

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA- PUNO, PERIODO 2015”

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. ROCIO CRUZ ATAMARI

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERU
2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA- PUNO, PERIODO 2015”


TESIS PRESENTADO POR:
Bach. ROCIO CRUZ ATAMARI

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**


FECHA DE SUSTENTACIÓN: 23 DE SETIEMBRE DEL 2016

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

: 
Dr. EDGAR DARÍO CALLOHUANCA ÁVALOS

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. NICOLAS ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Lic. Adm. GUITINO PERCY GUTIÉRREZ TOLEDO

DIRECTOR DE TESIS

: 
Msc. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANI

ASESOR DE TESIS

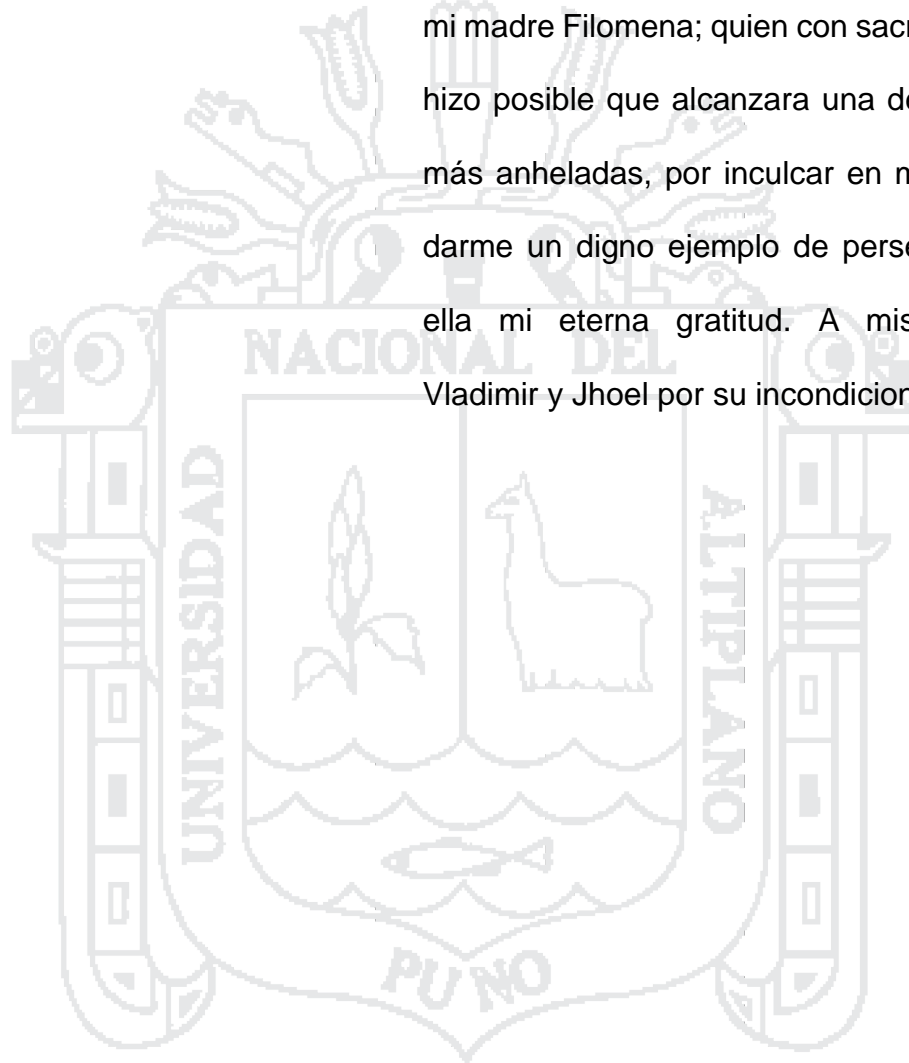
: 
Lic. Adm. LITZBEL CHARAJA FERNÁNDEZ

PUNO – PERÚ
2016

LINEA: Administración de emprendimientos
TEMA: Calidad de servicio

DEDICATORIA

A la memoria de mi Padre Carlos; quien es mi inspiración en el logro de mis metas. A mi madre Filomena; quien con sacrificio y amor hizo posible que alcanzara una de mis metas más anheladas, por inculcar en mí, valores y darme un digno ejemplo de perseverancia, a ella mi eterna gratitud. A mis hermanos Vladimir y Jhoel por su incondicional apoyo.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano,
Facultad de Ciencias Contables y
Administrativas, a su personal docente y
administrativo por la formación profesional
brindada. Al Dr. EDGAR DARÍO
CALLOHUANCA AVALOS, por sus sabios
consejos y apoyo incondicional durante mi
formación académica de Pre grado. Al Msc.
ROLANDO RODRÍGUEZ HUAMANI, Director
de tesis por su valiosa orientación y
conducción durante la elaboración de la
presente tesis. Mi profunda gratitud a los
Miembros del jurado; a mis compañeros de
estudio y amigos que en todo momento me han
apoyado y motivado incondicionalmente.
Finalmente, mi reconocimiento general a todas
aquellas personas que de una u otra forma
cooperaron en la realización de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE ILUSTRACIONES	X
RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPITULO II	18
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. GESTIÓN DE CALIDAD	18
2.1.2. CALIDAD	20
2.1.3. EL SERVICIO	22
2.1.4. CALIDAD DE SERVICIO	24
2.1.5. CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO	27
2.1.6. NECESIDAD DE PRESTAR SERVICIOS DE CALIDAD	28
2.1.7. MODELO DE BRECHAS DE CALIDAD DE SERVICIO	30
2.1.8. LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	31
2.1.9. MODELOS PARA MEDIR CALIDAD	33
2.1.10. ENFOQUE EN EL CLIENTE	39
2.1.11. EL COMPORTAMIENTO EL CLIENTE EN LOS ENCUENTROS DE LOS SERVICIOS	47
2.2. MARCO CONCEPTUAL	53
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	56
CAPITULO III	58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
1.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	58
1.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	58
1.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
1.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59

1.1.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	59
1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
1.2.1.1. POBLACIÓN	60
1.2.2. MUESTRA.....	60
1.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
1.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	63
CAPITULO IV	65
CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	65
4.1. ÁMBITOS DE ESTUDIO	65
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	67
CAPITULO V	68
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	68
5.1. DETERMINAR EL NIVEL DE LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA” DE LA CIUDAD DE PUNO.....	68
5.1.1. ELEMENTOS TANGIBLES	69
5.1.2. FIABILIDAD.....	70
5.1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA	73
5.1.4. SEGURIDAD.....	75
5.1.5. EMPATÍA	77
5.2. DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIONES OBTENIDAS POR LOS CLIENTES FRENTE AL SERVICIO RECIBIDO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA” DE LA CIUDAD DE PUNO.....	80
5.2.1. ELEMENTOS TANGIBLES	81
5.2.2. FIABILIDAD.....	83
5.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA	85
5.2.4. SEGURIDAD.....	87
5.2.5. EMPATÍA	89
5.3. LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR DEL RESTAURANTE “LA HUERTA” DE LA CIUDAD DE PUNO...92	92
5.3.1. PROPUESTA	92
5.4. ANALIZAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BASE A LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA” DE LA CIUDAD PUNO.....	97
5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	98
5.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA Nº 1	98
5.5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA Nº 2	99
5.5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	100
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106

ANEXOS.....	108
ANEXO N° 1	109
ANEXO N° 2	132
ARTICULO CIENTÍFICO	134



LISTA DE TABLAS

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO - USUARIOS QUE ACUDEN AL RESTAURANT “LA HUERTA” – PUNO EN LOS MESES DE JULIO A DICIEMBRE -2015	60
TABLA 2: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 5 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	69
TABLA 3: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN FIABILIDAD SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES ..	71
TABLA 4: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	73
TABLA 5: RESULTADOS DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN SEGURIDAD SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	75
TABLA 6: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 5 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN EMPATÍA SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.....	77
TABLA 7: PROMEDIOS DE CADA DIMENSIÓN SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE "LA HUERTA"	79
TABLA 8: RESULTADOS DE PROMEDIOS DE LOS 5 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES	81
TABLA 9: RESULTADOS DE PROMEDIO DE LOS 4 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN FIABILIDAD SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES.	83
TABLA 10: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES	85
TABLA 11: RESULTADOS DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN SEGURIDAD SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES.....	87
TABLA 12: RESULTADOS DE PROMEDIOS DE LOS 5 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN EMPATÍA SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES.....	89
TABLA 13: PROMEDIOS DE CADA DIMENSIÓN SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA”	91
TABLA 14: NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA”	98
TABLA 15: CONTRASTACIÓN DE VARIABLES CON EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PESARON.....	102
TABLA 14: NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA”	146

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: ELEMENTOS TANGIBLES	69
GRAFICO 2: FIABILIDAD.....	72
GRAFICO 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	74
GRAFICO 4: SEGURIDAD.....	76
GRAFICO 5: EMPATÍA	78
GRAFICO 6: PROMEDIOS DE EXPECTATIVAS DIMENSIONES SERVQUAL.....	79
GRAFICO 7: ELEMENTOS TANGIBLES	82
GRAFICO 8: FIABILIDAD.....	84
GRAFICO 9: CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	86
GRAFICO 10: SEGURIDAD.....	88
GRAFICO 11: EMPATÍA	90
GRAFICO 12: PROMEDIOS DE PERCEPCIONES DIMENSIONES SERVQUAL	91



LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CALIDAD OBJETIVA VERSUS CALIDAD SUBJETIVA.....27

ILUSTRACIÓN 2: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD32

ILUSTRACIÓN 3: MODELO SERVQUAL35

ILUSTRACIÓN 4: BRECHA DEL CLIENTE39

ILUSTRACIÓN 5: NIVELES POSIBLES DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE .41

ILUSTRACIÓN 6: NIVELES DE EXPECTATIVAS DOBLE42

ILUSTRACIÓN 7: LA ZONA DE44

ILUSTRACIÓN 8: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE46

ILUSTRACIÓN 9: REGIÓN DE PUNO.....66

ILUSTRACIÓN 10: ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO97



RESUMEN

El objetivo general, es analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio. Se emplearon los métodos: Descriptivo- correlacional, de diseño no experimental, cuantitativo, deductivo: como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación, la revisión de documentación y cuestionario empleando la herramienta del modelo SERVQUAL; luego se procedió a la organización de los datos con la tabulación y el procesamiento estadístico basándonos en los parámetros establecidos por el cuestionario SERVQUAL, constituida por 22 preguntas medido a través de la escala de Likert, codificada de 1 a 5; que reflejan el nivel de calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes. Luego de haber alcanzado los resultados se procedió a su análisis y discusión, enfocándonos en los aspectos más importantes se llegó, a las siguientes conclusiones: Se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones (3,022) de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel de calidad del servicio del restaurante “La huerta”.

INTRODUCCIÓN

Por medio de esta investigación se pretende determinar como el nivel de calidad de servicio, llega a incidir en la satisfacción del cliente; considerando que hoy en día las empresas implementan factores que permiten su comparación con otras empresas que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente. El restaurante “La huerta”, es una empresa constituida como establecimiento comercial de alcance al público en general. Un aspecto que motivo la realización del presente trabajo de investigación es que el restaurante “La huerta”, ha demostrado ciertas debilidades durante la prestación del servicio, que se manifiestan en los resultados de las encuestas realizadas respecto a lo que esperaban recibir de servicio y lo que realmente percibieron los clientes del restaurante, a la vez que la empresa no consideraba importante la realización de estas evaluaciones para mejorar el servicio, por el hecho de que el servicio es tradicional y pues de primera necesidad, a la vez que la ubicación del restaurante es muy ventajosa y accesible. Por ello la investigación responde a la pregunta ¿De qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurante “¿La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015? Enfocándonos en la pregunta, la investigación tiene como objetivo Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015. Para lograr este objetivo la presente tesis se estructura de la siguiente manera:

Capítulo 1: Hace referencia al planteamiento del problema, antecedentes considerados en la investigación y lo objetivos correspondientes, enfocándonos en el problema, que ha motivado la investigación.

Capítulo 2: Es todo lo relacionado a la base teórica en la cual se sustenta la investigación, también se ha desarrollado el marco conceptual que ayuda teóricamente al concepto de las palabras técnicas utilizadas en la investigación, reforzando la investigación en diferentes libros relacionados con el tema; también presenta las hipótesis planteadas en el estudio, las cuales se contrastan con los resultados obtenidos terminada la investigación.

Capítulo 3: Se refiere a los principales métodos y técnicas utilizadas en la investigación tales como: método deductivo – inductivo, descriptivo – correlacional y entre los instrumentos de recolección de datos se tiene la observación, revisión de información y cuestionarios, dirigida a los clientes del Restaurante, finalmente se hace referencia de la población y la muestra utilizada.

Capítulo 4: Se describió las características del área de investigación, relacionados a la ubicación geográfica y aspectos generales de la empresa.

Capítulo 5: Exposición y análisis de resultados, en esta parte del trabajo de investigación es donde se publica todos los hallazgos surgidos durante la investigación interpretando y comentando cada uno de ellos.

Se finaliza con la elaboración de la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio se basa en lograr la aceptación e incremento de la demanda de las empresas y con ello conseguir que los clientes vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y así llenar sus expectativas. En la actualidad se vive la saturación de servicios y productos, ante esta situación las empresas reconocen la necesidad de tomar medidas para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción del cliente. Se debe tener presente que el principal factor en la captación de nuevos clientes y la fidelización, es la calidad que brindan en los servicios que proporcionan; también la forma en la que los colaboradores ofrecen la calidad de ese servicio en las diferentes áreas dentro de la organización.

Los colaboradores deben estar conscientes de que el éxito de su organización depende de las actitudes y conductas de ellos mismos, lo cual implica factores como la atención, empatía, confianza, capacidad de respuesta e instalaciones físicas, con lo que se esperaría lograr que el cliente quede contento con los servicios que se le brindan al momento de solicitarlos.

Es importante que el Servicio al Cliente abarque a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria; sin embargo, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios.

En la ciudad de Puno el crecimiento en el sector restaurantes se está dando desde hace algunos años, debido a diferentes factores como a la creciente demanda, al turismo, a la simplificación de trámites en la Municipalidad Provincial de Puno para la apertura de nuevos establecimientos.

Por lo tanto, es sumamente complicado que una empresa, en este caso el Restaurant “La Huerta” logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta las opiniones de su clientela. Los clientes tienen la expectativa de recibir unos del mejor servicio primero porque es un servicio de consumo cotidiano y de primera necesidad, segundo porque es un negocio ubicado en el centro de la ciudad y es accesible por su ubicación, pero cuando un cliente percibe el servicio y no está satisfecho es un punto en contra para el negocio.

Por consiguiente, siendo el cliente la prioridad de la empresa, es determinante para su éxito, conocer y comprender sus expectativas y percepciones con respecto a la calidad del servicio, ya que sin esta comprensión ninguna empresa puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos. Por todo ello se plantea las siguientes interrogantes de investigación:

PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurante “¿La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuál es el nivel de expectativas de los clientes sobre el servicio del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno, en el periodo 2015 ?
2. ¿Cuál es el nivel de percepciones de los clientes hacia el servicio del Restaurante “¿La Huerta” Puno, en el periodo 2015?
3. ¿Cómo se puede mejorar el nivel de la calidad de servicio del Restaurante “La Huerta” Puno?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.2.1. El autor: Castillo R. (2014), Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del SIC Frigorífico –UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011. Llega a las siguientes conclusiones:

Se ha encontrado que respecto calidad de servicio en el SIC Frigorífico de la UNA- PUNO, en la dimensión de evidencias físicas, una calificación tendiente de regular a una buena, donde el 40.68% considera regular las evidencias físicas y el 39.11% buena; por otro lado en la dimensión de fiabilidad muestra

indicadores netamente regulares con curva normal, donde el 63.25% manifiesta un valor regular y los extremos son equiparados; en la dimensión de interacción personal muestra resultados con valoración regular positiva, donde el 50.92% es un valor bueno y el 32.55% es un valor regular y finalmente en la dimensión de políticas de servicio la valoración regular a buena, donde ambos valores hacen un total de 81.62% en tal sentido.

Se halló que la calificación de satisfacción en el grupo regular de 58.79%, de buena con 36.48%, y con menos frecuencia de valoración esta mala con 4.72%. que una vez procesado en su totalidad los resultados en promedio el índice de satisfacción es de 2.3176, es decir haciendo un redondeo a este valor diremos que la satisfacción general respecto al servicio recibido en el Frigorífico en Regular. Se ha desarrollado un grupo de consideraciones que a manera de propuesta serian actividades que mejorarían el nivel de servicio del Frigorífico UNA PUNO, los lineamientos son los siguientes: la implementación de un programa de limpieza, mejorarla decoración del restaurante, implementar un botiquín de emergencia, elaborar y publicar cartas de mesa, entregar un aperitivo de entrada gratuito a los clientes, desarrollar un programa de brandan, considerar algunas promociones y finalmente realizar mayor volumen de publicidad.

- 1.2.2. El autor: Flores E. (2009), Marketing de servicios y su incidencia en la satisfacción del consumidor de la quinta ARENAS DEL LAGO

Puno -2008 y su propuesta de un plan de marketing. Llega a las siguientes conclusiones: Las tácticas del Marketing de Servicios destacan en la quinta Restaurante “Arenas del lago”:

- Producto/servicio: Es agradable la música y animación que ofrece; la presentación y atención del personal y la variedad de la carta.
- Precios: Son adecuados y al alcance de los usuarios.
- Logística de distribución: es adecuada la distribución del espacio y la decoración del local.
- Publicidad: constituye impulsores de publicidad, la televisión y las recomendaciones de familiares y amigos.

1.2.3. La autora: Justina G. (2013), La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transportes SELVA SUR TAMBOPATA S.R. Ltda – Sandía 2013. Llega a las siguientes conclusiones:

El nivel de expectativas de los clientes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son altas, pues la mayoría estuvieron muy de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer una empresa, así en elementos tangibles se obtuvo 60%, en fiabilidad 62%, en capacidad de respuesta 70%, en garantía 63% y finalmente en empatía 52% de clientes que manifestaron esta opción, con cuyos datos se concluye que los clientes tienen altas expectativas.

- Respecto a las percepciones del servicio, los clientes se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que, en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía la mayoría estuvo disconforme representado por 61%, 73% y 73% de clientes respectivamente, aunque el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo.
- Finalmente al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda se pudo determinar, que el servicio es percibido como malo, ya que no cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa, según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (Valores positivos (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (Valores negativos (-)) implica mala calidad e insatisfacción del cliente.

- 1.2.4. El autor: Moreno A. (2012), Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce. Universidad de Piura. Llega a las siguientes conclusiones.

Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

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

Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente. Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial.

Con respecto a los gráficos de control se puede afirmar que el servicio ha sido brindado de modo uniforme en todas sus variables y que los procesos están bajo control estadístico, no se ha presentado ninguna racha ni tendencia que indique que algunas de las dimensiones esta fuera de control. Sin embargo, la dimensión “empatía” está fuera de sus límites de control, ello se atribuye a que a la mínima variación que se presente en términos de personalización de la atención, los clientes se percatan de ello y se muestran susceptibles ante dichos cambios. Por lo tanto, se debe estandarizar la atención al cliente de modo que se minimicen las situaciones en las cuales la dimensión se pueda salir de control. Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han

encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

- 1.2.5. La autora: Reyes H. (2014), Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Guatemala. Llega a las siguientes conclusiones: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64 indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.

La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como

buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente.

Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

- 1.2.6. La autora: Millones P. (2010), Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Llega a las siguientes conclusiones:
- El mecanismo de medición de control de la calidad puede ser empleado luego para mantener un control continuo, o para

determinar la satisfacción de la calidad en algún tiempo futuro examinando así los cambios entre ambos periodos de medición.

La empresa debería hacer un seguimiento continuo de los gráficos de control, identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su beneficio. Por ejemplo, de encontrar un alza de su media en algún factor, procurar conocer la razón de ello, para intentar imitar lo ocasionado (en caso de ser factible) en el futuro.

- De los resultados cabe resaltar que hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, que, si bien ahora no significan un factor relevante, es porque los clientes asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, por ello no le toman importancia, ni dejan que influya en los resultados. Pero en caso de ser defectuoso, se verá como su correlación aumenta ampliamente. La empresa ahora conoce los factores más relevantes de su servicio, por ello, debe procurar la utilización de sus recursos a éstos, sin descuidar los otros factores.
- La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado.
- Finalmente se debe tomar en cuenta que: el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que

ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

1.2.7. El autor: Enríquez J. (2011), El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Llega a las siguientes conclusiones:

- El Manual de Servicio al Cliente abarca temas relevantes, actuales y pertinentes como: etiqueta y protocolo, neuromarketing, merchandising, higiene de alimentos, marketing e imagen personal, primeros auxilios, aspectos medio ambientales, entre otros ; aunado a ello su fácil aplicación permite que el personal de los restaurantes se mantenga capacitado y actúe con proactividad ante las diferentes eventualidades que puedan surgir dentro de los restaurantes.
- Los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando.
- Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de Restaurantes, en tal virtud y

considerando la relevancia de éste aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes, así como la fidelización de los clientes actuales.

- Previa la realización del Manual de Servicio al Cliente se diseñaron y aplicaron encuestas, entrevistas y fichas de observación con el fin de detectar tanto los factores internos como los factores externos generadores del deficiente servicio al cliente, es así que se puede concluir que: la imagen interna y externa que les permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y diferenciarse de sus competidores.

