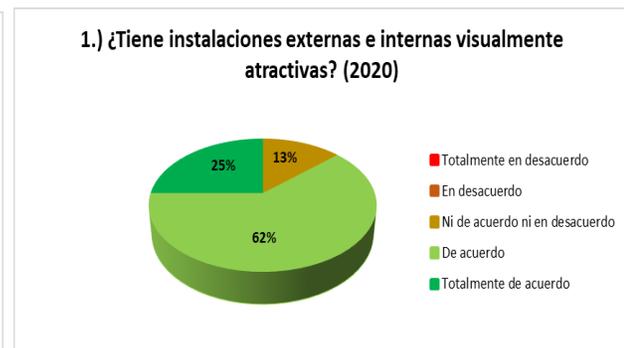


Figura 2: ¿Tiene instalaciones externas e internas visualmente atractivas?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 1:

En el año 2019, 56% de los comensales manifestaron estar de acuerdo que tienen instalaciones externas e internas visualmente atractivas y el 9% de los comensales manifestaron estar en desacuerdo.

En el año 2020, se aumentó a 62% los comensales que manifestaron estar de acuerdo en que las instalaciones externas e internas son visualmente atractivas y se eliminó por completo el 9% de los comensales que estuvieron en desacuerdo en el año 2019.

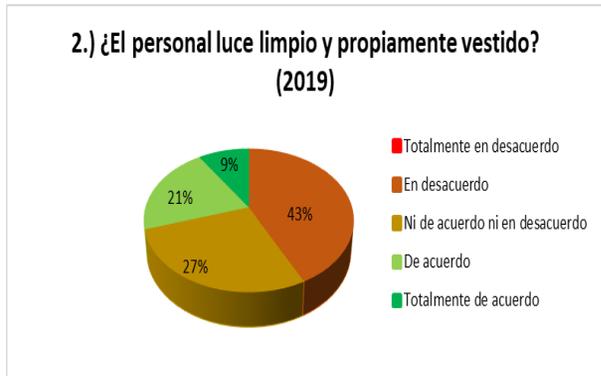


Figura 3: ¿El personal luce limpio y propiamente vestido?, año 2019.

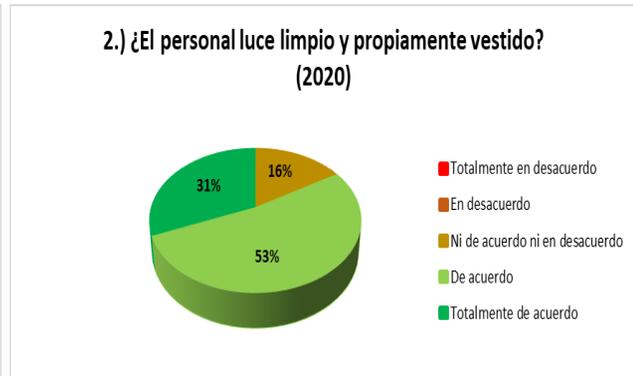


Figura 4: ¿El personal luce limpio y propiamente vestido?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 2:

En el año 2019, sólo el 9% de los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el personal luce limpio y propiamente vestido. Así mismo, el 43% indicó estar en desacuerdo.

En el año 2020, no existió comensal que indicara estar en desacuerdo y se aumentó a 31% los comensales que manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el personal luce limpio y propiamente vestido.

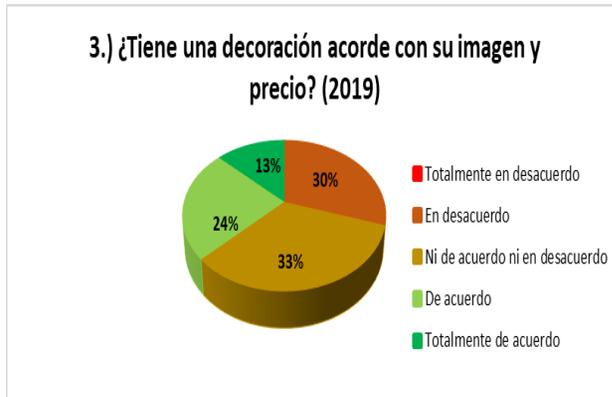


Figura 5: ¿Tiene una decoración acorde con su imagen y precio?, año 2019.

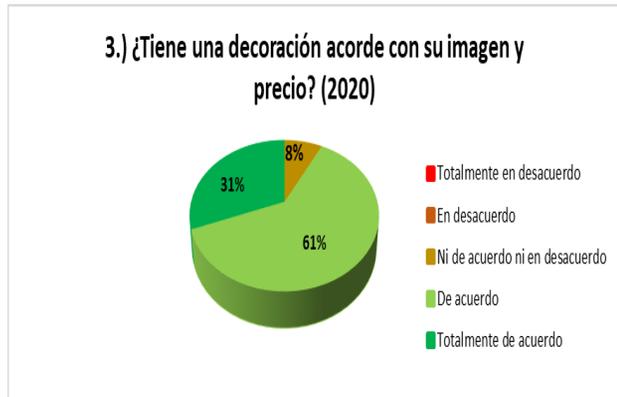


Figura 6: ¿Tiene una decoración acorde con su imagen y precio?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 3:

En el año 2019, 24% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en que la decoración va acorde con su imagen y precio. Y sólo el 30% indicaron estar en desacuerdo.

En el año 2020, se aumentó a 61% los comensales que manifestaron estar de acuerdo en que la decoración va acorde con su imagen y precio, lo que demuestra un aumento muy significativo con respecto al año 2019.

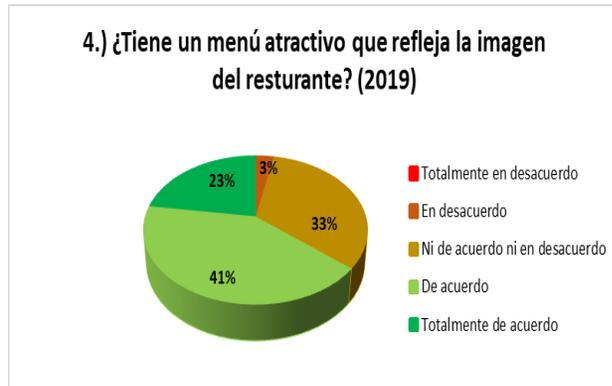


Figura 7: ¿Tiene un menú atractivo que refleja la imagen del restaurante?, año 2019.

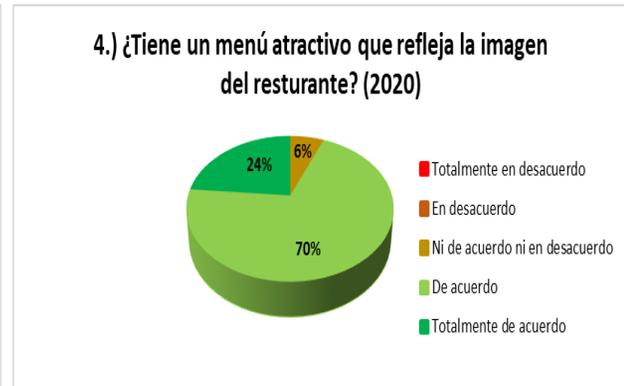


Figura 8: ¿Tiene un menú atractivo que refleja la imagen del restaurante?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 4:

En el año 2019, 41% de comensales indicaron estar de acuerdo en que el menú es atractivo y refleja la imagen del restaurante. Así mismo, el 3% manifestaron estar en desacuerdo.

En el año 2020, 70% de los comensales manifestaron estar de acuerdo, lo que demuestra un aumento significativo con respecto al año 2019.

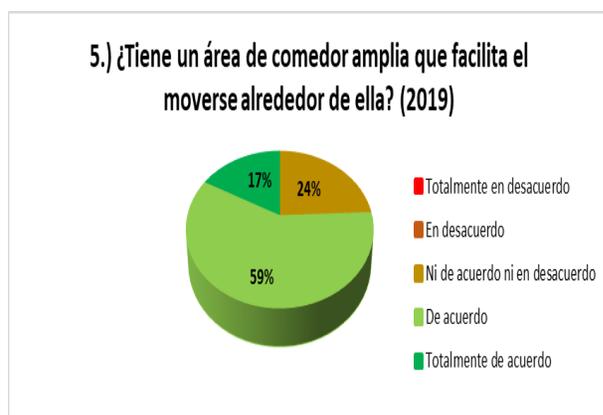


Figura 9: ¿Tiene un área de comedor amplia que facilita el moverse alrededor de ella?, año 2019.



Figura 10: ¿Tiene un área de comedor amplia que facilita el moverse alrededor de ella?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 5:

En el año 2019, 17% de los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo con la gran amplitud del área de comedor el cual facilita moverse.

En el año 2020, 94% de los comensales indicaron estar totalmente de acuerdo con la gran amplitud del área de comedor el cual facilita moverse.

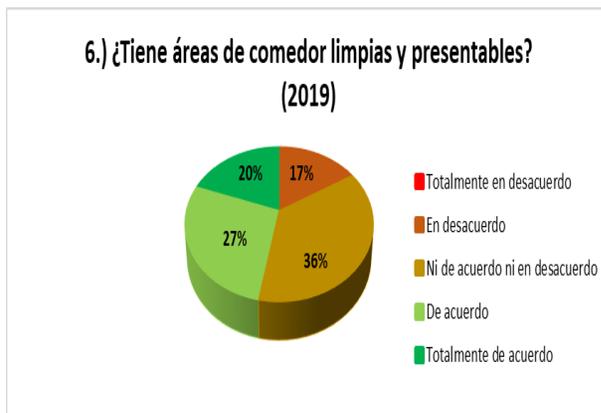


Figura 11: ¿Tiene áreas de comedor limpias y presentables?, año 2019.

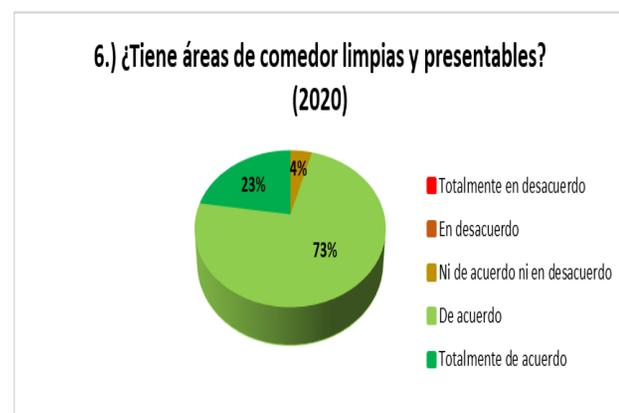


Figura 12: ¿Tiene áreas de comedor limpias y presentables?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 6:

En el año 2019, 27% de comensales manifestaron estar de acuerdo con la limpieza y presencia del área de comedor. Y el 17% indicaron estar en desacuerdo con respecto a la limpieza y presencia.

En el año 2020, 73% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en que las áreas de comedor son limpias y presentables. Así mismo, no hubo clientes que indicaron estar en desacuerdo.

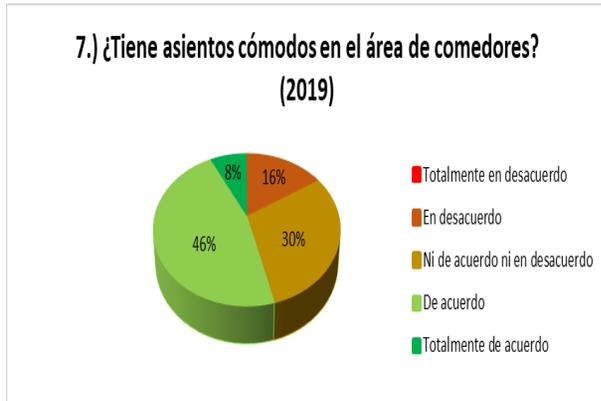


Figura 13: ¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?, año 2019.

Figura 14: ¿Tiene asientos cómodos en el área de comedores?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 7:

En el año 2019, 46% de los comensales manifestaron estar de acuerdo con la comodidad de los asientos en el área de comedor. Así mismo, el 16% indicaron estar en desacuerdo con la comodidad de los asientos.

En el año 2020, 83% de los comensales manifestaron estar de acuerdo con la comodidad de los asientos en el área de comedores, mejorando de manera importante en comparación con el año 2019.

DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD

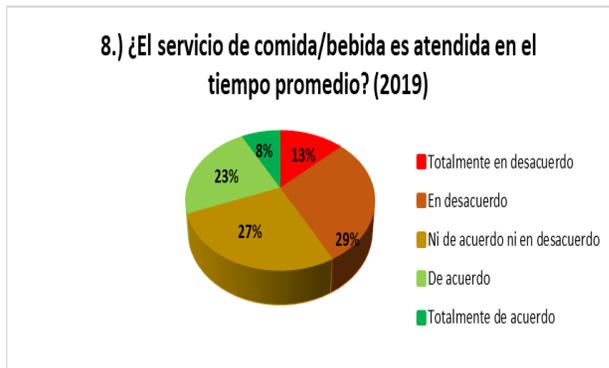


Figura 15: ¿El servicio de comida/bebida es atendida en el tiempo promedio?, año 2019.



