

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“EL SERVICIO DE CALIDAD DE LOS RESTAURANTES Y
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE LA
UNIÓN – DOS DE MAYO 2013”**

Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ELABORADO POR:

AGUIRRE DURAND LISBETH MAIN

DOCENTE ASESOR:

Lic. GIOVANNI LINARES BERAÚN

HUÁNUCO - PERÚ

2013

DEDICATORIA

A la razón de mi vida, mi amada hija

YAMILA MAIN AYSHANE ROMERO AGUIRRE. Por ser la luz en las penumbras de mi vida y el faro que siempre guía mi desarrollo personal y profesional y a mi madre NODINA DURAND MENDOZA por brindarme siempre su apoyo incondicional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	10
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	11
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	11
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	11
1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.	12
1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION	12
CAPÍTULO II: OBJETIVOS.....	14
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	15
3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	15
3.2 BASES TEÓRICAS	18
3.2.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS:.....	18
3.2.1.1 LA CALIDAD	18
3.2.1.2 CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE	26
a. CONCEPTO DE SERVICIO.....	26
b. CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO.	27
c. TIPOS DE SERVICIO.....	28
d. LA CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.	29
3.2.1.3 EL CLIENTE.....	30
a. CONCEPTO	30
b. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE.....	31
c. TIPOS DE CLIENTES.....	32
e. NECESIDADES DEL CLIENTE.....	33
3.2.1.4 CALIDAD EN EL SERVICIO.	34
a. CONCEPTO	34
b. COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	37
c. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	38
3.2.1.5 RESTAURANTES.....	39
a. CONCEPTO	39
b. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	40
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
4.1 Hipótesis	42
4.1.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	42
4.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	42
4.2 Variables	42
4.3 DIMENSIONES E INDICADORES DE VARIABLES	42
CAPÍTULO V: MÉTODOS Y TÉCNICAS	45
5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
5.3.3 Población	45
5.3.4 Muestra	45
5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
5.3 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
5.3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
5.3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	47

5.4	ESQUEMA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
5.4.3	ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.....	47
5.4.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
5.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	48
5.6	MATERIALES DE INVESTIGACIÓN.....	49
	CAPÍTULO VI: PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS	50
	CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....	69
	CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	71
	CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1:	POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	45
TABLA N° 2:	MUESTRA DE ESTUDIO	46
TABLA N° 3:	FORMATO DE RESPUESTAS DE TIPO LIKERT.....	48
TABLA N° 4:	USUARIOS ENCUESTADOS POR RESTAURANTE	50
Tabla N° 5:	¿El restaurante cuenta con infraestructura adecuada?	51
TABLA N° 6:	¿EL PERSONAL (MOZO Y COCINEROS) DE SERVICIO TIENE APARIENCIA LIMPIA Y AGRADABLE?	52
TABLA N° 7:	¿EL SERVICIO DE ALIMENTOS, OFRECE COMIDA DE CALIDAD Y HAY VARIEDAD DE MENÚS?.....	53
TABLA N° 8:	¿LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS DEL RESTAURANTE CUENTA CON ACCESORIOS NECESARIOS PARA USO?.....	54
TABLA N° 9:	¿EL MOZO (A) SE MUESTRA INTERESADO EN SERVIR A LOS COMENSALES, DEDICÁNDOLES TIEMPO A CADA UNO?.....	55
TABLA N° 10:	¿LE ES CÓMODO LOS MUEBLES CON QUE CUENTA EL RESTAURANTE?.....	56
TABLA N° 11:	¿CUÁNDO NECESITA AYUDA O ALGO EN PARTICULAR, SIENDE TODA LA CONFIANZA EN DECIRLO AL MOZO (A) PARA QUE SE HAGA CARGO DE SU ASUNTO?.....	57
TABLA N° 12:	¿EN TODO MOMENTO RECIBE CALIDAD EN EL SERVICIO?.....	58
TABLA N° 13:	¿SI SE PRESENTA UN PROBLEMA, EL MOZO (A) LE AYUDARÁ A RESOLVERLO INMEDIATAMENTE?.....	59
TABLA N° 14:	¿SI SOLICITA ALGO AL PERSONAL DE SERVICIO, LE INFORMARÁN EXACTAMENTE?.....	60
TABLA N° 15:	¿SE SIENDE TRANQUILO Y SEGURO EN ESTE RESTAURANTE?	61
TABLA N° 16:	¿CONFÍA EN EL BUEN ESTADO DE LOS ALIMENTOS QUE SE UTILIZA EN EL RESTAURANTE PARA LA PREPARACIÓN DE LOS MENÚS?	62
TABLA N° 17:	¿CONFÍA EN QUE EL TIEMPO SE ESPERA NO SEA DEMASIADO, AL MOMENTO DE SER ATENDIDO POR EL PERSONAL DE SERVICIO (MOZO)?.....	63
TABLA N° 18:	¿EL MOZO (A) SIEMPRE SE ADECUA A LOS CAMBIOS Y LO ATIENDE SEGÚN SUS GUSTOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN MENÚ?	64
TABLA N° 19:	¿EN CUÁL DE ESTOS RESTAURANTES SE SIENDE USTED SATISFECHO?.....	65

INDICE DE ILUSTRACIONES

GRAFICO N° 1: MUESTRA DE RESTAURANTE.....	50
GRAFICO N° 2: ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON INFRAESTRUCTURA ADECUADA?	51
GRAFICO N° 3: ¿EL PERSONAL (MOZO O COCINEROS) DE SERVICIO, TIENEN APARIENCIA LIMPIA Y AGRADABLE?	52
GRAFICO N° 4: ¿EL SERVICIO DE ALIMENTOS, OFRECE COMIDA DE CALIDAD Y HAY VARIEDAD DE MENÚS?	53
GRAFICO N° 5: ¿LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS DEL RESTAURANTE CUENTA CON ACCESORIOS NECESARIOS PARA USO?.....	54
GRAFICO N° 6: ¿EL MOZO (A) SE MUESTRA INTERESADO EN SERVIR A LOS COMENSALES, DEDICÁNDOLES TIEMPO A CADA UNO?.....	55
GRAFICO N° 7: ¿LE ES CÓMODO LOS MUEBLES CON QUE CUENTA EL RESTAURANTE?.....	56
GRAFICO N° 8: ¿CUÁNDO NECESITA AYUDA O ALGO EN PARTICULAR, SIENTE TODA LA CONFIANZA EN DECIRLO AL MOZO (A) PARA QUE SE HAGA CARGO DE SU ASUNTO?.....	57
GRAFICO N° 9: ¿EN TODO MOMENTO RECIBE CALIDAD EN EL SERVICIO?.....	58
GRAFICO N° 10: ¿SI SE PRESENTA UN PROBLEMA, EL MOZO (A) LE AYUDARÁ A RESOLVERLO INMEDIATAMENTE?.....	59
GRAFICO N° 11: ¿SI SOLICITA ALGO AL PERSONAL DE SERVICIO, LE INFORMARÁN EXACTAMENTE?	60
GRAFICO N° 12: ¿SE SIENTE TRANQUILO Y SEGURO EN ESTE RESTAURANTE?	61
GRAFICO N° 13: ¿CONFÍA EN EL BUEN ESTADO DE LOS ALIMENTOS QUE SE UTILIZA EN EL RESTAURANTE PARA LA PREPARACIÓN DE LOS MENÚS?.....	62
GRAFICO N° 14: ¿CONFÍA EN QUE EL TIEMPO SE ESPERA NO SEA DEMASIADO, AL MOMENTO DE SER ATENDIDO POR EL PERSONAL DE SERVICIO (MOZO)?.....	63
GRAFICO N° 15: ¿EL MOZO (A) SIEMPRE SE ADECUA A LOS CAMBIOS Y LO ATIENDE SEGÚN SUS GUSTOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN MENÚ?.....	64
GRAFICO N° 16: ¿EN CUÁL DE ESTOS RESTAURANTES SE SIENTE USTED SATISFECHO?.....	65

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ESQUEMA DEL CUESTIONARIO
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA
ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
ANEXO 4: GALERÍA FOTOGRÁFICA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos inmersos en un escenario altamente competitivo, donde a cada instante se generan nuevos productos y servicios, donde las necesidades y expectativas del cliente están en continua transformación. Así mismo la aparición de organizaciones equipadas con tecnologías, estrategias, programas, etc., que se convierten en potenciales rivales para aquellas empresas que no están preparados para moverse en este ambiente.

Ante este contexto, las empresas se están enfocando en la satisfacción del cliente, ya que su satisfacción puede que sea la única vía que garantice la supervivencia en este escenario retador.

La presente investigación titulada **“EL SERVICIO DE CALIDAD DE LOS RESTAURANTES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE LA UNIÓN – DOS DE MAYO 2013”**, surge ante la necesidad de conocer el estado o condición del servicio que brindan los restaurantes de este distrito.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

CAPÍTULO I	:	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
CAPÍTULO II	:	OBJETIVOS
CAPÍTULO III	:	MARCO TEÓRICO.
CAPÍTULO IV	:	HIPÓTESIS Y VARIABLES.
CAPÍTULO V	:	MÉTODOS Y TÉCNICAS.
CATIPULO VI	:	RESULTADOS

El capítulo I: Planteamiento del problema, incluye la descripción de la realidad problemática, formulación del problema: general y específicos,

El capítulo II: Objetivos, se presenta la formulación de objetivos: general y específicos,

El capítulo III: Marco teórico, se presentan las revisiones de estudios realizados (antecedentes de estudio). También aborda temas relacionados a la variable independiente: servicio y la variable dependiente: satisfacción del cliente, concluyendo con la definición de términos.

El capítulo IV: Hipótesis y Variables, comprende hipótesis, variables, dimensiones e indicadores, justificación y limitaciones presentadas en el desarrollo de la investigación. El capítulo V: Métodos y Técnicas, se presentan los métodos, nivel y tipo de investigación, esquema y diseño de investigación, determinación de población y muestra, asimismo las técnicas e instrumentos de investigación y los materiales de investigación.

El capítulo VI: Presentación y análisis de resultados del trabajo de campo, incluye discusión de resultados, se contrastan los resultados con el problema planteado, con el marco teórico y con las hipótesis. Además de la discusión e interpretación de resultados.

Finalizando con las conclusiones, recomendaciones pertinentes, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes al trabajo desarrollado.

Esta investigación resalta la importancia de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, pues no es conveniente a los restaurantes entregar el servicio, solo por obligación, sino un continuo perfeccionamiento en el servicio o en la producción de tangibles.

Las compañías que lideran el mercado se caracterizan porque satisfacen al cliente, con los productos o servicios que logran ajustarse a las necesidades y expectativas e incluso sobrepasarlas.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia en los servicios de calidad que brindan los restaurantes del Distrito de la Unión en el 2013.

Para su realización se trabajó con 215 comensales de ambos sexos, lo que constituye el total de la muestra que corresponde a los comensales del Distrito de la Unión. Para el efecto, se les aplicó el **CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LA UNIÓN – DOS DE MAYO** adaptado y corregido, para ello se estableció los indicadores en las dimensiones: Elementos Tangibles o Ambiente Físico, Personal de Contacto, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Satisfacción del cliente, Expectativas, Rendimiento Percibido y Nivel de Satisfacción. Para su evaluación se hizo uso de la escala de Likert: Estoy en total desacuerdo, No estoy de acuerdo, No estoy de acuerdo ni en desacuerdo, Estoy de acuerdo y Estoy muy de acuerdo.

Los resultados indican que se determinó la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de calidad que brindan los restaurantes en el distrito de la Unión.

Palabras claves: Restaurante, satisfacción, cliente, servicio.

ABSTRACT

The study's main objective was to determine the influence on the services provided by restaurants in the Union District in 2013.

For its realization worked with 215 guests of both sexes , which is the total sample corresponding to diners District Union . For this purpose , we applied the QUESTIONNAIRE CLIENT OF RESTAURANTS DISTRICT OF THE UNION - DOS DE MAYO adapted and edited for this indicator was established in dimensions : Items Tangible or Physical, Personal Contact , Reliability, responsiveness , customer Satisfaction , Expectations , Perceived Performance and Satisfaction Level . For evaluation using the Likert scale was : I totally disagree , I disagree , disagree or disagree , I agree and I very much agree .

The results indicate that the influence was determined at the level of customer satisfaction with the service offered by restaurants in the district of the Union.

Keywords: restaurant, fulfillment , customer service.

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Estamos viviendo de cambios e innovación constantes, nuestra vida de todos los días tiene a cada instante una posibilidad para renovarse, para iniciar una búsqueda que vaya más allá de nuestras expectativas.

La creciente competencia origina cambios en las necesidades y expectativas de los clientes. Los productos que ayer le parecían excelentes, hoy pueden no ser satisfactorios.

Por otra parte, todas las empresas que pretenden subsistir en el mercado se están ocupando de mejorar continuamente, por lo que el precio de los productos tiende a ser muy similar entre las diferentes marcas.

Según la revista gastronómica “Restaurant” ha otorgado el galardón de mejor restaurante por cuarto año consecutivo a **El Bullí** uno de los restaurantes más conocidos e influyentes del mundo. El éxito de este restaurante radica en realizar tareas de I+D en nuevos sabores y texturas, y reconocidos por sus investigaciones en el ámbito de la gastronomía molecular. Pero El Bullí, no está solo en la gastronomía, restaurantes como: The Fat Duck, Pierre Gagnaire, The French Laundry, Tetsuya, McDonald's, Kellogg's, **KFC**. Starbucks, Burger King, etc.; son altamente adversarios en este sector (gastronómico). Este ambiente competitivo alerta a las empresas a estar informados de los súbitos cambios en las necesidades y expectativas del cliente.

La cámara de comercio de lima (CCL) informó que unos 40000 restaurantes de todo tipo, desde los más simples hasta los más sofisticados, abren mensualmente en todo Perú, sobre todo en zonas turísticas. Uno de los factores que motiva a la gente a invertir en el sector es el gran auge que tiene la gastronomía peruana y el reconocimiento que tiene a nivel mundial.