1.2.8. El autor. Weil G. (2003). Medición de la calidad de servicios. Llega a la siguiente conclusión:

- La aplicación práctica del modelo SERVQUAL me permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca de qué se podría haber hecho mejor para obtener resultados más representativos.
- En cuanto al diseño del cuestionario, SERVQUAL permite la simplificación y adaptación a diferentes negocios de servicios. El modelo, utilizado principalmente en Estados Unidos, plantea 5 dimensiones básicas de los servicios; sin embargo, estas dimensiones son características del mercado estadounidense, por lo que sería interesante estudiar si las mismas son

representativas del mercado mexicano de servicios, particularmente en el sector de hotelería. Una técnica utilizada para determinar estas dimensiones es la investigación a través de grupos focales, donde se reúne a distintos grupos de consumidores, en este caso personas que acostumbran viajar y hospedarse en hoteles, para determinar qué aspectos consideran importantes y representativos en la calidad del servicio.

- Por otra parte, existe una gran diversidad de temporadas vacacionales, por lo que durante el año van variando los tipos de turistas que viajan. Por ejemplo, en el verano (junio a septiembre) viaja a Puerto Vallarta principalmente el turista mexicano; en primavera, particularmente alrededor de Semana Santa, viajan los jóvenes norteamericanos y canadienses que disfrutan de su viaje de egresados (“Spring break”); para Navidad y Año Nuevo, se presenta una mezcla de turistas norteamericanos y mexicanos que viajan generalmente en familia para compartir las fiestas, y durante el resto del año viaja una mayor variedad de turistas sin una tendencia en particular.
- Por lo tanto, a fin de poder captar información representativa de todos estos grupos, es importante aplicar las encuestas de SERVQUAL en cada una de las temporadas mencionadas, y entonces se podrá concluir con mayor precisión acerca de las diferencias en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente entre los distintos tipos de huéspedes.

1.2.9. La autora Blanco J.(2009), Medición de la satisfacción del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Llega a la siguiente conclusión:

- A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.
- Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.
- De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado.

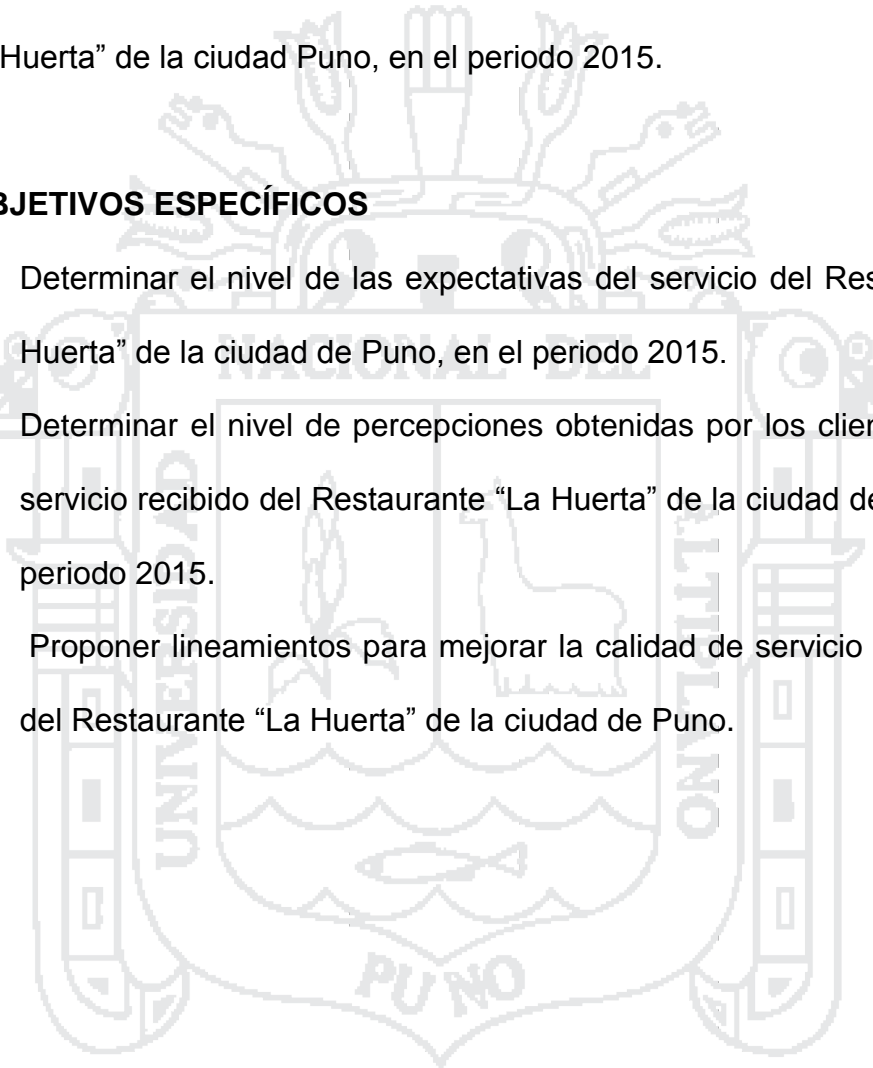
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el nivel de las expectativas del servicio del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno, en el periodo 2015.
2. Determinar el nivel de percepciones obtenidas por los clientes frente al servicio recibido del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno, en el periodo 2015.
3. Proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio prestado por del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. GESTIÓN DE CALIDAD

Según Udaonda M. (1992). Debe entenderse por gestión de calidad como el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.

De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando a ellos los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.

- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Fundamentos de la gestión de calidad

Síntesis de los fundamentos de esta nueva concepción de la calidad:

- Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
- Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- Los recursos humanos son su elemento más importante
- Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
- La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.
- Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
- Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.

2.1.2. CALIDAD

Según: Publicaciones vértice (2008). Podemos definir como “un conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

A. Clientela clave (público objetivo)

Clientela clave es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. Actualmente, tanto en el terreno industrial como en el del gran consumo, los mercados se segmentan cada vez más como consecuencia de la diversidad creciente de los gustos y preferencias de los clientes. Ejemplo: un estudiante no exige la misma calidad en el servicio de un hotel, que un hombre de negocios. Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave, ya que intentar satisfacer un poco a todos los consumidores se ha convertido en el medio más seguro de fracasar.

B. El nivel de excelencia

En la prestación de un servicio, el concepto calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente. Cada nivel de excelencia debe responder a un cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades.

C. La conformidad

Que es el tercer parámetro de la calidad, consiste en mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar. Ejemplo en un estudio de fotografía un cliente no puede recibir una acogida mejor por la mañana que por la tarde.

De ahí se deduce que la dificultad de poder garantizar una calidad estándar en todos los servicios, es uno de los aspectos más difíciles de conseguir.

Cuanto más dependa la calidad del servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo de que esta no se ajuste a las normas de la empresa.

Con independencia de que el comportamiento humano intervenga más o menos en la oferta del servicio, el objetivo debe estar en reducir la diferencia entre el servicio realmente ofrecido y el nivel de excelencia que se persigue. Intentar no tener defectos en la única garantía de éxito a largo plazo.

2.1.3. EL SERVICIO

Según: Publicaciones vértice (2008). El servicio 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. Por ejemplo: el comprador de una Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba de vehículo, soluciones financieras a su medida, reposiciones rápidas, que no haya averías, etc.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. Ejemplo: si vamos a comprar a una tienda donde el encargado nos recibe estupendamente, y a otra donde nos ofrecen un producto más competitivo, probablemente nos quedemos con la segunda. Pero si fuese posible ¿Por qué no ofrecer las dos cosas?

Servicio no significa servilismo, aunque, a veces, se entienda a confundir ambos términos. Esto explica en parte la actitud de ciertos vendedores de grandes almacenes que se limitan únicamente a atender bien a los clientes sin tener en cuenta sus necesidades. No debemos olvidar que sin clientes no hay empresa, y sin servicio no hay clientes.

Servicio del servicio

Al contrario de los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de servicios” comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

La prestación

Cuando un cliente reserva una habitación compra descanso. Cuando solicita un crédito, es para pagar algo, un master, un departamento, etc. Cuando se suscribe a un seguro compra tranquilidad. De la misma forma, todo lo que rodea al servicio tiene una importancia primordial.

En este sentido, un espectáculo solo proporcionara diversión si el asiento es cómodo. Así mismo, el propietario de un restaurante que busca una fuerte rotación de mesas, no puede satisfacer a un cliente que busca solo un rato de tranquilidad.

La experiencia vivida

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La sensación experimentada durante la prestación del servicio será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción

- La disponibilidad
- El ambiente
- La actitud del personal (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación del servicio
- El entorno
- Los otros clientes
- La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas
- La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones
- La personalización del servicio

2.1.4. CALIDAD DE SERVICIO

Setó D. (2004). En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.

Calidad objetiva versus calidad subjetiva

Al igual que ocurre con otros temas relativos a la gestión empresarial, las primeras investigaciones existentes sobre calidad se centraron exclusivamente en el ámbito de los productos industriales, ya que en un primer momento fue este el tipo de empresa con un mayor protagonismo en la economía. Pero, poco a poco, el sector servicios ha ido acentuando su peso en las economías

accidentales, adquiriendo actualmente un fuerte protagonismo, hasta el punto de considerar que estamos ante una tercerización de la economía o una economía de servicios.

De modo que, si el contexto de la economía ha cambiado, pasando de un entorno en que el sector secundario (empresas industriales) tenía mayor protagonismo a otro en el que es el sector terciario el que tiene una mayor relevancia, es lógico pensar que los modelos de gestión empresarial (entre ellos los modelos de calidad) también deberán adaptarse a esta nueva realidad.

Ello no significa que las empresas industriales y las empresas de servicios no tengan unos planteamientos o principios generales en común, pero es necesario que surjan nueva forma de gestión o nuevos planteamientos que permitan captar mejor la naturaleza última de los servicios. Los servicios tienen unas características que por su propia naturaleza los hacen distintos de los bienes industriales.

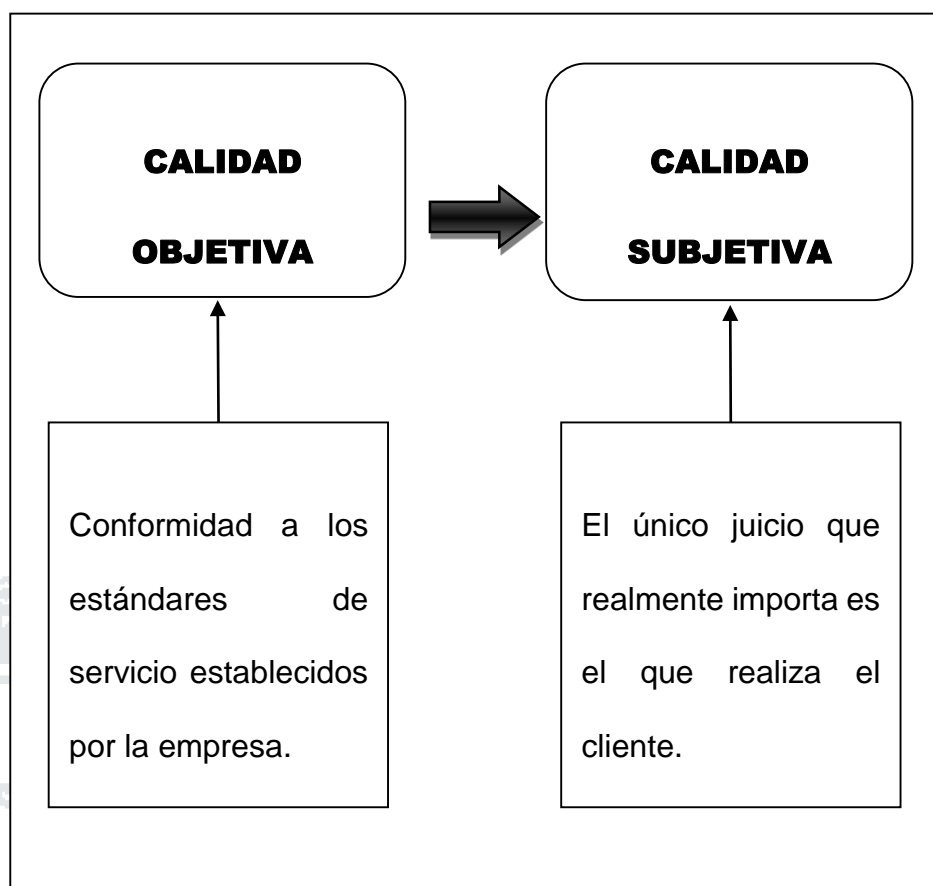
Así pues, tiempos nuevos requieren ideas nuevas. Los principios y prácticas del control de calidad aplicada a los bienes tangibles, pueden resultar inadecuados para comprender la calidad en el ámbito de servicios. Una sociedad intensiva en servicios y en información se merece mucho más que un modelo de calidad heredado en una época industrial.

De modo que el enfoque industrial sobre la calidad, que en un primer momento se intenta trasladar también al ámbito de los servicios, según el cual la

calidad es entendida como la conformidad a unas especificaciones y estándares (Crosby, 1979). En el tiempo empieza a ser criticado, ya que se pone manifiesto como en muchas ocasiones el nivel de calidad percibida por los clientes no coincide con el nivel de calidad percibida por los directivos de la empresa. Por lo que aparecen nuevos enfoques sobre la calidad con un mayor énfasis en las percepciones del cliente.

Así, el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que este realiza sobre el servicio ofrecido (Barroso, 2000). Como se observa en la figura nº 1, se produce un paso de una *calidad objetiva*, donde lo importante es la conformidad a unos estándares de servicio establecidos por la empresa, a una *calidad subjetiva* donde el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente (Gil, 1995).

Esta última perspectiva implica que la determinación de la calidad de servicio debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio que reciben (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; Gross, 1984).

ILUSTRACIÓN 1: CALIDAD OBJETIVA VERSUS CALIDAD SUBJETIVA

FUENTE: Setó D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.

2.1.5. CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO

Gosso F. (2008). La calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a sus propias expectativas, los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio. Por ejemplo, el cliente puede considerar a un sofisticado televisor como de alta calidad por el grado de complejidad de sus funciones, pero para otro cliente puede ser evaluado como de baja calidad por la dificultad para dominar su tecnología.

También esto sucede en la evaluación de los cursos de capacitación, donde algunos alumnos que tienen conocimientos previos percibirán que no están recibiendo un servicio de formación de calidad. Entonces, podemos decir que la calidad en el servicio se refiere al grado de ajuste entre las expectativas de los clientes y el desempeño obtenido por el servicio.

El objetivo principal de la calidad de servicio es el de contribuir a la satisfacción del cliente. *Mientras más calidad percibida, más satisfechos quedaran los clientes* y así podremos lograr su hipersatisfacción.

La excelencia en la calidad de un servicio implica encontrar el equilibrio entre satisfacción de las necesidades del cliente, la satisfacción del personal y los beneficios de la empresa.

La calidad en el servicio siempre es definida por los clientes. Como vimos anteriormente, la calidad es un concepto resultante de la relación entre las expectativas y lo percibido por el cliente, por lo tanto, la única perspectiva válida es la del cliente.

2.1.6. NECESIDAD DE PRESTAR SERVICIOS DE CALIDAD

Perez J. (1994). En aquellas empresas en que la prestación del servicio constituye el “producto” que ofrecen al cliente, puede parecer obvia esta necesidad, a pesar de existir importantes discrepancias a la hora del desempeño.

En el caso de las empresas manufactureras (sector industrial) que normalmente te prestan el servicio desarraigado del producto, esta necesidad no es hoy tan ampliamente sentida; ello es fruto de una concepción parcial del negocio de la empresa, que pasa por una importante dedicación a los aspectos productivos y de calidad del producto, olvidando o relegando a un segundo plano la satisfacción y el valor global que el usuario obtendrá durante toda la vida del bien.

En estas empresas, es bastante frecuente que el principal contacto que tiene el cliente con el fabricante sea a través del personal de servicio, cuyo desempeño condiciona fuertemente la imagen que el cliente se forma del suministrador.

En ambos casos, empresas de servicios o industriales, es un hecho que los productos o servicios ofrecidos por diferentes competidores cada vez influyen menos factores intrínsecos de diferenciación. Cada día es más difícil satisfacer plenamente a los clientes solamente a través de la calidad interna, relacionada con aspectos técnicos del producto; es necesario que este vaya acompañado del más alto nivel de calidad de servicio (calidad externa).

De un cliente satisfecho por el producto y el servicio prestado se consigue, además de pedidos futuros con un coste de venta bajo, su recomendación a otros potenciales usuarios, aumentando así de una forma muy eficaz su compromiso personal con la marca del suministrador y contribuyendo con las referencias a su buena imagen. No se debe olvidar que la recomendación es tanto más necesaria cuanto mayor sea la intangibilidad y la promesa de valor futuro del servicio.

“La razón más poderosa de insatisfacción es sobre la que el suministrador tiene mayor capacidad de control:

La atención al cliente.”

2.1.7. MODELO DE BRECHAS DE CALIDAD DE SERVICIO

Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). Este modelo de brechas nos ayuda a entender la calidad de servicio en una organización. Demostrar también que la brecha más crítica en la calidad del servicio que debe cerrarse es la *brecha del cliente*, la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Para cerrar la brecha del cliente, el modelo de las brechas sugiere que se necesita cerrar otras cuatro brechas:

LAS BRECHAS DEL PROVEEDOR

Brecha 1: la brecha del conocimiento. Indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o

creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Brecha 2: la brecha del diseño y estándares del servicio. Mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Brecha 3: la brecha del desempeño del servicio. Calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Brecha 4: la brecha de la comunicación. Mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

LAS BRECHAS DEL CLIENTE

Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicios reales.

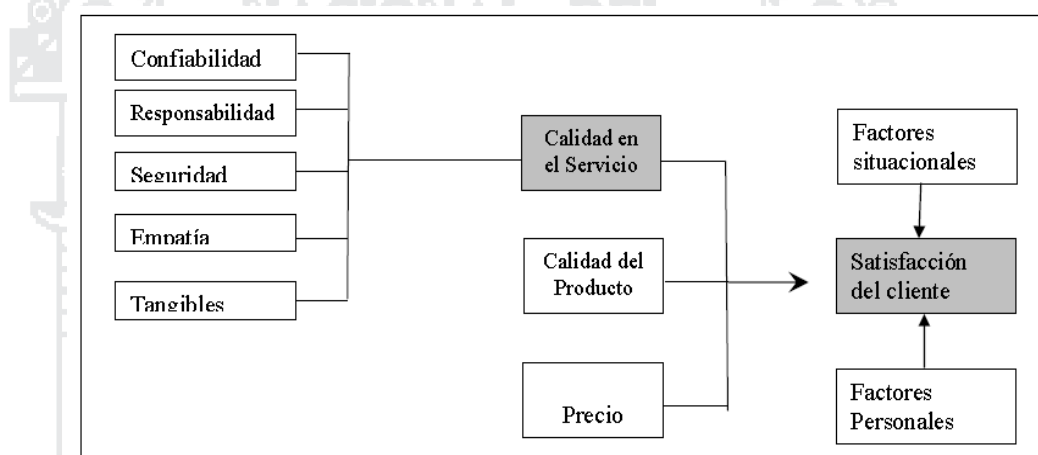
2.1.8. LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Gosso F. (2008). La manera en que evalúan los clientes el nivel de calidad de un servicio recibido tiene sus particularidades. Los usuarios no evalúan la calidad de un servicio solo por el resultado final que reciben, sino que también

toman en cuenta lo percibido a través del proceso de producción y entrega del mismo.

Según Zeithaml V. y Bitner M. (2002). La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Para lo que se encuentran cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

ILUSTRACIÓN 2: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, (2002)²a. Edición, McGraw-Hill, Pág. 94

Las 5 dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado. En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es con mucho una iniciativa humana.

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes: debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero, sobre todo, ser digno de confianza. Además de que prestara el servicio que ofreció dar, es decir, que se lograra la promesa de servicio. El modo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso del servicio que del resultado del servicio. En los servicios. El “como” de su realización es una parte clave del mismo. Los compradores juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que pueda ocurrir después.

2.1.9. MODELOS PARA MEDIR CALIDAD

Según: Avera M. (2008). Se tiene dos modelos de medición:

MODELO SERVQUAL

El análisis de la calidad en el servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedráticos de marketing que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a las cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad en el servicio. La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio.
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Este instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Dichos autores, consideran a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida.

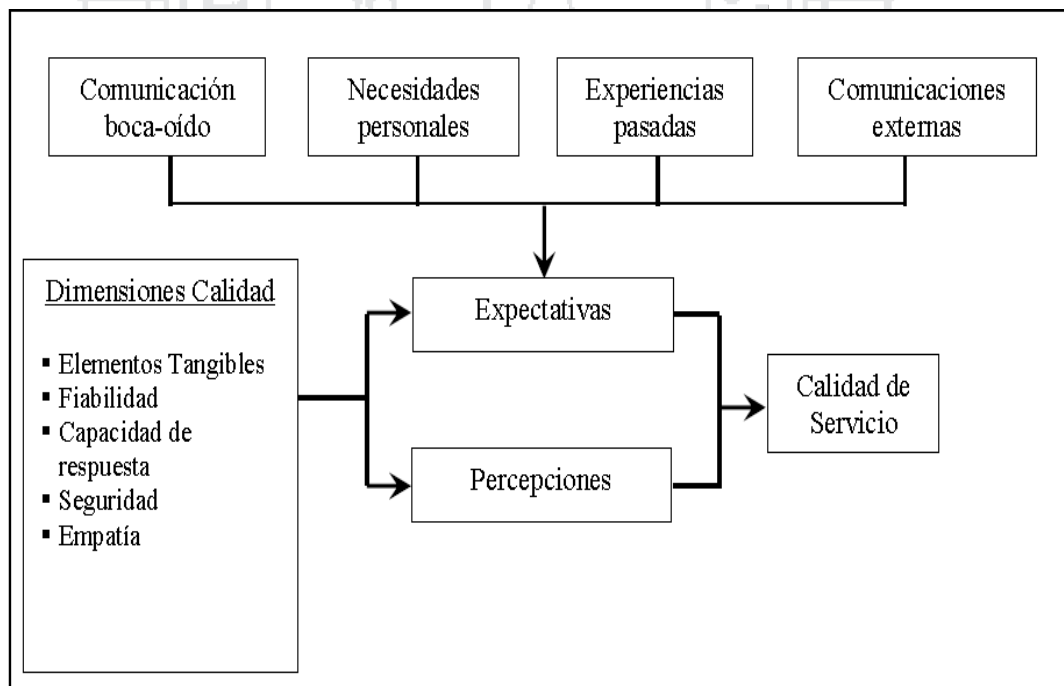
El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más fácil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización del mismo.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que, si estas superan las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

ILUSTRACIÓN 3: MODELO SERVQUAL



FUENTE: Avera M. (2008). Análisis de relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hospitalario.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue

alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de calidad de servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lo lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

¿Qué obtenemos a través del SERVQUAL?

- Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ICS).
- Lo que desean los consumidores
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción

Las dimensiones del SERVQUAL son:

- I. **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
- II. **Fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido tal y como se ha prometido con error cero. Mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.
- III. **Capacidad de respuesta:** el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.
- IV. **Seguridad:** conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

- V. **Empatía:** atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Ventajas del SERVQUAL

El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Permite realizar el seguimiento de la tendencia en la satisfacción del servicio prestado al poderse realizar la encuesta con carácter periódico en varios momentos en el tiempo.
- Permite establecer líneas y planes de mejora al comprobar en donde estamos fallando, cuáles son nuestros puntos débiles.
- Permite establecer una metodología de trabajo común que sirva para medir satisfacción en varios servicios.
- Al ser considerada consideradas las expectativas del cliente, les es posible adaptarse más fácilmente a los cambios de la economía.

Limitaciones del modelo SERVQUAL

La controversia que ha suscitado son: los problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas. Así como su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

MODELO SERVPERF

Cronin & Taylor (1992), a través de un estudio realizado a ocho empresas de servicios, proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad de servicio,

satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que únicamente propone las 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

- El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
- Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Dichos autores consideran que habrá mayor aceptación del modelo al proponer el desempeño (actitudes y satisfacción), como un elemento principal para medir la calidad. Ante estas circunstancias, la intención de compra de un consumidor, se ve afectada por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que le genera el producto. Este modelo propone considerar estos para ofrecer un mejor servicio, ya que a mejor servicio mayor será la intención de compra.

Limitaciones del modelo SERVPERF

Entre las limitaciones de este modelo se encuentran el no considerar las expectativas del cliente, las cuales influyen en las percepciones del mismo, además de suponer que la calidad del servicio será mejor cuando mayores sean las ventas; y de evaluar el servicio

solamente en la etapa de su entrega y no durante el proceso de realización.

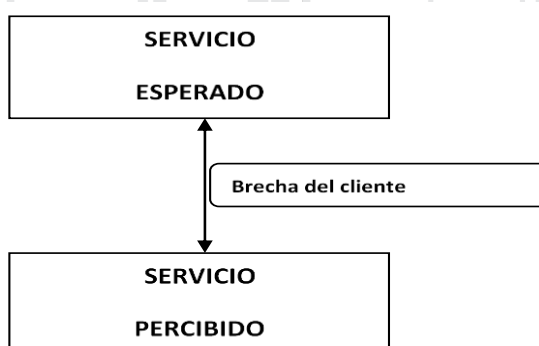
2.1.10. ENFOQUE EN EL CLIENTE

Según: Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009).

LA BRECHA DEL CLIENTE

Corresponden a dos conceptos: *expectativas del cliente* y *percepciones del cliente*, que desempeñan una función importante en el marketing de servicios. Las expectativas del cliente son los estándares, o puntos de referencia, para el desempeño contra los que se comparan las experiencias de servicio, y con frecuencia se formulan en función de lo que un cliente cree que debería suceder o sucederá. Las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de experiencias de servicios reales.

ILUSTRACIÓN 4: BRECHA DEL CLIENTE



FUENTE: Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de servicios.

A. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ACERCA DEL SERVICIO

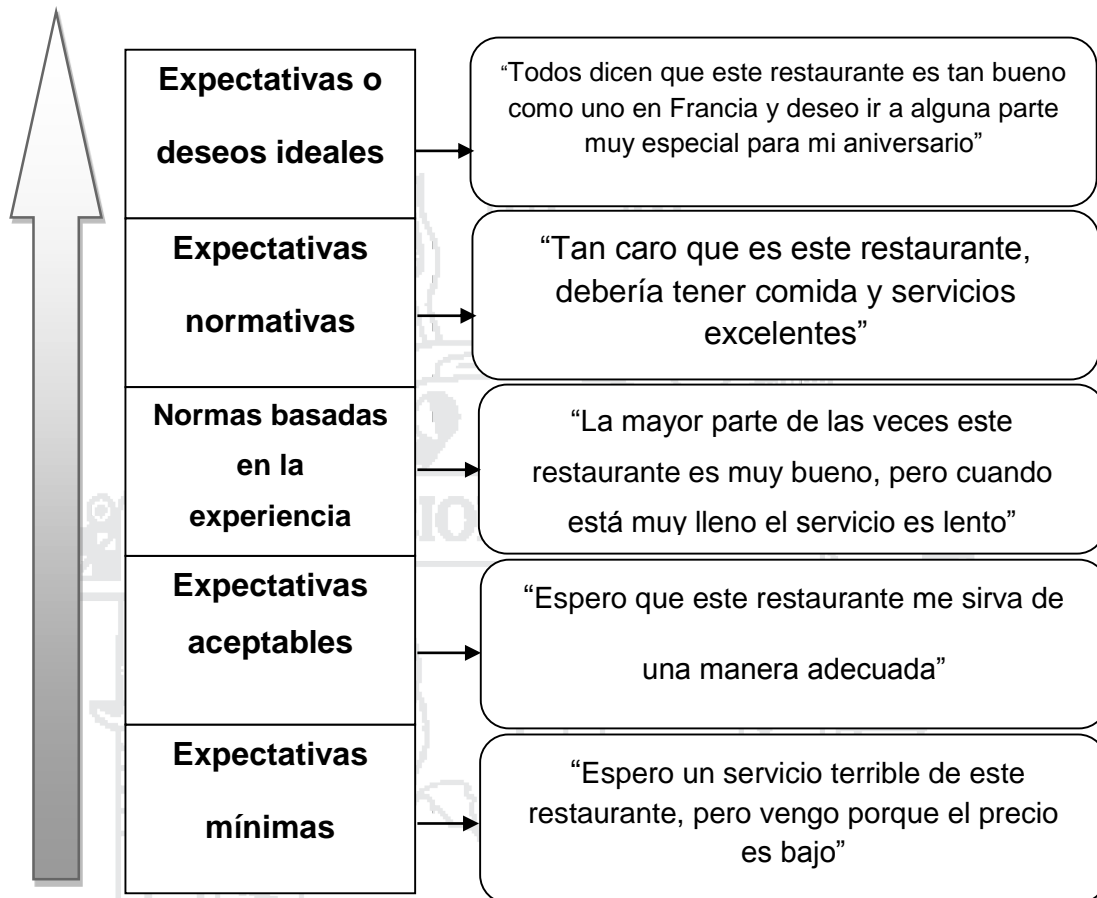
Decir que las expectativas son punto de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Aunque casi todos tienen un sentido intuitivo de lo que son las expectativas, los mercadólogos de servicio necesitan una definición mucho más concienzuda y clara de las expectativas con el fin de comprenderlas, medirlas y gestionirlas.

Imagine que planear ir a un restaurante. La figura 5 muestra un continuo a lo largo del cual pueden ordenarse, de bajo a alto, diferentes tipos posibles de expectativas de servicio. A la izquierda del continuo hay diferentes tipos o nivel de expectativas, que van de alto a bajo.

En cada punto se le da un nombre al tipo de expectativa y se ilústalo que podría significar en función del restaurante que está considerando. Note de qué manera puede ser importante la expectativa para su eventual evaluación de desempeño del restaurante. Suponga que va al restaurante para el cual tenía la expectativa mínima tolerable, pago muy poco dinero y fue servido de inmediato con buena comida.

A continuación, suponga que va al restaurante para el que tenía las expectativas más altas (ideal), pago mucho dinero y le sirvieron buena comida (pero no fantástica). ¿Cuál experiencia del restaurante juzgaría mejor? Es probable que la respuesta dependa en gran medida del punto de referencia que llevo la experiencia. Debido a que la idea de las expectativas del cliente es tan importante para la evaluación del servicio.

ILUSTRACIÓN 5: NIVELES POSIBLES DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE



FUENTE: Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de servicios.

Servicio esperado: niveles de expectativas

El servicio esperado se enfoca dos tipos: el más alto, que denominarse *servicio deseado*: el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño “anhelado”. El servicio es una mezcla de lo que el cliente cree que “puede ser” y “debería ser”.

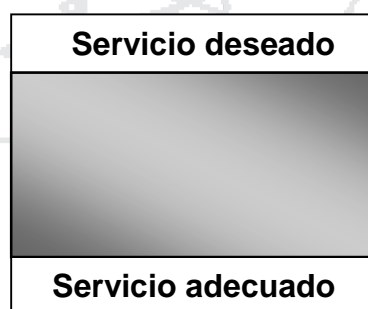
La expectativa refleja las esperanzas y deseos de estos consumidores; sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que puedan cumplirse, los consumidores quizá no accederían al servicio. Por ejemplo, utilizar los servicios de la oficina de colación de su Universidad cuando esté listo para graduarse. ¿Cuáles son sus expectativas del servicio? Con toda probabilidad desea que la

oficina le encuentre un empleo, el empleo correcto en el lugar correcto con el salario correcto, porque esto es lo que espera y desea.

Sin embargo, es probable que también vea que la economía puede restringir la disponibilidad de vacantes de empleo ideales en las compañías. Y no todas las empresas en las que puede estar interesado tienen una relación con la oficina de colocación. En esta situación, y en general, los clientes esperan lograr sus deseos de servicio, pero reconocen que esto no siempre es posible. El servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, el nivel inferior de desempeño aceptable para el cliente.

La figura N° 6 muestra estos dos estándares de expectativa como los límites superior e inferior para las expectativas del cliente. Esta figura describe la idea de que los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos límites de estándares: lo que desean y lo que consideran aceptable.

ILUSTRACIÓN 6: NIVELES DE EXPECTATIVAS DOBLE



FUENTE: Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de servicios.

Entre las preguntas intrigantes sobre las expectativas del servicio está si los clientes tienen los mismos niveles de expectativas diferentes para empresas de servicio en la misma industria. Por ejemplo, ¿las expectativas del servicio

deseado son las mismas para todos los restaurantes? ¿O solo para todos los restaurantes de comida rápida? ¿Los niveles de expectativas de servicio adecuado varían entre restaurantes? Considere la siguiente cita:

Los niveles de expectativa son la razón por la que dos organizaciones en el mismo negocio pueden ofrecer niveles de servicio bastante diferentes y aun mantener felices a sus clientes. Es la razón por la que McDonald's puede extender un servicio industrializado excelente con pocos empleados por cliente, y por lo que un restaurante caro con muchos meseros con esmoquin puede ser incapaz de hacerlo tan bien desde el punto de vista del cliente.

Los clientes por lo común tienen expectativas similares a lo largo de las categorías de servicio, pero estas categorías no son tan amplias como industrias enteras. Entre las subcategorías de restaurantes están: caros étnicos, de comida rápida, y de aeropuerto. La expectativa de servicio deseado de un cliente para los restaurantes de comida rápida es comida rápida, conveniente, sabrosa y en un ambiente limpio. Las expectativas de servicio deseado para un restaurante caro, por otra parte, por lo general implica instalaciones elegantes, empleados amables, alumbrado con velas y comida de primera calidad. En esencia, las expectativas de servicio deseado parecen ser las mismas para proveedores de servicios dentro de categorías o subcategorías de la industria que son vistas como similares como clientes.

El nivel de expectativas de servicio adecuado, por otra parte, puede variar para diferentes empresas dentro de una categoría o subcategoría. Dentro de los

restaurantes de comida rápida, un cliente puede tener una expectativa más alta para McDonald's que, para Burger King, habiendo experimentado un servicio consistente en McDonald's a lo largo del tiempo y un servicio algo inconsistente en Burger King. Es posible, por consiguiente, que un cliente pueda estar más decepcionado con el servicio de McDonald's que por el de Burger King, aun cuando el nivel de real de servicio de McDonald's es más alto que el nivel en Burger King.

- **La zona de tolerancia**

Como se analizó con anterioridad los servicios son heterogéneos, ya que el desempeño puede variar entre proveedores, empleados del mismo proveedor e incluso con el mismo empleado de servicios. El grado en el que los clientes reconocen y están dispuestos a aceptar esta variación se llama *zona de tolerancia*, y se muestra en la figura N° 7. Si el servicio cae por debajo de del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes se frustrarán y con toda probabilidad estarán *insatisfechos* con la compañía. Si el desempeño del servicio está arriba de la zona de tolerancia en el extremo superior, donde el desempeño excede al servicio deseado, estarán muy complacidos y es probable que también bastante sorprendidos.

ILUSTRACIÓN 7: LA ZONA DE TOLERANCIA



FUENTE: Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de servicios.

B. PERCEPCIONES DEL CLIENTE HACIA EL SERVICIO

La forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos son temas que se desarrollarán. Nos enfocaremos en el cuadro de servicio percibido en el modelo de brechas.

Conforme se avance con el tema, debe tenerse en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también cambiar con el tiempo, de una persona a otra, de una cultura a otra.

Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes hoy pueden ser diferentes mañanas. También debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminantes de lo que es o debería ser el servicio.

C. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o el servicio en sí, proporciona un nivel un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.

En términos menos técnicos, interpretamos que esta definición significa que la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas

del cliente. Se supone que la falla en cumplir necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

Además de una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido, la satisfacción también puede relacionarse con otros tipos de sentimientos, dependiendo del contexto o tipo de servicio particular.

Por ejemplo, la satisfacción puede verse como *contento*, más una respuesta pasiva que los consumidores pueden asociar con servicios en los que no piensan mucho o servicios que reciben de forma rutinaria a lo largo del tiempo. La satisfacción también puede asociarse con sentimientos de placer por servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados con una sensación de felicidad.

ILUSTRACIÓN 8: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



FUENTE: Zeithaml V. y Bitner M. (2002). Marketing de servicios.

2.1.11. EL COMPORTAMIENTO EL CLIENTE EN LOS ENCUENTROS DE LOS SERVICIOS

Lovelock C. & Wirtz J. (2009). La comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del marketing. Sin esta comprensión ninguna organización puede crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos.

Para desarrollar estrategias eficaces de marketing, primero necesitamos entender por qué los clientes utilizan servicios, y de qué manera eligen a los proveedores de servicios que compiten en el mercado. Por lo tanto, nuestro interés consiste en estudiar la naturaleza de los encuentros que los clientes tienen con los proveedores de servicios elegidos, esto durante la entrega y consumo del servicio.

¿De qué manera interactúan los clientes con las instalaciones de servicios, el personal de servicios e incluso con otros clientes? ¿Cuáles son sus expectativas en cada uno de los pasos de la entrega del servicio? Por último, es obvio que debemos determinar si la experiencia del uso del servicio y sus beneficios cubren las expectativas de los clientes, y si los dejan satisfechos y listos para repetir su compra en el futuro.

Un tema importante, es que no todos los servicios son iguales y que las diferencias entre ellos tienen implicaciones importantes para el comportamiento del cliente. En particular, los encuentros de “alto contacto” entre los clientes y las organizaciones que les prestan servicios difieren notablemente de los encuentros “bajo contacto”. La naturaleza de ciertos servicios, como los

restaurantes, hospitales y líneas aéreas, requiere que los clientes visiten estas instalaciones y que participen en interacciones cara a cara con los empleados. En contraste, los clientes de industrias de servicio como los seguros y la televisión por cable pocas veces, si acaso, visitan las oficinas del proveedor. Incluso si hay algún problema o desean hacer algún cambio, generalmente hablan por teléfono con un representante, envían una carta o un correo electrónico.

Las diferencias entre los servicios - afectan el comportamiento del cliente

Hay importantes diferencias entre los servicios en lo concerniente al marketing. Éstas quedan de manifiesto al evaluar si el servicio está dirigido a los clientes en persona o hacia las posesiones, si las acciones y los resultados del servicio son tangibles o intangibles, si los clientes necesitan participar en la producción del servicio, y cuanto contacto (si hay alguno) necesitan tener con las instalaciones del servicio, los empleados y otros clientes.

Cuatro categorías generales de servicios

Los mercadólogos generalmente no necesitan conocer detalles de la manufactura de bienes físicos, esa responsabilidad recae en el personal que opera la fábrica. Sin embargo, en los servicios la situación es distinta. Debido a que sus clientes a menudo participan en la producción de los servicios y pueden mostrar preferencia por ciertos métodos de entrega, los mercadólogos deben entender la manera en que los servicios se crean y entregan.

Al considerar a los servicios desde esta perspectiva, podemos clasificarlos en cuatro grupos generales: uno con base en acciones tangibles, dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas, y otros dirigidos a acciones intangibles, enfocados a la mente de la gente o a sus bienes intangibles. Nos referimos a estas categorías como proceso hacia las personas, proceso a las posesiones, proceso como estímulo mental y proceso de información.

a) Proceso hacia las personas

Desde tiempos antiguos, las personas han buscado para sí mismas: ser transportadas, alimentadas, hospedadas, curadas o embellecidas. Para recibir este tipo de servicios, los clientes deben ingresar personalmente al sistema de servicios. ¿Por qué? Porque forman parte integral del proceso y no pueden obtener beneficios deseados al negociar a distancia con los proveedores de los servicios. En pocas palabras, deben ingresar a la fábrica de servicios, que es una instalación física donde personas o maquinas (o ambas) crean y entregan los beneficios del servicio a los clientes.

Si usted, como cliente, desea los beneficios que un servicio de proceso ofrece a las personas, debe estar preparado para cooperar de manera activa con la operación del servicio. Por ejemplo, si se desea una manicura, debe cooperar con el manicurista especificándole lo que desea, sentarse quieto y presentar cada mano cuando se le solicite para su tratamiento. El tiempo que los clientes deben invertir en los servicios de proceso hacia las personas varía ampliamente, desde abordar un autobús de la ciudad para un recorrido corto, hasta recibir una serie de extensos tratamientos en un hospital. Entre estos

dos extremos encontramos actividades como ordenar y comer un alimento, pedir que le laven, corten y peinen el cabello o pasar varias noches en la habitación de un hotel. El resultado de estos servicios (después de un periodo que puede variar desde minutos hasta meses) es un cliente que ha llegado a su destino, que ha satisfecho su hambre, que ahora tiene un cabello limpio, etc.

Los gerentes deben pensar en el proceso y los resultados desde el punto de vista de lo que le sucede al cliente (o al objeto físico que es procesado). El hecho de reflexionar sobre el proceso de servicio ayuda a identificar no solo los beneficios que se han creado en cada etapa del proceso, sino también los costos no económicos que han realizado los clientes en términos de tiempo, esfuerzo mental y físico e incluso temor y dolor.

b) Proceso hacia las posesiones

Con frecuencia, los clientes les solicitan a las empresas de servicios que den un tratamiento tangible a alguna posesión física (una casa que ha sido invadida por insectos, un seto que ha crecido demasiado, un elevador descompuesto, un paquete que es necesario enviar a otra ciudad, ropa sucia o una mascota enferma).

El proceso del servicio real puede implicar la aplicación de un insecticida a una casa para eliminar hormigas, podar un seto del jardín de un conjunto de oficinas, reparar un automóvil, limpiar un saco o aplicar una

inyección al perro de la familia. En cada, caso el resultado debe ser una solución satisfactoria al problema del cliente.

En este tipo de servicios los clientes intervienen físicamente menos que en los servicios de atención personalizada. Considere la diferencia entre la trasportación de pasajeros y de paquetes. En el primer caso usted tiene que participar en el viaje para obtener el beneficio de ir de un lugar a otro. Sin embargo, en el caso de los paquetes, usted los deposita en un buzón de correo y espera a que sean entregados al destinatario.

En la mayor parte de los servicios de proceso hacia las posesiones, la participación del cliente suele limitarse a entregar el artículo que necesita el tratamiento, solicitar el servicio, explicar el problema y regresar después a recogerlo y a pagar la cuenta. Sin embargo, en ocasiones los clientes deciden estar presentes durante la entrega del servicio, quizás con la intención de supervisar.

c) Proceso de estímulo mental

Algunos de los servicios dirigidos a mente de la gente incluyen la educación, las noticias y la información, el consejo profesional, la psicoterapia el entretenimiento y ciertas actividades religiosas. Cualquier cosa que afecte la mente de las personas tiene el poder de formar actitudes e influir en el comportamiento. Así pues, cuando los clientes se encuentran en una posición de dependencia o cuando hay potencial para la manipulación, se requiere de estándares éticos firmes y de una supervisión cuidadosa. Para obtener mayor

beneficio de este tipo de servicios es necesario que los clientes inviertan tiempo y cierto grado de esfuerzo mental. Sin embargo, los receptores no necesariamente deben estar físicamente presentes en las instalaciones donde se presta el servicio, sino únicamente en comunicación mental con la información que se presenta. Hay un contraste interesante con los servicios de proceso hacia las personas. Los pasajeros pueden dormir durante un vuelo y aun así llegar a tiempo a su destino. Sin embargo, si se duerme en una clase o durante la transmisión televisiva de un programa educativo. ¡Usted no sabrá más al final que al principio!

d) Proceso de información

Las computadoras han revolucionado el proceso de información, aunque no toda la información es procesada por medio de máquinas. Los profesionales de una gran diversidad de campos también utilizan su cerebro para procesar y empaquetar información. La información es el insumo de servicio más intangible que hay, pero se puede transformar en formas tangibles más permanentes como sucede en las cartas, los reportes, los libros o los DVDs. Entre los servicios que dependen en gran medida de la recolección y procesamiento de información encuentran los servicios financieros y profesionales, como la contabilidad, la abogacía, la investigación de marketing, la consultoría de dirección de empresas y los diagnósticos médicos.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

ACCESIBILIDAD. - Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

·
AMBIENTACIÓN. - Situación de una obra artística dentro de las circunstancias peculiares de una época o sociedad determinadas.