Figura 16: ¿El servicio de comida/bebida es atendida en el tiempo promedio?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 8:

En el año 2019, 13% y 29% de los comensales manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, con la atención en el tiempo promedio, sólo el 8% indicaron estar totalmente de acuerdo.

En el año 2020, no existió comensal que manifestara estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Y se aumentó a 37% y 59% los comensales que estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con el tiempo promedio de la atención.

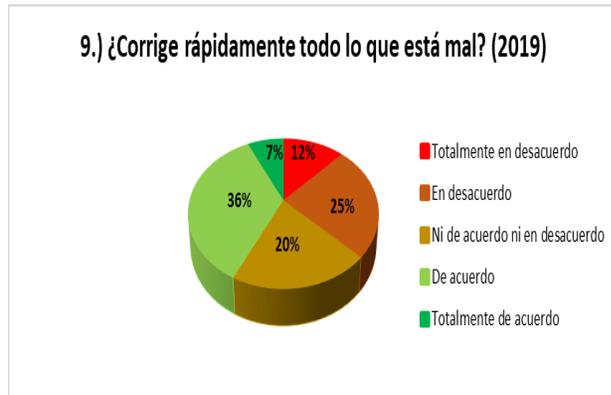


Figura 17: ¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?, año 2019.

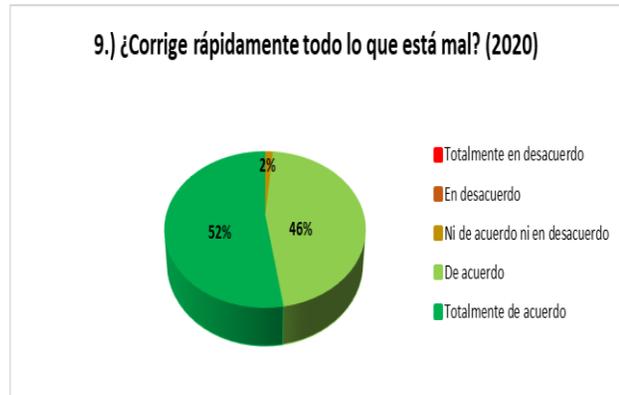


Figura 18: ¿Corrige rápidamente todo lo que está mal?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 9:

En el año 2019, sólo 7% de comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo con la rápida corrección de lo que está mal. Así mismo, el 12% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

En el año 2020, se aumentó a 52% los comensales que están totalmente de acuerdo con la rápida corrección de lo que está mal y no hubo comensales en desacuerdo.

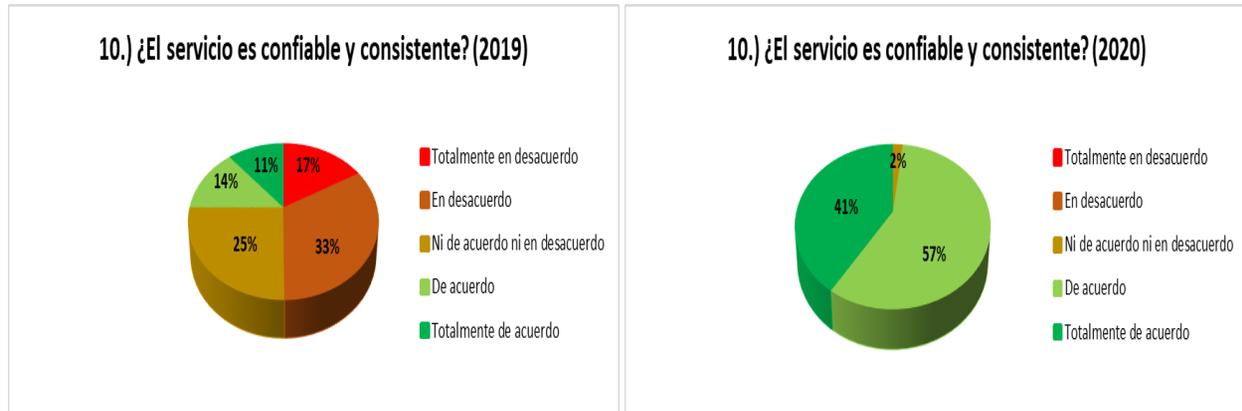


Figura 19: ¿El servicio es confiable y consistente?, año 2019. Figura 20: ¿El servicio es confiable y consistente?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 10:

En el año 2019, sólo 14% de los comensales manifestaron estar de acuerdo con la confiabilidad y consistencia del servicio brindado. Así mismo, el 33% de los comensales manifestaron estar en desacuerdo.

En el año 2020, 57% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en la confiabilidad y consistencia del servicio brindado, eliminando por completo comensales en desacuerdo.

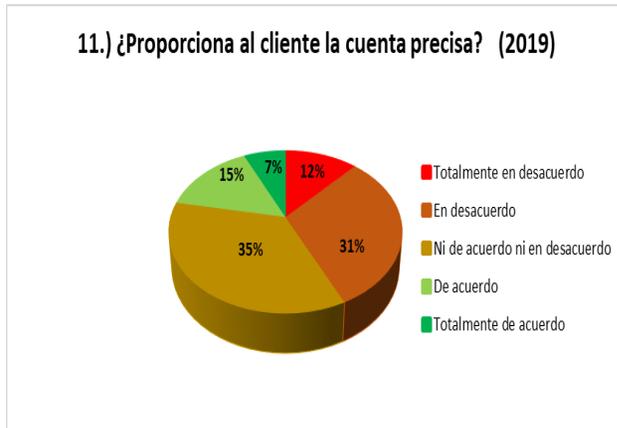


Figura 21: ¿Proporciona al cliente la cuenta precisa?, año 2019.



Figura 22: ¿Proporciona al cliente la cuenta precisa?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 11:

En el año 2019, 31% de los comensales manifestaron estar en desacuerdo con la entrega precisa de la cuenta. Y, tan sólo el 7% indicaron estar totalmente de acuerdo con la entrega precisa de la cuenta.

En el año 2020, se aumentó a 91% de los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo con la entrega precisa de la cuenta y no se encontró clientes en desacuerdo.

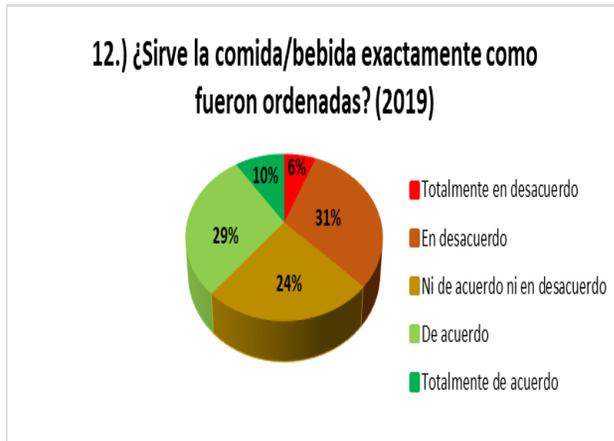


Figura 23: ¿Sirve la comida/bebida exactamente como fueron ordenadas?, año 2019.



Figura 24: ¿Sirve la comida/bebida exactamente como fueron ordenadas?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 12:

En el año 20219, 6% y 31% de los comensales manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, con la entrega de comida/bebida que fueron ordenadas. Así mismo, sólo 10% indicaron estar totalmente de acuerdo.

En el año 2020, 66% los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo con la entrega de comida/bebida que fueron ordenadas y no hubo comensales que indicaron estar en desacuerdo.

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

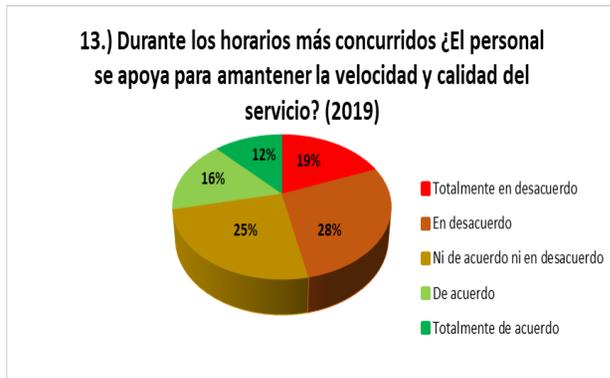


Figura 25: Durante los horarios más concurridos, ¿El personal se apoya para mantener la velocidad y calidad del servicio?, año 2019.

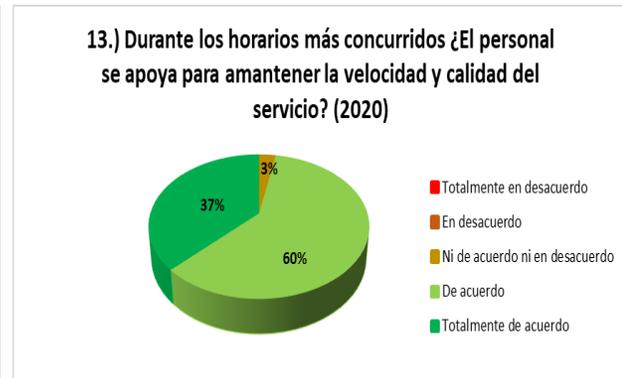


Figura 26: Durante los horarios más concurridos, ¿El personal se apoya para mantener la velocidad y calidad del servicio?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 13:

En el año 2019, 19% de los comensales manifestaron estar totalmente en desacuerdo en que el personal se apoya durante horarios más concurridos para mantener la velocidad y calidad de servicio, y el 12% indicaron estar totalmente de acuerdo.

En el año 2020, se aumentó a 37% los comensales que están totalmente de acuerdo en que el personal se apoya durante los horarios más concurridos para mantener la velocidad y calidad de servicio, sólo 3% no están de acuerdo ni en desacuerdo. No se reportó clientes en desacuerdo.

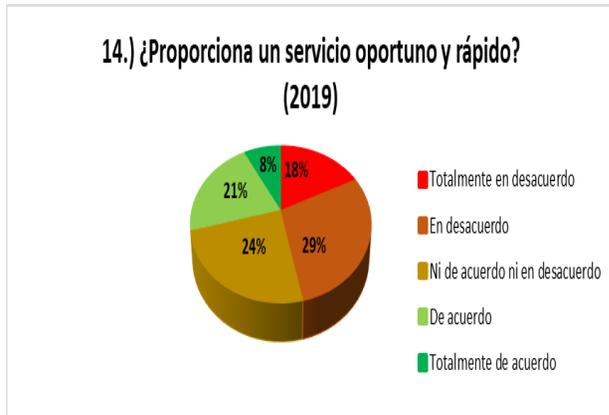


Figura 27: ¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?, año 2019.

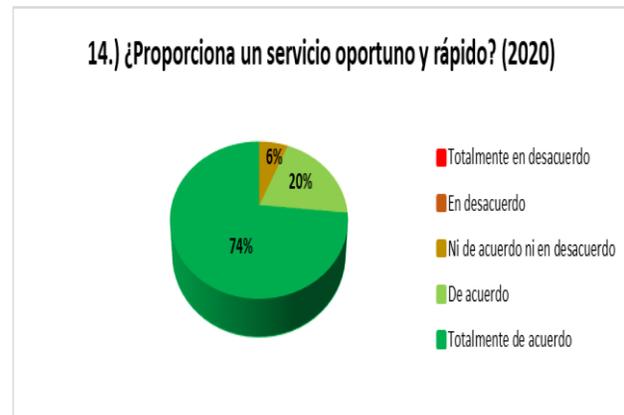


Figura 28: ¿Proporciona un servicio oportuno y rápido?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 14:

En el año 2019, sólo el 8% de los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio oportuno y rápido, 18% y 29% manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente.

En el año 2020, se incrementó a 74% los comensales que manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio oportuno y rápido del personal, mejorando de manera importante.

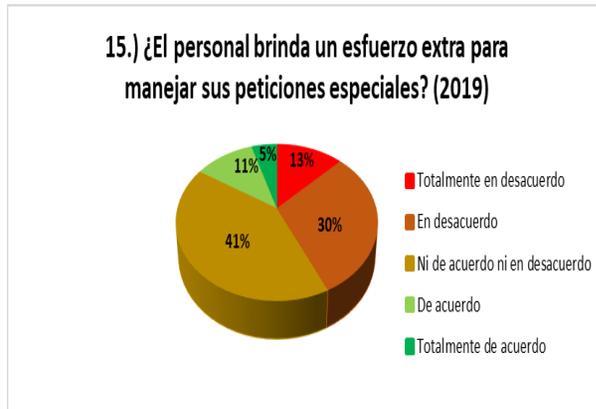


Figura 29: ¿El personal brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?, año 2019.



Figura 30: ¿El personal brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 15:

En el año 2019, 13% y 30% de los comensales manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con el esfuerzo extra que brinda el personal para manejar sus peticiones especiales y sólo 5% indicaron estar totalmente de acuerdo.

En el año 2020, no se encontraron comensales en desacuerdo, pero hubo un incremento a 75% los comensales que manifestaron estar totalmente de acuerdo con el esfuerzo extra que brinda el personal para manejar sus peticiones.