En el distrito de la Unión se ha acrecentado la participación de restaurantes, en el mercado domaino. Según datos proporcionado por la Municipalidad Provincial de Dos de Mayo existen 30 restaurantes en este distrito, que sumarian más con la informalidad, en este entorno cada uno hace lo posible por permanecer en el mercado; algunos de ellos cuentan con adecuada infraestructura, muebles (mesas, sillas y otros), tv, equipo de sonido, juegos para niños, variedad de

menús; entre otras características que considera útil el administrador o dueño del restaurante.

Pese a la competencia y previa investigación se descubrió que gran parte del total de restaurantes ignoran lo que realmente espera el cliente de un servicio, es decir, no evalúan las necesidades y expectativas del cliente, limitándose solo a ofrecer lo que creen conveniente para el comensal, sin antes preguntar al evaluador del servicio, el cliente.

En estas circunstancias, los restaurantes están a puertas de perder clientes, porque éste acudirá al competidor. Y de continuar en esta situación, el restaurante que no mide la satisfacción del cliente tiende a no formar parte del mercado, porque no ofrece de acorde a la esperanza del cliente.

Por lo expuesto amerita conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto del servicio que brindan los restaurantes del distrito de La Unión. A fin de conocer la situación real de la calidad de servicio y emprendan acciones de acuerdo al reflejo del mismo.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

- ✓ **P.G. 1:** ¿De qué manera el servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ✓ **PE 1:** ¿De qué manera la atención del personal de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?
- ✓ **PE 2:** ¿De qué manera el ambiente físico de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?
- ✓ **PE 3:** ¿De qué manera la preparación de los alimentos en los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?

1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.

Debido a que la calidad en el servicio es muy importante en los restaurantes para la satisfacción del cliente, es necesario proponer un instrumento de evaluación para medir la satisfacción e insatisfacción de los clientes de los restaurantes en el distrito de La Unión, y así conocer amplia y detalladamente si las expectativas de los clientes están cumpliéndose.

Mediante la evaluación fue posible conocer las causas y poder darles seguimiento para corregir las áreas de oportunidad, todo con el fin de conocer la percepción del cliente sobre el servicio ofrecido por los restaurantes, mejorar la calidad y permanecer dentro del mercado gracias a la satisfacción de los clientes.

En los restaurantes en el distrito de La Unión no existe ningún instrumento de evaluación que pueda ayudar a mejorar la calidad en el servicio.

Por lo que, el presente estudio se justifica por las siguientes razones:

- ✓ Evaluar la experiencia del cliente es imprescindible para conocer el estado real del servicio que presta la empresa, y mejorar el nivel del servicio.
- ✓ Brindar servicio sin tener claro lo que espera el cliente, trae serios problemas, como:
 - Insatisfacción del cliente.
 - Pérdida de clientes.
 - Pérdida de ingresos.
 - Pérdida de oportunidades, etc.

Por lo tanto, saber acerca de la satisfacción del cliente permite direccionar los esfuerzos de la compañía a elevar la calidad del servicio.

1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

El desarrollo de la presente investigación presenta las siguientes limitaciones:

- ✓ Escasez de antecedentes nacionales de tesis relacionados al tema de investigación.
- ✓ Debido al tipo de muestreo utilizado (muestreo no probabilístico intencional), nuestros datos sólo serán generalizables a los sujetos que reúnan las características de la muestra en estudio.

- ✓ Poca bibliografía especializada en las diversas bibliotecas de las universidades, y la dificultad en el acceso a las mismas por el tiempo restringido para los visitantes, hecho que limita la búsqueda de datos bibliográficos, respecto de la gastronomía huanuqueña y domaína.
- ✓ Poca posibilidad de continuar con el trabajo de investigación luego de haber obtenido los resultados.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar cómo influye la atención del personal de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.
- ✓ Determinar cómo influye el ambiente físico de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.
- ✓ Determinar cómo influye la preparación de los alimentos en los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de la presente investigación se recopiló información relacionado al objeto de investigación, encontrándose los siguientes antecedentes de estudio:

a) **ESTEBAN MORA, S. y MORENO CORTÉS, K. C. (2005).** “Percepción de los consumidores de los comedores Américas y Ágora para conocer el nivel de satisfacción”. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla, México; presentan las siguientes conclusiones:

- Determinan que un ambiente adecuado es muy importante para el consumidor, por lo tanto el comedor preferido es el Américas, debido a que se percibe como un lugar amplio y fresco para comer, un factor determinante para su calificación son los colores alegres con los que esta pintado y su cercanía con el lago y el centro social de la universidad”.
- “En cuanto a la imagen que los comensales tienen respecto a los comedores, esta es muy buena, ya que se les considera lugares limpios y seguros para comer”.
- De manera global el comensal otorga una importancia mayor al menú”.

b) **FERNANDEZ BEYRUTI, Jorge Ericson y OJEDA PONS, Yebel (2003).** “Medición de la satisfacción de los clientes de Gigante las Animas-Puebla”. Tesis para optar el grado do Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla, Mexico; arriban a las siguientes conclusiones:

- “cuando el servicio es malo, pierde todo el mundo; pierde el cliente, pierde las empresas, pierden los empleados, los proveedores y los accionistas de la compañía también se ven afectados. Por eso un

servicio de excelencia es más rentable, más atractivo tanto para los clientes, como para los empleados y esto conduce al futuro de la compañía.

- “Es importante escuchar al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio, toda información es proporcionada por el alma de la empresa, los clientes”.

c) **GUZMÁN SALAS, Zareth (2008).** “Evaluación de la Satisfacción del Cliente aplicando el Análisis Kano en el Comedor de las Américas, Puebla”. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla, México; concluye que:

- “El grupo de los visitantes dijo estar satisfechos en mayor medida con la comodidad del mobiliario. Para el personal que trabaja en la universidad y para los estudiantes”.
- “El ambiente o atmósfera del comedor y la limpieza en general son los atributos que tienen una mayor repercusión positiva en la satisfacción del cliente. Mientras que la limpieza general y de los baños, así como cuidar el aspecto de los cubiertos, el sabor de los alimentos y la eficacia del personal son los atributos que tienen una mayor repercusión negativa en la insatisfacción del cliente”.
- “En general el 37% de los clientes del comedor se encuentran insatisfechos con el servicio”.

d) **ZEPEDA GÓMEZ, Ernesto (2003).** “Análisis de la calidad en el servicio de un restaurant familiar en el estado de Chiapas”. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla, México: declara las siguientes conclusiones:

- “La gente manifiesta que hace falta una mejor capacitación para los meseros que no saben actuar de manera adecuada a las circunstancias que se presentan”.

- “La decoración en el interior del restaurante también recibió buenos comentarios, ya que los murales que adornan el establecimiento le gustan a la gente y en lugar donde hace calor el hecho de que cuente con aire acondicionado le da ventaja competitiva”.
- “La sazón de los alimentos también recibió críticas muy variadas, mientras hay gente a la que gusta mucho la comida del restaurante hay otros que no quedan del todo satisfecho”.

e) **NOEMÍ EMPERATRIZ, CAYO VELÁSQUEZ (2011)** “Grado de satisfacción de los servicios en hoteles y restaurantes en la ciudad de Puno 2011–Perú” Tesis para optar el grado de Licenciatura en Turismo y Hotelería. Universidad Nacional del Altiplano Perú: declara la siguiente conclusión:

Los turistas consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado (4.49), en segundo lugar se encuentran el alojamiento y la alimentación (4.13), seguidos por el transporte (4.01) y los guías turísticos (3.96). La higiene del alojamiento es el aspecto más importante para los turistas, no obstante los niveles de satisfacción fueron menores a lo esperado. Por otro lado los turistas se sienten ampliamente satisfechos con la comida internacional, ligera/light y los restaurantes reconocidos debido a que estos atributos no eran considerados tan importantes sin embargo superaron sus expectativas.

f) **BGAZO VILLANUEVA, JOSÉ DOMINGO (2005)** “Competitividad y percepción del servicio turístico peruano, estudio de investigación 2005” Tesis para optar el grado de Magíster en Administración y en Desarrollo Económico Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Concluida el estudio de investigación podemos enunciar las siguientes conclusiones:

- Los peruanos debemos buscar la riqueza dentro de nosotros mismos. La clave está en entender que somos una nación con una gran cultura viva

fruto de siglos de mestizaje; justamente ese mestizaje ha hecho que nuestra cocina tenga una propuesta variada y diversa que ha cautivado al público internacional.

- Limitado número de destinos turísticos, especialmente para los visitantes internacionales, ya que la mayoría de ellos solo visitan Lima, Nazca, Cusco, y Machu Picchu. Es importante establecer medidas para distribuir a los visitantes a los sitios turísticos del norte.
- Necesidad de coordinación. Actualmente la cooperación en el ámbito nacional para el desarrollo del turismo puede ser difícil entre las autoridades vinculadas con él. En tanto el turismo tiene relaciones con casi todas las industrias, es inevitable la cooperación en muchas áreas como por ejemplo la construcción de infraestructura, el proceso en los aeropuertos, la preservación ambiental y la vida silvestre, el desarrollo y la capacitación de recursos humanos, las políticas de cambio de divisas y la importación de productos agrícolas, etc. Para realizar esa cooperación el área turística debe tener una cierta organización que permita la coordinación y la integración, concentrándose cada uno de los esfuerzos para el desarrollo turístico en los diferentes campos relacionados

3.2 BASES TEÓRICAS

3.2.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS:

3.2.1.1 LA CALIDAD

a) CONCEPTO.

W. Edwards Deming¹.

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y

¹ Deming, W. Edwards; “Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.

fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Joseph M. Juran².

“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

- a) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- b) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Kaoru Ishikawa³.

“De manera clara, calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Philip B. Crosby⁴.

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

b) LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD.

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo con Carlos Colunga Dávila⁵, la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden

² Juran, Joseph M.; “Juran y la Planificación de la calidad”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1990.

³ Ishikawa, Kaoru; “¿Qué es control total de la calidad?”; Editorial Normal; Colombia, 1986.

⁴ Crosby, Philip B.; “La organización permanece exitosa”; Editorial McGraw-Hill; México, 1988.

⁵ Colunga, Davila Carlos; “La calidad en el servicio”; Panorama Editorial; México, 1995; pp.. 21-22.

ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

- **Reducción de costos.**

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

- **Disminución en los precios.**

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

- **Presencia en el mercado.**

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

- **Permanencia en el mercado.**

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

- **Generación de empleos.**

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

c) OBJETIVOS DE LA CALIDAD.

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad. Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Carlos Colunga Dávila⁶ lo establece de la siguiente manera: “Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo?. Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde?. Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”.

d) PRINCIPIOS DE LA CALIDAD.

Jesús Alberto Viveros Pérez⁷, nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.

⁶ Colunga, Dávila Carlos; “Administración para la calidad”; Panorama Editorial; México, 1995; p. 68.

⁷ Viveros, Pérez Jesús Alberto; “Apuntes de Principios y modelos de calidad.”; derechos reservados, 2002.

5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un bien o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor precio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

e) REQUISITOS PARA LOGRAR LA CALIDAD.

Cuauhtémoc Anda Gutiérrez⁸ nos manifiesta que en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

1. Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
2. Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
3. El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
4. El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.

⁸ Anda, Gutiérrez Cuauhtémoc; "Administración y calidad"; LIMUSA Noriega Editores; México, 1995; pp. 108-109.

5. Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
6. Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
7. Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
8. Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
9. Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
10. A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
11. El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
12. Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.
13. Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

f) FILOSOFÍAS DE CALIDAD.

Para poder entender mejor la calidad es importante conocer a los grandes maestros creadores de las diferentes filosofías, así como el entorno en el que se desarrollaron.

A continuación se dan las aportaciones de los principales Maestros, también llamados por los medios publicitarios Gurús de la Calidad, que se dieron a conocer después de la Segunda Guerra Mundial. El impacto

de sus filosofías y conceptos ayudó a construir el renacimiento de Japón como potencia industrial.

La Filosofía De William Edwards Deming⁹.

William Edwards Deming (1900 - 1993), fue un estadístico estadounidense, que sentó una de las principales bases en lo referente al control estadístico de la calidad, en 1927 conoció al Dr. Shewhart, con el que trabajó estrechamente impartiendo una serie de cursos sobre el control estadístico del proceso en la Universidad de Stanford. En el verano de 1950 enseñó en el Japón la técnica del control estadístico del proceso y la filosofía de la administración para la calidad, ese mismo año, la Unión de Ciencia e Ingeniería Japonesa (UCIJ) instituyó el Premio Deming a la calidad y confiabilidad de productos y servicios.

La Filosofía De Joseph M. Juran¹⁰.

Joseph M. Juran, ingeniero, abogado y asesor rumano, nacionalizado estadounidense que inició sus seminarios administrativos en Japón en 1954, recibió la Orden del Tesoro Sagrado, concedida por el Emperador de Japón, por el "desarrollo del control de calidad en Japón y el favorecimiento de la amistad entre los Estados Unidos y Japón". Ha publicado once libros, entre los que destacan: "Manual de control de calidad de Juran", "Juran y el liderazgo para la calidad", y "Juran y la planificación para la calidad".

La Filosofía De Kaoru Ishikawa¹¹.

Kaoru Ishikawa (1915-1989), fue un ingeniero, catedrático, consultor y autor japonés! presidente del Instituto Musashi de Tecnología de Tokio y presidente del representante japonés ante ISO. En Japón, obtuvo el premio Deming y el premio a la Normalización Industrial, y en los Estados Unidos el gran premio de la Sociedad Norteamericana de

⁹ Deming, W. Edwards; *op. Cit.*

¹⁰ Juran, Joseph M.; *op. cit.*

¹¹ Ishikawa, Kaoru; *op. Cit.*

Control de Calidad (ASQC), sociedad que también le otorgó la medalla Shewhart por sus "sobresalientes contribuciones al desarrollo de la teoría, los principios, las técnicas y las actividades de control de calidad, así como a las actividades de normalización en la industria del Japón y otros países, para fortalecer la calidad y la productividad".

Sus principales aportaciones han sido la configuración actual del diagrama causa-efecto, para efectuar análisis de causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa y la estructuración actual de los círculos de calidad tal como funcionan en Japón.

La Filosofía De Philip B. Crosby¹².