CALIDAD. - El grado en que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas.

CALIDAD DE SERVICIO. - evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicios de una empresa.

CONSUMO. - compra y uso de un bien o servicio.

DEMANDA. - Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

DILIGENCIA. - Es la precaución o cuidado con que una persona desempeña sus funciones o se comporta en su vida a fin de no causar daño o lesión a terceros.

EFICACIA. - La eficacia tiene que ver con resultados, está relacionada con lograr los objetivos.

EFICIENCIA. - La eficiencia, en cambio, se enfoca a los recursos, a utilizarlos de la mejor manera posible.

ENCUENTRO DE SERVICIO. - periodo durante el cual los clientes interactúan directamente con un servicio.

ESTÁNDARES. - Son modelos, patrones que reúnen los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional.

EXCELENCIA. - Se considera como el estado o la cualidad de excelente, es superioridad, o el estado de ser bueno a un alto nivel.

EXPECTATIVAS. - estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio.

INCIDIR. - Influir en un asunto o negocio o causar un efecto en él. Resaltar el interés de una característica, circunstancia o hecho para llamar la atención sobre su importancia. Ej. La alimentación incide en la salud de las personas.

MARKETING. - Actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores o clientes a través de la venta de un producto o la prestación de un servicio.

NECESIDADES. - deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo.

PERCEPCIÓN. - proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo.

PERSONAS. - los clientes y los empleados que están involucrados en la producción de un servicio.

QUEJA. - expresión formal de insatisfacción con cualquier aspecto de una experiencia de servicio.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. - reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio.

SERVICIO. - actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación.

SERVICIO ADECUADO. - nivel mínimo de servicio que un cliente aceptara sin sentirse insatisfecho.

SERVICIO DESEADO. - el nivel de calidad del servicio ambicionado que un cliente cree que puede y debe ser entregado.

SERVQUAL. - par de escalas estandarizadas con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a 5 dimensiones de la calidad de servicio.

ZONA DE TOLERANCIA. - rango dentro del cual los clientes están dispuestos a aceptar variaciones en la prestación del servicio.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de los servicios proporcionados por el Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno tiene una alta incidencia en la satisfacción de sus clientes.

HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

1. El nivel de expectativas de los clientes en relación al servicio del Restaurante “La Huerta”, evaluadas en las cinco dimensiones de calidad de servicio, es alta.
2. El nivel percepciones de los clientes con respecto al servicio del recibido por Restaurante “La Huerta”, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, es regular.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DEPENDIENTE

- Satisfacción

Dimensiones: Nivel de satisfacción

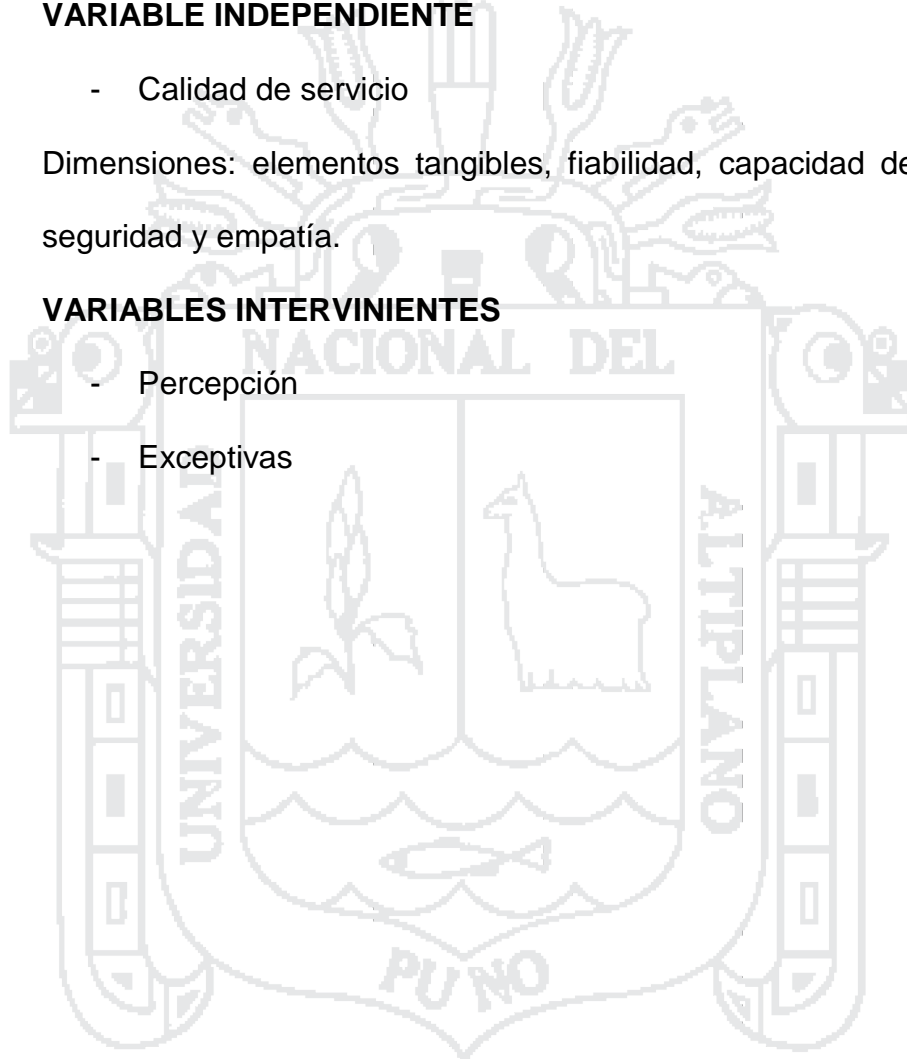
VARIABLE INDEPENDIENTE

- Calidad de servicio

Dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

VARIABLES INTERVINIENTES

- Percepción
- Exceptivas



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología oriento el proceso de investigación, proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y analizar el problema planteado.

1.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), el enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es Cuantitativa, debido a que se usa recolección de datos para probar la Hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

1.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se recurrió al estudio Descriptivo – Correlacional: **descriptivo**, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o

población. Y **Correlacional** según el autor Carrasco D. (2005), este diseño tiene la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiarla relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia en ellas, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia.

1.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación será de tipo **No experimental - Transversal**, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), destacan que la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. **Transversales**, este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo.

1.1.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se tomó en cuenta los métodos deductivos. Según Bernal C. (2006). **El método deductivo** que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Que parte de datos generales aceptados como valederos. En el estudio se determinará las expectativas, percepciones y la satisfacción con relación al modelo SERVQUAL.

1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.2.1.1. POBLACIÓN

La población en estudio estuvo constituida por 903 usuarios que acuden al Restaurante “La Huerta” ubicado en la Ciudad de Puno, Periodo 2015.

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO - USUARIOS QUE ACUDEN AL RESTAURANT “LA HUERTA” – PUNO EN LOS MESES DE JULIO A DICIEMBRE -2015

MESES/ SEMANAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
JULIO	185	190	192	200	767
AGOSTO	257	245	245	212	959
SETIEMBRE	212	252	262	235	961
OCTUBRE	234	236	256	245	971
NOVIEMBRE	235	215	234	245	929
DICIEMBRE	200	195	220	215	830
PROMEDIO DE CLIENTES MENSUAL				903	

FUENTE: Registro de venta de ticket

PERIODO: Julio – diciembre 2015

1.2.2. MUESTRA

El tipo de muestra será Probabilística aleatoria simple, según Carrasco D. (2005) donde destaca, que en esta clase de muestras todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. Cada miembro de la población tiene una igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. Las palabras claves son aquí son **igual** e **independientes**. **Igual** porque no existe una predisposición a escoger una

persona en lugar de otra. **Independiente** porque el hecho de escoger a una persona no predispone al investigador a favor o en contra de escoger a una persona dada. Si se muestrea aleatoriamente, las características de la muestra deberán ser muy parecidas a las características de la población. Considerando un 90% de nivel de confianza y un 10% como margen de error una vez estimado el número de clientes.

Tamaño de muestra:

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

N = Población	903	
Z = Nivel de confianza	1.65	(90% de confianza)
p = Probabilidad a favor	0.5	
q = Probabilidad en contra	0.5	
e = Error	10 %	
Muestra:	80	

1.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se usará un conjunto de modalidades que nos servirá para un óptimo resultado de nuestro trabajo de investigación.

1.3.1. TÉCNICAS

Técnica de observación. - La observación permitió conocer las características del servicio de la empresa restaurante “La Huerta”, percibiendo el problema en toda su extensión, así como las condiciones en que se presta el servicio.

Técnica de revisión de documentación. - Técnica que consiste en el acopio de la información requerida en la investigación, tales como revisión de trabajos de referencia a nuestro tema de investigación, artículos, que fueron realizados con anterioridad.

Técnica de recolección de datos. - Es una de las técnicas más usuales y se consideran por ejemplo la observación, las escalas, las encuestas, las entrevistas, y el cuestionario.

1.3.2. INSTRUMENTOS

Revisión de documentación. - Técnica que consiste en el acopio de la información requerida en la investigación, tales como revisión de trabajos de referencia a nuestro tema de investigación, artículos, que fueron realizados con anterioridad.

Cuestionario: Para la recolección de datos, se realizará encuestas a los clientes para posteriormente evaluar dicha información. Se empleó la técnica de aplicación de dos cuestionarios SERVQUAL, ambos estructurados por 22 ítems en 5 dimensiones a través de una aplicación personal de forma convencional, de acuerdo a la muestra obtenida para clientes del Restaurant “La Huerta” de la ciudad de Puno. Un primer cuestionario destinado a recolectar las percepciones de los clientes que hicieron uso del servicio un segundo cuestionario, fue utilizado para recoger las expectativas de los mismos clientes.

1.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos clasificados, ordenados y presentados son analizados, a fin de descubrir las causas y sus efectos. La investigación tendrá un análisis, expresado en conclusiones referenciales.

- **Tabulación de datos.** - los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas fueron tabulados mecánicamente (computadora), para poder procesar posteriormente.
- **Procesamiento estadístico.** - El análisis y procesamiento de los datos se hizo utilizando el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22). Este es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis y se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.
- **Parámetros usados.** - cada uno de los ítems de las encuestas de 22 preguntas de SERVQUAL, es medido a través de la escala de likert de 5 puntos, tecnicada y codificada desde totalmente satisfecho (5) hasta totalmente insatisfecho (1); para evaluar el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio; Se decidió utilizar la escala Likert, misma que maneja Servqual, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información.

Escala de Likert	Significado
1	Totalmente insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Ni insatisfecho ni satisfecho
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

FUENTE: elaboración propia

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad del Modelo SERVQUAL, citadas anteriormente, agrupados de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Items de 1 al 5.
- Fiabilidad: Items del 6 al 9.
- Capacidad de respuesta: Items del 10 al 13.
- Seguridad: Items del 14 al 17.
- Empatía: Items del 18 al 22.

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ÁMBITOS DE ESTUDIO

La investigación se realizó en la Ciudad de Puno. Puno (San Carlos de Puno, 4 de noviembre de 1668), es una ciudad del sureste del Perú, capital del departamento de Puno y provincia de Puno. Su Festividad Virgen de la Candelaria fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014.

La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2014 una población de 125.663 habitantes. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros.

La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3810 a 4050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo. Actualmente tiene una extensión de 1566,64 ha, la cual representa el 0,24 % del territorio de la provincia de Puno.

ILUSTRACIÓN 9: REGIÓN DE PUNO



4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa “La huerta”, inicia sus actividades el 27 de abril de 2015, con el servicio de restaurante, ofreciendo menús, la ciudad de Puno en el Jr. Moquegua N° 153.

Datos generales de la empresa:

RUC: 10012978311

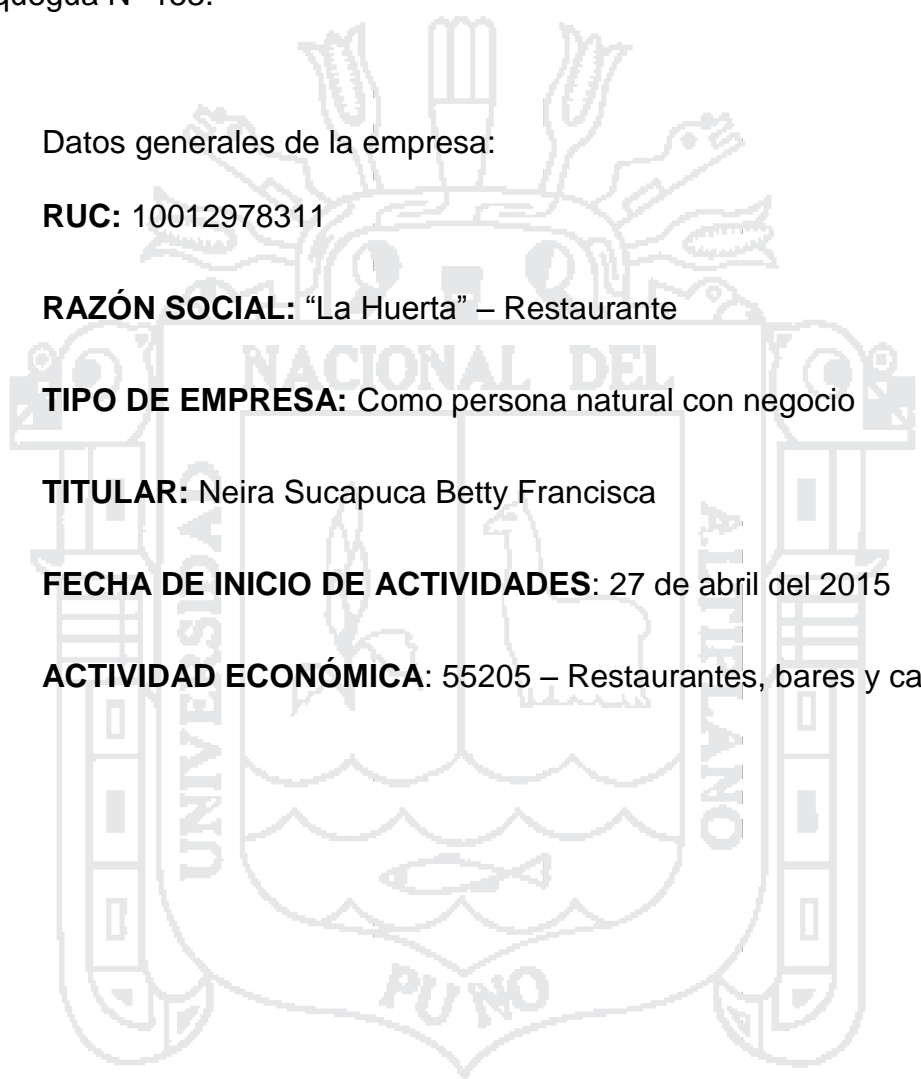
RAZÓN SOCIAL: “La Huerta” – Restaurante

TIPO DE EMPRESA: Como persona natural con negocio

TITULAR: Neira Sucapuca Betty Francisca

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 27 de abril del 2015

ACTIVIDAD ECONÓMICA: 55205 – Restaurantes, bares y cantinas.



CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La información contenida en el presente Capítulo, resume la información necesaria referente a la evaluación realizada con el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio que permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada según el cuestionario de 22 Items que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad SERVQUAL, citadas anteriormente.

1.1. DETERMINAR EL NIVEL DE LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA” DE LA CIUDAD DE PUNO.

- Según las 5 dimensiones de SERVQUAL:

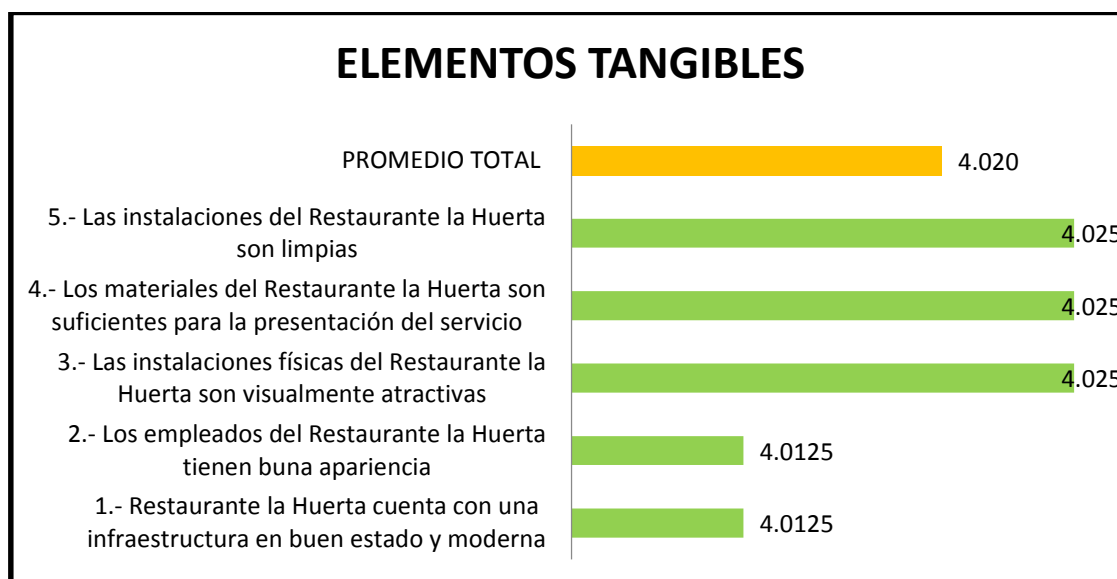
1.1.1. ELEMENTOS TANGIBLES

TABLA 2: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 5 ITEMS
CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES
SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

ELEMENTOS TANGIBLES		
	Media	N
1.- Restaurante la Huerta cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna	4,0125	80
2.- Los empleados del Restaurante la Huerta tienen buena apariencia	4,0125	80
3.- Las instalaciones físicas del Restaurante la Huerta son visualmente atractivas	4,025	80
4.- Los materiales del Restaurante la Huerta son suficientes para la presentación del servicio	4,025	80
5.- Las instalaciones del Restaurante la Huerta son limpias	4,025	80
PROMEDIO TOTAL	4,020	80

FUENTE: Elaboración propia,

GRAFICO 1: ELEMENTOS TANGIBLES



FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión de Elementos tangibles se obtuvo una valoración promedio de 4,020 constituida por los 5 primeros ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus expectativas esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración positiva en mayor proporción fue hacia los ítems 3, 4 y 5 con relación a las instalaciones, limpieza, y el material del servicio y en menor proporción a los ítems 1 y 2 relacionada a la infraestructura y apariencia de los empleados. Entonces la dueña del restaurante “la huerta” deberá de preocuparse más en poder cubrir las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión de Elementos tangibles.

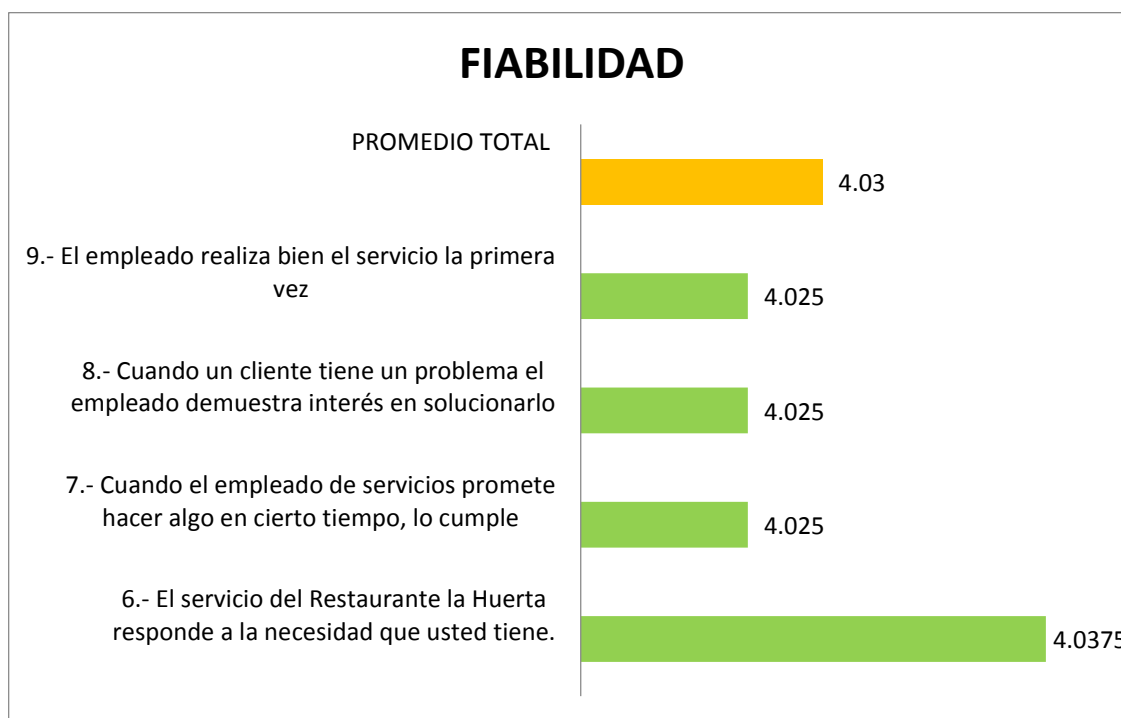
1.1.2. FIABILIDAD

TABLA 3: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS
CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN FIABILIDAD SEGÚN LAS
EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

FIABILIDAD		
	Media	N
6.- El servicio del Restaurante la Huerta responde a la necesidad que usted tiene.	4,0375	80
7.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	4,025	80
8.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo	4,025	80
9.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez	4,025	80
PROMEDIO TOTAL	4,03	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 2: FIABILIDAD



FUENTE: Elaboración propia.