DIMENSIÓN: GARANTÍA

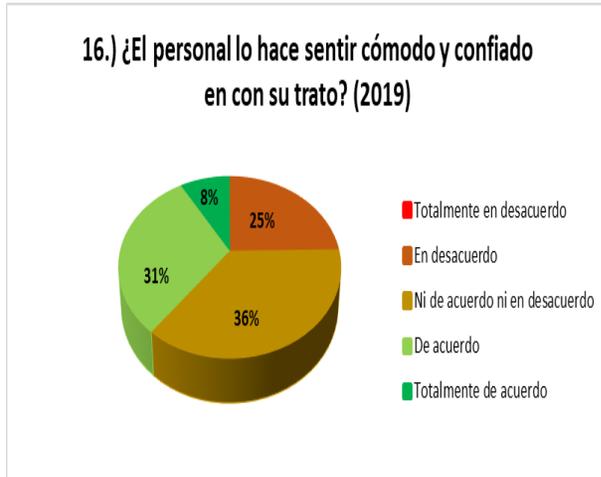


Figura 31: ¿El personal lo hace sentir cómodo y confiado con su trato?, año 2019.

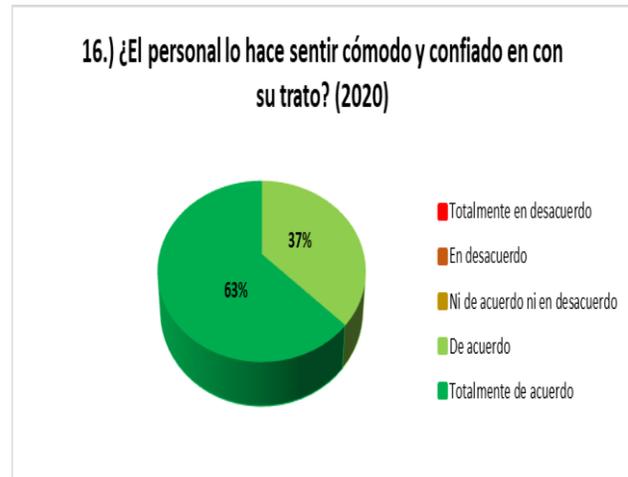


Figura 32: ¿El personal lo hace sentir cómodo y confiado con su trato?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 16:

En el año 2019, 25% de los comensales manifestaron estar en desacuerdo con el trato cómodo y confiado otorgado por parte del personal, y el 8% indicaron estar totalmente de acuerdo.

En el año 2020, se aumentó a 63% los comensales que manifestaron estar totalmente de acuerdo con el trato por parte del personal, eliminando por completo comensales en desacuerdo.

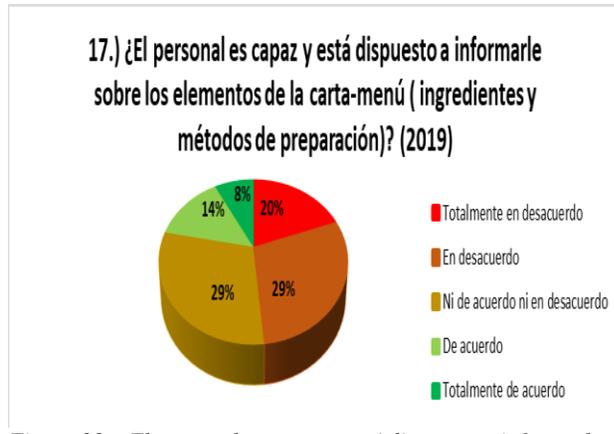


Figura 33: ¿El personal es capaz y está dispuesto a informarle sobre los elementos de la carta-menú?, año 2019.

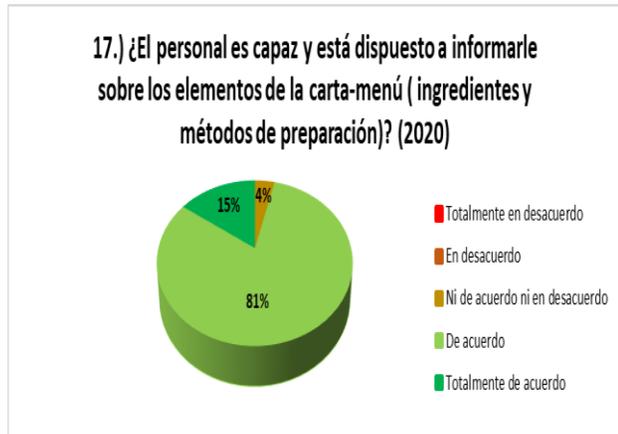


Figura 34: ¿El personal es capaz y está dispuesto a informarle sobre los elementos de la carta-menú?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 17:

En el año 2019, 20% y 29% de los comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, en que el personal sea capaz y esté dispuesto a informar sobre los elementos de la carta-menú, sólo el 14% indicaron estar de acuerdo.

En el año 2020, un hubo comensales en desacuerdo y se aumentó a 81% los comensales que manifestaron estar de acuerdo en que el personal sea capaz de informar sobre los elementos de la carta-menú.

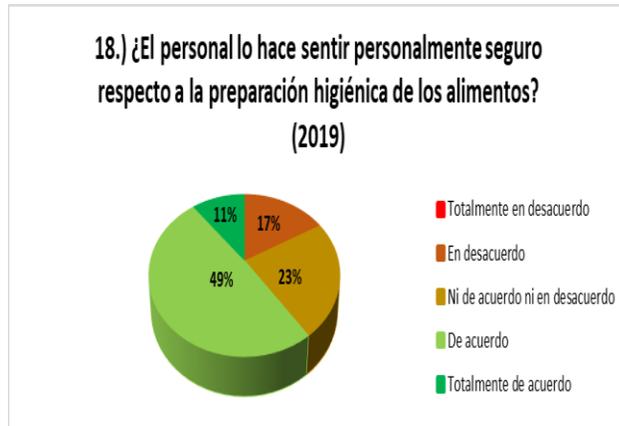


Figura 35: ¿El personal lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación de los alimentos?, año 2019.



Figura 36: ¿El personal lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación de los alimentos?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 18:

En el año 2019, 11% y 49% de los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que el personal lo hace sentir seguro con respecto a la preparación higiénica de los alimentos, el 17% indicaron estar en desacuerdo.

En el año 2020, 70% y 30% de los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que el personal lo hace sentir seguro con respecto a la preparación higiénica de los alimentos. Así mismo, se eliminó por completo los comensales en desacuerdo, demostrando mejora significativa.

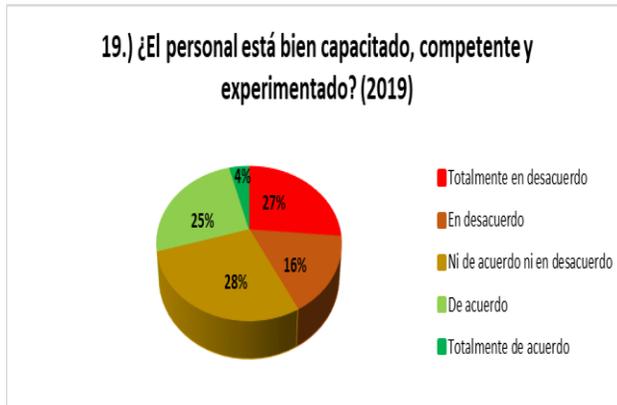


Figura 37: ¿El personal está bien capacitado, competente y experimentado?, año 2019.

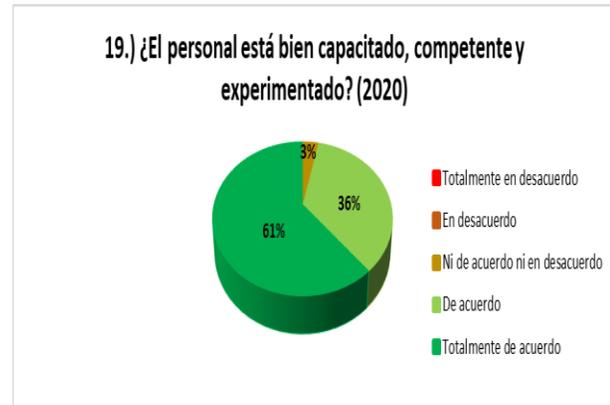


Figura 38: ¿El personal está bien capacitado, competente y experimentado?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 19:

En el año 2019, 27% de los comensales manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la capacidad, competencia y experiencia del personal, sólo el 25% indicaron estar de acuerdo.

En el año 2020, no existió comensal que manifestara estar en desacuerdo. Y 61% de los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo con la capacidad, competencia y experiencia del personal, sólo el 3% de comensales indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

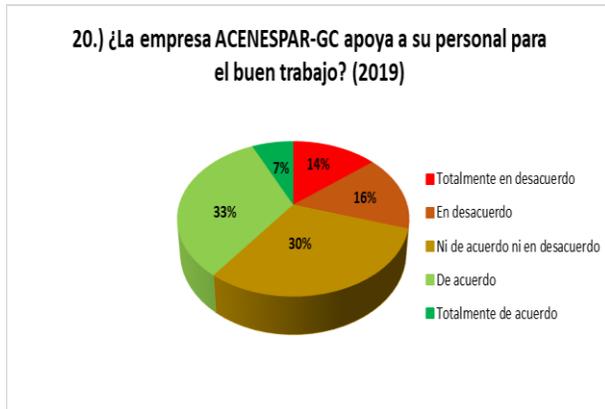


Figura 39: ¿La empresa ACENESPAR-GC, personalmente a apoyar a su personal para el buen trabajo?, año 2019.

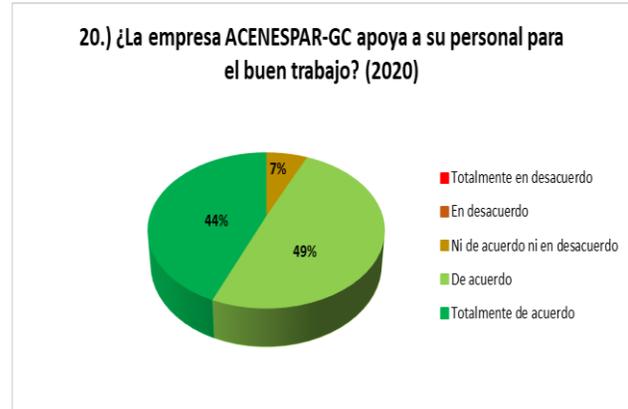


Figura 40: ¿La empresa ACENESPAR-GC, personalmente a apoyar a su personal para el buen trabajo?, año 2020

INTERPRETACIÓN 20:

En el año 2019, 33% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en que la empresa ACENESPAR-GC apoya al personal para su buen trabajo, y sólo el 14% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

En el año 2020, 49% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en que la empresa ACENESPAR-GC apoya al personal para su buen trabajo y sólo el 7% indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

DIMENSIÓN: EMPATÍA

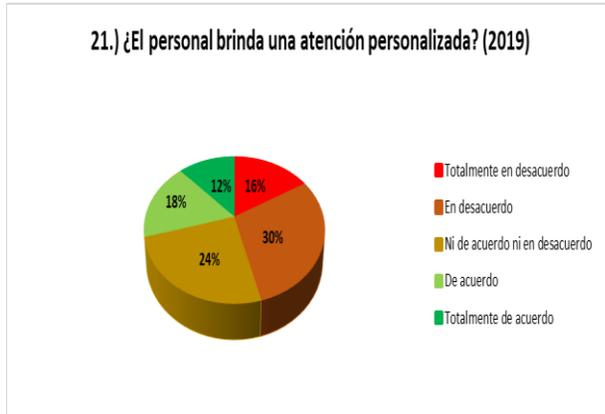


Figura 41: ¿El personal brinda una atención personalizada?, año 2019

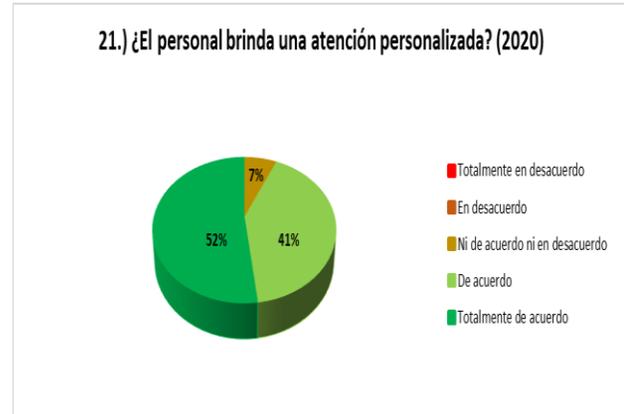


Figura 42: ¿El personal brinda una atención personalizada?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 21:

En el año 2019, 16% y 30% de los comensales manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, en que el personal brinda una atención personalizada y el 18% indicaron estar totalmente de acuerdo.

En el año 2020, se aumentó a 52% los comensales que manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el personal brinda una atención personalizada, eliminando por completo comensales en desacuerdo, mejorando de manera significativa.