Crosby menciona, entre otras cosas que el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, sino en aquello que cree saber. Sobre la calidad, establece que todo mundo es partidario de ella, todo mundo cree que la entiende, todo mundo piensa que para gozar de ella basta con seguir las propias inclinaciones naturales y, principalmente, la mayoría de las personas sienten que todos los problemas en estas áreas son ocasionados por otros individuos.

Explica además que existen cinco supuestos erróneos que tienen los niveles directivos en las organizaciones y que hacen fracasar sus programas de calidad:

- a. Creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos.
- b. La calidad es intangible y, por tanto, no es medible. De hecho, la calidad se puede medir con toda precisión con uno de los más viejos y respetados metros, el dinero contante y sonante. La calidad

¹² Crosby, Philip B.; op. Cit.

se mide por el costo de la calidad, el cual, es el gasto ocasionado por no cumplir con los requisitos.

- c. Creer que existe una "economía" de la calidad. Cabe recordar que siempre es más barato hacer las cosas a la primera, o desde el principio y hasta el final.
- d. Todos los problemas de calidad son originados por los obreros, en especial aquellos del área de producción.
- e. La calidad se origina en el departamento de calidad. El departamento de calidad tiene una función de orientación y supervisión, no debe hacer el trabajo de los demás, porque entonces, estos no eliminarán sus malas costumbres.

Para Crosby, el proceso de mejoramiento de calidad debe partir de un comportamiento de la alta dirección, y de una filosofía de la que todas las personas de la organización comprendan sus propósitos.

3.2.1.2 CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

a. CONCEPTO DE SERVICIO.

Jacques Horovitz¹³.

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera', además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Carlos Colunga Dávila¹⁴.

“Es el trabajo realizado para otras personas”.

¹³Horovitz, Jacques; “La calidad del servicio. A la conquista del cliente”; Editorial McGraw-Hill; España, 1991; pp. 2-3.

¹⁴ Colunga, Dávila Carlos; “La calidad en...”; p. 25

Laura Fisher de la Vega¹⁵.

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

Philip Kotler¹⁶.

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. De acuerdo a los conceptos realizados por los autores, podemos definir de la siguiente manera: ***El servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.***

b. CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO.

Según Idelfonso Grande Esteban¹⁷, considera que los servicios poseen las siguientes características:

1. **Intangibilidad.-** Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo. Por ejemplo, cuando compramos un paquete turístico a una agencia no podemos saber cual será nuestra experiencia final por adelantado, solo tenemos el boleto y la promesa de una experiencia satisfactoria y que estaremos seguros durante todo el tour.
2. **Inseparabilidad-** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. Por ejemplo: Un viaje, un masaje, entre otros.
3. **Variabilidad.-** Significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, una agencia de transportes tiene la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de esto, dentro de la misma agencia una terramoza brinda un servicio

¹⁵ Fisher de la Vega, Laura; “Mercadotecnia”; Editorial Interamericana; México, 1988; p. 175.

¹⁶ Kotler, Philip; “Mercadotecnia”; Editorial Prentice-Hall; México, 1997; p. 656.

¹⁷ Grande Esteban, Idelfonso; “Marketing de los servicios”; ESIC Editorial; Madrid, 1996; pp. 35- 38.

excelente al bus de clase A, sin embargo al día siguiente en el mismo bus de la misma clase a la misma hora otra terrazoza se quedó dormida; esto trae como consecuencia, que la calidad de servicio de un solo empleado de la agencia de transportes varíe de acuerdo a su energía y a su estado de ánimo en el momento en que atiende al cliente.

4. **Carácter perecedero.-** Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, si hoy dejamos de alquilar una habitación no se puede guardar lugares para alquilarla después, ya que el servicio no prestado se pierde.
5. **Ausencia de propiedad.** - Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad. Por ejemplo: Un cliente paga por el servicio de comida y bebida de un restaurante mas no compra la propiedad.

c. TIPOS DE SERVICIO.

De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban¹⁸ existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

1. **Servicio genérico.-** Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: descanso, transporte, alimentación, entrenamiento.
2. **Servicio básico.-** Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor.
3. **Servicio aumentado.-** Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando alquilas una habitación y te obsequian un cóctel de cortesía.
4. **Servicio Global.-** Se le llama a la oferta conjunta de servicios. Por ejemplo'- Un paquete turístico a un lugar determinado con todos los servicios incluidos.

¹⁸ Grande Esteban, Idelfonso; op. cit. \ p. 28

5. **Servicio Potencial.-** Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

d. LA CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.

Desde el punto de vista de Carlos Colunga Dávila¹⁹, existe una gran variedad de servicios los cuales se pueden clasificar los más importantes de la siguiente manera:

- **Comercio.-** Bodegas de abasto, supermercados, mercados, almacenes, abarrotes, fruterías, ferreterías, papelerías, mercerías, farmacias, librerías, joyerías, zapaterías, carnicerías, agencias de automóviles, etc.
- **Salud.-** Hospitales, clínicas, sanatorios, laboratorios, doctores, enfermeras, etc.
- **Educación.-** Guarderías, jardines de niños, escuelas primarias, secundarias, preparatorias, universidades, institutos, etc.
- **Comunicaciones.-** Internet, teléfonos, faxes, centro de copiado, telégrafos, correo, televisión, radio, periódico, revistas, imprentas, etc.
- **Transportes.-** Aerolíneas, autobuses, microbuses, metro, taxis, ferrocarriles, mudanzas, etc.
- **Finanzas.-** Bancos, seguros, créditos, financiamientos, inversiones, etc.
- **Profesionales.-** Jurídicos, contables, administrativos, publicidad, computación, ingeniería, capacitación, etc.
- **Construcción.-** Viviendas, industrias, carreteras, mantenimiento, etc.
- **Vivienda.-** Alquiler de casas, departamentos, hoteles, moteles, cabañas, etc.

¹⁹ Colunga, Dávila Carlos; "Administración para..."; pp. 25-27

- **Infraestructura.-** Agua, energía eléctrica, teléfono, drenaje, gas, carreteras, basura, etc.
- **Públicos.-** Protección, defensa, justicia, viabilidad, registro civil, limpieza de la ciudad, etc.
- **Inmobiliarias.-** Compra, venta, renta, etc.
- **Personales.-** Tintorerías, lavanderías, estéticas, aseo de calzado, etc.
- **Reparación.-** Talleres de automóviles, electrónicos, electrodomésticos, calzado, muebles, pintura, etc.
- **Restaurantes.-** Fondas, comida rápida, autoservicios, etc
- **Recreativos.-** Clubes, cines, deportivos, etc.
- **Culturales.-** Museos, zoológicos, teatro, grupos de ópera, etc.
- **Religiosos.-** Iglesias, conventos, monasterios, etc.

3.2.1.3 EL CLIENTE.

a. CONCEPTO

*James G. Shaw*²⁰.

“Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso”.

*Carlos Dávila Colunga*²¹.

“Quien recibe un servicio o producto”.

*Bob E. Hayes*²².

“Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas”.

²⁰ Shaw, James G.; “El cliente quiere...Calidad”; Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.; México, 1997; p. 21

²¹ Colunga, Dávila Carlos; “La calidad en...”; p. 89

²² Hayes, Bob E.; “Como medir la satisfacción del cliente”; Oxford University Press México, S. A. de C. V.; México, 1999; p. 16.

Karl Albrecht²³.

“Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”.

De las anteriores definiciones podemos llegar a la conclusión de que:

El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio.

b. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE.

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert²⁴ nos presenta a continuación.

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

²³ Albrecht, Karl; “La excelencia en el servicio”; Editorial Legis; Colombia, 1991; p. 18

²⁴ Albrecht, Karl; *op. cit.* \ p. 19.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

c. TIPOS DE CLIENTES.

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick²⁵ nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

- ❖ ***El cliente interno.***- Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.
- ❖ ***El cliente externo.*** - Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

d. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Se produce cuando el desempeño del tangible e intangible coincide con las necesidades y expectativas del cliente, de no ser así, se ocasiona su insatisfacción.

Para satisfacer al cliente, las empresas tienen que estar en constante mejora.

²⁵ Desatnick, Robert L.; "Como conservar su clientela"; Editorial Legis, S. A.; Colombia, 1989; p. 1.

Dependiendo del grado de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por este motivo, las empresas buscan complacer a sus clientes mediante “prometer solo lo que pueden entregar, y entregar más de lo que prometieron”.

e. NECESIDADES DEL CLIENTE.

William B. Martín²⁶ nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.

- ❖ ***Necesidad de ser comprendido.***- Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.
- Necesidad de ser bien recibido.***- Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

²⁶ Martín, William B.; “Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo”; Editorial Trillas; México, 1991; p. 37.

- ❖ ***Necesidad de sentirse importante.***- El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- ❖ ***Necesidad de comodidad.***- Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

3.2.1.4 CALIDAD EN EL SERVICIO.

a. CONCEPTO

Enrique Muller de la Lama²⁷.

“Consiste en cumplir expectativas del cliente”.

Rubén Helouanf²⁸.

“Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso”

Pedro Larrea Angulo²⁹.

“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”.

²⁷ Müller de la Lama, Enrique; “Cultura de la calidad de servicio”; Editorial Trillas; México, 1999; p. 56.

²⁸ Helouani, Rubén; “Manual de los costos de calidad”; Editorial Macchi; Argentina, 1993; p. 18.

²⁹ Larrea Angulo, Pedro; “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”; Editorial Díaz de santos; Madrid, 1991; p. 82.

*Malcom PeeF*³⁰.

“Las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales)”.

De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, podemos concluir que 'La calidad' en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Así mismo influye en la satisfacción del cliente, siendo éste el evaluador, es decir, determina si el servicio o producto es de calidad o no lo es, de acorde a una serie de factores que inciden al momento de evaluar la calidad del bien (objeto físico) o servicio.

Veamos algunas definiciones de los siguientes autores.

Kotler y Lañe. (2006), emplean la definición de American Society for Quality Control, quien sostiene “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.” (p. 147).

La calidad “Es el grado en que los productos cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza”. Montgomery, citado por Hayes (1999, p. 15).

Según Juran (1990), se basa en dos significados críticos, para poder definir la calidad, (p. 4).

El primero se refiere al comportamiento del producto, es decir, si el producto logra satisfacer a los clientes, es el motivo por el cual los clientes deciden comprar el producto.

El segundo se refiere a la ausencia de deficiencias, que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el producto, lo que provoca una queja, reclamo, devolución, etc.

³⁰ Peel, Malcom; “El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia”; Ediciones Deusto; España, 1991; p. 26.

S. Summers (2006) en su obra Administración de la Calidad, menciona a algunos maestros, autores y estudiosos de la calidad para precisar este término.

Armand Feigenbaum afirma que la calidad “Es una determinación del cliente,- basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos - sean estos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos-, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos” (p.15).

Define la calidad en términos de “Conformidad con los requerimientos” Philip Crosby. (p. 30).

Edwards Deming dice, que la calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente, (p. 18).

Walter Shewhart, hace hincapié en dos aspectos de la calidad: subjetivo (lo que desea el cliente) y el objetivo (las propiedades físicas de los bienes y servicios, incluyendo el valor que se obtiene por el precio que paga), (p.18).

En el libro Gestión por Calidad Total en la Empresa Moderna, Canela López (2004), cita las normas UNE-EN-ISO 8402, define calidad como el “Conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”, otra definición de calidad es el “Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con unos requisitos” (UNE-EN-ISO 9000:2000). (p.16).

Quien define la calidad es el cliente, es el que experimenta los efectos del producto o servicio, llevándolo a tener sus propias perspectivas. Por otro lado las empresas orientan sus esfuerzos en traducir las necesidades y expectativas del cliente, en tangibles e intangibles, quien logre estar lo más cerca e incluso exceder las necesidades y deseos del cliente, se dirá que tal bien o servicio es de calidad.

Por ende, la calidad es imprescindible para competir en el mercado, siempre que estén enfocados en el cliente.

b. COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Según Idelfonso Grande Esteban³¹, los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.-** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.
- **Accesibilidad.-** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.
- **Respuesta. -** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.
- **Seguridad.-** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
- **Empatía.-** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.
- **Tangibles.-** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los

³¹ Grande Esteban, Idelfonso; op. cit. \ pp. 322-324

empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

c. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tienen en la mira en cuanto a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llega a tiempo con el material, etc. La mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de

los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

3.2.1.5 RESTAURANTES

a. CONCEPTO

Artículo 3, inciso a del reglamento de restaurantes, El concepto “restaurante, se define como establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparados en el mismo local”.³²

Según la Real Academia Española (1992), define que el restaurante, es aquel “Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.” (p. 1266).

GARCIA O. F., y GIL M., Igualmente la “restauración es la actividad que se dedica a la prestación de servicios de comidas y bebidas.”³³

La industria de la gastronomía vive un continuo y progresivo crecimiento. Convirtiéndose en una gran oportunidad para aquellos que tienen la vocación en este sector (gastronómico), asimismo para aquellos que deciden formar centros de enseñanza y generar su propia empresa.

³² Decreto supremo N° 025-2004- MINCETUR.

³³ GARCIA O. F. y GIL M. 2007, P. 2).

El boom de la gastronomía peruana trae consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, tanto en la generación de empleo e ingresos del sector, como en la demanda de productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, productos envasados y utensilios de cocina, etc.

3.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

La definición de los conceptos es conforme a la afirmación de los autores mencionados en el Marco Teórico. Rescatándose los siguientes términos:

- ✓ **SERVICIO:** “Es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada”.
- ✓ **CALIDAD:** “Es el conjunto de características y rasgos distintivo de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”.
- ✓ **BRECHAS DEL PROVEEDOR:** “Es la diferencia entre las expectativa# del cliente del servicio y su percepción del servicio prestado”
- ✓ **CLIENTE:** “Aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicios de una persona”.
- ✓ **BRECHA DEL CLIENTE:** “Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.”
- ✓ **EXPECTATIVAS:** “Son las predicciones formadas por el consumidor respecto de la prestación de un determinado servicio.”
- ✓ **SERVICIO DESEADO:** “Es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño “anhelado.”
- ✓ **SERVICIO ADECUADO:** Es el nivel de servicio que el cliente aceptará”.
- ✓ **PERCEPCIÓN:** “Como el proceso por el cual aleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos”.