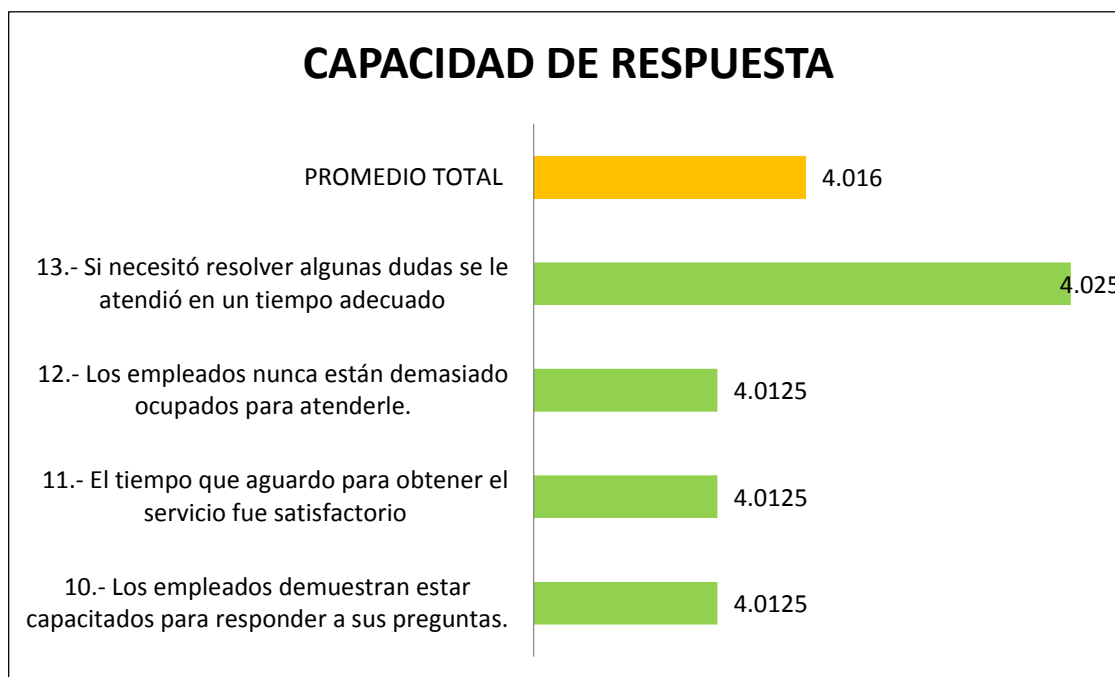
De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión de Fiabilidad se obtuvo una valoración promedio de 4.03 constituida por los 4 siguientes ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus expectativas esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración positiva en mayor proporción fue en el ítem 6, el servicio responde a la necesidad que los clientes tienen, y en menor proporción a los ítems 7, 8 y 9 con relación a un servicio por primera vez, al interés de los empleados por solucionar problemas y al tiempo de entrega del servicio. Entonces la dueña del restaurante “la huerta” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión Fiabilidad.

1.1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

TABLA 4: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS
CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA
SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
	Media	N
10.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	4,0125	80
11.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	4,0125	80
12.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.	4,0125	80
13.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	4,025	80
PROMEDIO TOTAL	4,016	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

FUENTE: Elaboración propia.

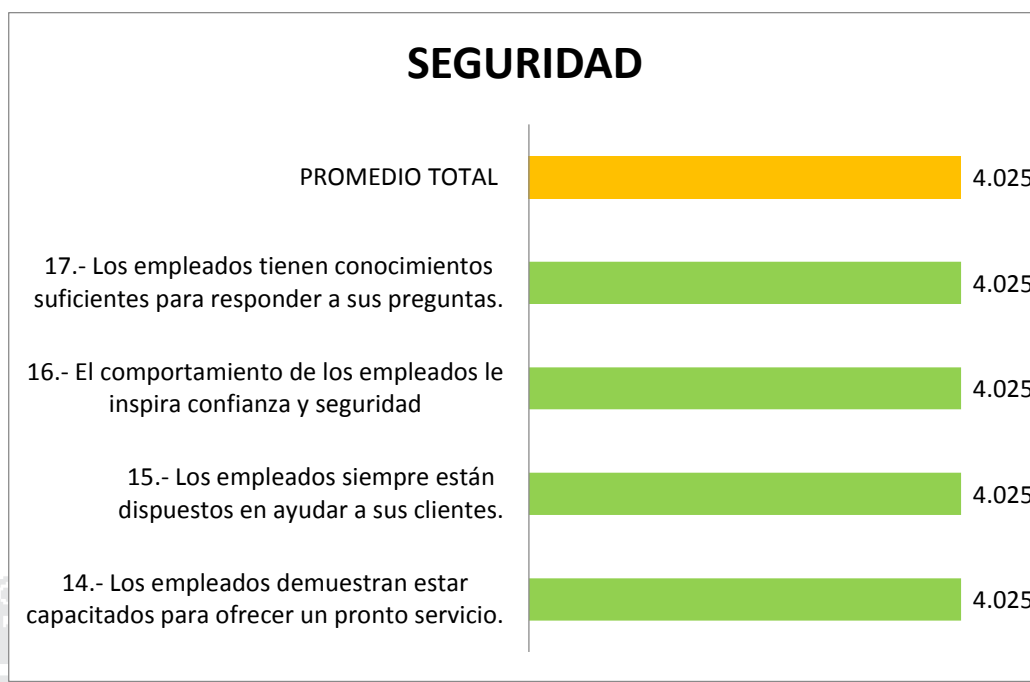
De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión Capacidad de respuesta, se obtuvo una valoración promedio de 4.016 constituida por los 4 siguientes ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus expectativas esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración positiva en mayor proporción fue en el ítem 13 las dudas fueron atendidas en un tiempo adecuado, y en menor proporción los ítems 10, 11 y 12 en relación a la capacidad de respuestas de los empleados, el tiempo de espera del servicio y la disposición de los empleados para brindar el servicio. Entonces la dueña del restaurante “la huerta” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión Capacidad de respuesta.

1.1.4. SEGURIDAD

TABLA 5: RESULTADOS DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS
CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN SEGURIDAD SEGÚN LAS
EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

SEGURIDAD		
	Media	N
14.- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	4,025	80
15.- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	4,025	80
16.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	4,025	80
17.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	4,025	80
PROMEDIO TOTAL	4,025	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 4: SEGURIDAD

FUENTE: Elaboración propi.

De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión Seguridad, se obtuvo una valoración promedio de 4.025 constituida por los 4 siguientes ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus expectativas esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración positiva en general. Entonces la dueña del restaurante “la huerta” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión Seguridad.

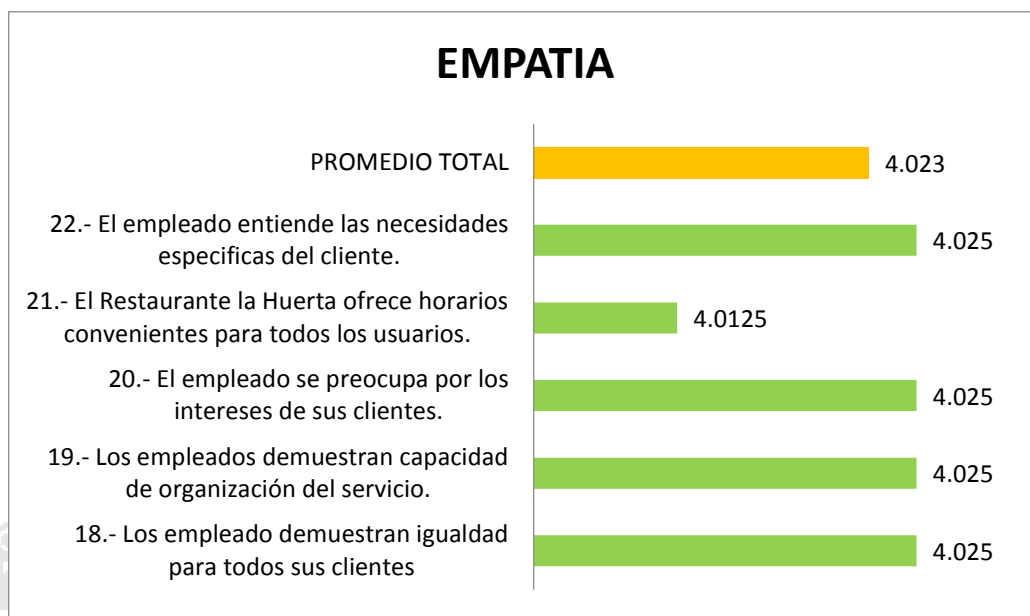
1.1.5. EMPATÍA

TABLA 6: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 5 ITEMS
CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN EMPATÍA SEGÚN LAS
EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

EMPATÍA		
	Media	N
18.- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	4,025	80
19.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.	4,025	80
20.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.	4,025	80
21.- El Restaurante la Huerta ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.	4,0125	80
22.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.	4,025	80
PROMEDIO TOTAL	4,023	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 5: EMPATÍA



FUENTE: Elaboración propia.

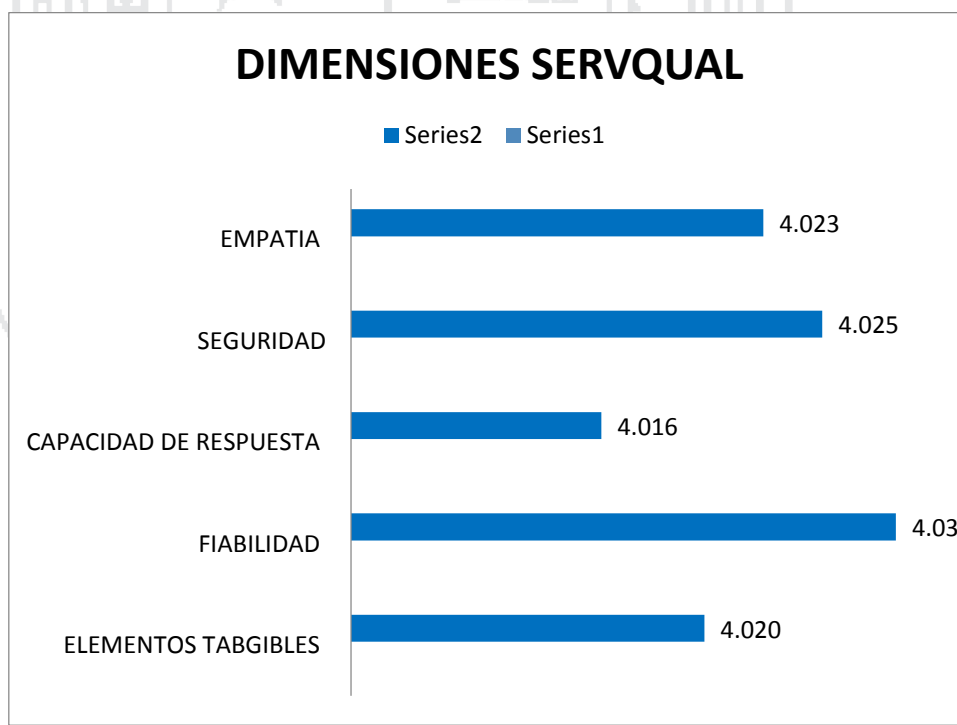
De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión Empatía, se obtuvo una valoración promedio de 4.023 constituida por los últimos 5 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus expectativas esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración positiva en mayor proporción fue en los ítems 18, 19, 20 y 22 con relación a una igual atención para todos, capacidad de organización, interés de servicio al cliente, atención a las necesidades específicas del cliente y en menor proporción el ítem 21 en relación a la a los horarios de atención. Entonces la dueña del restaurante “la huerta” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión Empatía.

TABLA 7: PROMEDIOS DE CADA DIMENSIÓN SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE "LA HUERTA"

PROMEDIOS DIMENSIONES SERVQUAL	
ELEMENTOS TANGIBLES	4,020
FIABILIDAD	4,03
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,016
SEGURIDAD	4,025
EMPATÍA	4,023
PROMEDIO TOTAL	4,022

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 6: PROMEDIOS DE EXPECTATIVAS DIMENSIONES SERVQUAL



FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la información según las expectativas de los encuestados de acuerdo al modelo SERVQUAL que consta de 22 ítems y está diseñada en 5 dimensiones se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en el Restaurante “La Huerta”. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de graficas de barra. La dimensión en la que los encuestados tuvieron mayor expectativa fue en la de Fiabilidad, esta dimensión mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado, con una calificación promedio de 4.03 (satisfactorio), lo que significa que los clientes desean que se les ofrezca un servicio efectivo, un servicio que la empresa promete ofrecer, para satisfacer las necesidades de los clientes. En cambio, en cuanto a la dimensión de Capacidad de respuesta, no tienen muchas expectativas porque consideran que no es de relevancia, pero si importante para un servicio de calidad. Y en promedio según las expectativas de los clientes ellos quedarían satisfechos con el servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”.

1.2. DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIONES OBTENIDAS POR LOS CLIENTES FRENTE AL SERVICIO RECIBIDO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA” DE LA CIUDAD DE PUNO.

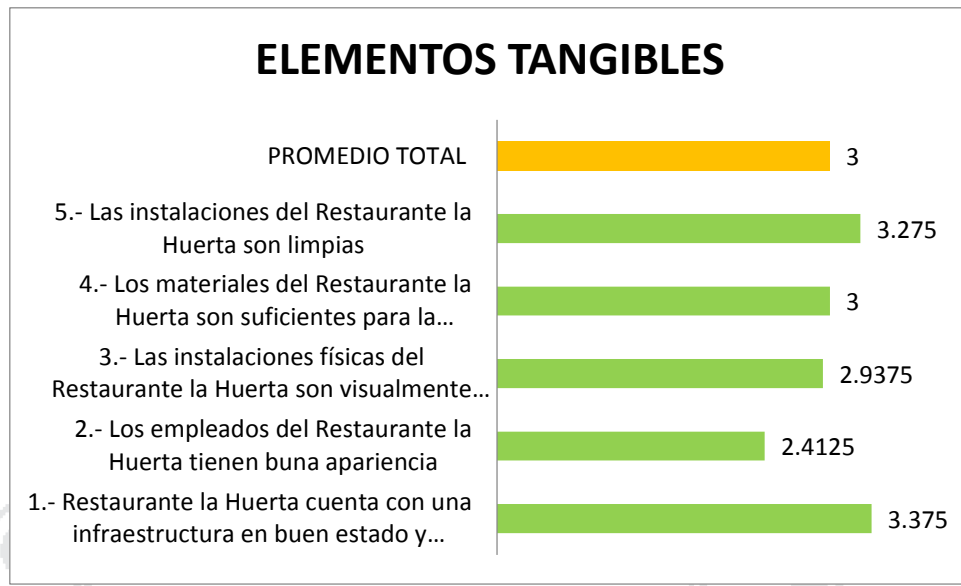
- Según las 5 dimensiones de SERVQUAL:

1.2.1. ELEMENTOS TANGIBLES

TABLA 8: RESULTADOS DE PROMEDIOS DE LOS 5 ITEMS
CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES SEGÚN LAS
PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

ELEMENTOS TANGIBLES		
	Media	N
1.- Restaurante la Huerta cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna	3,375	80
2.- Los empleados del Restaurante la Huerta tienen buena apariencia	2,4125	80
3.- Las instalaciones físicas del Restaurante la Huerta son visualmente atractivas	2,9375	80
4.- Los materiales del Restaurante la Huerta son suficientes para la presentación del servicio	3	80
5.- Las instalaciones del Restaurante la Huerta son limpias	3,275	80
PROMEDIO TOTAL	3	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 7: ELEMENTOS TANGIBLES

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión Elementos tangibles se obtuvo una valoración promedio de 3 constituida por los 5 primeros ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus percepciones no quedaron Ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítems de las percepciones de los clientes demuestran que los ítems 2 y 3 con relación a la buena apariencia de los empleados y las instalaciones visualmente atractivas, que los clientes dieron una valoración alrededor de 2 (insatisfactorio), lo significa para el Restaurante un punto en contra en relación a la calidad del servicio, en cambio los ítems 1,4 y 5 no tienen una valoración excelente pero si en promedio 3 (Ni insatisfecho ni satisfecho) que estaría dentro del margen de la zona de tolerancia como un servicio aceptado . Entonces la dueña del restaurante “la huerta” deberá

enfocarse y dar un poco más de importancia estos aspectos para poder brindar un servicio de calidad efectiva.

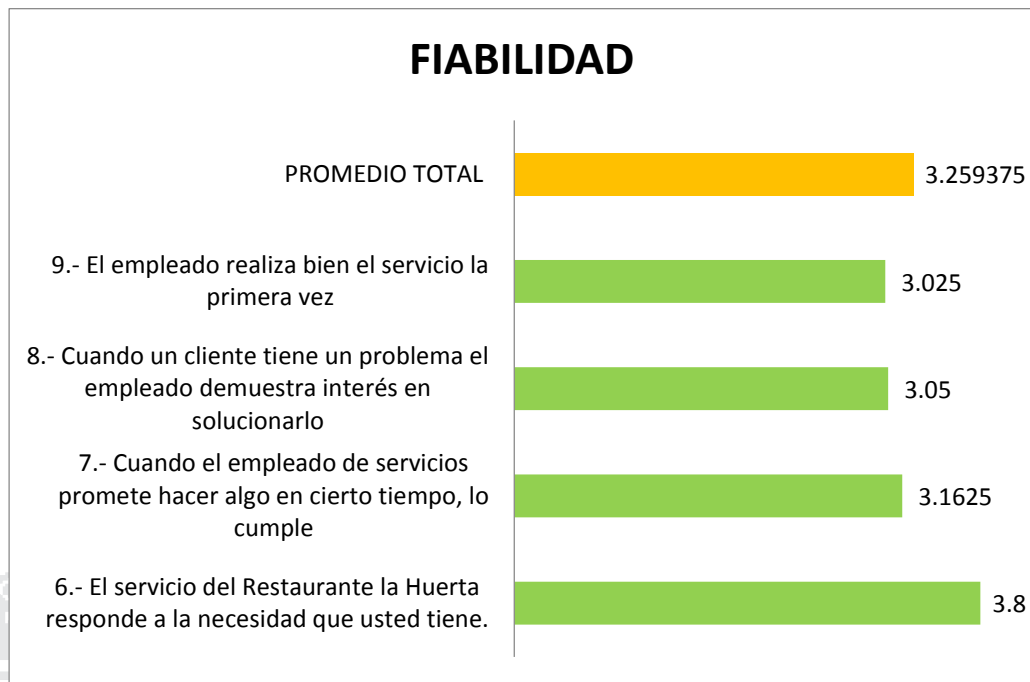
1.2.2. FIABILIDAD

TABLA 9: RESULTADOS DE PROMEDIO DE LOS 4 ITEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN FIABILIDAD SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

FIABILIDAD		
	Media	N
6.- El servicio del Restaurante la Huerta responde a la necesidad que usted tiene.	3,8	80
7.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	3,1625	80
8.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo	3,05	80
9.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez	3,025	80
PROMEDIO TOTAL	3,259375	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 8: FIABILIDAD



FUENTE: Elaboración propia.

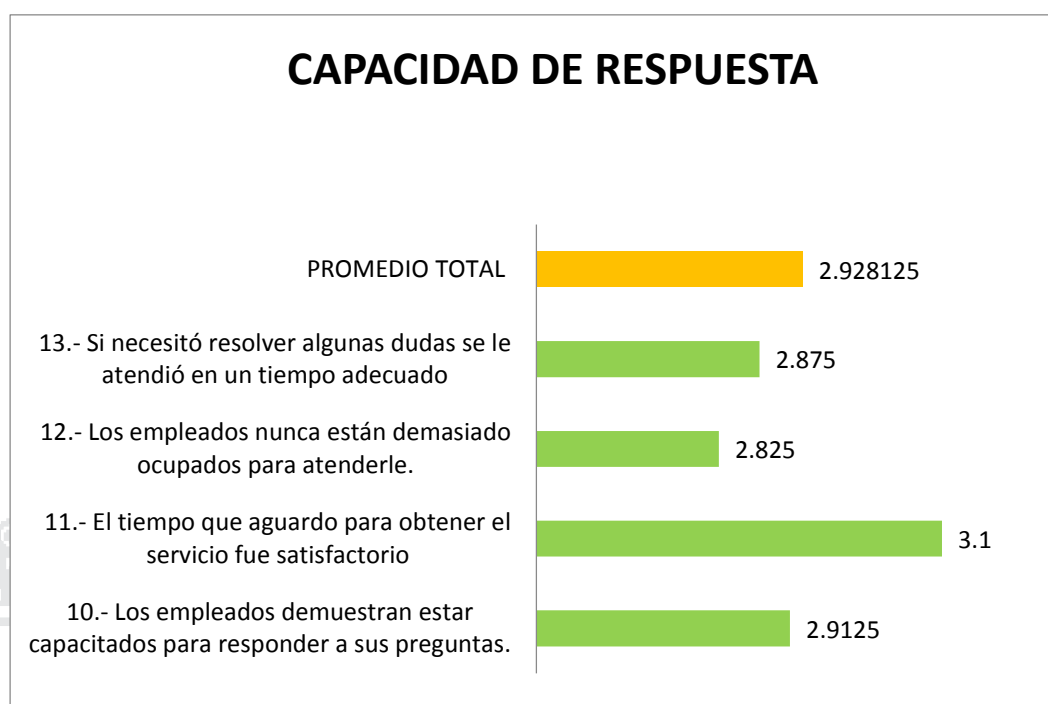
De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión Fiabilidad se obtuvo una valoración promedio de 3,259 constituida por los siguientes 4 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus percepciones no quedaron Ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las percepciones de los clientes demuestran que la calificación en general de los ítems es alrededor de 3 (Ni insatisfecho ni satisfecho), lo que significaría que está dentro de la zona de tolerancia, un servicio aceptado. Entonces la dueña del restaurante “la huerta” deberá mejorar estos aspectos de manera constante para brindar un servicio de calidad.