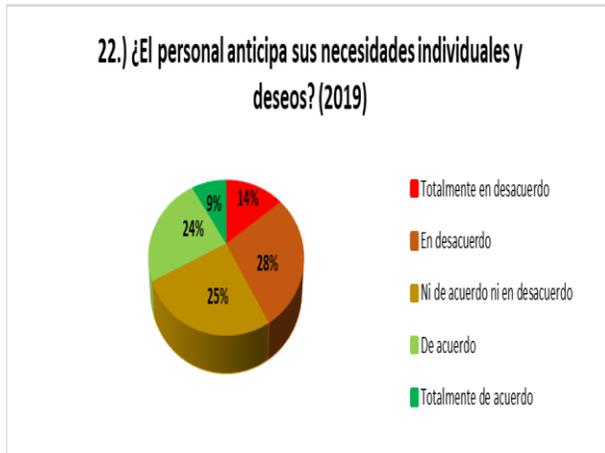


Figura 43: ¿El personal anticipa sus necesidades individuales y deseos?, año 2019

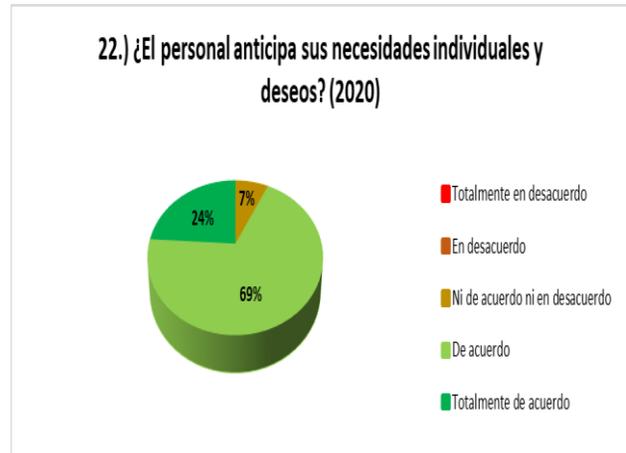


Figura 44: ¿El personal anticipa sus necesidades individuales y deseos?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 22:

En el año 2019, sólo 24% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en que el personal anticipa sus necesidades individuales y deseos, el 14% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

En el año 2020, 69% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en que el personal anticipa sus necesidades individuales y deseos. Así mismo, sólo 7% de los comensales indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

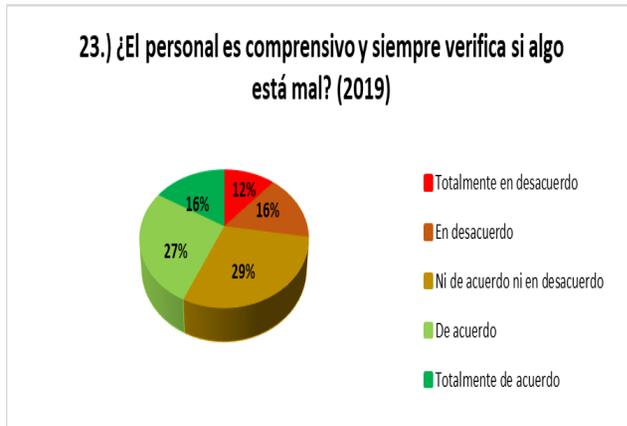


Figura 45: ¿El personal es comprensivo y siempre verifica si algo está mal?, año 2019

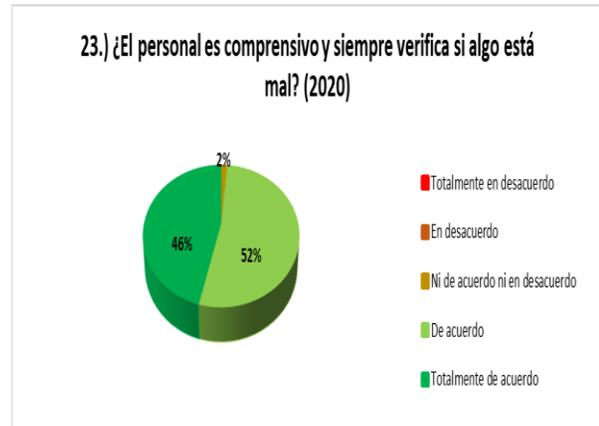


Figura 46: ¿El personal es comprensivo y siempre verifica si algo está mal?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 23:

En el año 2019, 27% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en que el personal es comprensivo y siempre verifica si algo está mal, el 12% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

En el año 2020, 46% de los comensales manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el personal es comprensivo y siempre verifica si algo está mal. Solamente, 2% de los comensales indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

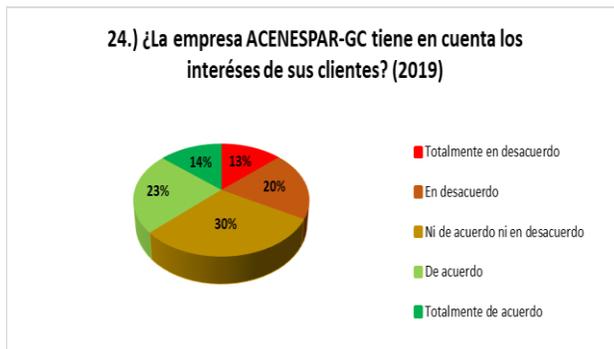


Figura 47: ¿La empresa ACENESPAR-GC tiene en cuenta los intereses de sus clientes?, año 2019.

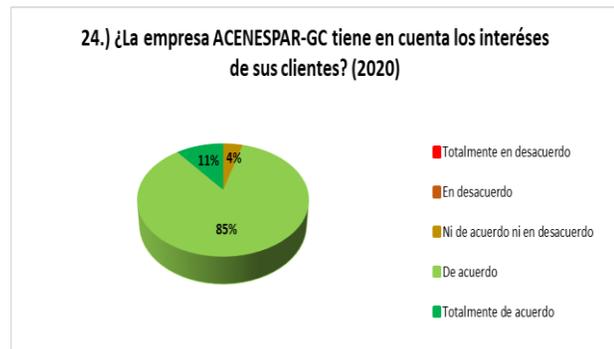


Figura 48: ¿La empresa ACENESPAR-GC tiene en cuenta los intereses de sus clientes?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 24:

En el año 2019, sólo 23% de los comensales manifestaron estar de acuerdo en que la empresa ACENESPAR-GC tiene en cuenta los intereses de sus clientes y el 13% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

En el año 2020, se incrementó a 85% los comensales que manifestaron estar de acuerdo en que la empresa ACENESPAR-GC tiene en cuenta los intereses de sus clientes y solamente 4% de los comensales indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

4.1.2 Satisfacción del Cliente

DIMENSIÓN: IMPORTANCIA

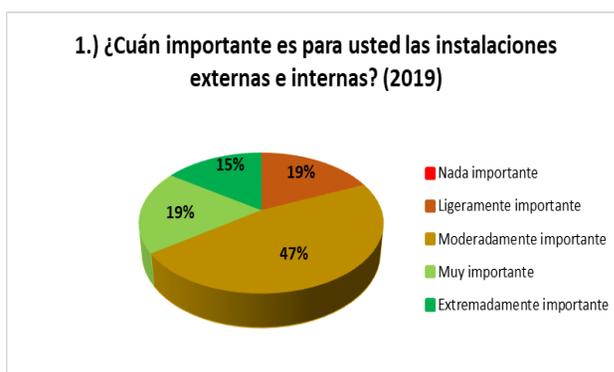


Figura 49: ¿Cuán importante es para usted las instalaciones externas e internas?, año 2019.

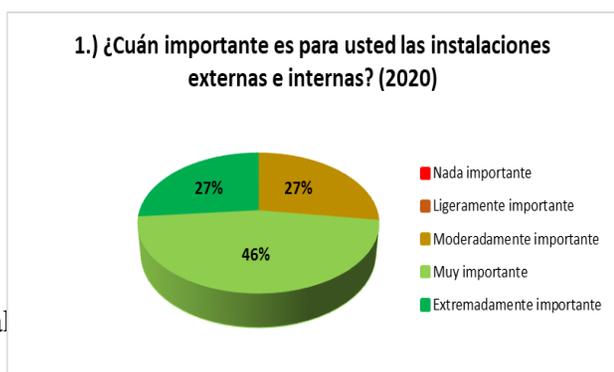


Figura 50: ¿Cuán importante es para usted las instalaciones externas e internas?, año 2020.

Por otro lado, en el año 2020, el 46% de los comensales indicaron que son muy importante las instalaciones externas e internas.

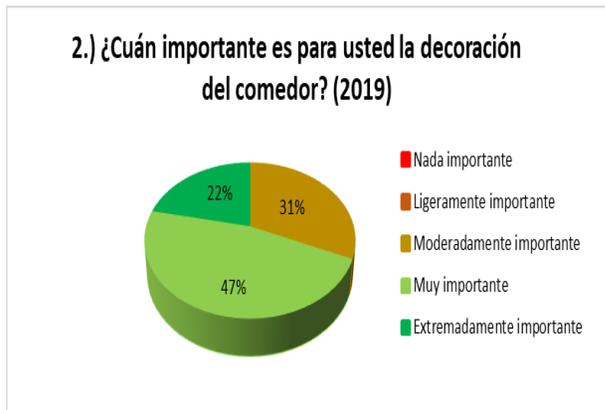


Figura 51: ¿Cuán importante es para usted la decoración del comedor?, año 2019.

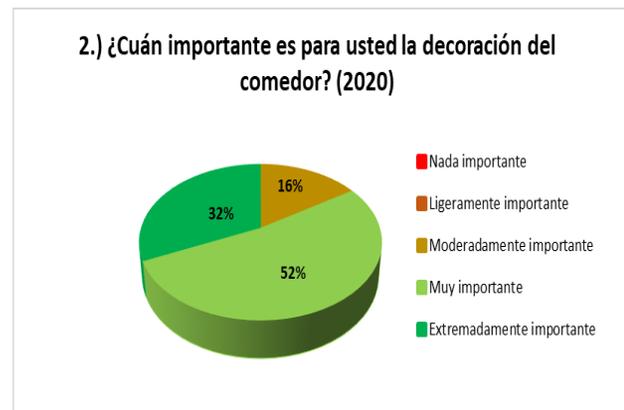


Figura 52: ¿Cuán importante es para usted la decoración del comedor?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 2:

En el año 2019, sólo 22% de los comensales manifestaron que la decoración del comedor es extremadamente importante.

Y en el año 2020, subió a 32% los comensales indicando que la decoración del comedor es extremadamente importante.

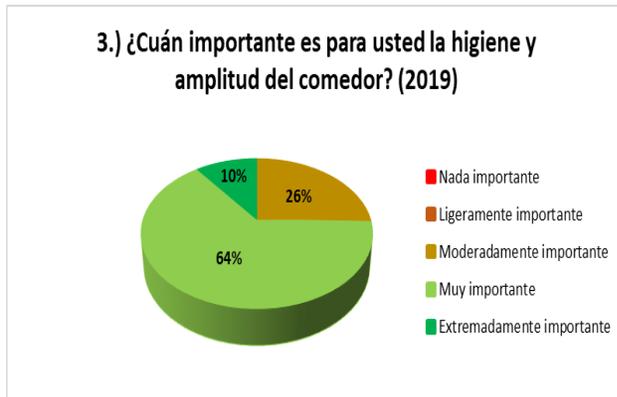


Figura 53: ¿Cuán importante es para usted la higiene y amplitud del comedor?, año 2019.

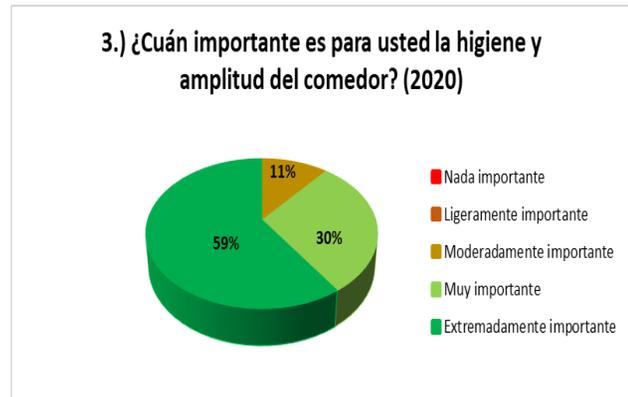


Figura 54: ¿Cuán importante es para usted la higiene y amplitud del comedor?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 3:

En el año 2019, 64% de los comensales manifestaron que la higiene y amplitud del comedor es muy importante. Así mismo, sólo el 10% indicaron que es extremadamente importante la higiene y amplitud del comedor.

En el año 2020, aumentó a 59% los comensales indicando que es extremadamente importante la higiene y amplitud del comedor.

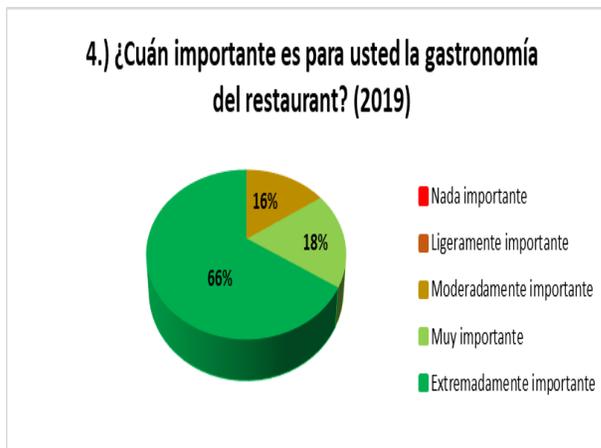


Figura 55: ¿Cuán importante es para usted la gastronomía del restaurante?, año 2019.