- ✓ **SERVICIO AL CLIENTE:** “Consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa.”
- ✓ **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** “Normalmente un cliente está satisfecho cuando un servicio o producto alcanza o excede sus expectativas.”

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 HIPÓTESIS

4.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

- ✓ **HG:** El servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

4.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ✓ **HE 1:** La atención del personal de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013
- ✓ **HE 2:** El ambiente físico de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013
- ✓ **HE 3:** La preparación de los alimentos en los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

4.2 VARIABLES

a) VARIABLE INDEPENDIENTE (x);

- ✓ Servicio de calidad

b) VARIABLE DEPENDIENTE (y):

- ✓ Satisfacción del cliente

4.3 DIMENSIONES E INDICADORES DE VARIABLES

a) VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicio de calidad

Dimensión I: Atención del Personal

Indicadores:

- ✓ Buena relación con el cliente.
- ✓ Cortesía y amabilidad..
- ✓ Comprensión a las necesidades del cliente.
- ✓ Dedicación de tiempo a cada cliente.

Dimensión II: Ambiente Físico.

INDICADORES:

- ✓ Infraestructura.
- ✓ Apariencia del personal.
- ✓ Equipos y accesorios.
- ✓ Muebles adecuados.

Dimensión III: Preparación de los alimentos

Indicadores:

- ✓ Rapidez en la atención
- ✓ Confianza en la preparación y el buen estado de los alimentos.
- ✓ Rapidez para adecuarse a los cambios en los gustos del cliente.
- ✓ Disposición para resolver los requerimientos del cliente.

b) **VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente**

Dimensión I: Expectativas

Indicadores:

- ✓ Expectativa de conseguir algo.
- ✓ Expectativa de cubrir las necesidades, respecto al servicio.

Dimensión II: Rendimiento Percibido

Indicadores:

- ✓ Percepción del desempeño de servicio.

Dimensión III: Nivel de Satisfacción

Indicadores:

- ✓ Insatisfacción.
- ✓ Satisfacción.
- ✓ Deslumbramiento.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR
VARIABLE INDEPENDIENTE Servicio de calidad	Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades y expectativas (Muller de Lama, Enrique “Cultura de la calidad de servicio”)	Atención del Personal Ambiente Físico Preparación de los Alimentos	Buena relación con el cliente. Cortesía y amabilidad.. Comprensión a las necesidades del cliente. Dedicación de tiempo a cada cliente Apariencia del personal. Infraestructura. Equipos y accesorios. Muebles adecuados Rapidez en la atención Confianza en la preparación y el buen estado de los alimentos Rapidez para adecuarse a los cambios en los gustos del cliente. Disposición para resolver los requerimientos del cliente
VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente	Se produce cuando el desempeño del tangible e intangible coincide con las necesidades y expectativas del cliente. (Desatnick, Robert L.; “Como conservar su clientela”)	Expectativas Rendimiento Percibido Nivel de Satisfacción	Expectativa de conseguir algo Expectativa de cubrir las necesidades, respecto al servicio Percepción del desempeño de servicio Insatisfacción. Satisfacción. Deslumbramiento

CAPÍTULO V: MÉTODOS Y TÉCNICAS

5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.3 Población

La población de la presente investigación, está conformado por el total de comensales que asisten a los restaurantes más concurridos que expenden comida en el distrito de La Unión.

TABLA N° 1: POBLACIÓN DE ESTUDIO

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CANTIDAD
Restaurante “El Mishky”	JR. Dos de Mayo N° 1052	120
Restaurante “Shamuy Mikuy”	JR. Comercio N° 1318	100
Restaurante “HuertoDomaino”	JR. Federico Ríos N° 268	90
Restaurante “Rico Rico”	JR. Comercio N° 1329	100
Restaurante “El Sumak”	JR. Comercio N° 1241	80
Total		490

Fuente: Entrevista a los dueños de los restaurantes).

5.3.4 Muestra

La muestra de la investigación pertenece al tipo de “Muestreo no Probabilístico, Intencional, Accidental o Casual” (Hernández-Sampieri y otros: 2006), por cuanto el investigador no elige la muestra al azar, sino siguiendo criterios subjetivos, en nuestro caso el criterio de selección depende de la posibilidad de acceder a ellos. Es frecuente utilizar sujetos que las condiciones nos permiten. Por ejemplo entrevistar a la salida de un autobús o a personas que pasan por la calle, etc.

TABLA N° 2: MUESTRA DE ESTUDIO

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CANTIDAD
Restaurante “El Mishky”	JR. Dos de Mayo N° 1052	53
Restaurante “Shamuy Mikuy”	JR. Comercio N° 1318	44
Restaurante “Huerto Domaino”	JR. Federico Ríos N° 268	39
Restaurante “Rico Rico”	JR. Comercio N° 1329	44
Restaurante “El Sumak”	JR. Comercio N° 1241	35
Total		215

5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se han utilizado para el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

- a) **Método de observación:** El uso del método de observación permitió percibir y registrar los hechos tal cual es, es decir, los hechos que están ocurriendo en la realidad, teniendo en cuenta el objeto de investigación.
- b) **Método descriptivo:** El uso de este método permitió describir y conocer un conjunto de hechos, respecto de los servicios de alimentos, que vienen ofreciendo los restaurantes.
- c) **Método Analítico:** La utilización de este método permitió realizar un estudio minucioso respecto de las variables de investigación: servicio y satisfacción del cliente, contribuyendo con la comprensión de la investigación.

5.3 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación corresponde al **nivel descriptivo**, porque se describe el grado o nivel de satisfacción de los clientes, respecto del servido que ofrecen los restaurantes, permitiendo conocer la situación real del servicio de alimentos en el distrito de La Unión.

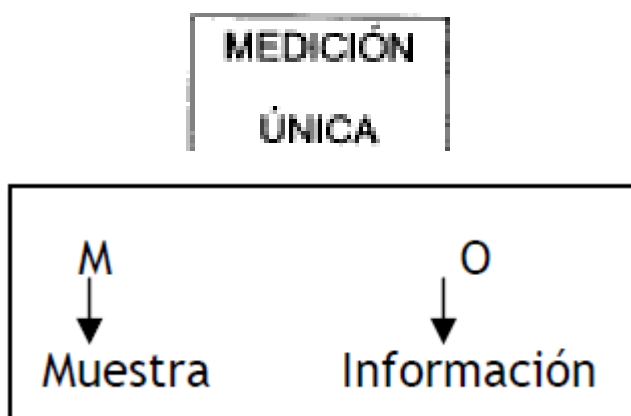
5.3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- ✓ **Según su finalidad:** descriptiva, está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presentará en una situación espacio-temporal dada. Sobre el servicio y satisfacción del cliente.
- ✓ **Según su fuente:** en la realización del trabajo de investigación, se utilizarán las fuentes primarias y secundarias.
- ✓ **Según su carácter:** es **cualitativa**, ya que se describe y explica acerca de las variables: servicio y satisfacción de los clientes.
- ✓ **Según su naturaleza:** es **encuesta**, se apoya en el acopio de información mediante un cuestionario, respecto de las variables de investigación.
- ✓ **Según su marco:** es **trabajo de campo**, pues tendrá la finalidad de acopiar información de los clientes que acuden a los restaurantes de **distrito** de la Unión.

5.4 ESQUEMA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.4.3 ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.

Según Sampieri y otros (1991), en estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) corresponde al Transeccional Descriptivo, también conocido como diseños transversales (Cap. 7.2.1. p: 246), el investigador busca y recoge información contemporánea con respecto a un objeto de estudio (No es necesario la comprobación de hipótesis). Consiste en una medición única y pueden esquematizarse de la siguiente manera:



Donde **M** es la muestra en la que se realizará el estudio, y **O** representa la información relevante o de interés que recogeremos de mencionada muestra.

5.4.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se desarrolló bajo el diseño no experimental, pues no se manipularon las variables de investigación.

5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación son:

- a. **Técnica del Fichaje:** El uso de diversos tipos de fichas de investigación permitirá recopilar información bibliográfica, siendo sus instrumentos; fichas bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen, para el desarrollo de las variables de investigación.
- b. **Técnicas de Encuesta:** El uso de esta técnica, permitirá acopiar datos e información sobre las variables de investigación, y esto es, a través de los clientes. Teniendo como instrumento el cuestionario, siendo las preguntas de tipo “cerradas de elección múltiple”. (Ávila Acosta, R. 1998, p, 47). Donde las respuestas está en base al formato de tipo Likert.

TABLA N° 3: FORMATO DE RESPUESTAS DE TIPO LIKERT.

Estoy en total desacuerdo	No estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: (Bob E. Hayes. Cómo Medir la satisfacción del Cliente. 1999, Pág.79)

- c. **La Observación:** Se realizó dentro de las infraestructuras físicas de los restaurantes, para conocer el estado actual respecto de las dimensiones del servicio. Cuyo instrumento es la ficha de observación, para tomar nota de lo que se percibe en función de las dimensiones del servicio.

5.6 MATERIALES DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo de investigación se consultaron:

- ✓ Libros
- ✓ Tesis
- ✓ Proyecto de tesis en relación al problema de investigación
- ✓ Decreto supremo N° 025-2004-MINCETUR
- ✓ Sitios web
- ✓ Etc.

CAPÍTULO VI: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 PRESENTACIÓN:

Los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas, respecto del servicio que brindan los restaurantes del distrito de la Unión, están presentados en cuadros y gráficos estadísticos, permitiendo así el análisis de los respectivos resultados.

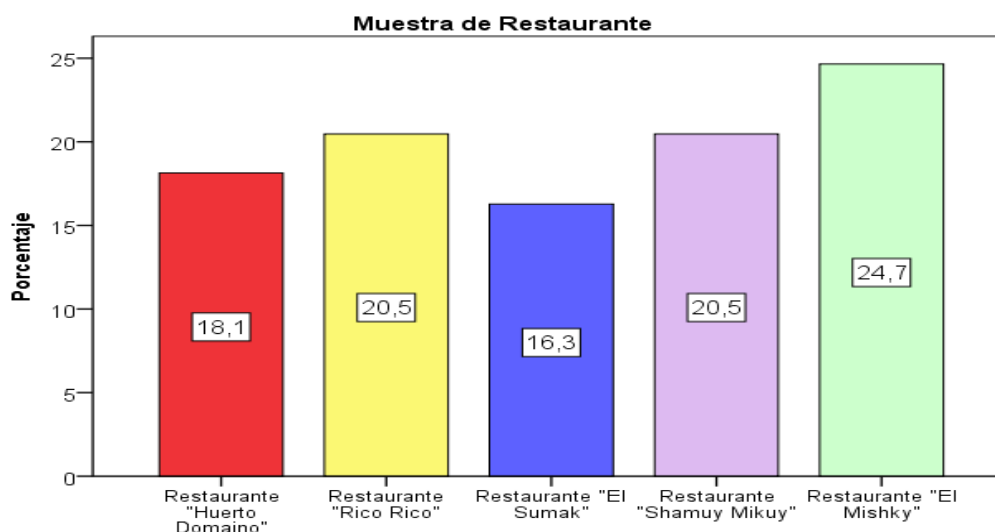
6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS:

A continuación se presentan los cuadros y gráficos, además del análisis de resultados conforme al reflejo de los porcentajes de los gráficos estadísticos, los mismos que corresponden a las manifestaciones de los encuestados que asisten a los restaurantes del distrito de la Unión.

TABLA N° 4: USUARIOS ENCUESTADOS POR RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Restaurante "Huerto Domaino"	39	18,1
	Restaurante "Rico Rico"	44	20,5
	Restaurante "El Sumak"	35	16,3
	Restaurante "Shamuy Mikuy"	44	20,5
	Restaurante "El Mishky"	53	24,7
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 1: MUESTRA DE RESTAURANTE

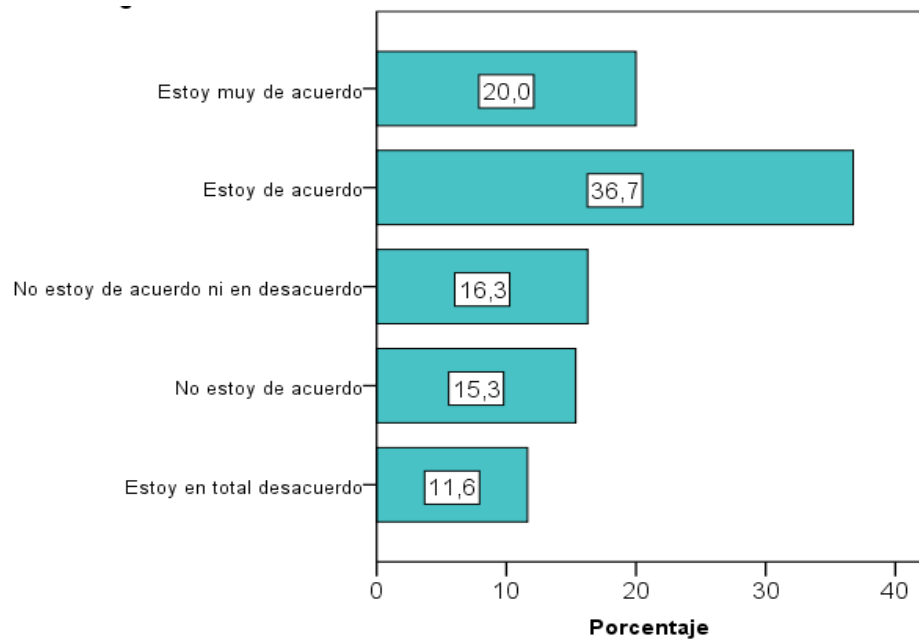


Del Gráfico se aprecia, que de los Restaurantes materia de investigación, el Restaurante “El Mishky”, es el que tuvo mayor participación en el presente estudio con un 24.7% de encuestados, seguido de los Restaurantes “Rico Rico” y “Shamuy Mikuy” con un 20.5% de participación, en tanto que el que tuvo menor participación durante la encuesta fue el Restaurante “Sumak” con un 16.3%, del total de encuestados.