1.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

**TABLA 10: RESULTADO DE PROMEDIOS DE LOS 4 ITEMS
CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN
LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES**

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
	Media	N
10.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	2,9125	80
11.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	3,1	80
12.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.	2,825	80
13.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	2,875	80
PROMEDIO TOTAL	2,928125	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 9: CAPACIDAD DE RESPUESTA

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión Capacidad de respuesta se obtuvo una valoración promedio de 2, 928 constituida por los siguientes 4 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus percepciones quedaron insatisfechos con el servicio, pero cabe resaltar que el promedio no está lejos de la calificación de 3 (Ni insatisfecho ni satisfecho) lo que indicaría mejorar algunos aspectos de esta dimensión para incrementar el nivel de la calidad del servicio. Los resultados de cada ítems de las percepciones de los clientes demuestran que los ítems 10, 12 y 13 con relación a la capacidad de los empleados a responder preguntas, disposición inmediata del servicio y el tiempo de entrega del servicio, los clientes dieron una valoración alrededor de 2 (insatisfactorio), lo significa para el Restaurante un punto en contra en relación a la calidad del

servicio, en cambio los ítem 11 no tienen una valoración excelente pero si en promedio 3 (Ni insatisfecho ni satisfecho) que estaría dentro del margen de la zona de tolerancia como un servicio aceptado. Entonces la dueña del restaurante “la huerta” deberá enfocarse y dar un poco más de importancia a estos aspectos para poder brindar un servicio de calidad.

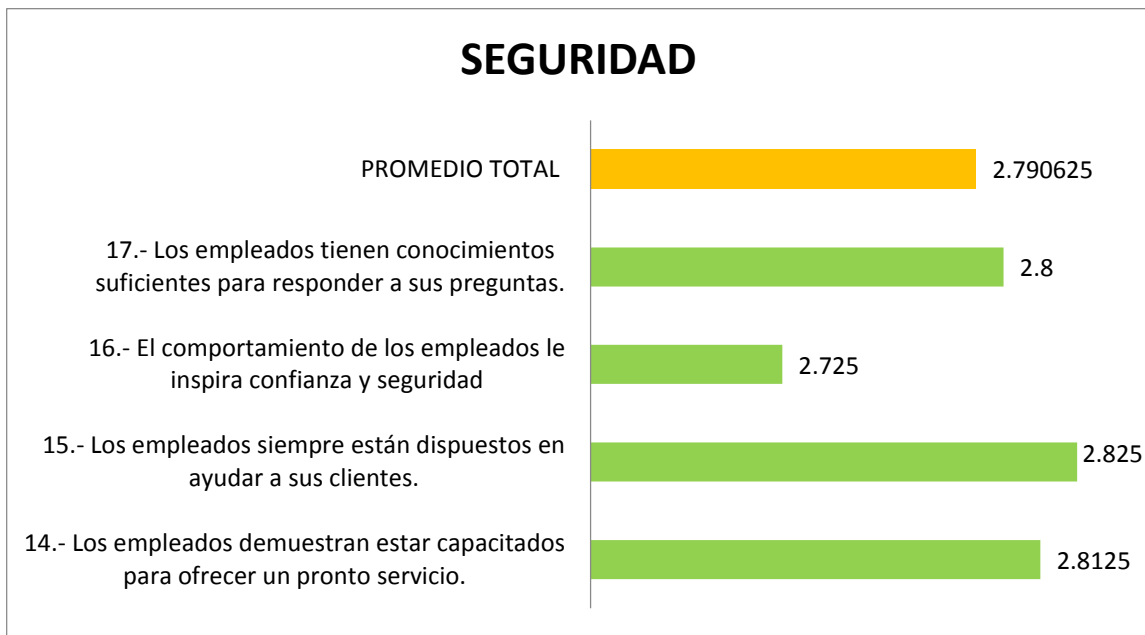
1.2.4. SEGURIDAD

TABLA 11: RESULTADOS DE PROMEDIOS DE LOS 4 ÍTEMS CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN SEGURIDAD SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

SEGURIDAD			
		Media	N
14.-	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	2,8125	80
15.-	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	2,825	80
16.-	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	2,725	80
17.-	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	2,8	80
PROMEDIO TOTAL		2,790625	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 10: SEGURIDAD



FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión Seguridad se obtuvo una valoración promedio de 2,7906 constituida por los siguientes 4 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus percepciones quedaron insatisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las percepciones de los clientes demuestran que la calificación en general de los ítems es alrededor de 2 (Insatisfecho), pero cabe resaltar que se aproxima a la escala 3 (ni insatisfecho ni satisfecho), lo que indicaría que existe mayor probabilidad de mejor en esta dimensión de forma proporcional en cada aspecto.

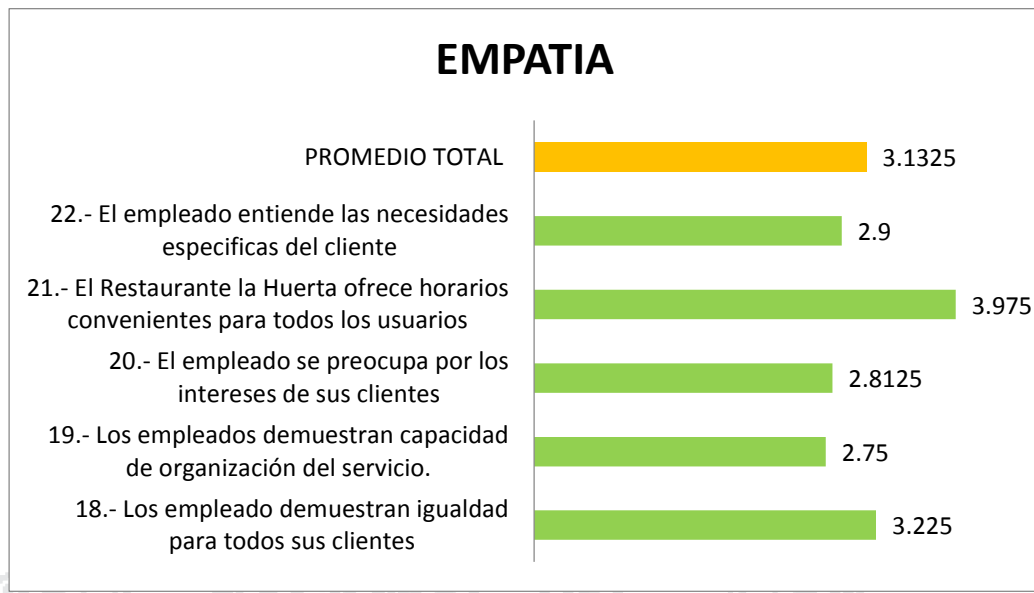
1.2.5. EMPATÍA

**TABLA 12: RESULTADOS DE PROMEDIOS DE LOS 5 ITEMS
CORRESPONDIENTES A LA DIMENSIÓN EMPATÍA SEGÚN LAS PERCEPCIONES
DE LOS CLIENTES**

EMPATÍA		
	Media	N
18.- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	3,225	80
19.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.	2,75	80
20.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes	2,8125	80
21.- El Restaurante la Huerta ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	3,975	80
22.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente	2,9	80
PROMEDIO TOTAL	3,1325	80

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 11: EMPATÍA



FUENTE: Elaboración propia.

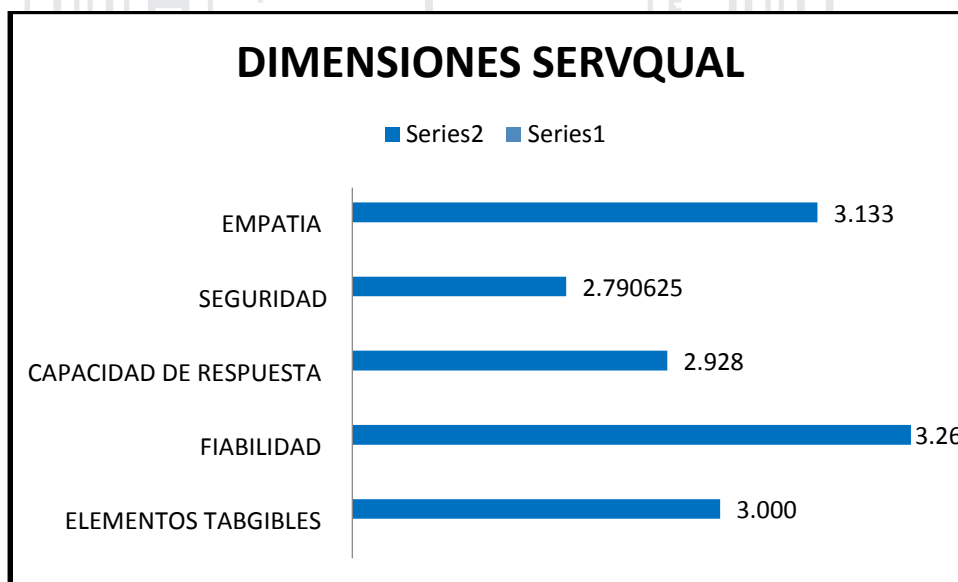
De acuerdo a la información y en resumen del cuadro comparativo que representa la dimensión Empatía se obtuvo una valoración promedio de 3,1325 constituida por los últimos 5 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), lo que indica que los clientes según sus percepciones no quedaron Ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítems de las percepciones de los clientes demuestran que los ítems 19,20 y 22 con relación a la organización de los empleados, preocupación por el interés en los clientes y entendimientos de las necesidades específicas de los clientes; los clientes dieron una valoración alrededor de 2 (insatisfactorio) casi redondeando a 3 (Ni insatisfecho ni satisfecho), siendo así una diferencia muy corta, lo significa para el Restaurante que se puede mejorar, así como también en los ítems 18 y sobre todo en el ítems 21 que tiene una aproximación a la escala 4 (satisfecho) en relación a los horarios de atención.

TABLA 13: PROMEDIOS DE CADA DIMENSIÓN SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA”

PROMEDIOS DIMENSIONES SERVQUAL	
ELEMENTOS TANGIBLES	3,000
FIABILIDAD	3,26
CAPACIDAD DE RESPUESTA	2,928
SEGURIDAD	2,790625
EMPATÍA	3,133
PROMEDIO TOTAL	3,022

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO 12: PROMEDIOS DE PERCEPCIONES DIMENSIONES SERVQUAL



FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la información según las percepciones de los encuestados de acuerdo al modelo SERVQUAL que consta de 22 ítems y está diseñada en 5 dimensiones se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en el Restaurante “La Huerta”. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de graficas de barra. La dimensión en la que los encuestados tuvieron mejor percepción de servicio fue en la Fiabilidad (3,26), seguida de Empatía (3,133) y elementos tangibles (3,0) haciendo referencia que los clientes no quedaron ni satisfecho ni insatisfecho), pero si aceptaron el servicio por encontrarse en la zona de tolerancia. En cambio, en cuanto a las dimensiones de Capacidad de respuesta (2,928) y seguridad (2,7906) las valoraciones no se alejan a la escala 3 (Ni satisfecho ni satisfecho), lo que significaría la existencia de una proximidad de mejorar el servicio que se brinda. Y en promedio según las percepciones de los clientes ellos aceptan el servicio, pero no quedaron ni insatisfechos ni satisfechos con el servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”.

1.3. LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR DEL RESTAURANTE “LA HUERTA” DE LA CIUDAD DE PUNO.

1.3.1. PROPUESTA

INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente “propuesta de lineamientos de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el restaurante “La Huerta”, permitirá a la dueña contar con una herramienta que puede ser utilizada para mejorar en ciertos aspectos del servicio que se ofrece, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones.

En la propuesta se describen actividades para atender con calidad a los clientes, es necesario tener algunos aspectos en cuenta para poder cubrir aquellos vacíos que se determinaron con la investigación, como los factores esenciales que deben poseer, para administrar la calidad de servicio.

Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya al restaurante “La Huerta”, para que los clientes puedan quedar más satisfechos al obtener un servicio de calidad.

OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Contribuir a que el restaurante “La Huerta”, mejore la atención al cliente, teniendo en cuenta las deficiencias que se determinó en el trabajo de investigación basándonos en cada dimensión del modelo SERVQUAL, y considerando cada ítem que permitirá mejor la calidad de servicio.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer a la duela del restaurante “La Huerta”, actividades para atender con calidad de servicio al cliente.
- Dar a conocer al personal del restaurante “La Huerta”, estos lineamientos que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio.
- Describir las diferentes actividades que contiene la propuesta, logrando así la mejor comprensión del mismo.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES PARA ATENDER CON CALIDAD AL CLIENTE

Para que el restaurante “La Huerta”, pueda atender con calidad, debe tener la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes y cubrir sus expectativas, necesitan saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. También procurar la mejora continua en:

1. Recibirlo bien.

Cuando una persona visita el restaurante, es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente lo lleve al lugar que prefiera para consumir sus alimentos.

2. Desarrolle una actitud amistosa.

Para que el restaurante “La Huerta”, pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva.

3. Estar pendiente del cliente.

Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de las personas que están consumiendo sus alimentos ya que los clientes muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no encuentran a quien pedirselo.

4. Comunicar el mensaje.

En el restaurante “La Huerta”, es importante que surja la comunicación, con una carta del menú o pizarra de menú, ya que por medio de éste se le especifica al cliente toda la variedad de alimentos y precios, facilitándoles seguridad en lo que desean pedir y no permitiendo que se retiren por no haber sido claros en la carta.

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

Es necesario ver al cliente como una persona valiosa, no debe de importar el nivel económico que tenga ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho por el respeto y la importancia que se le tiene.

6. Mantener la relación fresca con el cliente.

A los clientes se les debe continuar tratando bien, como lo trató por primera vez, permitiendo que éste se vaya impresionado del restaurante, ya que el cliente necesita ser motivado para que siga siendo leal, entre más profunda sea la lealtad con la empresa más difícil se le hará a un competidor llevárselo.

7. Tiempo de atención eficiente

Siempre que un cliente llega a un restaurante espera encontrar un personal que le atienda con profesionalismo, que tenga habilidades, de tal forma que le sirvan en el menor tiempo posible, ya que el tiempo de espera se convierte en un motivo para tener clientes insatisfechos.

FACTORES ESENCIALES QUE RESTAURANTE “LA HUERTA” DEBE TENER PARA REALIZAR TODAS LAS ACTIVIDADES

Siempre que una persona se convierte en cliente de un restaurante, lo hace porque este tiene características que le agradan. A continuación, se describen los requisitos que los clientes consideran indispensables en el momento de elegir un restaurante.

1. ACCESIBILIDAD.

Los clientes prefieren un restaurante que tenga una buena ubicación y seguridad, ya que la comodidad es muy importante y cuando ésta no existe, incomoda a los visitantes.

2. EL AMBIENTE.

Para que un restaurante sea atractivo a los clientes debe cuidar su ambiente. Por ser Puno lugar turístico y de encontrarse en el centro de la ciudad proporciona una ventaja sobre la competencia; por ende, la dueña del restaurante debe cuidar la imagen del local lo que pueden hacer con una buena decoración, a través de los colores de las instalaciones que deben ser suaves, iluminación adecuada, música agradable, televisor para los clientes que gusten del entretenimiento, las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones, y en fin, se deben destinar recursos financieros que la empresa tenga disponible para este servicio, toda inversión tiene frutos.

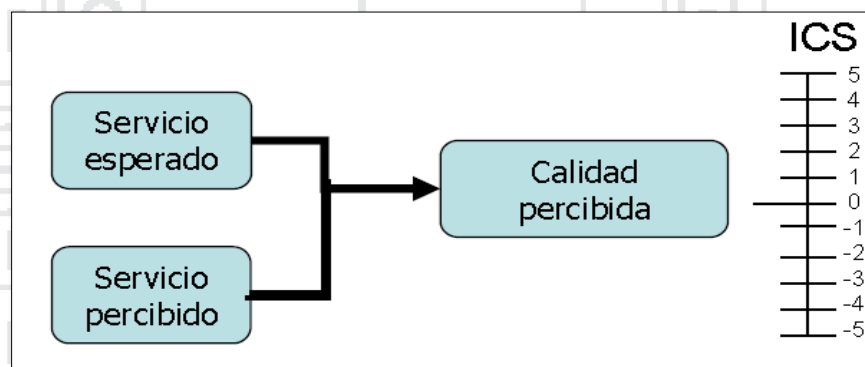
3. LA HIGIENE.

La higiene de un restaurante es uno de los requisitos que debe cumplir si quiere ser atractivo. Por ser la salud uno de los factores tan importantes para las personas, la condición de salubridad debe ser excelente.

1.4. ANALIZAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BASE A LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA” DE LA CIUDAD PUNO

Para la determinación del índice de calidad de servicio es necesaria la escala de calidad, nos indica que mientras más cerca de cero este mayor es la calidad de servicio.

ILUSTRACIÓN 10: ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Moreno A. (2012), Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce. Universidad de Piura.

Se calculó el índice de calidad en el servicio (ICS), para cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran para efectos de comparación, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula: $ICS = (Percepciones - Expectativas)$; asimismo, se calculó el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula anterior incluyendo la división entre las cinco dimensiones SERVQUAL y, el resultado se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 14: NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA”

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Percepciones	3	3,26	2,928	2,79063	3,133
Expectativas	4,02	4,030	4,016	4,025	4,023
Diferencia	-1,020	-0,770	-1,088	-1,234	-0,890
ICS General	-1,000				

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo al resultado del ICS (- 1,0) se observa que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes obtienen menos de lo que esperan del servicio; así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es fiabilidad, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con el trato de los empleados, por lo tanto entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes también es mayor. Este indicador señala que el restaurante “La Huerta” ofrece un servicio, no de baja calidad necesariamente, sino que aún no cubre satisfactoriamente con las expectativas de los clientes, para poder brindar un servicio de alta calidad.

5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

En la hipótesis específica N° 1 El nivel de expectativas de los clientes en relación al servicio del Restaurante “La Huerta”, evaluadas en las cinco dimensiones de calidad de servicio, es alta.

De los resultados obtenidos sobre el nivel de expectativas del cliente, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Se obtuvo que en promedio según las expectativas de los encuestados ellos quedarían satisfechos con el servicio que ofrece el Restaurante “La huerta”, ya que la calificación promedio es de 4.022, según la escala de Likert es satisfactoria. También describe la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad, la más importante según las expectativas corresponde a Fiabilidad, lo que indica que los clientes se preocupan más por la atención que les brindan durante el servicio. En tal sentido, por el resultado de las dimensiones evaluadas, podemos afirmar que se ACEPTA LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1.

5.5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2

En la hipótesis específica N° 2, El nivel percepciones de los clientes con respecto al servicio del recibido por Restaurante “La Huerta”, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, es regular.

De los resultados obtenidos sobre el nivel de percepciones del cliente, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Se obtuvo que en promedio según lo que percibieron del servicio, ellos no quedaron ni insatisfechos ni satisfechos con el servicio que ofrece el Restaurante “La huerta”, ya que la calificación promedio es de 3.022, según la escala de Likert es Ni insatisfechos ni satisfechos, lo que indica que el servicio que se entrega se encuentra dentro de la zona de tolerancia para los clientes, esto quiere

decir que es aceptable. También describe la importancia que los clientes dieron a cada una de las dimensiones de calidad, la más importante según su percepción corresponde a Fiabilidad, lo que indica que los clientes recibieron un servicio que se prometido entregar. En tal sentido, por el resultado de las dimensiones evaluadas, podemos afirmar que se ACEPTA LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2.

5.5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

En la hipótesis general se había manifestado que: La calidad de los servicios proporcionados por el Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno tiene una alta incidencia en la satisfacción de sus clientes.

- La hipótesis planteada en la presente investigación es aceptada, considerando los resultados de las evaluaciones como: el índice de calidad de servicios ICS que nos dio como resultado -1; el nivel de expectativas nos dio según la escala de likert 4 (satisfecho) y el nivel de percepciones según la escala de likert 3 (ni insatisfecho ni satisfecho), estas referentes nos indican que mientras mejor sea la calidad de servicio, los clientes más satisfechos se sentirán, debido a que se consideró las 5 dimensiones de calidad de servicio contrastados en los cuestionarios realizados.
- Y habiendo ejecutado el cruce de variables y aplicado el coeficiente de correlación de Pearson, se observa una homogeneidad en cuanto a las escalas de correlación de ambas variables estando por encima de 0.5;

sabiendo que el coeficiente de correlación de Pearson puede tomar valores entre 0 y 1, indicando 0 la ausencia de covarianza lineal, de ser 1 INDICA LA ACEPTABILIDAD Y CORRELACIÓN entre ambas variables. En conclusión, se obtuvo que las variables intervinientes expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio del restaurante “La huerta”, se correlacionan con un índice promedio de 0.97 aproximándose a 1, por lo tanto, se valida la correlación de las variables.