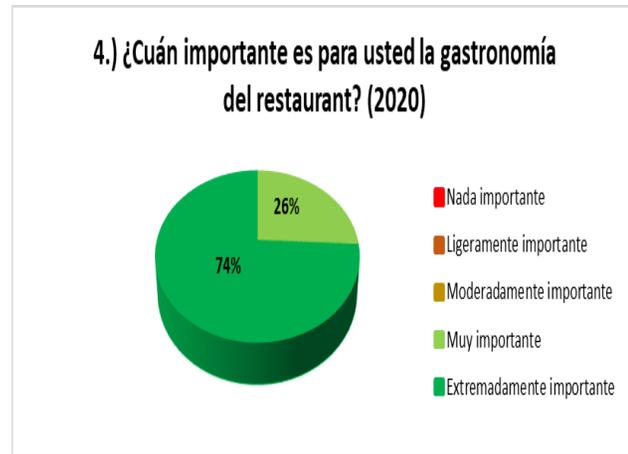


Figura 56: ¿Cuán importante es para usted la gastronomía del restaurante?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 4:

En el año 2019, el 66% de los comensales manifestaron que es extremadamente importante la gastronomía del restaurant.

Y en el año 2020, se aumentó a 74% los comensales indicando que la gastronomía del restaurant es extremadamente importante.

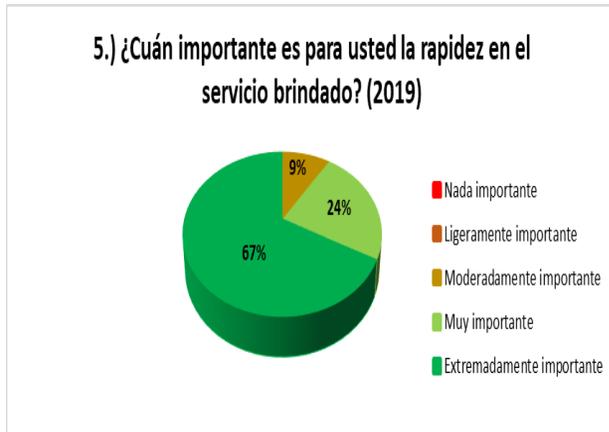


Figura 57: ¿Cuán importante es para usted la rapidez en el servicio brindado?, año 2019.

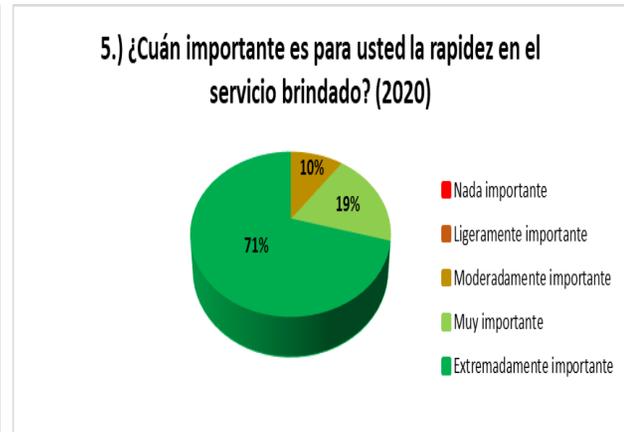


Figura 58: ¿Cuán importante es para usted la rapidez en el servicio brindado?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 5:

En el año 2019, 67% de los comensales manifestaron que es extremadamente importante la rapidez en el servicio brindado.

Y en el año 2020, se incrementó a 71% los comensales indicando que la rapidez en el servicio brindado es extremadamente importante.

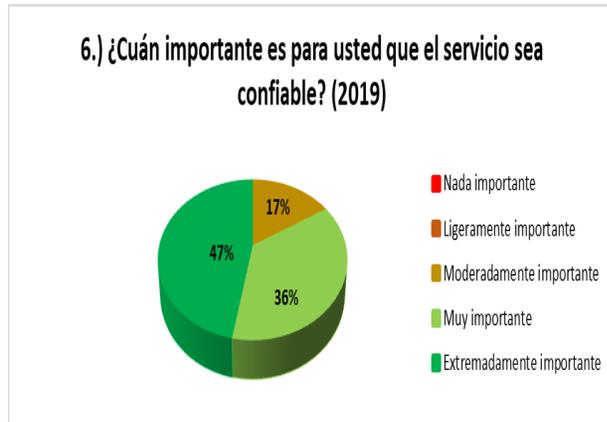


Figura 59: ¿Cuán importante es para usted que el servicio sea confiable?, año 2019.

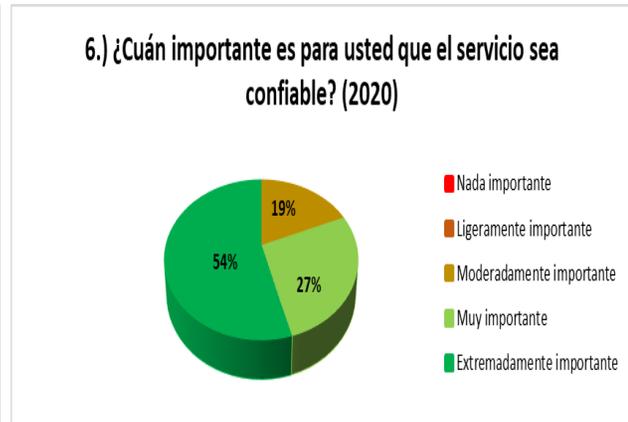


Figura 60: ¿Cuán importante es para usted que el servicio sea confiable?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 6:

En el año 2019, 17% de los comensales manifestaron que es moderadamente importante que el servicio sea confiable, y el 47% indicaron que es extremadamente importante.

Y en el año 2020, se aumentó a 54% los comensales que manifestaron que es extremadamente importante.

DIMENSIÓN: VALORACIÓN (SATISFACCIÓN)



Figura 61: ¿Cuán satisfecho se siente usted con las instalaciones externas e internas?, año 2019.



Figura 62: ¿Cuán satisfecho se siente usted con las instalaciones externas e internas?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 1:

En el año 2019, sólo 16% de los comensales manifestaron estar extremadamente satisfecho con las instalaciones externas e internas y el 37% indicaron estar poco satisfecho

Y en el año 2020, se aumentó a 60% comensales que manifestaron estar extremadamente satisfecho con las instalaciones externas e internas, eliminando comensales que estén poco satisfecho.



Figura 63: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la decoración del comedor?, año 2019.

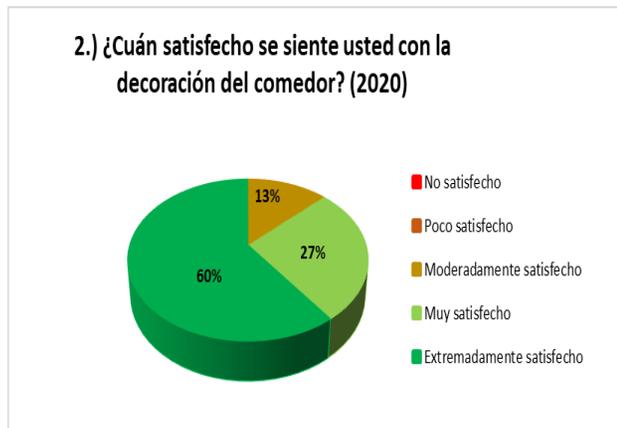


Figura 64: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la decoración del comedor?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 2:

En el año 2019, se puede observar que el 47% de los comensales están poco satisfecho con la decoración del comedor.

En el año 2020, ya no observamos comensales poco satisfecho y se aumentó a 60% los comensales que indicaron estar extremadamente satisfecho con la decoración del comedor.

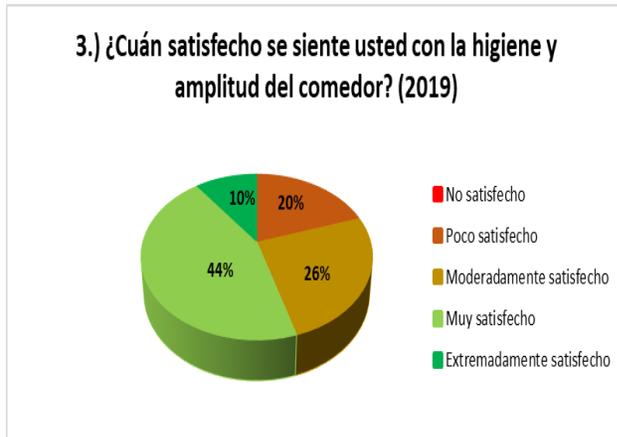


Figura 65: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la higiene y amplitud del comedor?, año 2019.

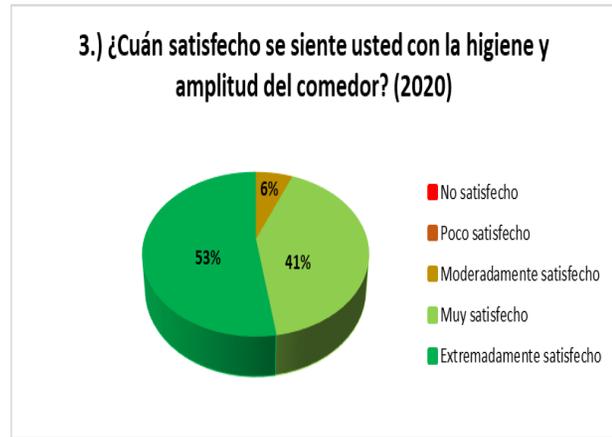


Figura 66: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la higiene y amplitud del comedor?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 3:

En el año 2019, se puede observar que el 44% de los comensales están muy satisfechos con la higiene y amplitud del comedor, 26% moderadamente satisfecho y 20% de los comensales manifestaron estar poco satisfechos.

En el año 2020, ya no existen comensales pocos satisfechos, 53% manifestaron estar extremadamente satisfechos y se redujo a 6% los comensales moderadamente satisfechos. Observando una mejora significativa.

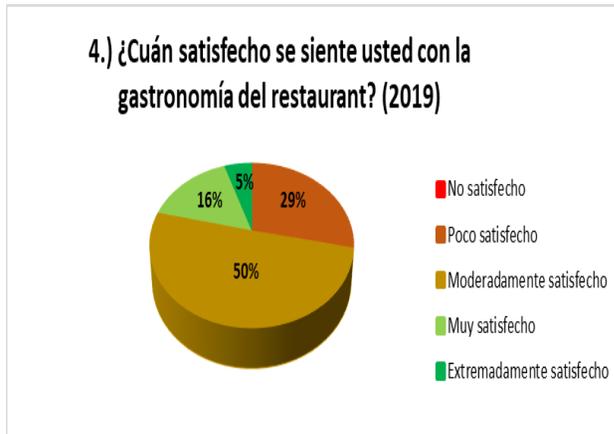


Figura 67: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la gastronomía del restaurant?, año 2019.



Figura 68: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la gastronomía del restaurant?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 4:

En el año 2019, sólo 5% y 16% de los comensales manifestaron estar extremadamente satisfechos y muy satisfechos, respectivamente, con la gastronomía del restaurant. Así mismo, 29% manifestaron estar poco satisfechos.

En el año 2020, se aumentó a 54% y 30% los comensales que mencionaron estar extremadamente satisfechos y muy satisfechos, respectivamente, con la gastronomía del restaurant. Por otro lado, no hubo comensales que manifestaran estar poco satisfechos.

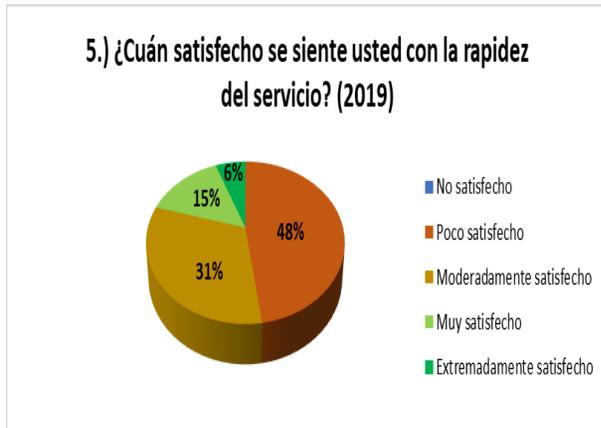


Figura 69: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la rapidez del servicio?, año 2019.