Tabla N° 5: Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	25	11,6
	No estoy de acuerdo	33	15,3
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	35	16,3
	Estoy de acuerdo	79	36,7
	Estoy muy de acuerdo	43	20,0
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 2: INFRAESTRUCTURA



La gráfica muestra que, el 36.7% de los encuestados, están de acuerdo que el Restaurante cuenta con una infraestructura adecuada, en tanto que el 11.6% señaló no estar de acuerdo respecto a la adecuada infraestructura del Restaurante.

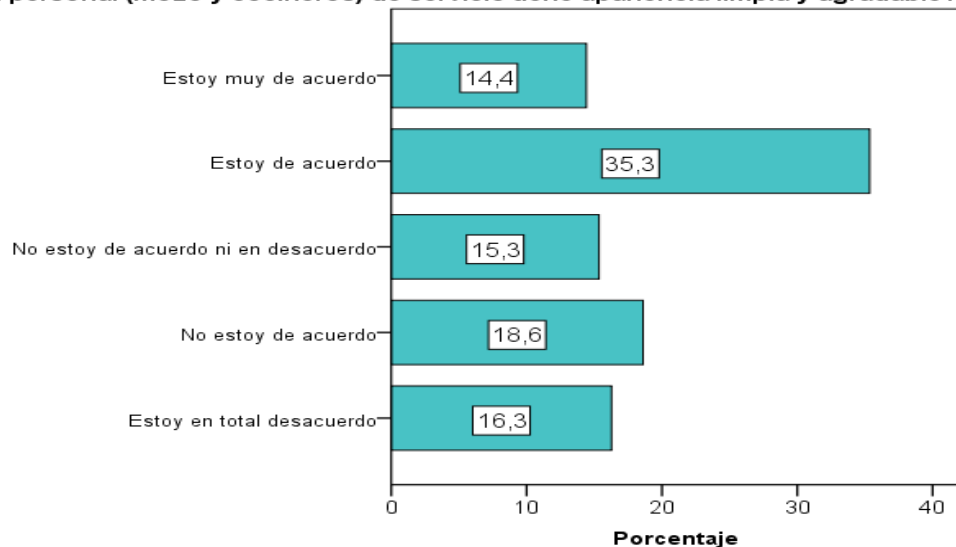
Esto refleja que el 56.7% de comensales manifiestan estar de acuerdo en que los restaurantes cuentan con infraestructura adecuada para brindar un servicio de calidad, es decir se encuentran satisfechos con el ambiente que les brindan los restaurantes.

TABLA N° 6: APARIENCIA DEL PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	35	16,3
	No estoy de acuerdo	40	18,6
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	33	15,3
	Estoy de acuerdo	76	35,3
	Estoy muy de acuerdo	31	14,4
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 3: APARIENCIA DEL PERSONAL

¿El personal (mozo y cocineros) de servicio tiene apariencia limpia y agradable?



El gráfico refleja que el 35,3% de los encuestados respondieron **estar de acuerdo** con la apariencia del personal de servicio (mozo y cocineros); en tanto el 18,6% respondieron **No estoy de acuerdo** y el 16,3% respondieron **Estoy en total desacuerdo**.

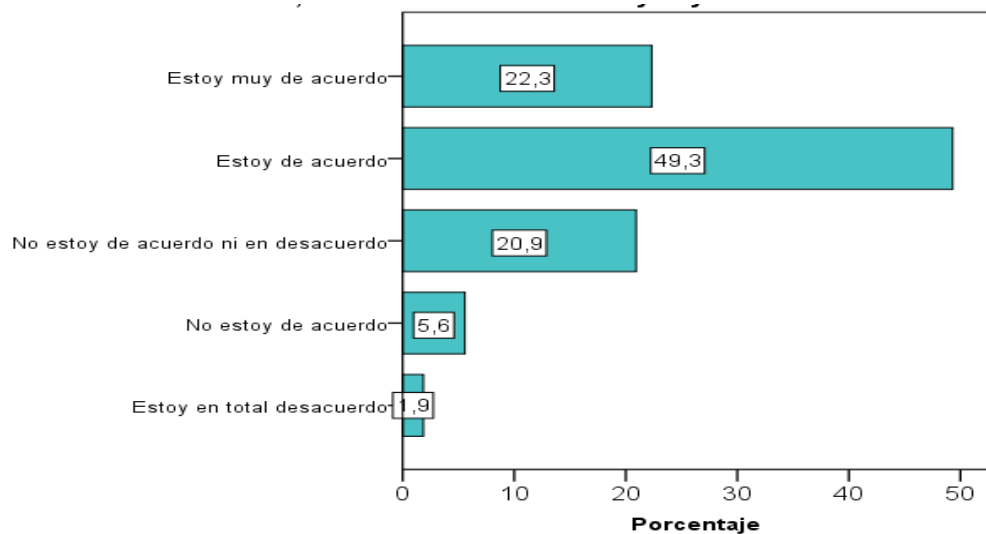
De los resultados obtenidos se puede apreciar que existe un **34.9%** de los encuestados están descontentos con la higiene y limpieza del personal de servicio, debido a que los comensales muestran su incomodidad por la

apariciencia del personal, pues tanto el mozos (as) y cocineros (as) no cuentan con uniformes adecuados para realizar sus funciones; y que 49,7% de los encuestados están conformes y satisfechos con la higiene y limpieza del personal de servicio, pues tanto los (as) mozos (as) y cocineros (as) cuentan con uniformes adecuados para realizar sus funciones con higiene y limpieza.

TABLA N° 7: CALIDAD Y VARIEDAD DE MENÚS

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	4	1,9
	No estoy de acuerdo	12	5,6
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	45	20,9
	Estoy de acuerdo	106	49,3
	Estoy muy de acuerdo	48	22,3
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 4: CALIDAD Y VARIEDAD DE MENÚS



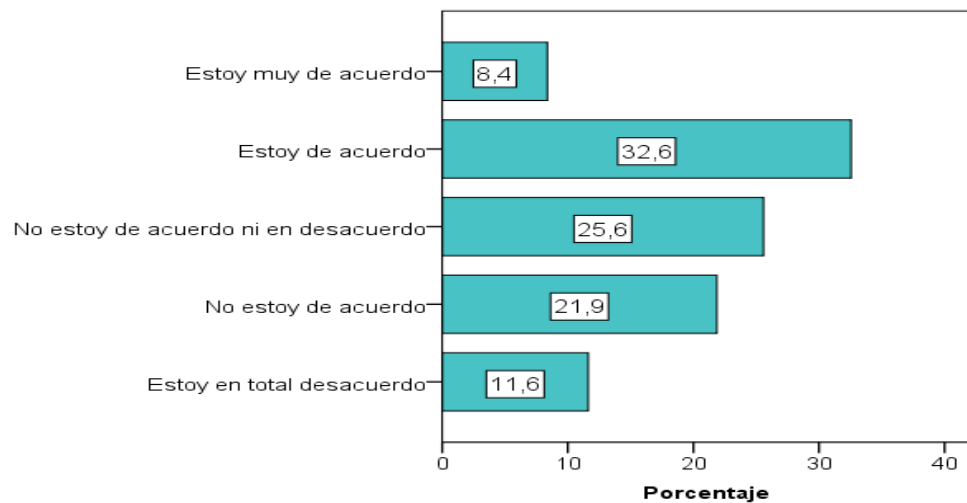
El gráfico muestra que el 49,3% de encuestados respondieron “**Estoy de acuerdo**” respecto a la calidad y variedad de menús y el 22,3% respondió “**Estoy muy de acuerdo**”; sin embargo existe un 5,6% quienes respondieron **No estoy de acuerdo** y un 1.9% respondió Estoy en total desacuerdo, respecto a la calidad y variedad de los Menús.

En ese sentido, del resultado se infiere que el 71,6 % que los usuarios o comensales, expresan que están satisfechos con el servicio que los restaurantes les ofrecen en cuanto a comida de calidad y variedad de menús.

TABLA N° 8: ACCESORIOS NECESARIOS EN LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	25	11,6
	No estoy de acuerdo	47	21,9
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	55	25,6
	Estoy de acuerdo	70	32,6
	Estoy muy de acuerdo	18	8,4
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 5: ¿ ACCESORIOS NECESARIOS EN LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS



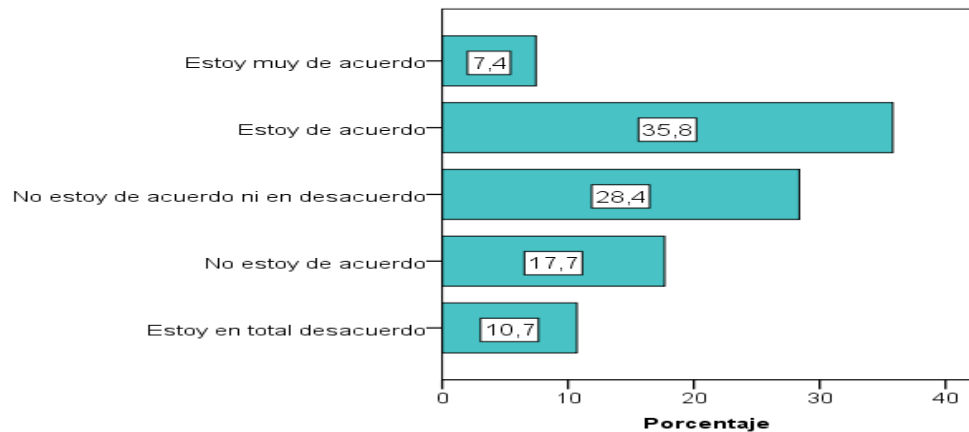
Del gráfico se aprecia que el 32,6% de los encuestados respondieron **estar de acuerdo**, con los servicios higiénicos del restaurante, los cuales cuentan con accesorios necesarios para su uso, en tanto el 25,6% respondió **No estoy de acuerdo ni en desacuerdo**; sin embargo el 21,9% de los encuestados respondió No estoy de acuerdo, y un 11,6% respondió **Estoy en total desacuerdo**.

Al respecto, existe un 33.5% de encuestados que muestran una insatisfacción por las condiciones de los servicios higiénicos, en los restaurantes de la ciudad de Dos de Mayo; frente al 41,0% de encuestados que muestran satisfacción por las condiciones de los servicios higiénicos en los restaurantes de la ciudad de Dos de Mayo. Se puede apreciar, que la diferencia en la satisfacción por las condiciones de los servicio higiénicos es ligeramente favorable.

TABLA N° 9: INTERÉS DEL MOZO (A) EN SERVIR A LOS COMENSALES

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	23	10,7
	No estoy de acuerdo	38	17,7
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	61	28,4
	Estoy de acuerdo	77	35,8
	Estoy muy de acuerdo	16	7,4
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 6: INTERÉS DEL MOZO (A) EN SERVIR A LOS COMENSALES



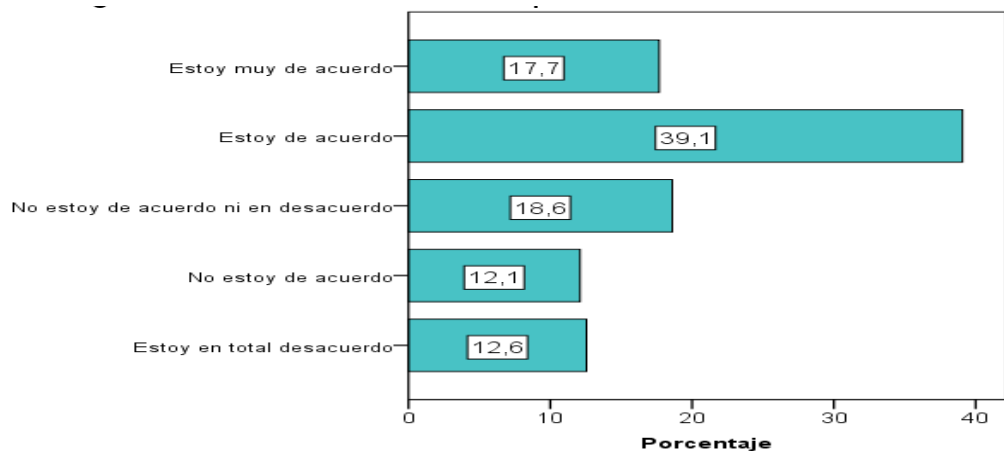
El gráfico muestra que, el 35,8% de encuestados respondieron **Estoy de acuerdo** con el interés que muestran los mozo(a) s en servirlos, en tanto el 28,4% respondieron **No estoy de acuerdo ni en desacuerdo**; sin embargo el 17,7% respondió **No estoy de acuerdo** y un 10,7% respondió **Estoy en total desacuerdo**.

Al respecto se puede notar que existe un 28,4% de comensales que muestran una insatisfacción en que el mozo (a) se muestra interesado en servir a los comensales, dedicándoles tiempo a cada uno. Y existe un 43,2% de comensales que muestran satisfacción en que el mozo (a) se muestra interesado en servir a los comensales dedicándoles tiempo a cada uno.

TABLA N° 10: COMODIDAD CON LOS MUEBLES

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	27	12,6
	No estoy de acuerdo	26	12,1
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	40	18,6
	Estoy de acuerdo	84	39,1
	Estoy muy de acuerdo	38	17,7
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 7: COMODIDAD CON LOS MUEBLES



El gráfico señala que, 17,7% de encuestados respondieron **Estoy muy de acuerdo** con los muebles del restaurante, 39,1% de encuestados respondieron **Estoy de acuerdo** con los muebles del restaurante; en tanto el 18,6% respondió **No estoy de acuerdo ni en desacuerdo**; sin embargo, existe un 12,1% de encuestados que respondieron **No estoy de acuerdo** y un 12,6% que respondió **Estoy en total desacuerdo**.