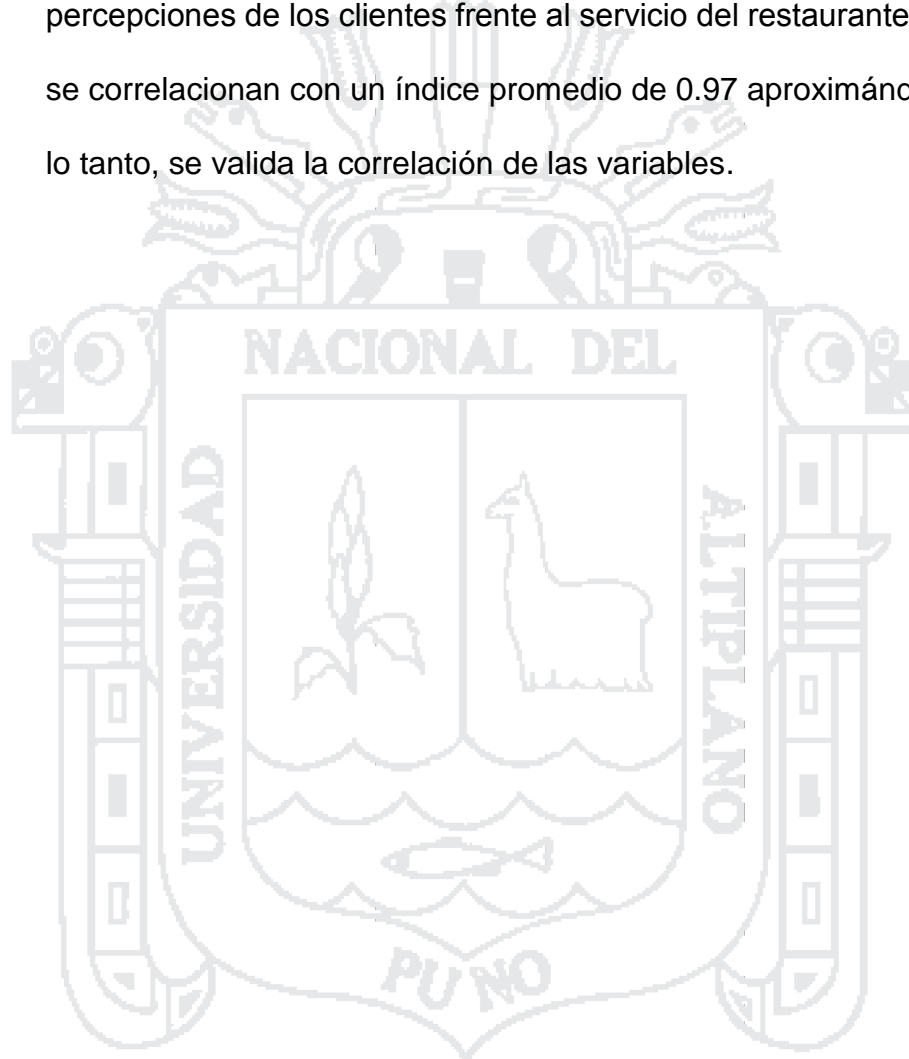


TABLA 15: CONTRASTACIÓN DE VARIABLES CON EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PESARON

	E. Infraestructura	E. empleados	E. instalaciones	E. materiales	E. limpio	E. necesidad	E. tiempo	E. interes	E. servicio	E. capacitados	E. satisfactorio	E. ocupados	E. dudas	E. capacitación	E. disposición	E. comportamiento	E. conocimiento	E. atención	E. organización	
E. empleados	,923**																			
E. instalaciones	,961**	,961**																		
E. materiales	,961**	,961**	1,000**																	
E. limpio	,961**	,961**	1,000**	1,000**																
E. necesidad	,847**	,925**	,961**	,961**	,961**															
E. tiempo	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**														
E. interes	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**													
E. servicio	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**												
E. capacitados	1,000**	,923**	,961**	,961**	,961**	,847**	,961**	,961**	,961**											
E. satisfactorio	1,000**	,923**	,961**	,961**	,961**	,847**	,961**	,961**	,961**	1,000**										
E. ocupados	1,000**	,923**	,961**	,961**	,961**	,847**	,961**	,961**	,961**	1,000**	1,000**									
E. dudas	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**								
E. capacitación	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**	1,000**							
E. disposición	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**	1,000**	1,000**						
E. comportamiento	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**					
E. conocimiento	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**				
E. atención	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**			
E. organización	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	
E. preocupación	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**
E. horario	,807**	,942**	,911**	,911**	,911**	,944**	,911**	,911**	,911**	,807**	,807**	,807**	,911**	,911**	,911**	,911**	,911**	,911**	,911**	,911**
E. entendimiento	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	,961**	,961**	,961**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**

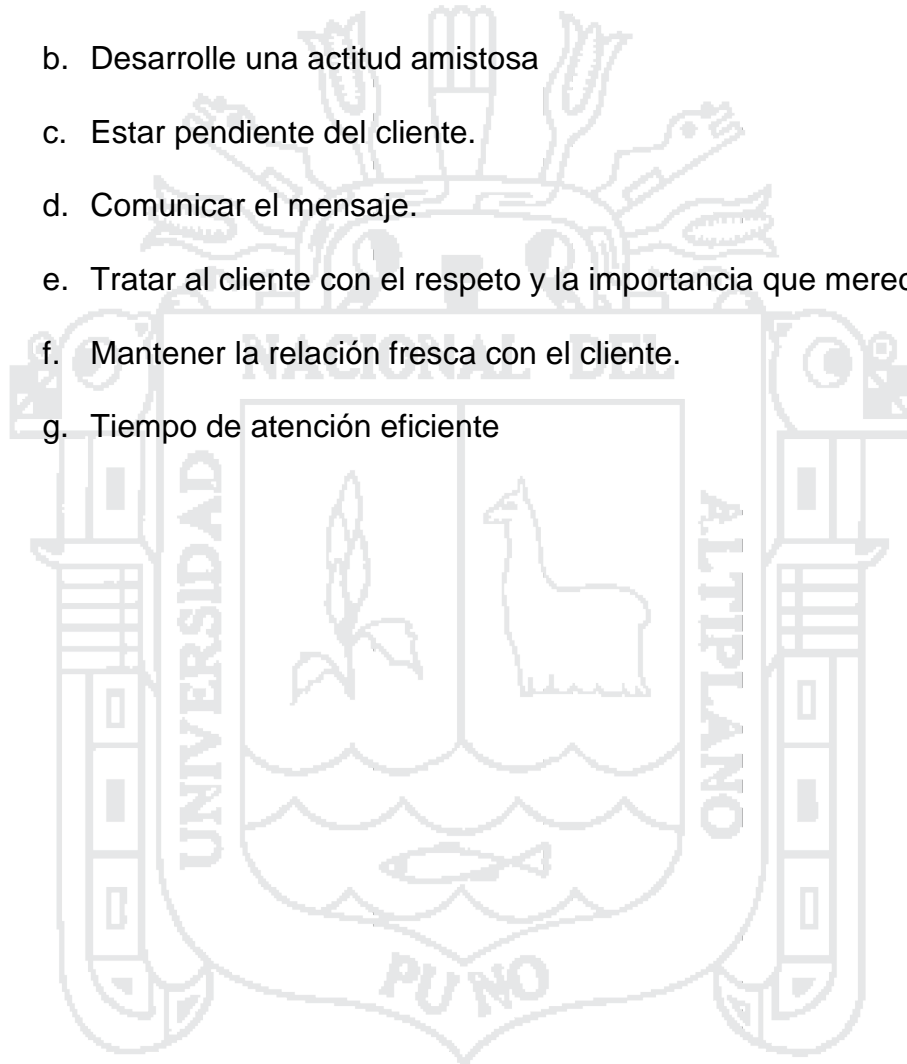
FUENTE: Elaboración Propia basado en la ejecución de SPSS

CONCLUSIONES

1. A través del desarrollo de esta investigación, se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes.
2. De acuerdo a los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y nivel de expectativas (4,022); se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, evaluados según la escala de Likert 3 los clientes no quedarían ni insatisfechos ni satisfechos; por lo que considero indispensable poder implementar esos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”.
3. Se ha elaborado una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel del servicio del restaurante “La huerta”, que permitirá orientar las

acciones, decisiones e iniciativas que se deban tomar en cuenta, los lineamientos son los siguientes:

- a. Recibirlo bien.
- b. Desarrolle una actitud amistosa
- c. Estar pendiente del cliente.
- d. Comunicar el mensaje.
- e. Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.
- f. Mantener la relación fresca con el cliente.
- g. Tiempo de atención eficiente



RECOMENDACIONES

- Realizar de manera permanente una evaluación de la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio del Restaurante, con el propósito de implementar mejoras permanentes y oportunas en este proceso, verificando que cada implementación contribuya eficientemente con el Restaurante “La huerta”.
- Incidir en los aspectos de mayor valoración por los clientes ya que estos son generadores de satisfacción, a efectos de mantener y seguir mejorando la calidad con respecto al servicio por el Restaurante “La huerta”.
- Considerar los lineamientos de mejoras presentado en el presente trabajo dentro de los planes de mejora previstos por la dueña del restaurante “La huerta”.

BIBLIOGRAFÍA

Avera M. (2008). Análisis de relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hospitalario. España

Bernal C. (2006). Metodología de la investigación. Segunda edición. México.

Blanco J. (2009), Medición de la satisfacción del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.

Bustinza G. (2013), La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R. Ltda – Sandia 2013.

Carrasco D. (2005). Metodología de la investigación científica. Primera edición. Perú.

Castillo R. (2014), Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del SIC Frigorífico – UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011.

Enríquez J. (2011), El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.

Flores E. (2009), Marketing de servicios y su incidencia en la satisfacción del consumidor de la quinta ARENAS DEL LAGO Puno -2008 y su propuesta de un plan de marketing.

Gosso F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. Primera edición. México.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), Metodología de la investigación. Cuarta edición. México.

Lovelock C. & Wirtz J. (2009). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. México.

Millones P. (2010), Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado.

Moreno A. (2012), Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce. Universidad de Piura.

Perez J. (1994). Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total.

Publicaciones vértice (2008). La calidad en el servicio al cliente. España

Reyes H. (2014), Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Guatemala.

Setó D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Primera edición Madrid España.

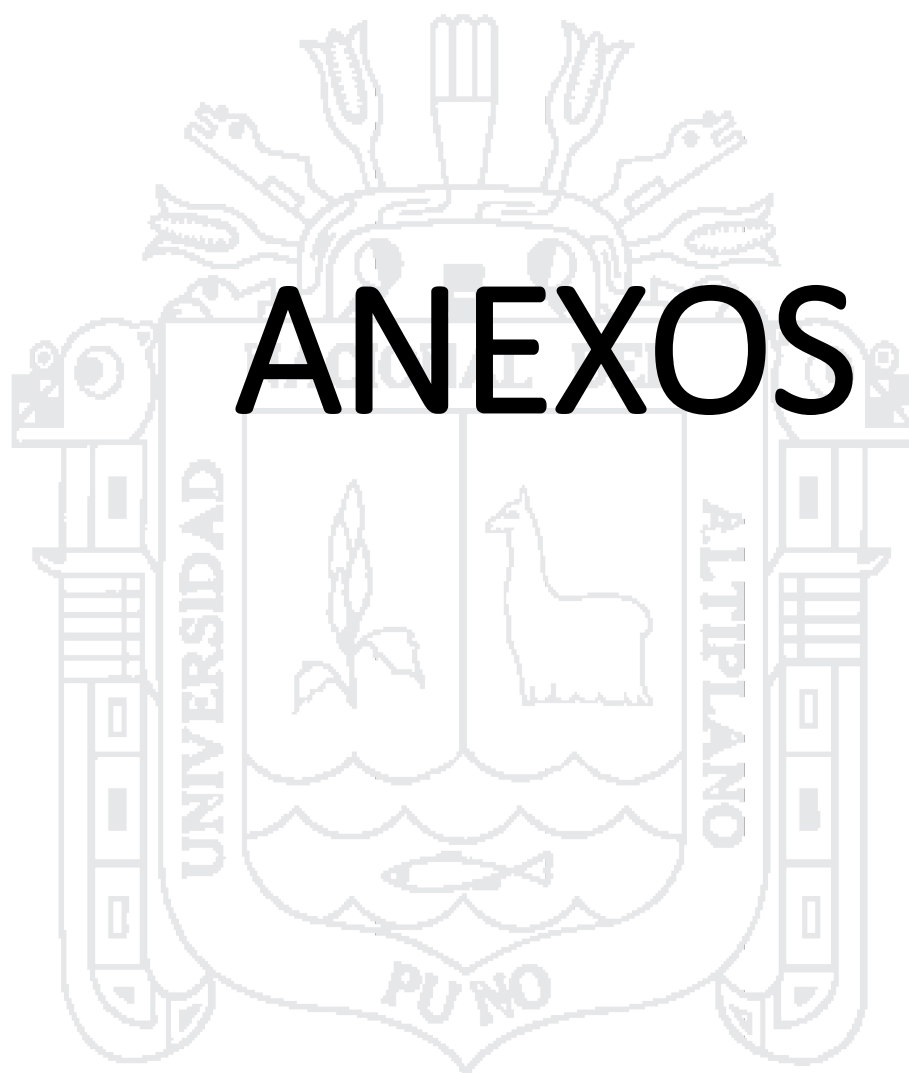
Udaonda M. (1992). Gestión de calidad. Madrid España

Neil G. (2003). Medición de la calidad de servicios.

Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de servicios. Quinta edición. México.

Zeithaml V. y Bitner M. (2002). Marketing de servicios. Segunda edición. México.

ANEXOS



ANEXO Nº 1

LIBRO DE CÓDIGOS

Mostrando los estadísticos de cada ítem del cuestionario SERVQUAL. Según las 5 dimensiones en las que fueron evaluadas.

1. EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

1.1. ELEMENTOS TANGIBLES

TABLA 1: ITEMS 1 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atrib	Posición	1		
utos	Etiqueta	Restaurante la		
está		Huerta cuenta		
ndar		con una		
		infraestructura		
		en buen estado		
		y moderna		
	Medición	Escala		
N	Válido	80		
	Perdidos	0		
Tend	Media			
encia				
y				
dispe		4,0125		
rsión				
centr				
ales				
Valor	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
es	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
etiqu	3,00	Ni satisfecho ni	6	7,5%
etad		insatisfecho		
os	4,00	Satisfecho	67	83,8%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 2: ITEMS 2 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	2		
	Etiqueta	Los empleados del Restaurante la Huerta tienen buena apariencia		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	7,5%
	4,00	Satisfecho	67	83,8%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS

TABLA 3: ITEMS 3 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	3		
	Etiqueta	Las instalaciones físicas del Restaurante la Huerta son visualmente atractivas		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS

TABLA 4: ITEMS 4 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	4		
	Etiqueta	Los materiales del Restaurante la Huerta son suficientes para la presentación del servicio		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 5: ITEMS 5 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	5		
	Etiqueta	Las instalaciones del Restaurante la Huerta son limpias		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

1.2. FIABILIDAD

TABLA 6: ITEMS 6 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	6		
	Etiqueta	El servicio del Restaurante la Huerta responde a la necesidad que usted tiene.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0375		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	67	83,8%
	5,00	Muy satisfecho	8	10,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 7: ITEMS 7 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	7		
	Etiqueta	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 8: ITEMS 8 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	8		
	Etiqueta	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 9: ITEMS 9 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	9		
	Etiqueta	El empleado realiza bien el servicio la primera vez		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

TABLA 10: ITEMS 10 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	10		
	Etiqueta	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	7,5%
	4,00	Satisfecho	67	83,8%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 11: ITEMS 11 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	11		
	Etiqueta	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	7,5%
	4,00	Satisfecho	67	83,8%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 12: ITEMS 12 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	12		
	Etiqueta	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	7,5%
	4,00	Satisfecho	67	83,8%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 13: ITEMS 13 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	13		
	Etiqueta	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

1.4. SEGURIDAD

TABLA 14: ITEMS 14 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	14		
	Etiqueta	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 15: ITEMS 15 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	15		
	Etiqueta	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 16: ITEMS 16 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	16		
	Etiqueta	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 17: ITEMS 17 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	17		
	Etiqueta	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

1.5. EMPATIA

TABLA 18: ITEMS 18 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	18		
	Etiqueta	Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 19: ITEMS 19 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	19		
	Etiqueta	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 20: ITEMS 20 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	20		
	Etiqueta	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 21: ITEMS 21 SERVQUAL

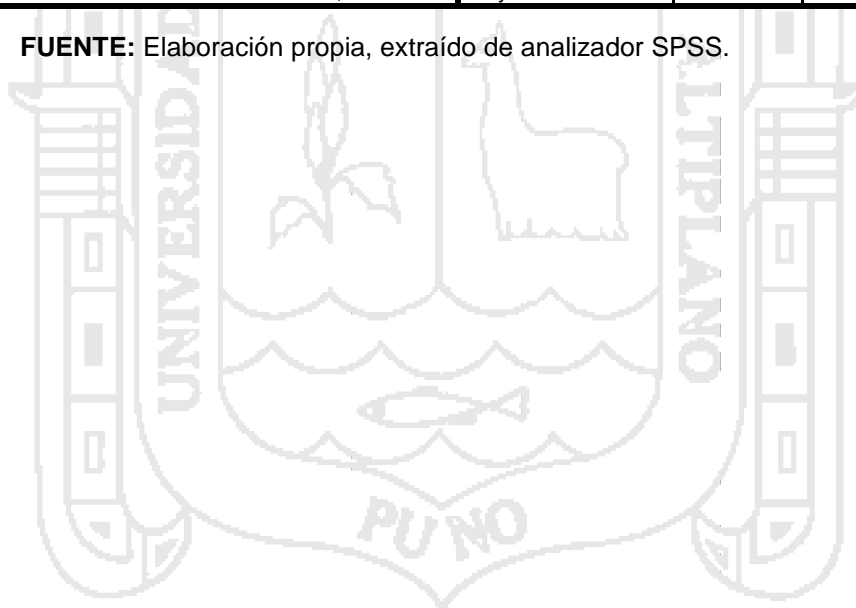
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	21		
	Etiqueta	El Restaurante la Huerta ofrece horarios convenientes para todos los usuarios		
	Tipo	Numérico		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	1	1,3%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	66	82,5%
	5,00	Muy satisfecho	8	10,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 22: ITEMS 22 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	22		
	Etiqueta	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente		
Tendencia y dispersión centrales	Media	4,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	0	0,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	6,3%
	4,00	Satisfecho	68	85,0%
	5,00	Muy satisfecho	7	8,8%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.



2. PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

2.1. ELEMENTOS TANGIBLES

TABLA 23: ITEMS 1 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	1		
	Etiqueta	Restaurante la Huerta cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,375		
Valores etiquetados	1,0	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,0	Insatisfecho	7	8,8%
	3,0	Ni satisfecho ni insatisfecho	36	45,0%
	4,0	Satisfecho	37	46,3%
	5,0	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 24: ITEMS 2 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	2		
	Etiqueta	Los empleados del Restaurante la Huerta tienen buena apariencia		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,4125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	14	17,5%
	2,00	Insatisfecho	25	31,3%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	35	43,8%
	4,00	Satisfecho	6	7,5%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 25: ITEMS 3 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	3		
	Etiqueta	Las instalaciones físicas del Restaurante la Huerta son visualmente atractivas		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,9375		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	2	2,5%
	2,00	Insatisfecho	18	22,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	43	53,8%
	4,00	Satisfecho	17	21,3%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 26: ITEMS 4 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	4		
	Etiqueta	Los materiales del Restaurante la Huerta son suficientes para la presentación del servicio		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,0000		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	2	2,5%
	2,00	Insatisfecho	14	17,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	47	58,8%
	4,00	Satisfecho	16	20,0%
	5,00	Muy satisfecho	1	1,3%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 27: ITEMS 5 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	5		
	Etiqueta	Las instalaciones del Restaurante la Huerta son limpias		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,2750		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	6	7,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	46	57,5%
	4,00	Satisfecho	28	35,0%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

2.2. FIABILIDAD

TABLA 28: ITEMS 6 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	6		
	Etiqueta	El servicio del Restaurante la Huerta responde a la necesidad que usted tiene.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,8000		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	3	3,8%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	27	33,8%
	4,00	Satisfecho	33	41,3%
	5,00	Muy satisfecho	17	21,3%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 29: ITEMS 7 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	7		
	Etiqueta	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,1625		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	6	7,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	56	70,0%
	4,00	Satisfecho	17	21,3%
	5,00	Muy satisfecho	1	1,3%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 30: ITEMS 8 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	8		
	Etiqueta	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,0500		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	10	12,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	56	70,0%
	4,00	Satisfecho	14	17,5%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 31: ITEMS 9 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	9		
	Etiqueta	El empleado realiza bien el servicio la primera vez		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,0250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	8	10,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	62	77,5%
	4,00	Satisfecho	10	12,5%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

TABLA 32: ITEMS 10 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	10		
	Etiqueta	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,9125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	1	1,3%
	2,00	Insatisfecho	13	16,3%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	58	72,5%
	4,00	Satisfecho	8	10,0%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 33: ITEMS 11 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	11		
	Etiqueta	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,1000		
Valores etiquetados	1,00	Muy Insatisfecho	0	0,0%
	2,00	insatisfecho	11	13,8%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	50	62,5%
	4,00	Satisfecho	19	23,8%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 34: ITEMS 12 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	12		
	Etiqueta	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,8250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	1	1,3%
	2,00	Insatisfecho	17	21,3%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	57	71,3%
	4,00	Satisfecho	5	6,3%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 35: ITEMS 13 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	13		
	Etiqueta	Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,8750		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	1	1,3%
	2,00	Insatisfecho	11	13,8%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	65	81,3%
	4,00	Satisfecho	3	3,8%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

2.4. SEGURIDAD

TABLA 36: ITEMS 14 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	14		
	Etiqueta	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,8125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	1	1,3%
	2,00	Insatisfecho	16	20,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	60	75,0%
	4,00	Satisfecho	3	3,8%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 37: ITEMS 15 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	15		
	Etiqueta	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,8250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	17	21,3%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	60	75,0%
	4,00	Satisfecho	3	3,8%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 38: ITEMS 16 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	16		
	Etiqueta	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,7250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	2	2,5%
	2,00	Insatisfecho	22	27,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	52	65,0%
	4,00	Satisfecho	4	5,0%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 39: ITEMS 17 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	17		
	Etiqueta	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,8000		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	1	1,3%
	2,00	Insatisfecho	20	25,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	53	66,3%
	4,00	Satisfecho	6	7,5%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

2.5. EMPATIA

TABLA 40: ITEMS 18 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	18		
	Etiqueta	Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,2250		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	1	1,3%
	2,00	Insatisfecho	12	15,0%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	35	43,8%
	4,00	Satisfecho	32	40,0%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 41: ITEMS 19 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	19		
	Etiqueta	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,7500		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	3	3,8%
	2,00	Insatisfecho	14	17,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	63	78,8%
	4,00	Satisfecho	0	0,0%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 42: ITEMS 20 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	20		
	Etiqueta	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,8125		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	5	6,3%
	2,00	Insatisfecho	13	16,3%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	54	67,5%
	4,00	Satisfecho	8	10,0%
	5,00	Muy satisfecho	0	0,0%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 43: ITEMS 21 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	21		
	Etiqueta	El Restaurante la Huerta ofrece horarios convenientes para todos los usuarios		
Tendencia y dispersión centrales	Media	3,9750		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	2	2,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	16	20,0%
	4,00	Satisfecho	44	55,0%
	5,00	Muy satisfecho	18	22,5%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

TABLA 44: ITEMS 22 SERVQUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	22		
	Etiqueta	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente		
Tendencia y dispersión centrales	Media	2,9000		
Valores etiquetados	1,00	Muy insatisfecho	0	0,0%
	2,00	Insatisfecho	10	12,5%
	3,00	Ni satisfecho ni insatisfecho	69	86,3%
	4,00	Satisfecho	0	0,0%
	5,00	Muy satisfecho	1	1,3%

FUENTE: Elaboración propia, extraído de analizador SPSS.