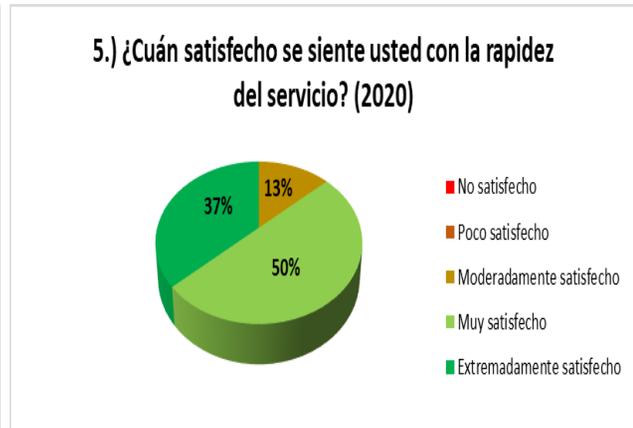


Figura 70: ¿Cuán satisfecho se siente usted con la rapidez del servicio?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 5:

En el año 2019, 48% de los comensales manifestaron estar poco satisfechos con la rapidez del servicio. Y solamente, 15% indicaron estar muy satisfechos.

En el año 2020, se aumentó a 50% los comensales que mencionaron estar muy satisfechos con la rapidez del servicio y 37% manifestaron estar extremadamente satisfechos.

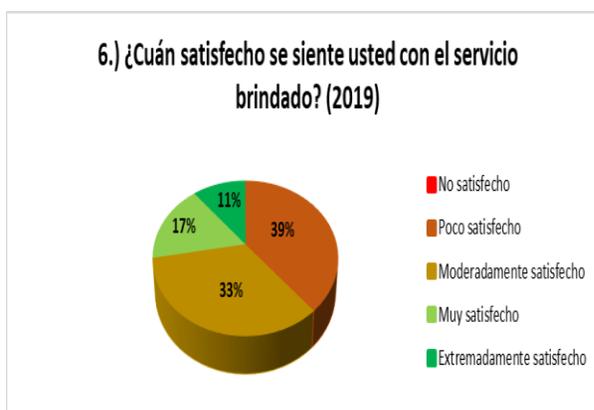


Figura 71: ¿Cuán satisfecho se siente usted con el servicio brindado?, año 2019.

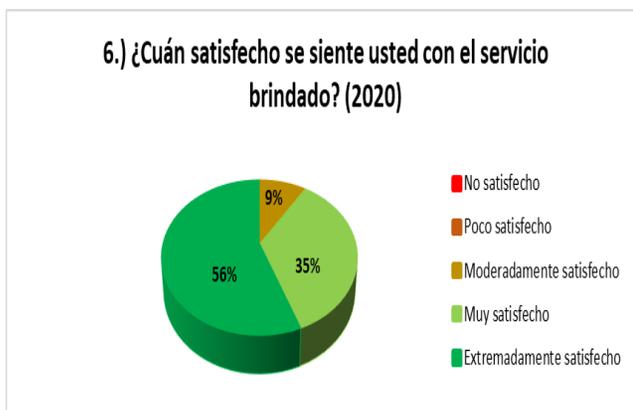


Figura 72: ¿Cuán satisfecho se siente usted con el servicio brindado?, año 2020.

INTERPRETACIÓN 6:

En el año 2019, sólo 11% y 17%, respectivamente, de los comensales manifestaron estar extremadamente satisfechos y muy satisfechos con el servicio brindado. Así mismo, 39% mencionaron estar poco satisfechos.

En el año 2020, no existieron comensales que manifestaran estar poco satisfechos. Por otro lado, se aumentó a 56% y 35% los comensales que mencionaron estar extremadamente satisfechos y muy satisfechos, respectivamente, con el servicio brindado.

4.1.3 RESUMEN:

CALIDAD DE SERVICIO 2019 Y 2020

Tabla 8: Nivel de Calidad de Servicio

CALIDAD DE SERVICIO	PUNTAJE
Tiempo 1 (2019)	3.07
Tiempo 2 (2020)	4.40

Elaboración propia

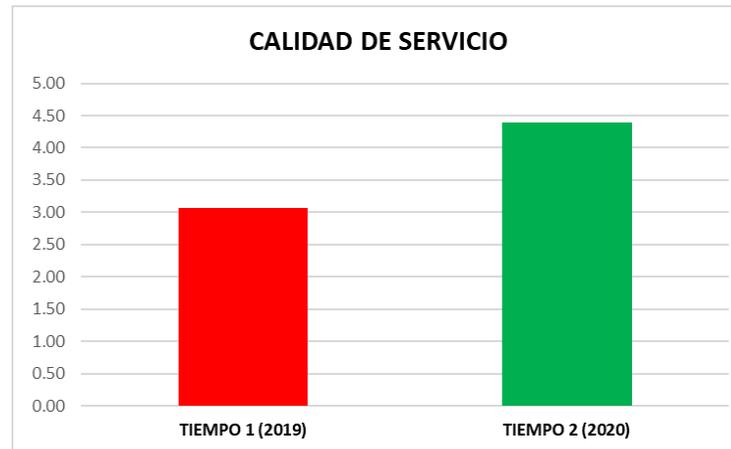


Figura 73: Nivel de Calidad de Servicio, año 2019 vs año 2020.

Interpretación:

En el año 2019 (tiempo 1) podemos observar que el puntaje es de 3.07 y en el año 2020 (tiempo 2) obtuvimos un puntaje de 4.40, demostrando que hubo una mejora significativa en la Calidad del Servicio.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 2019 Y 2020

Tabla 9: Nivel de Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PUNTAJE
Tiempo 1 (2019)	3.44
Tiempo 2 (2020)	4.30

Elaboración propia



Figura 74: Nivel de Satisfacción del Cliente, año 2019 vs año 2020.

Interpretación:

En el año 2019 (tiempo 1) podemos observar que el puntaje es de 3.44 y en el año 2020 (tiempo 2) obtuvimos un puntaje de 4.30, demostrando que hubo una mejora significativa en la Satisfacción del Cliente.

4.1 Análisis Inferencial

Demostración de Hipótesis

Hipótesis General

H₀: La Calidad de Servicio no influye directamente en la Satisfacción del Cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

H₁: La Calidad de Servicio influye directamente en la Satisfacción del Cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

Tabla 8: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (C. de servicio-Satisfacción)2019

		SATISFACCION	
	Coeficiente de	.938**	
CALIDAD	correlación		
DE	Sig. (bilateral)	0.000	
SERVICIO	N	291	

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Tabla 9: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (C. de servicio-Satisfacción)2020

		SATISFACCION	
	Coeficiente de	.899**	
CALIDAD	correlación		
DE	Sig. (bilateral)	0.000	
SERVICIO	N	207	

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Interpretación:

- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2019, que se utilizó en las variables “Calidad de Servicio” y “Satisfacción del cliente” nos demuestra que existe muy buena correlación y positiva de 93.8%
- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2020, que se utilizó en las variables “Calidad de Servicio” y “Satisfacción del cliente” nos demuestra que existe muy buena correlación y positiva de 89.9%

Hipótesis Específica 1

H₀: La dimensión Aspectos Tangibles no influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

H₀: La dimensión Aspectos Tangibles influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

Tabla 10: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (A. Tangibles-Valoración)2019

		VALORACIÓN
	Coeficiente de	.829**
ASPECTOS	correlación	
TANGIBLES	Sig. (bilateral)	0.000
	N	291

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Tabla 11: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (A. Tangibles-Valoración)2020

		VALORACION
	Coeficiente de	.604**
ASPECTOS	correlación	
TANGIBLES	Sig. (bilateral)	0.000
	N	207

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Interpretación:

- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2019, que se utilizó en las dimensiones “Aspectos Tangibles” y “Valoración” nos demuestra que existe muy buena correlación y positiva de 82.9%
- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2020, que se utilizó en las dimensiones “Aspectos Tangibles” y “Valoración” nos demuestra que existe buena correlación y positiva de 60.4%

Hipótesis Específica 2

H₀: La dimensión Confiabilidad no influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

H₁: La dimensión Confiabilidad influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

Tabla 12: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Confiabilidad-Valoración)2019

		VALORACIÓN
Coeficiente		
de correlación		.881**
CONFIABILIDAD	Sig.(bilateral)	0.000
	N	291

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Tabla 13: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Confiabilidad-Valoración)2020

		VALORACIÓN
Coeficiente		
de correlación		.876**
CONFIABILIDAD	Sig.(bilateral)	0.000
	N	207

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Interpretación:

- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2019, que se utilizó en las dimensiones “Confiabilidad” y “Valoración” nos demuestra que existe muy buena correlación y positiva de 88.1%
- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2020, que se utilizó en las dimensiones “Confiabilidad” y “Valoración” nos demuestra que existe muy buena correlación y positiva de 87.6%

Hipótesis Específica 3

H₀: La dimensión Capacidad de Respuesta no influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

H₁: La dimensión Capacidad de Respuesta influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

Tabla 14: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (C. de Respuesta-Valoración)2019

		VALORACIÓN
	Coeficiente de	
CAPACIDAD	correlación	.766**
DE	Sig. (bilateral)	0.000
RESPUESTA	N	291

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Tabla 15: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (C. de Respuesta-Valoración)2020

		VALORACIÓN
	Coeficiente de	
CAPACIDAD	correlación	.731**
DE	Sig. (bilateral)	0.000
RESPUESTA	N	207

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Interpretación:

- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2019, que se utilizó en las dimensiones “Capacidad de Respuesta” y “Valoración” nos demuestra que existe buena correlación y positiva de 76.6%

- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2020, que se utilizó en las dimensiones “Capacidad de Respuesta” y “Valoración” nos demuestra que existe buena correlación y positiva de 73.1%

Hipótesis Específica 4

H₀: La dimensión Garantía no influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

H₁: La dimensión Garantía influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

Tabla 16: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Garantía-Valoración) 2019

	VALORACIÓN
Coeficiente de	.895**
GARANTÍA correlación	
Sig. (bilateral)	0.000
N	291

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Tabla 17: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Garantía-Valoración) 2020

	VALORACIÓN
Coeficiente de	.869**
GARANTÍA correlación	
Sig. (bilateral)	0.000
N	207

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Interpretación:

- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2019, que se utilizó en las dimensiones “Garantía” y “Valoración” nos demuestra que existe muy buena correlación y positiva de 89.5%
- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2020, que se utilizó en las dimensiones “Garantía” y “Valoración” nos demuestra que existe muy buena correlación y positiva de 86.9%

Hipótesis Específica 5

H₀: La dimensión Empatía no influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

H₁: La dimensión Empatía influye en la Valoración del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019.

Tabla 18: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Empatía-Valoración) 2019

		VALORACIÓN
	Coefficiente de correlación	.912**
EMPATÍA	Sig.(bilateral)	0.000
	N	291

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Tabla 19: Resultados de correlación Tau-b de Kendall (Empatía-Valoración) 2020

		VALORACIÓN
	Coefficiente de correlación	.797**
EMPATÍA	Sig.(bilateral)	0.000
	N	207

Fuente: Tabulación de datos en SPSS
Elaboración propia

Interpretación:

- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2019, que se utilizó en las dimensiones “Empatía” y “Valoración” nos demuestra que existe muy buena correlación y positiva de 91.2%
- Según el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall obtenido en el SPSS para el año 2020, que se utilizó en las dimensiones “Empatía” y “Valoración” nos demuestra que existe buena correlación y positiva de 79.7%

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. DISCUSIÓN

En relación al nivel de Calidad de servicio y el nivel de Satisfacción del cliente, el estudio que desarrolló Castillo y Cochachi (2013) sobre “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de El Tambo-Huancayo, año 2013” con el objetivo de establecer el grado de asociación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción de los clientes a 229 comensales haciendo uso de un cuestionario de satisfacción de cliente y otro de calidad de servicio basado en escalas de actitud de tipo Likert teniendo como resultado en nivel de Calidad del servicio un promedio global de 3.5, el cual refleja un nivel de calidad medio y un nivel de Satisfacción al cliente en promedio global de 3.69, el cual refleja un nivel de satisfacción medio. Por lo tanto, en mi investigación al analizar la Calidad de servicio en 5 dimensiones: Aspectos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía y Empatía, haciendo uso de encuestas mediante el modelo DINESERV con una escala Likert de 1 a 5, se obtuvo un promedio global de 3.07, el cual refleja un nivel de calidad medio y al analizar la Satisfacción del cliente en 2 dimensiones: Importancia y Valoración, haciendo uso de encuestas mediante el modelo IPA con una escala Likert de 1 a 5, se obtuvo un promedio global de 3.44, el cual refleja un nivel de satisfacción medio, entonces se puede respaldar en teoría que realmente cierta asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Con respecto a la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de restaurantes, el estudio que desarrolló Ñahurima Y. (2015) sobre “calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente aplicando cuestionarios mediante el método SERVQUAL nos demuestra que existe un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.841, que significa que existe correlación positiva alta. De acuerdo, con los resultados obtenidos en mi investigación haciendo uso de encuestas mediante el método DINESERV e IPA (Importancia y Valoración) se obtuvo un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall de 0.938, que significa que existe correlación positiva alta, entonces se puede respaldar en teoría que realmente hay una existencia de correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

5.2. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se determinó que existe correlación alta y positiva entre las variables “Calidad de Servicio” y “Satisfacción del Cliente” haciendo uso del coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall, obteniendo 0.938 para el año 2019 y 0.899 para el año 2020.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones Aspectos Tangibles y Valoración haciendo uso del coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall, obteniendo 0.829 para el año 2019 y 0.604 para el año 2020, el cual demuestra que existe muy buena correlación y positiva. Por lo tanto, el nivel de relación entre las dos variables es significativa.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones Confiabilidad y Valoración haciendo uso del coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall, obteniendo 0.881 para el año 2019 y 0.876 para el año 2020, el cual demuestra que existe muy buena correlación y positiva. Por lo tanto, el nivel de relación entre las dos variables es muy significativa.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones Capacidad de Respuesta y Valoración haciendo uso del coeficiente de correlación de Tau-

b de Kendall, obteniendo 0.766 para el año 2019 y 0.731 para el año 2020, el cual demuestra que existe buena correlación y positiva. Por lo tanto, el nivel de relación entre las dos variables es significativa.