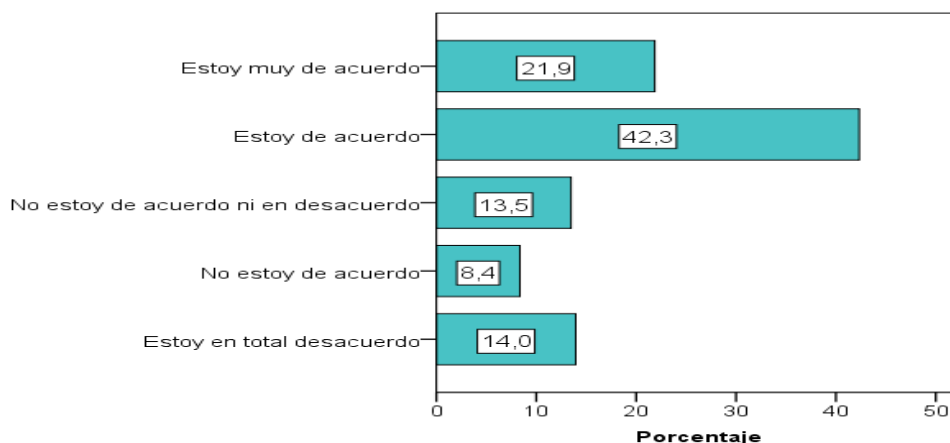
Al respecto, existe un 24.7% de comensales que muestran insatisfacción con los muebles de los restaurantes del distrito de la Unión, frente a un 56.8% de

comensales que se encuentran satisfechos con los muebles de los restaurantes del distrito de la Unión.

TABLA N° 11: CONFIANZA EN EL MOZO (A)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estoy en total desacuerdo	30	14,0
	No estoy de acuerdo	18	8,4
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	29	13,5
	Estoy de acuerdo	91	42,3
	Estoy muy de acuerdo	47	21,9
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 8: CONFIANZA EN EL MOZO (A)



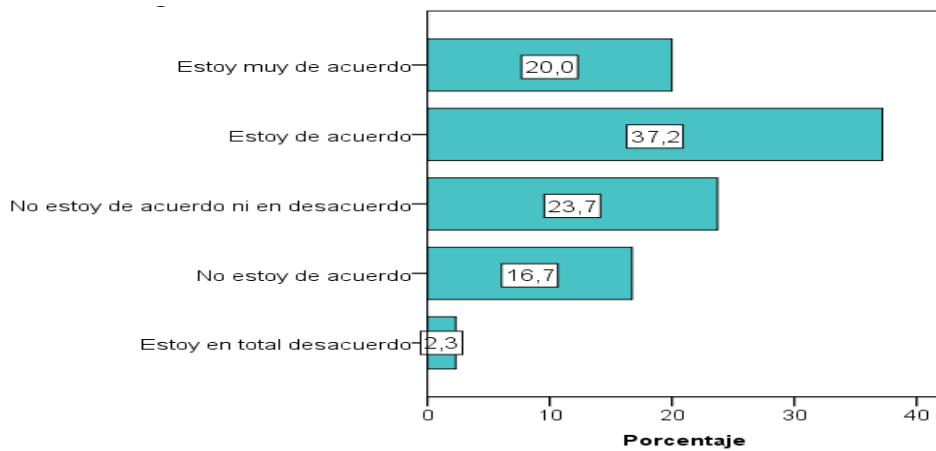
El gráfico indica que, el 42,3% de los encuestados respondió **Estoy de acuerdo** con la confianza que transmite el mozo y el 21,9% respondió **Estoy muy de acuerdo**; en tanto el 13,5% respondió **No estoy de acuerdo ni en desacuerdo**; mientras que el 8,4% **No estoy de acuerdo** y el 14,0% **están en total desacuerdo**.

Esto refleja que el 64,2% de comensales están satisfechos con la confianza que les transmite el mozo (a), por lo que pueden expresarse o dirigirse al mozo, en el momento que necesita algo en particular; mientras que el 22,4% de comensales no están satisfechos con la confianza que les transmite el mozo (a), y no pueden expresarse o dirigirse al mozo, en el momento que necesita algo en particular.

TABLA N° 12: CALIDAD EN EL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	5	2,3
	No estoy de acuerdo	36	16,7
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	51	23,7
	Estoy de acuerdo	80	37,2
	Estoy muy de acuerdo	43	20,0
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 9: CALIDAD EN EL SERVICIO



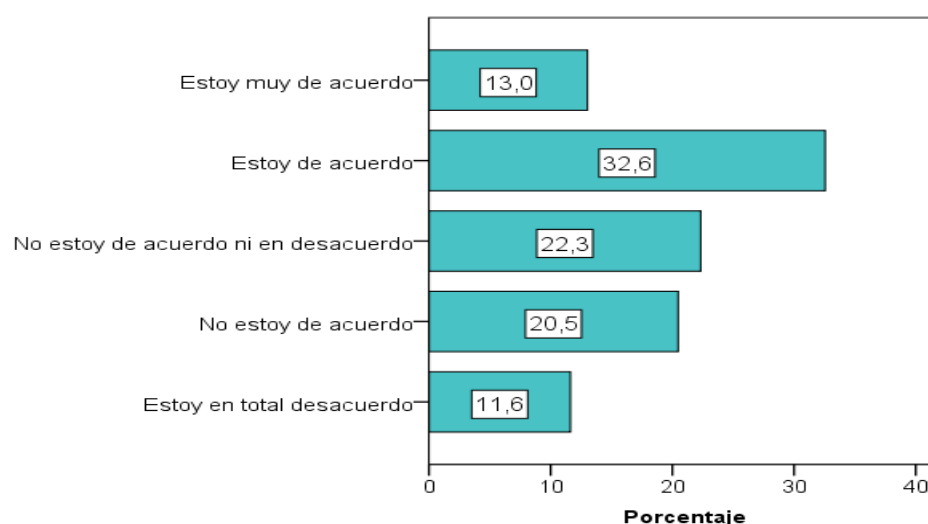
Del gráfico se aprecia que, el 20,0% de encuestados respondieron **estoy muy de acuerdo** con la calidad en el servicio y el 37,2% de encuestados respondieron **estoy de acuerdo** con la calidad en el servicio; en tanto que el 23,7% mencionan **no estar de acuerdo ni en desacuerdo**; mientras que el 16,7% de encuestados respondieron **no estoy de acuerdo** y un 2,3% que respondió **estoy en total desacuerdo**.

Al respecto, sólo existe un 19,0% que muestran insatisfacción por la calidad en el servicio, frente a 57,2% de comensales que están satisfechos con calidad en el servicio.

TABLA N° 13: EL MOZO (A) AYUDA A RESOLVER PROBLEMAS

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	25	11,6
	No estoy de acuerdo	44	20,5
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	48	22,3
	Estoy de acuerdo	70	32,6
	Estoy muy de acuerdo	28	13,0
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 10: EL MOZO (A) AYUDA A RESOLVER PROBLEMAS



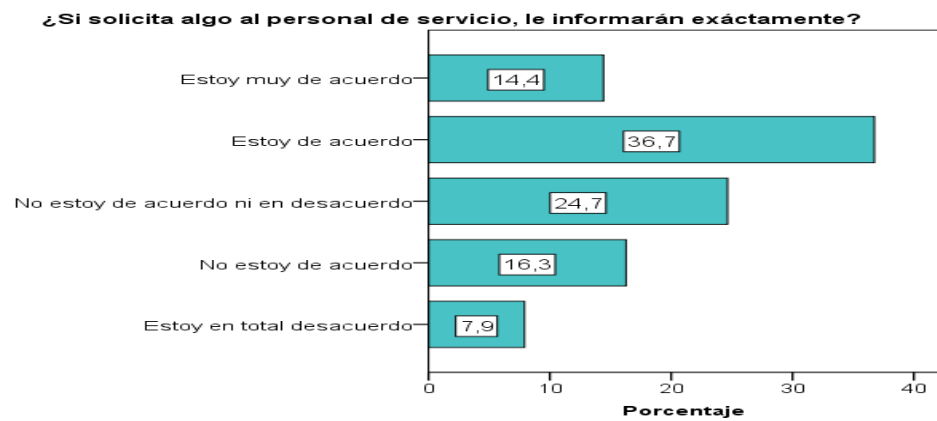
El gráfico refleja que, el 13,0% de los encuestados respondió **Estoy muy de acuerdo** con el desempeño del mozo al ayudar a resolver un problema o la necesidad del cliente y el 32,6% de los encuestados respondió **Estoy de acuerdo** con el desempeño del mozo; en tanto, que el 22,3% respondió que **No estoy de acuerdo ni en desacuerdo**; mientras que el 20,5% de encuestados respondió **No estoy de acuerdo** y un 11,6% respondió **Estoy en total desacuerdo**.

Se aprecia que existe un 32,1% de comensales que muestran insatisfacción con la capacidad del mozo en ayudar a resolver un determinado problema o necesidad, cuando se le presenta al comensal durante el servicio; mientras que un **45,6% de comensales se muestran satisfechos con la capacidad de ayuda del mozo** en resolver un determinado problema o necesidad, cuando se le presenta al comensal durante el servicio.

TABLA N° 14: EL PERSONAL BRINDA INFORMACIÓN EXACTA

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	17	7,9
	No estoy de acuerdo	35	16,3
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	53	24,7
	Estoy de acuerdo	79	36,7
	Estoy muy de acuerdo	31	14,4
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 11: EL PERSONAL BRINDA INFORMACIÓN EXACTA



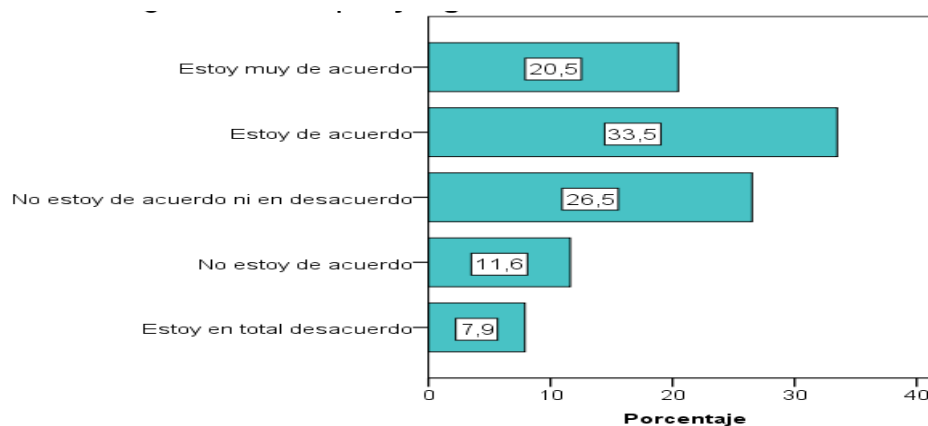
El gráfico nos muestra que, el 14,4% de encuestados respondieron **estoy muy de acuerdo** con la información que les proporciona el mozo y el 36,7% de encuestados respondieron **estoy de acuerdo** con la información que les proporciona el mozo; en tanto, que el 24,7% indican **no estar de acuerdo ni en desacuerdo**; mientras que el 16,3% de encuestados respondieron **no estoy de acuerdo** y el 7.9% respondió **estoy en total desacuerdo**.

De los resultados obtenidos se aprecia que existe un 24.2% de encuestados descontentos con la información facilitada por el personal de servicio; sin embargo, existe un **51.1% de encuestados satisfechos** con la información facilitada por el personal de servicio al momento de atenderlos.

TABLA N° 15: TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Estoy en total desacuerdo	17	7,9
	No estoy de acuerdo	25	11,6
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	57	26,5
	Estoy de acuerdo	72	33,5
	Estoy muy de acuerdo	44	20,5
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 12: TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE



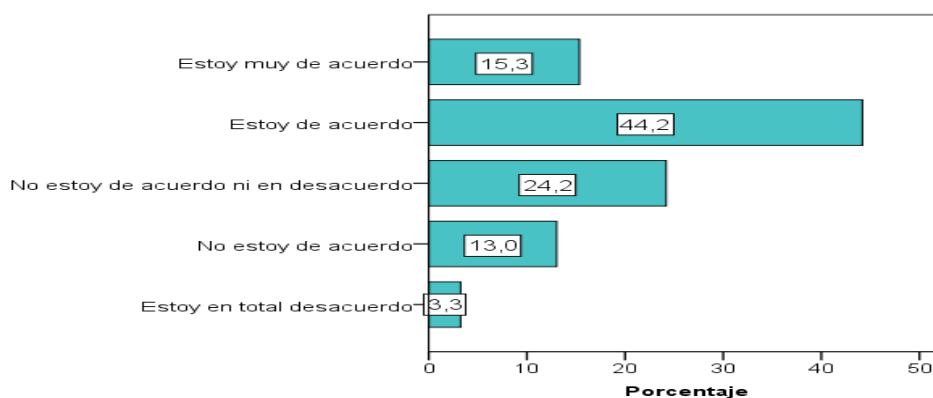
El gráfico refleja que, el 20,5% de encuestados respondieron **Estoy muy de acuerdo** con el ambiente de seguridad que refleja el restaurante y el 33,5% de encuestados respondieron **Estoy de acuerdo** con el ambiente de seguridad que refleja el restaurante; en tanto el 26,5% mencionan que **no están de acuerdo ni en desacuerdo**; mientras que el 11,6% respondieron **no estoy de acuerdo** y un 7,9% respondieron **Estoy en total desacuerdo**.

Se puede notar que existe un **54.0% de comensales que se sienten tranquilos y seguros en los restaurantes** que concurren; aunque existe un 19,5% de comensales que no se sienten tranquilos y seguros en los restaurantes.