5. En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones Garantía y Valoración haciendo uso del coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall, obteniendo 0.895 para el año 2019 y 0.869 para el año 2020, el cual demuestra que existe muy buena correlación y positiva. Por lo tanto, el nivel de relación entre las dos variables es muy significativa.
6. En cuanto al quinto objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones Empatía y Valoración haciendo uso del coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall, obteniendo 0.912 para el año 2019 y 0.797 para el año 2020, el cual demuestra que existe muy buena correlación y positiva. Por lo tanto, el nivel de relación entre las dos variables es muy significativa.
7. Así mismo, podemos darnos cuenta de que el nivel de Satisfacción del Cliente del año 2020 incrementó en 1 punto de acuerdo con la escala de Likert, en comparación al año 2019. Se obtuvo, una entrevista con el área de Imagen de la empresa ACENESPAR-GC, quienes nos explicaron los motivos de las mejoras que se obtuvo en coordinación con la Gerencia General, tales como: pintado de la fachada de la empresa y remodelación del área de estacionamiento para mejorar la imagen de la empresa; reubicación de los stands para

mejorar el espacio libre del comedor; entregar a los mozos y azafatas vestimentas nuevas; contratar nueva chef y cocineros con más experiencia para agilizar el tiempo de atención y mejorar la gastronomía; buscar nuevos proveedores de productos de limpieza para una mejor desinfección de las áreas.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ejecutar las encuestas una vez por año y en temporadas con mayor afluencia de personas, esto podría reafirmar las conclusiones conseguidas en esta investigación o podrían refutarlas.
2. Es importante seguir con las charlas de capacitación a los maîtres, mozos y azafatas con relación a la atención de los clientes. Así mismo, con las remodelaciones de las instalaciones externas e internas.
3. Es vital que la empresa ACENESPAR-GC al ser una empresa que brinda servicios, esté al pendiente de las observaciones o propuestas de mejoras por parte de sus clientes para de esa manera seguir reduciendo las quejas y que la satisfacción de sus clientes se mantenga o incremente.

VII. REFERENCIAS

- Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (2016). *Gestion de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clinica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo - 2015*. Pimentel.
- Blanco Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá.
- Calderón Canul, Y. S. (2011). *La satisfacción del cliente a través del análisis factorial: Caso restaurantes de Calderitas, Q. ROO 2010-2011*. México.
- Campuzano Donoso, N. E., & Corral Díaz, T. M. (2017). *Análisis de Satisfacción en los restaurantes de gastronomía Italiana Full - Service de Cumbayá utilizando la metodología Dineserv*. Quito.
- Castillo Villalva, M. F. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. Huamachuco.
- Castillón Ayllon, C., & Cochachi Mucha, J. F. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de el Tambo - Huancayo, periodo 2013*. Huancayo.
- Cayatopa Altamirano, E., & Mera Requejo, E. I. (2016). *Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrilas S.A.C., Carabayllo 2015*. Lima.
- Chupayo Salvatierra, K. B. (2018). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Naña, distrito de Lurigancho Chosica*. Lima.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Pimentel.
- Cruz Atamari, R. (2016). *La calidad del servicio y si incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta - Puno, periodo 2015*. Puno.

- Davila Torres, K. G., & Flores Diaz, M. B. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Lambayeque.
- Enriquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, Estrategias de desarrollo de servicios*. Ibarra.
- Fasabi Huamán, K. I. (2014). *Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible*. Lima.
- Hernández Mejía, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesus Maria*. Lima.
- Ipanaque, M. N. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurante la lomita - Tambogrande - 2015*. Piura.
- Izaguirre Sotomayor, M. (2017). *Calidad percibida del destino Perú y del Servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes*.
- Jireh del Cid Catalán, Y. L. (2018). *Calidad de los servicios y Satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Zacapa.
- Julcarima Isla, E. L. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. Lima.
- Julcarima Isla, E. L. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. Lima.
- Labrador Martín, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Madrid.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Martínez Chávez, R. O. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. Chimbote.

- Mondragón Mondragón, E. J., & Silva Capaña, T. A. (2016). *Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre "El Huerto del Sabor" de la localidad de San Juan de la Virgen - Tumbes - 2016*. Tumbes.
- Monroy Ceseña, M. A. (2015). *Calidad en servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de la Paz, Baja California Sur*. Baja California Sur.
- Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Piura.
- Ortigueira Sanchez, L. C. (2016). Análisis IPA en la selección de herramientas tecnológicas aplicadas en el proceso de aprendizaje. *CONGRESO Internacional de Información INFO 2016*, 4.
- Sánchez Chía, G., Erazo Garrido, A., Casariego Gálvez, M., & Encinas Ormachea, R. (2015). *Calidad del Sector de Restaurantes en Lima Metropolitana*. Lima.
- Sánchez España, A. L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Zacapa.
- Silva Ipanaque, M. N. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita - Tambogrande - 2015*. Piura.
- Solís Rivera, H. (2017). *Mejora de la calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017*. Lima.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito.

VIII. ANEXOS

Anexo 1:

Modelo de encuesta Dineserv

Encuesta de la calidad del servicio en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC

Estimado cliente: El siguiente cuestionario pretende conocer tu opinión esperada en relación con la calidad del servicio que brinda el restaurante de la empresa ASCENESPAR – GC, para mejorar la asistencia que te ofrecemos.

Indicar tu grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes preguntas, rellenando con una X la casilla correspondiente.

GENERO	MARCA “X”
Masculino	
Femenino	

EDAD	MARCA “X”
18 – 24 años	
25 – 34 años	
35 – 44 años	
45 – 54 años	
más de 55 años	

PUNTAJE	ESCALA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

	ELEMENTOS DE MEDIDA	PUNTAJE

	RESTAURANTE Y BAR DE ACENESPAR –GC	1	2	3	4	5
TANGIBLES	1) Tiene instalaciones externas e internas visualmente atractivas.					
	2) El personal luce limpio y propiamente vestido.					
	3) Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.					
	4) Tiene un menú atractivo que refleja la imagen del restaurante.					
	5) Tiene un área de comedor amplia que facilita moverse alrededor de ella.					
	6) Tiene áreas de comedor limpias y presentables.					
	7) Tiene asientos cómodos en el área de comedores.					
CONFIABILIDAD	8) El servicio de la comida / bebida es atendida en el tiempo promedio.					
	9) Corrige rápidamente todo que está mal.					
	10) El servicio es confiable y consistente.					
	11) Proporciona al cliente la cuenta / Factura precisa.					
	12) Sirve las comidas/ bebida exactamente como fueron ordenadas.					
RES PUESTA	13) Durante los horarios más concurridos ¿El personal se apoya para mantener la velocidad y la calidad del servicio?					

	14) Proporciona un servicio oportuno y rápido.					
	15) El personal brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.					
Garantías (aseguramiento y cumplimiento)	16) El personal lo hace sentir cómodo y confiado en su trato.					
	17) El personal es capaz y está dispuesto a informarle sobre los elementos de la carta – menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos / bebidas.					
	18) El personal lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.					
	19) El personal está bien capacitado, competente y experimentado.					
	20) La empresa ACENESPAR-GC apoya a su personal para el buen trabajo.					
Empatía	21) El personal brinda una atención personalizada.					
	22) El personal anticipa sus necesidades individuales y deseos.					
	23) El personal es comprensivo y siempre verifican si algo está mal.					
	24) La empresa ACENESPAR-GC tiene en cuenta los intereses de sus clientes.					

Anexo 2:

Modelo de Encuesta Análisis IPA

Encuesta de la Satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR– GC

Estimado cliente: El siguiente cuestionario pretende conocer tu opinión con relación a la importancia y tu satisfacción en el restaurante de la empresa ASCENESPAR – GC, para mejorar la asistencia que te ofrecemos.

Indicar tu grado de importancia/valoración con las siguientes preguntas, rellenando con una X la casilla correspondiente.

GENERO	MARCA “X”
Masculino	
Femenino	

EDAD	MARCA “X”
18 – 24 años	
25 – 34 años	
35 – 44 años	
45 – 54 años	
más de 55 años	

PUNTAJE	ESCALA	ESCALA
1	Nada importante	No Satisfecho
2	Ligeramente Importante	Poco Satisfecho
3	Moderadamente Importante	Moderadamente Satisfecho
4	Muy Importante	Muy Satisfecho
5	Extremadamente Importante	Extremadamente Satisfecho

Indica tu importancia con respecto a cada atributo del servicio del restaurante de la empresa ASCENESPAR – GC.

ELEMENTOS DE MEDIDA	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
RESTAURANTE Y BAR DE ACENESPAR –GC					
1) ¿Cuán importante es para usted las instalaciones externas e internas?					
2) ¿Cuán importante es para usted la decoración del comedor?					
3) ¿Cuán importante es para usted la higiene y amplitud del comedor?					
4) ¿Cuán importante es para usted la gastronomía del restaurant?					
5) ¿Cuán importante es para usted la rapidez en el servicio brindado?					
6) ¿Cuán importante es para usted que el servicio sea confiable?					

Indica tu valoración con respecto a cada atributo del servicio del restaurante de la empresa ASCENESPAR – GC.

ELEMENTOS DE MEDIDA	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
RESTAURANTE Y BAR DE ACENESPAR –GC					
1) ¿Cuán satisfecho se siente usted con las instalaciones externas e internas?					
2) ¿Cuán satisfecho se siente usted con la decoración del comedor?					
3) ¿Cuán satisfecho se siente usted con la amplitud del comedor?					
4) ¿Cuán satisfecho se siente usted con la gastronomía del restaurant?					
5) ¿Cuán satisfecho se siente usted con la rapidez del servicio?					

6) ¿Cuán satisfecho se siente usted con el servicio?					
--	--	--	--	--	--

Anexo 3:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Satisfacción del Cliente”.



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Segundo Leonaldo Rodas Huaman

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Subgerente Comercial

Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero () Magíster (x) Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:

Análisis IPA

1.5 Autor del instrumento:

Leonardo Rodas De La Cruz

1.6 Especialidad:

Medir el nivel de satisfacción del cliente.

1.7 Título de la Tesis:

La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: “Satisfacción del cliente”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

Anexo 4:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Satisfacción del Cliente”.



II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total		11		

III. SUGERENCIAS.

.....

Fecha:

Firma del experto:



.....
MBA Segundo Rodas Human

Anexo 5:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Calidad de Servicio”.



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Segundo Leonaldo Rodas Huaman

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Subgerente Comercial

Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero () Magíster (x) Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:

Modelo DINESERV

1.5 Autor del instrumento:

Leonardo Rodas De La Cruz

1.6 Especialidad:

Medir el nivel de la calidad del servicio en el sector de alimentos (restaurantes).

1.7 Título de la Tesis:

La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: “Calidad del servicio”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

Anexo 6:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Calidad de Servicio”.



II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

.....

Fecha:

Firma del experto:

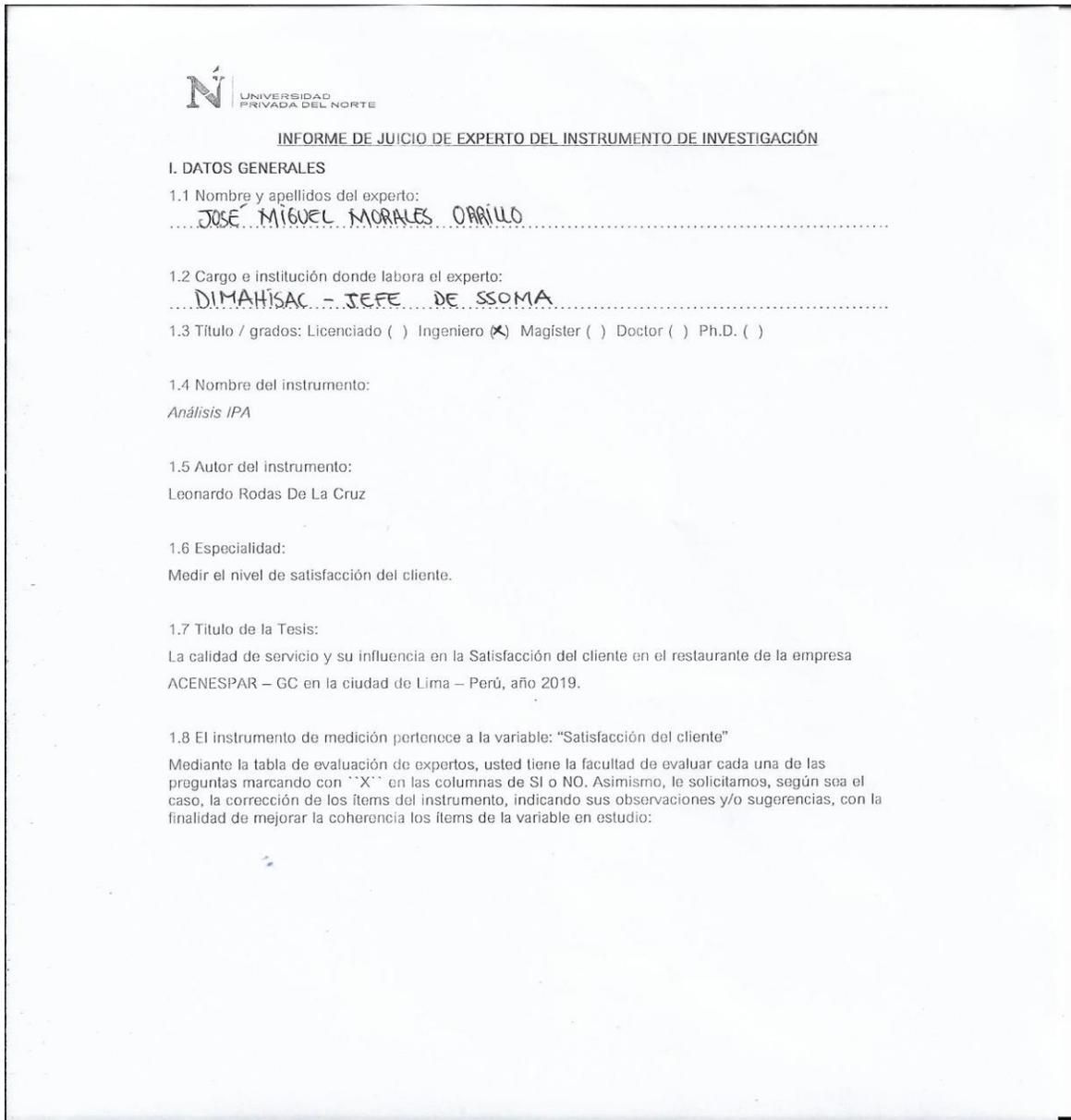


Segundo L. Rodas Huaman
Sub Gerente Comercial
CAJA MAYNAS S.A.

.....
MBA Segundo Rodas Huaman

Anexo 7:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Satisfacción del Cliente”.



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:
JOSE MIGUEL MORALES ORRILLO

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:
DIMAHISAC - JEFE DE SSOMA

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero (X) Magíster () Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:
Análisis IPA

1.5 Autor del instrumento:
Leonardo Rodas De La Cruz

1.6 Especialidad:
Medir el nivel de satisfacción del cliente.

1.7 Título de la Tesis:
La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: “Satisfacción del cliente”
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

Anexo 8:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Satisfacción del Cliente”.



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

.....

.....

Fecha:

Firma del experto:

Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.



JOSE MIGUEL MORALES ORRILLO
Ingeniero De Minas
CIP N° 244564

Anexo 9:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Calidad de Servicio”.

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:
.....JOSE MIGUEL MORALES ORRILLO.....

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:
.....DIMAHISAC - Jefe de SSOMA.....

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero Magister () Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:
Modelo DINESERV

1.5 Autor del instrumento:
Leonardo Rodas De La Cruz

1.6 Especialidad:
Medir el nivel de la calidad del servicio en el sector de alimentos (restaurantes).

1.7 Título de la Tesis:
La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: “Calidad del servicio”
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

Anexo 10:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Calidad de Servicio”.



II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

.....

.....

.....

Fecha:

Firma del experto:

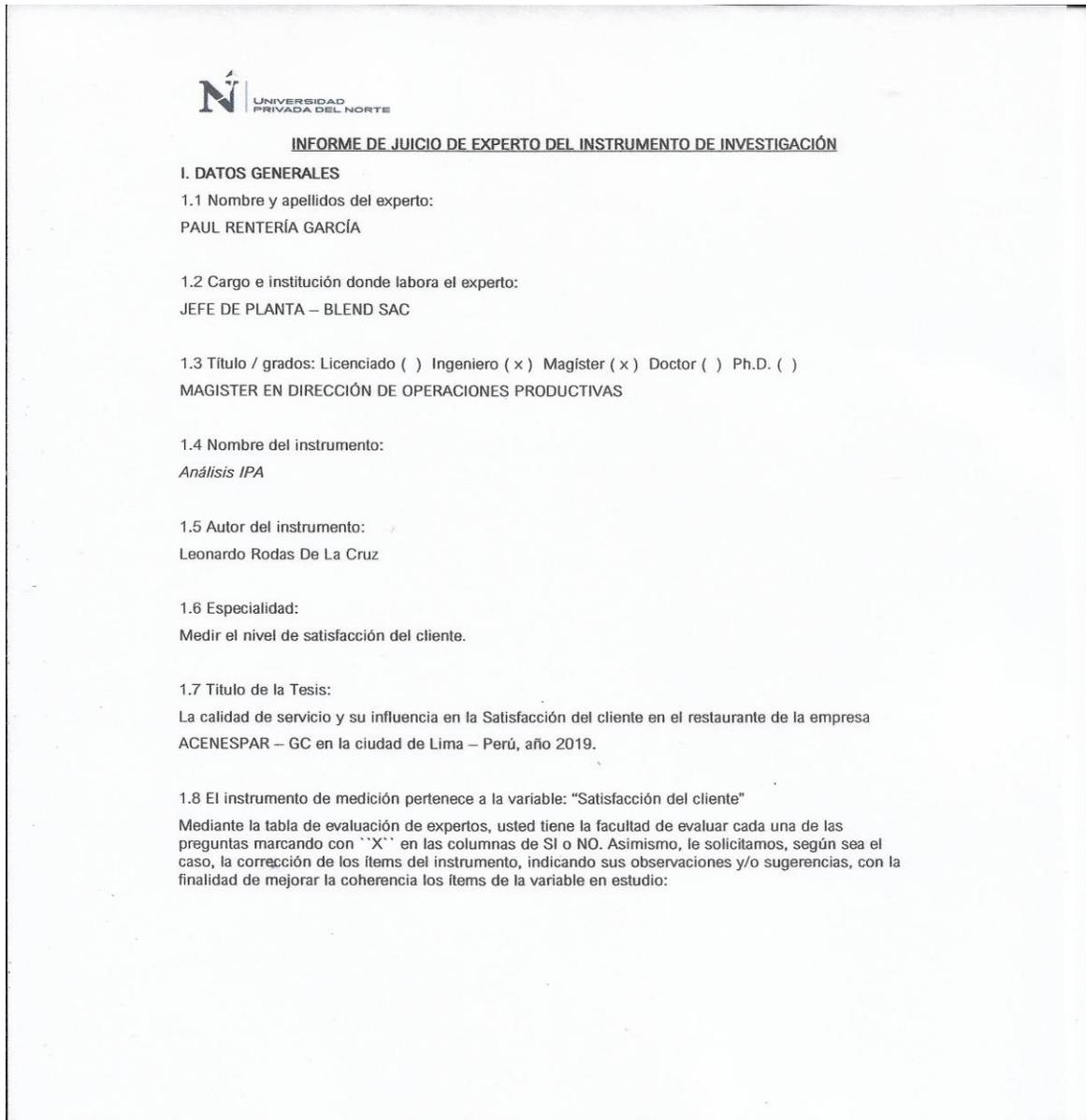
Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.




JOSE MIGUEL MORALES ORRILLO
Ingeniero De Minas
CIP N° 244564

Anexo 11:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Satisfacción del Cliente”.




**UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE**

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:
PAUL RENTERÍA GARCÍA

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:
JEFE DE PLANTA – BLEND SAC

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero (x) Magíster (x) Doctor () Ph.D. ()
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES PRODUCTIVAS

1.4 Nombre del instrumento:
Análisis IPA

1.5 Autor del instrumento:
Leonardo Rodas De La Cruz

1.6 Especialidad:
Medir el nivel de satisfacción del cliente.

1.7 Título de la Tesis:
La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: “Satisfacción del cliente”
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

Anexo 12:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Satisfacción del Cliente”.



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

.....

.....

Fecha:

Firma del experto:

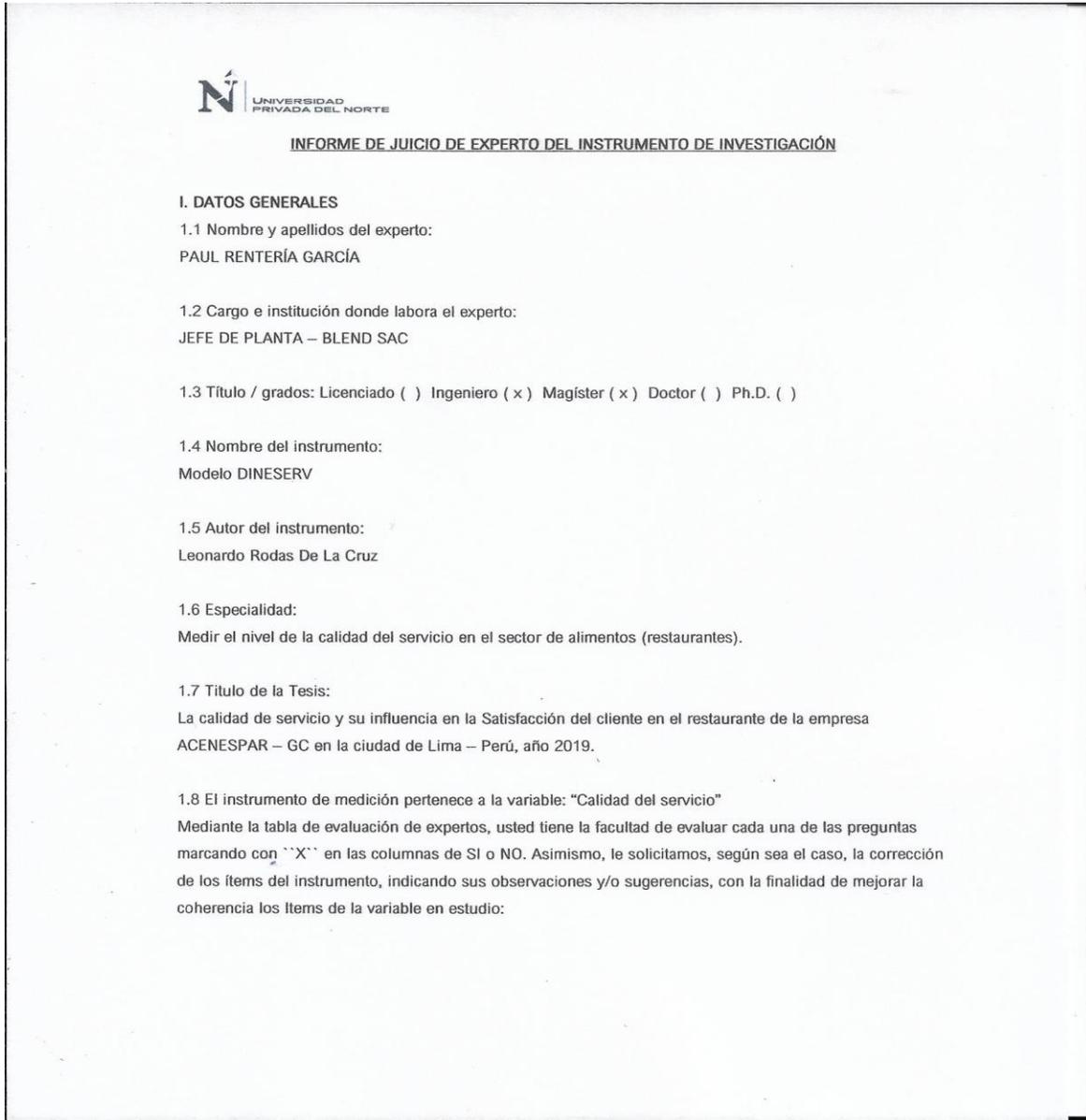


Mag. Paul Rentería García

Anexo 1:

Anexo 13:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Calidad de Servicio”.



 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:
PAUL RENTERÍA GARCÍA

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:
JEFE DE PLANTA – BLEND SAC

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero (x) Magíster (x) Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:
Modelo DINESERV

1.5 Autor del instrumento:
Leonardo Rodas De La Cruz

1.6 Especialidad:
Medir el nivel de la calidad del servicio en el sector de alimentos (restaurantes).

1.7 Título de la Tesis:
La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR – GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: “Calidad del servicio”
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

Anexo 14:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Calidad de Servicio”.



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

Es recomendable reducir la cantidad de preguntas relacionadas tratándose de una herramienta que se proporcionará en las instalaciones del restaurant.

Fecha:

Firma del experto:



Mag. Paul Rentería García