TABLA N° 16: EL BUEN ESTADO DE LOS ALIMENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE LOS MENÚS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estoy en total desacuerdo	7	3,3
	No estoy de acuerdo	28	13,0
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	52	24,2
	Estoy de acuerdo	95	44,2
	Estoy muy de acuerdo	33	15,3
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 13: EL BUEN ESTADO DE LOS ALIMENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE LOS MENÚS



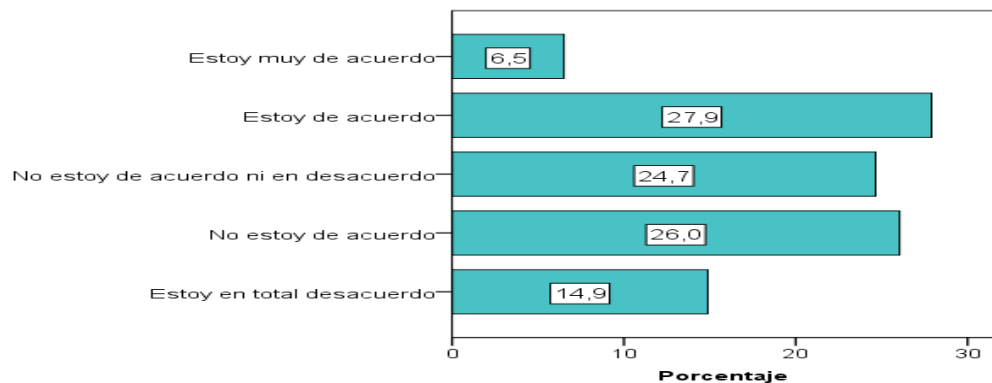
La figura muestra que, el 15,3% de encuestados respondió **Estoy muy de acuerdo** con el buen estado de los alimentos que se utiliza para la preparación de los menús que ofrecen los restaurantes y el 44,2% de encuestados respondió **Estoy de acuerdo** con el buen estado de los alimentos que se utiliza para la preparación de los menús que ofrecen los restaurantes; en tanto el 24,2% respondió **no estar de acuerdo ni en desacuerdo**; mientras, que el 13,0% respondió **no estoy de acuerdo** y un 3,3% respondió **estoy en total desacuerdo**.

Al respecto, existe un 16,3% de comensales que muestra insatisfacción con el buen estado de los alimentos que se utiliza en el restaurante para la preparación de los menús; frente a un **59,5% de comensales que muestra satisfacción con el buen estado de los alimentos** que se utiliza en el restaurante para la preparación de los menús.

TABLA N° 17: EL TIEMPO DE ESPERA AL MOMENTO DE SER ATENDIDO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estoy en total desacuerdo	32	14,9
	No estoy de acuerdo	56	26,0
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	53	24,7
	Estoy de acuerdo	60	27,9
	Estoy muy de acuerdo	14	6,5
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 14: EL TIEMPO DE ESPERA AL MOMENTO DE SER ATENDIDO



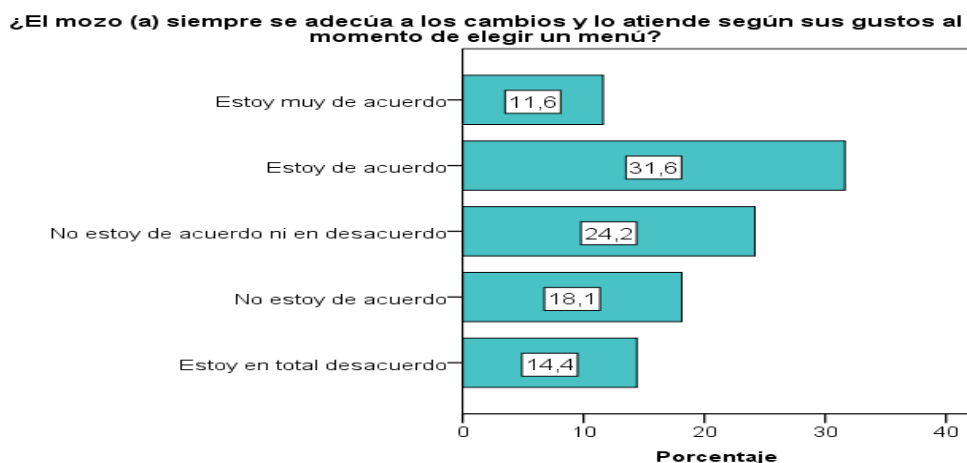
El gráfico N° 14 indica que, el 6,5% de encuestados respondieron **estoy muy de acuerdo** con el tiempo de espera del pedido y el 27,9% de encuestados respondieron **estoy de acuerdo** con el tiempo de espera del pedido; en tanto el 24,7% respondió **no estar de acuerdo ni en desacuerdo**; mientras que el 26,0% no estoy de acuerdo y un 14,9% de encuestados respondieron estoy en total desacuerdo.

De los resultados obtenidos se aprecia que existe solo un **34.4%** de los encuestados contentos con el tiempo de espera; mientras que un **40.9% de los encuestados están descontentos, debido a que los comensales muestran su incomodidad con el tiempo de entrega del pedido**, es decir, no es rápida la entrega del menú.

TABLA N° 18: LE ATIENDEN SEGÚN SUS GUSTOS CUANDO ELIGE UN MENÚ

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estoy en total desacuerdo	31	14,4
	No estoy de acuerdo	39	18,1
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	52	24,2
	Estoy de acuerdo	68	31,6
	Estoy muy de acuerdo	25	11,6
	Total	215	100,0

GRAFICO N° 15: LE ATIENDEN SEGÚN SUS GUSTOS CUANDO ELIGE UN MENÚ



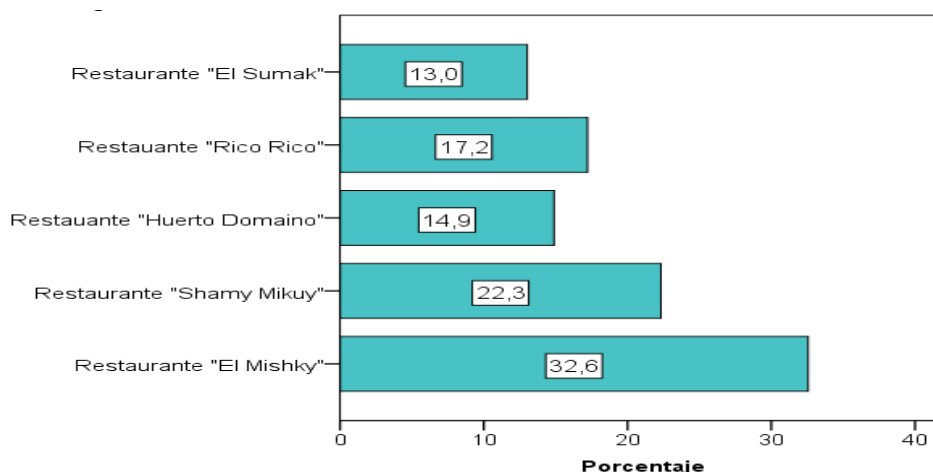
El gráfico muestra que, el 11,6% de encuestados respondió **Estoy de acuerdo** en que el mozo(a) le atiende según sus gustos al momento de elegir un menú y el 31,6% de encuestados respondió **Estoy de acuerdo** en que el mozo(a) le atiende según sus gustos al momento de elegir un menú; en tanto el 24,2% de los encuestados respondió **no estoy de acuerdo ni en desacuerdo**; mientras que el 18,1% de encuestados respondió **no estoy de acuerdo** y un 14,4% de encuestados respondió **Estoy en total desacuerdo**.

Al respecto, existe un **43,2%** que muestran satisfacción en que el mozo (a) siempre se adecúa a los cambios y lo atiende según sus gustos al momento de elegir un menú; mientras que un 32,5% muestran insatisfacción en que el mozo (a) siempre se adecúa a los cambios y lo atiende según sus gustos al momento de elegir un menú.

**TABLA N° 19: RESTAURANTES DONDE SE SIENTE USTED
SATISFECHO**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Restaurante "El Mishky"	70	32,6
	Restaurante "Shamy Mikuy"	48	22,3
	Restaurante "Huerto Domaino"	32	14,9
	Restaurante "Rico Rico"	37	17,2
	Restaurante "El Sumak"	28	13,0
	Total	215	100,0

**GRAFICO N° 16: RESTAURANTES DONDE SE SIENTE USTED
SATISFECHO**



Del gráfico se aprecia que, el 32,6% de encuestados respondieron que está satisfecho en el restaurante “El Mishky”, el 22,3% de encuestados manifiestan que se siente satisfecho en el restaurante Shamuy Mikuy, el 17,2% manifiestan que están satisfecho en el restaurante Rico Rico, el 14,9% de encuestados que respondió estar satisfechos en el restaurante Huerto Domaino y el 13,0% de encuestados manifiestan que está satisfecho en el restaurante El Sumak.

En ese sentido, del resultado se aprecia que **los usuarios o comensales, prefieren el Restaurante “El Mishky”**.

6.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Siendo el problema planteado: ¿De qué manera el servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013? Concluido el trabajo de investigación y con los resultados obtenidos y procesados a través de la aplicación de encuestas a los comensales, se determina que el servicio que brindan los restaurantes del Distrito de la Unión si influye en la satisfacción del cliente.
2. Según la Tabla N° 3, el 56.7% de comensales manifiestan estar de acuerdo en que los restaurantes cuentan con infraestructura adecuada para brindar un servicio de calidad, es decir se encuentran satisfechos con el ambiente que les brindan los restaurantes.
3. En la Tabla N° 4, se puede apreciar que el 49,7% de los encuestados están conformes y satisfechos con la higiene y limpieza del personal de servicio, pues tanto los (as) mozos (as) y cocineros (as) cuentan con uniformes adecuados para realizar sus funciones con higiene y limpieza.
4. La Tabla N° 5, nos muestra que el 71,6 % que los usuarios o comensales, expresan que están satisfechos con el servicio que los restaurantes les ofrecen en cuanto a comida de calidad y variedad de menús.
5. Según la Tabla N° 6, el 41,0% de encuestados muestran satisfacción por las condiciones de los servicios higiénicos en los restaurantes de la ciudad de Dos de Mayo. Se puede apreciar, que la diferencia en la satisfacción por las condiciones de los servicio higiénicos es ligeramente favorable.
6. La Tabla N° 7, afirma que un 43,2% de comensales muestran satisfacción en que el mozo (a) se muestra interesado en servir a los comensales dedicándoles tiempo a cada uno.
7. Podemos ver en la Tabla N° 8, que el 56.8% de comensales que se encuentran satisfechos con los muebles de los restaurantes del distrito de la Unión.
8. La Tabla N° 9, refleja que el 64,2% de comensales están satisfechos con la confianza que les transmite el mozo (a), por lo que pueden expresarse o dirigirse al mozo, en el momento que necesita algo en particular.
9. En la Tabla N° 10, se puede ver que existe un 57,2% de comensales que están satisfechos con la calidad en el servicio.

10. Según la Tabla N° 11, apreciamos que un 45,6% de comensales se muestran satisfechos con la capacidad de ayuda del mozo en resolver un determinado problema o necesidad, cuando se le presenta al comensal durante el servicio.
11. Se puede observar que en la Tabla N° 12, existe un 51.1% de encuestados satisfechos con la información facilitada por el personal de servicio al momento de atenderlos.
12. La Tabla N° 13, nos permite notar que existe un 54.0% de comensales que se sienten tranquilos y seguros en los restaurantes que concurren.
13. De la Tabla N° 14, podemos decir que un 59.5% de comensales que muestra satisfacción con el buen estado de los alimentos que se utiliza en el restaurante para la preparación de los menús.
14. En la Tabla N° 15, se aprecia que existe solo un 34.4% de los encuestados contentos con el tiempo de espera; mientras que un 40.9% de los encuestados están descontentos, debido a que los comensales muestran su incomodidad con el tiempo de entrega del pedido, es decir, no es rápida la entrega del menú.
15. Según la Tabla N° 16, al respecto, existe un 43,2% que muestran satisfacción en que el mozo (a) siempre se adecúa a los cambios y lo atiende según sus gustos al momento de elegir un menú.
16. Y en la Tabla N° 17, podemos apreciar que los usuarios o comensales, prefieren el Restaurante “El Mishky”.

En cuanto al **objetivo general** planteado, se determinó que el servicio de calidad que brindan los restaurantes del Distrito de la Unión si influye en la satisfacción del cliente, lo cual se desprende de los datos recolectados.

Además:

- ✓ Se determinó que la atención del personal de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013
- ✓ Se determinó que el ambiente físico de los restaurantes influye significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

- ✓ Se determinó que la preparación de los alimentos en los restaurantes influye significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013

En función a la **Hipótesis** general:

Se acepta la hipótesis que “El servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013”. Ofrecer calidad en el servicio, que sintonice o exceda favorablemente las expectativas del cliente, contribuye elevar el nivel o grado de satisfacción.

Y en el caso de las hipótesis específicas podemos concluir:

- ✓ **HE 1:** que, la atención del personal de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013
- ✓ **HE 2:** que, el ambiente físico de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013
- ✓ **HE 3:** que, la preparación de los alimentos en los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

CONCLUSIONES

7.1 Al finalizar este trabajo de investigación se han podido abstraer las siguientes principales conclusiones:

1. Se identificaron los procesos de los restaurantes en la muestra representativa de los establecimientos ubicados en el distrito de La Unión y en función a ello se hizo la propuesta de investigación para implementar un sistema de calidad.
2. Se analizaron los procesos en cada uno de los restaurantes y en forma típica de modo que se pudo seleccionar, dividir y jerarquizar las actividades que se realizan en ellos.
3. Se determinó la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de calidad que brindan los restaurantes en el distrito de la Unión, al aceptar la hipótesis que el servicio de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013, considerando que:

- **La atención del personal de los restaurantes** si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013, por lo que, debe emplear las fórmulas de cortesía definidas por la empresa, tener un trato amable con los clientes, debe acudir a su puesto de trabajo aseado y vestir un uniforme, debe mantener una imagen de interés en el cliente priorizando la atención al cliente presencial y otras formalidades básicas.

El trato y atención recibidos en el restaurante en el transcurso del servicio, se constituyen en factores clave de opinión en la valoración final del establecimiento.

- **El ambiente físico de los restaurantes** si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Por eso, el ambiente físico debe:
 - a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaría: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

La iluminación, la música, y el color son elementos adicionales del marketing y la psicología que van adquiriendo mayor relevancia en crear un ambiente que influya en el comportamiento del consumidor. Los objetos y la manera de presentación de los platos o del producto terminado llaman la atención del cliente. En el caso de la música es algo muy parecido y todo es cuestión de psicología, es decir depende al mensaje que se le quiera mandar al cliente se pone un estilo o tipo de música que subliminalmente le manda un mensaje al cliente.

- **La preparación de los alimentos en los restaurantes** si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013, debido a que la calidad del buen servicio recibido en el restaurante constituirá un mecanismo de mejora en su actividad diaria y un factor de fidelización a nivel de negocio. Además, la satisfacción del cliente se constituye en un instrumento clave de promoción gratuita del destino en los lugares de origen de los mismos.

Por tanto, la mejora constante en la prestación del servicio de todo restaurante ha de ser una máxima permanente en su estrategia de superación, y un elemento diferenciador frente a, la cada vez mayor, competitividad en el sector

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación se recomienda lo siguiente:

1. A los propietarios de los restaurantes, que deben brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente.
2. Utilizar en la preparación de los alimentos que se expenden en los restaurantes insumos de calidad e higiénicamente comprobadas.
3. Impartir a los comensales sobre la importancia de contar con un servicio de calidad en los restaurantes que concurren.
4. Contar con una infraestructura adecuada, segura y el personal capacitado en los restaurantes para que la atención satisfaga al cliente.
5. Que se realice un análisis de la situación turística, y tecnológica de los restaurantes del distrito de la Unión de modo que se establezca una prioridad en la implementación de sus procesos automatizados.
6. Que los profesores dedicados a este rubro, también analicen los factores energéticos y del medio ambiente para mitigar sus impactos negativos.
7. Realizar trabajos de investigación conjuntas entre los profesores de la Universidad de Huánuco con los de otras universidades que tengan las materias de gestión de restaurantes de modo que se nutran con experiencias tanto tecnológicas y de gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1. Referencias Bibliográficas:

1. A. C. ROSADER. (1992). La búsqueda de la Calidad en los Servicios. España, Ediciones Díaz de Santos, S.A.
2. ANDA GUTIÉRREZ CUAUHTÉMOC. (1995). Administración y calidad, ; México, LIMUSA Noriega Editores.
3. ALBRECHT, KARL. (1991). La excelencia en el servicio, Colombia, ”; Editorial Legis.
4. ARELLANO ROLANDO. (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, Industrial Editorial Mexicana.
5. ASSAEL Henry. (1999). Comportamiento del Consumidor. México, Internacional Thomson Editores, S.A.
6. ÁVILA ACOSTA, Roberto B. (1998) Estadística Elemental. Lima – Perú, Estudios y Ediciones R.A.
7. BERRY Leonardo L. y A. PARASURAMAN. (1994). Marketing en las Empresas de Servicios. Colombia, Editorial Presencia Ltda.
8. BEVERLY ROKES. (2004). Servicio al Cliente. México, Internacional Thomson Editores, S.A.
9. BOB E. HAYES. (1999). Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A.
10. CANELA LÓPEZ, José Ruíz (2004). La Gestión por Calidad Total en la Empresa Moderna. México, Alfa Omega Grupo Editor, S.A.
11. COLUNGA DAVILA CARLOS (1995). La calidad en el servicio y Administración para la calidad, México, Panorama Editorial.
12. CROSBY PHILIP B. (1988). La organización permanece exitosa, México, Editorial McGraw-Hill.
13. D. KEITH DENTON. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. España, Ediciones Días de Santos, S.A.
14. DEMING W. EDWARDS. (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis; Madrid, Editorial Díaz de Santos.
15. DESATNICK, ROBERT L.(1989). Como conservar su clientela, Colombia, Editorial Legis.

16. DIB CHAGRA, Adrian Antonio. (2004). El Servicio al Cliente, La Venta y el Marketing Personal, Buenos Aires – Argentina, Macchin Grupo Editor S.A.
17. DOLORS SETÓ PAMIES, (2004). De la Calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente. España, Esic editorial.
18. DOMÍNGUEZ COLLINS, Humberto, (2006). El servicio Invisible, Bogotá; Editorial Ecoe ediciones.
19. FISHER DE LA VEGA, LAURA. (1988). Mercadotecnia, México, Editorial Interamericana.
20. GARCIA O. Francisco, GARCIA O. Pedro P. y GIL MUELA, Mario. (2007). Técnicas de Servicio y Atención al Cliente. España, Internacional Thomson Ediciones, S.A.
21. GRANDE ESTEBAN, IDELFONSO. (1996). Marketing de los servicios, Madrid, ESIC Editorial.
22. HOROVIÍZ, JACQUES. (1991). La calidad del servicio. A la conquista del cliente, España, Editorial McGraw-Hill.
23. HELOUANI, RUBÉN. (1993). Manual de los costos de calidad, Argentina, Editorial Macchi.
24. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2006). Metodología de la Investigación. México, McGRAW – Hill, interamericana Editores, S.A.
25. HOFFFMAN. K. DOUGLAS. Y otros, (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas. México, Internacional Thomson Editorial, S.A.
26. H. LOVELOCK, Christopher. (1997). Mercadotecnia de Servicios. México, Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.
27. ISHIKAWA, KAORU. (1986). ¿Qué es control total de la calidad?, Colombia, Editorial Normal.
28. JAMES G. SHAW, (1997). El Cliente Quiere...Calidad, México, Prentice – Hall Hispanoamericaca, S.A.
29. JURAN JOSEPH. M. (1990). Juran y la Planificación de la Calidad. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A.
30. KOTLER Philip Y ARMSTRONG Gary. (2007). Mercadotecnia. Versión Para Latinoamérica. México, Pearson Educación, S.A.

31. KYE-SUNG (KAYE) CHONG (2001). Atención al Cliente en Hostelería. Madrid, Internacional Thomson Editores Spain.
32. LARREA ANGULO, PEDRO. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia, Madrid, Editorial Díaz de santos.
33. MALCOM PEEL. (1991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia, España, Ediciones Deusto.
34. MARTÍN, WILLIAM B. (1991). Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo, México, Editorial Trillas.
35. MÜLLER DE LA LAMA, ENRIQUE. (1999). Cultura de la calidad de servicio, México, Editorial Trillas.
36. PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. (2005). El Servicio en Acción: La única forma de ganar todos. Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones Ltda.
37. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992). Diccionario de la Lengua Española. Madrid, Editorial Espasa – Calpe, S.A.
38. SANCHEZ CARLESSI, Hugo y REYES MEZA, Carlos. (1984). Metodología y Diseños en la investigación Científica, Lima-Perú. Editorial Educativa-INIDE.
39. SOLOMON MICHAEL, R. (1997). Comportamiento del Consumidor. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
40. S. SUMMERS, Donna C. (2006). Administración de la Calidad Total. México, pearson Educación.
41. TAFUR PORTILLA, Raúl (1995). La Tesis Universitaria, Lima-Perú, Editorial Mantaro.
42. VIVEROS PÉREZ JESÚS ALBERTO. (2002). Apuntes de Principios y modelos de calidad, derechos reservados.

8.2. Referencias Bibliográficas:

1. <http://www.herderlabrador.galeon.com>
2. <http://servicioalclientederestaurantes.blogspot.com/2013/04/servicio-al-cliente.html>
3. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10compontes.htm>

4. <http://www.interbrand.com/es/best-global=brands/best=global-brands/best-global-brands-2013.aspx>

ANEXO

ANEXO 1: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE LA UNIÓN – DOS DE MAYO

INSTRUCCIONES: Cuestionario, cuyos datos servirá para realizar un trabajo de investigación, por lo que le agradeceré a usted de responder las preguntas con absoluta verdad. Marque con una **sol**a aspa (**X**), según considere conveniente.

1. ¿El restaurante cuenta con infraestructura adecuada?
 - Estoy en total desacuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo

2. ¿El personal (mozo y cocineros) de servicio tienen apariencia limpia y agradable?
 - Estoy en total desacuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo

3. ¿El servicio de alimentos, ofrece comida de calidad y hay variedad de menús?
 - Estoy en total desacuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo

4. ¿Los servicios higiénicos del restaurante cuenta con accesorios necesarios para su uso?
 - Estoy en total desacuerdo

- No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo
5. ¿El mozo (a) se muestra interesado en servir a los comensales, dedicándoles tiempo a cada uno?
- Estoy en total desacuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo
6. ¿Le es cómodo los muebles con que cuenta el restaurante?
- Estoy en total desacuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo
7. ¿Cuándo necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza en decirlo al mozo(a) para que se haga cargo de su asunto?
- Estoy en total desacuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo
8. ¿En todo momento recibe calidad en el servicio?
- Estoy en total desacuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo
9. ¿Si, se presenta un problema, el mozo (a) le ayudará a resolverlo inmediatamente?
- Estoy en total desacuerdo

- No estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
- Estoy de acuerdo
- Estoy muy de acuerdo

10. ¿Si solicita algo al personal de servicio, le informarán exactamente?

- Estoy en total desacuerdo
- No estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
- Estoy de acuerdo
- Estoy muy de acuerdo

11. ¿Se siente tranquilo y seguro en este restaurante?

- Estoy en total desacuerdo
- No estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
- Estoy de acuerdo
- Estoy muy de acuerdo

12. ¿Confía en el buen estado de los alimentos que se utiliza en el restaurante para la preparación de los menús?

- Estoy en total desacuerdo
- No estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
- Estoy de acuerdo
- Estoy muy de acuerdo

13. ¿Confía en que el tiempo de espera no sea demasiado, al momento de ser atendido por el personal de servicio (mozo)?

- Estoy en total desacuerdo
- No estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
- Estoy de acuerdo
- Estoy muy de acuerdo

14. ¿El mozo (a) siempre se adecúa a los cambios y lo atiende según sus gustos al momento de elegir un menú?
- Estoy en total desacuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - No estoy de acuerdo ni en desacuerdo (regular)
 - Estoy de acuerdo
 - Estoy muy de acuerdo
15. ¿En cuál de estos restaurantes se siente usted satisfecho?
- Restaurante “El Mishky”
 - Restaurante “Shamuy Mikuy”
 - Restaurante “Huerto Domaino”
 - Restaurante “Rico Rico”
 - Restaurante “El Sumak”

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA: “EL SERVICIO DE CALIDAD DE LOS RESTAURANTES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE LA UNIÓN – DOS DE MAYO 2013”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente (x)			Tipo de investigación
<p>PG. 1: ¿De qué manera el servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?</p>	<p>Determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.</p>	<p>HG: El servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013</p>	<p>Servicio de calidad.</p>	<p>Atención del Personal</p>	<p>Buena relación con el cliente. Cortesía y amabilidad. Comprensión a las necesidades del cliente. Dedicación de tiempo a cada cliente. Apariencia Personal.</p>	<p>El presente trabajo es de enfoque cualitativa, ya que se describe y explica acerca de las variables: servicio de calidad y satisfacción de los clientes.</p> <p>Nivel: Corresponde al nivel descriptivo, porque se describe el grado o nivel de satisfacción de los clientes, respecto del servicio que ofrecen los restaurantes.</p>
				<p>Ambiente Físico</p>	<p>Infraestructura Equipos y accesorios. Muebles adecuados.</p>	
				<p>Preparación de los Alimentos</p>	<p>Rapidez en la atención Confianza en la preparación y el buen estado de los alimentos. Rapidez para adecuarse a los cambios en los gustos del cliente. Disposición para resolver los requerimientos del cliente.</p>	
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Variable Dependiente (y)			Diseño:
<p>PE 1: ¿De qué manera la atención del personal de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?</p> <p>PE 2: ¿De qué manera el ambiente físico de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?</p> <p>PE 3: ¿De qué manera la preparación de los alimentos en los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?</p>	<p>O.E. 1: Determinar cómo influye la atención del personal de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.</p> <p>O.E. 2: Determinar cómo influye el ambiente físico de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.</p> <p>O.E. 3: Determinar cómo influye la preparación de los alimentos en los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.</p>	<p>HE 1: La atención del personal de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013</p> <p>HE 2: El ambiente físico de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013</p> <p>HE 3: La preparación de los alimentos en los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.</p>	<p>Satisfacción del Cliente.</p>	<p>Expectativas</p>	<p>Expectativa de conseguir algo. Expectativa de cubrir las necesidades, respecto al servicio.</p>	<p>Se desarrolló bajo el diseño no experimental.</p> <p>Población: total de comensales que asisten a los restaurantes más concurridos.</p> <p>Muestra: 215</p>
				<p>Rendimiento percibido.</p>	<p>Percepción del desempeño de servicio.</p>	
				<p>Nivel de Satisfacción</p>	<p>Insatisfacción. Satisfacción. Deslumbramiento.</p>	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR
VARIABLE INDEPENDIENTE Servicio de calidad	Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades y expectativas (Muller de Lama, Enrique “Cultura de la calidad de servicio”)	Atención del Personal Ambiente Físico Preparación de los Alimentos	Buena relación con el cliente. Cortesía y amabilidad.. Comprensión a las necesidades del cliente. Dedicación de tiempo a cada cliente Apariencia del personal. Infraestructura. Equipos y accesorios. Muebles adecuados Rapidez en la atención Confianza en la preparación y el buen estado de los alimentos Rapidez para adecuarse a los cambios en los gustos del cliente. Disposición para resolver los requerimientos del cliente
VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente	Se produce cuando el desempeño del tangible e intangible coincide con las necesidades y expectativas del cliente. (Desatnick, Robert L.; “Como conservar su clientela”)	Expectativas Rendimiento Percibido Nivel de Satisfacción	Expectativa de conseguir algo Expectativa de cubrir las necesidades, respecto al servicio Percepción del desempeño de servicio Insatisfacción. Satisfacción. Deslumbramiento

GALERÍA FOTOGRAFICA

ANEXO 4: GALERÍA FOTOGRÁFICA



EN LA IMAGEN SE OBSERVA LA FACHADA DEL
RESTAURANTE
“HUERTO DOMAINO”

EN LA IMAGEN SE OBSERVA FACHADA DEL
RESTAURANTE
“SHAMUY MIKUY”





EN LA IMAGEN SE OBSERVA LA FACHADA DEL RESTAURANTE

“RICO RICO”

EN LA IMAGEN SE OBSERVA EL INTERIOR DEL
RESTAURANTE “RICO RICO”





DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO

EN LA IMAGEN OBSERVAMOS TODOS LOS CUESTIONARIOS DESARROLLADOS