ANEXO Nº 2
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

Encuesta para medir la **PERCEPCIÓN** de calidad de servicio en el Restaurante “La Huerta”. Por favor señale con una “X” su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

- 1= Totalmente insatisfecho
- 2= Insatisfecho
- 3= Ni insatisfecho, ni satisfecho
- 4= Satisfecho
- 5= Totalmente satisfecho

Agradecemos su amable colaboración.

		1	2	3	4	5
1	El Restaurante “La Huerta” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					
2	Los empleados del Restaurante “La Huerta” tienen buena apariencia					
3	Las instalaciones físicas del Restaurante “La Huerta” son visualmente atractivas					
4	Los materiales del Restaurante “La Huerta” son suficientes para la presentación del servicio					
5	Las instalaciones del Restaurante “La Huerta” son limpias					
6	El servicio del Restaurante “La Huerta” responde a la necesidad que usted tiene.					
7	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
8	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
9	El empleado realiza bien el servicio la primera vez					
10	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
12	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
13	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
14	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
15	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
16	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
18	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
19	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
20	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
21	El Restaurante “La Huerta” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
22	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

Encuesta para medir la **EXPECTATIVA** de calidad de servicio en el Restaurante “La Huerta”. Por favor señale con una “X” su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

- 1= Totalmente insatisfecho
- 2= Insatisfecho
- 3= Ni insatisfecho, ni satisfecho
- 4= Satisfecho
- 5= Totalmente satisfecho

Agradecemos su amable colaboración.

		1	2	3	4	5
1	El Restaurante “La Huerta” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					
2	Los empleados del Restaurante “La Huerta” tienen buena apariencia					
3	Las instalaciones físicas del Restaurante “La Huerta” son visualmente atractivas					
4	Los materiales del Restaurante “La Huerta” son suficientes para la presentación del servicio					
5	Las instalaciones del Restaurante “La Huerta” son limpias					
6	El servicio del Restaurante “La Huerta” responde a la necesidad que usted tiene.					
7	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
8	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
9	El empleado realiza bien el servicio la primera vez					
10	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
12	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
13	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
14	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
15	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
16	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
18	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
19	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
20	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
21	El Restaurante “La Huerta” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
22	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTICULO CIENTÍFICO
“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA
HUERTA- PUNO, PERIODO 2015”

AUTOR:

Bach. ROCIO CRUZ ATAMARI

REVISADO POR:

**COORDINADOR DE
INVESTIGACIÓN**


:



Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

DIRECTOR DE TESIS


:



M. Sc. ROLANDO ROBRIGUEZ HUAMANI

ASESOR DE TESIS

:

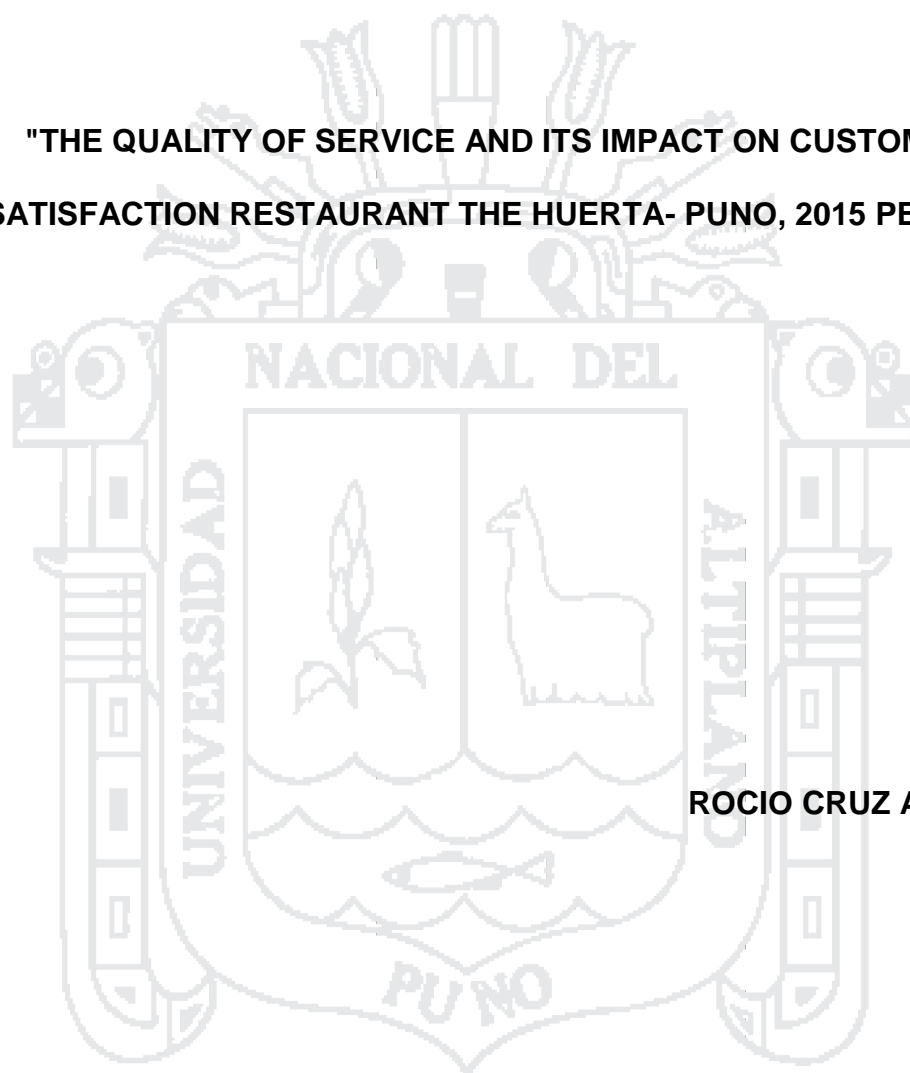


Lic. Adm. LITZBEL CHARAJA FERNANDEZ

PUNO PERÚ
2016

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA- PUNO, PERIODO
2015”**

**"THE QUALITY OF SERVICE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER
SATISFACTION RESTAURANT THE HUERTA- PUNO, 2015 PERIOD"**



ROCIO CRUZ ATAMARI

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA- PUNO, PERIODO 2015**

THE QUALITY OF SERVICE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER

SATISFACTION RESTAURANT THE HUERTA- PUNO, PERIOD 2015

AUTOR: Rocio Cruz Atamari

E-MAIL: rociocruzatamari@gmail.com

ESCUELA PROFESIONAL: Ciencias Administrativas

RESUMEN

Objetivo: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015. **Hipótesis:** La calidad de los servicios proporcionados por el Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno tiene una alta incidencia en la satisfacción de sus clientes. **Métodos:** Se utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que se usa recolección de datos para probar la hipótesis, con base a medición numérica. Corresponde al tipo de investigación descriptiva correlacional, descriptiva con el propósito de especificar características y rasgos importantes y correlacional para estudiar la relación de hechos de la realidad. Diseño de investigación no experimental transversal, por su estudio se realiza sin manipulación de las variables en su estado natural. Con una población de 903 clientes y con una muestra de 80 clientes, el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. **Resultados:** Respecto al primer objetivo específico se determinó que según la evaluación mediante las 5 dimensiones SERVQUAL, relacionada a las expectativas de los clientes frente al servicio, estos quedarían satisfechos con el servicio que

ofrece el restaurante la huerta. Para el segundo objetivo específico según las percepciones del cliente frente al servicio según la evaluación mediante las 5 dimensiones SERVQUAL, los clientes aceptan el servicio, pero o quedaron ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio que ofrece el restaurante La huerta. Por último para el tercer objetivo específico se da como propuestas lineamientos de acción para la mejora de la calidad de servicio del restaurante la huerta. **Conclusiones:** A través del desarrollo de esta investigación, se reveló que el restaurante La huerta, ofrece un servicio regular con respecto a la calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes y también se considera indispensable poder implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la de servicio que ofrece el restaurante la huerta.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, percepciones, expectativas, satisfacción, clientes.

ABSTRACT

Objective: To analyze the level of customer satisfaction based on the assessment of service quality using the SERVQUAL model, the Restaurant "La Huerta" of the city Puno, in the period 2015. **Hypothesis:** The quality of services provided by the restaurant "La Huerta" of the city of Puno has a high impact on customer satisfaction. **Methods:** A quantitative approach, because data collection is used to test the hypothesis, based on numerical

measurement was used. It is the type of correlational, descriptive for the purpose of specifying important and correlational characteristics and traits to study the relationship of facts of reality descriptive research. Design traversal non-experimental research, his study is done without manipulating the variables in its natural state. With a population of 903 customers and a sample of 80 clients, the random probability sampling method simple. **Results:** Regarding the first specific objective was determined that the evaluation by the 5 dimensions SERVQUAL, expectations related to service customers, they would be satisfied with the service offered by the restaurant's garden. For the second objective as customer perceptions to service as assessed by 5 SERVQUAL dimensions, customers accept or service but were neither satisfied nor dissatisfied with the service offered by the restaurant's garden. Finally for the third specific objective it is given as guidelines proposals for action to improve the quality of restaurant service the garden. **Conclusions:** Through the development of this research, it was revealed that the restaurant's garden offers a regular service with respect to quality of service, moderately meet the needs of its customers, because they identify the existence of aspects that affect adversely the level of customer satisfaction and is also considered essential to implement some aspects that were identified in each dimension SERVQUAL, for further improving the service offered by the restaurant's garden.

Key word: Service quality perceptions, expectations, satisfaction, customers.

INTRODUCCIÓN

Por medio de esta investigación se pretende determinar como el nivel de calidad de servicio, llega a incidir en la satisfacción del cliente; considerando que hoy en día las empresas implementan factores que permiten su comparación con otras empresas que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente.

El restaurante “La huerta”, es una empresa constituida como establecimiento comercial de alcance al público en general. Un aspecto que motivo la realización del presente trabajo de investigación es que el restaurante “La huerta”, ha demostrado ciertas debilidades durante la prestación del servicio, que se manifiestan en los resultados de las encuestas realizadas respecto a lo que esperaban recibir de servicio y lo que realmente percibieron lo clientes del restaurante, a la vez que la empresa no consideraba importante la realización de estas evaluaciones para mejorar el servicio, por el hecho de que el servicio es tradicional y pues de primera necesidad, a la vez que la ubicación del restaurante es muy ventajosa y accesible.

El presente trabajo de investigación tiene como antecedentes de referencia a trabajos como de Castillo R.(2014), Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del CIS Frigorífico –UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011.

Bustinza G. (2013), La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R. Ltda – Sandia 2013.

Moreno A. (2012), Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce. Universidad de Piura.

El autor: Enríquez J. (2011), El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.

Por ello la investigación responde a la pregunta ¿De qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurante La Huerta de la ciudad Puno, en el periodo 2015?

En el presente trabajo de investigación se planteó como hipótesis general: La calidad de los servicios proporcionados por el Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno tiene una alta incidencia en la satisfacción de sus clientes.

En el presente trabajo de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015.

Considerando los resultados de las evaluaciones como: el índice de calidad de servicios ICS que nos dio como resultado -1; el nivel de expectativas nos dio según la escala de likert 4 (satisfecho) y el nivel de percepciones según la escala de likert 3 (ni insatisfecho ni satisfecho), estas referentes nos indican que mientras mejor sea la calidad de servicio, los clientes más satisfechos se sentirán, debido a que se consideró las 5 dimensiones de calidad de servicio contrastados en los cuestionarios realizados.

Y habiendo ejecutado el cruce de variables y aplicado el coeficiente de correlación de Pearson, se observa una homogeneidad en cuanto a las escalas de correlación de ambas variables estando por encima de 0.5 ; sabiendo que el coeficiente de correlación de Pearson puede tomar valores entre 0 y 1 , indicando 0 la ausencia de covariancia lineal , de ser 1 INDICA LA ACEPTABILIDAD Y CORRELACIÓN entre ambas variables. En conclusión, se obtuvo que las variables intervinientes expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio del restaurante “La huerta”, se correlacionan con un índice promedio de 0.97 aproximándose a 1, por lo tanto, se valida la correlación de las variables.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), debido a que se usa recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica. Diseño de investigación no experimental, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006)

, destacan que la investigación no experimental transversal son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Para realizar la investigación se recurrió al estudio descriptivo correlacional, descriptivo según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y correlacional para poder analizar la relación de hechos y fenómenos de la realidad. Y el método de investigación deductivo, según Bernal C. (2006), consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El universo objeto estudio son que acuden al servicio del cliente. La población es de 903, cabe indicar que la determinación de esta muestra es probabilística aleatoria simple.

TABLA 1. TAMAÑO DE MUESTRA

DESCRIPCIÓN	DATOS
Z = nivel de confianza (90%)	1.65
p = probabilidad a favor	0.5%
q = probabilidad en contra	0.5%
e = error muestral	10%
N = Población o universo	903
n = tamaño de la muestra	80

Fuente: Carrasco D. (2005). Metodología de la investigación científica.

Para el análisis de datos se recurrió al Modelo SERVQUAL empleando los dos cuestionarios establecidos, ambos estructurados por 22 ítems, a través de una aplicación personal, de acuerdo a la muestra obtenida para clientes del Restaurante La huerta - Puno. El primer cuestionario fue utilizado para obtener información sobre las expectativas que tenían los clientes antes de consumir el servicio y el un segundo estuvo destinado a recolectar datos sobre las opiniones respecto a las percepciones de los clientes que fueron al establecimiento a consumir el servicio, con el objetivo de poder hallar el índice de calidad de servicio (ICS).

En el análisis de datos se evaluó, utilizando una escala de Likert de 5 puntos, tecnicada y codificada desde Totalmente insatisfecho (1) hasta Totalmente satisfecho (5) ; para evaluar el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio, se decidió utilizar la escala Likert, porque la base de la investigación está basada en el modelo de Servqual, según Zeithaml, (2009), ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información, en la tabla se observa sus valores y significado.

El análisis y procesamiento de los datos se hizo utilizando el software SPSS 22. Este es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis y se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

RESULTADOS

A partir de la aplicación del método de Servqual, se presentan los principales hallazgos a partir de las diferentes declaraciones que conformaron los dos cuestionarios adaptados a los servicios del Restaurante La huerta - Puno, y, poder evaluar la calidad del servicio brindado a partir de las percepciones y expectativas generadas en los clientes.

TABLA 2: PROMEDIOS DE CADA DIMENSIÓN SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE

<u>"LA HUERTA"</u>	
PROMEDIOS DIMENSIONES SERVQUAL	
ELEMENTOS TANGIBLES	4,020
FIABILIDAD	4,03
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,016
SEGURIDAD	4,025
EMPATÍA	4,023
PROMEDIO TOTAL	4,022

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la información según las expectativas de los encuestados de acuerdo al modelo SERVQUAL que consta de 22 ítems y está diseñada en 5 dimensiones se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en el Restaurante "La Huerta". En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de graficas de barra. La dimensión en la que los encuestados tuvieron mayor expectativa fue en la de Fiabilidad, esta dimensión mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado, con una

calificación promedio de 4.03 (satisfactorio), lo que significa que los clientes desean que se les ofrezca un servicio efectivo, un servicio que la empresa promete ofrecer, para satisfacer las necesidades de los clientes. En cambio en cuanto a la dimensión de Capacidad de respuesta, no tienen muchas expectativas porque consideran que no es de relevancia pero si importante para un servicio de calidad. Y en promedio según las expectativas de los clientes ellos quedarían satisfechos con el servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”.

TABLA 3: PROMEDIOS DE CADA DIMENSIÓN SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL

RESTAURANTE “LA HUERTA”

PROMEDIOS SERVQUAL	DIMENSIONES
ELEMENTOS TANGIBLES	3,000
FIABILIDAD	3,26
CAPACIDAD DE RESPUESTA	2,928
SEGURIDAD	2,790625
EMPATÍA	3,133
PROMEDIO TOTAL	3,022

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la información según las percepciones de los encuestados de acuerdo al modelo SERVQUAL que consta de 22 ítems y está diseñada en 5 dimensiones se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en el Restaurante “La Huerta”. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de graficas de barra. La dimensión en la que los encuestados tuvieron mejor percepción de servicio fue en la Fiabilidad

(3,26), seguida de Empatía (3,133) y elementos tangibles (3,0) haciendo referencia que los clientes no quedaron ni satisfecho ni insatisfecho), pero si aceptaron el servicio por encontrarse en la zona de tolerancia. En cambio en cuanto a las dimensiones de Capacidad de respuesta (2,928) y seguridad (2,7906) las valoraciones no se alejan a la escala 3 (Ni satisfecho ni satisfecho), lo que significaría la existencia de una proximidad de mejorar el servicio que se brinda. Y en promedio según las percepciones de los clientes ellos aceptan el servicio, pero no quedaron ni insatisfechos ni satisfechos con el servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”. Se ha elaborado una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel del servicio del restaurante “La huerta”, que permitirá orientar las acciones, decisiones e iniciativas que se deban tomar en cuenta, los lineamientos son los siguientes:

- Recibirlo bien.
- Desarrolle una actitud amistosa
- Estar pendiente del cliente.
- Comunicar el mensaje.
- Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.
- Mantener la relación fresca con el cliente.
- Tiempo de atención eficiente

TABLA 4: NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA HUERTA”

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Percepciones	3	3,26	2,928	2,79063	3,133
Expectativas	4,02	4,030	4,016	4,025	4,023
Diferencia	-1,020	-0,770	-1,088	-1,234	-0,890
ICS General			-1,000		

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo al resultado del ICS (- 1,0) se observa que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes obtienen menos de lo que esperan del servicio; así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es fiabilidad, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con el trato de los empleados, por lo tanto entre mas se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes también es mayor. Este indicador señala que el restaurante “La Huerta” ofrece un servicio, no de baja calidad necesariamente, sino que aun no cubre satisfactoriamente con las expectativas de los clientes, para poder brindar un servicio de alta calidad.

DISCUSIÓN

Esta investigación se realizó atendiendo la necesidad que tiene el Restaurante “La huerta”, se debe saber cuáles son los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes utilizando las cinco dimensiones de evaluación de calidad del modelo SERVQUAL, de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Ello le permitirá mantener la posición que ocupa en el mercado y además mejorar la calidad de servicio. Con este trabajo la dueña del negocio podrá estar preparada ante un entorno sumamente cambiante. Estos resultados podrían utilizarse en un proceso de planeación para mejorar la calidad del Restaurante “La huerta”. Asimismo, el estudio tiene una serie de importantes implicaciones para este negocio, sobre todo porque se reflejó una percepción de la calidad

por debajo de las expectativas. De acuerdo al resultado del ICS del Restaurante “La Huerta”, se observa que todos los índices de calidad de servicio son negativos, lo que indica que la percepción (3,022) del cliente está por debajo de las expectativas (4,022), por lo tanto los clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio.

En cuanto al nivel de satisfacción al cliente y lo corroborado por Moreno A. (2012). Los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas por SERVQUAL, por lo que se concluyó que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este. Esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de calidad respecto a la percepción (4,017) frente a las expectativas que fueron calificadas como excelentes. Asimismo, respecto a la calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente, según Reyes H. (2014), comprueba su hipótesis la cual afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente, lo cual ayuda el crecimiento integral de la misma y también determina que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio es del 72% que la califica como buena. Por otro lado, Castillo R. (2014), manifiesta que la calificación de satisfacción es de 2,3176; es decir haciendo un redondeo a este valor diremos que la satisfacción general respecto al servicio recibido en el Frigorífico es regular. Conjuntamente con Medición de la calidad de servicios Weil G. (2003) concluye que la aplicación práctica del modelo de SERVQUAL le permitió captar información representativa, acerca de las diferencias en la percepción de la calidad y la satisfacción de cliente entre los distintos tipos

de huéspedes, determinando que aspectos consideran importantes y representativos en la calidad de servicio.

Considero que se logro los objetivos establecidos en el trabajo de investigación la primera por que según el modelo de SERVQUAL pude calcular el índice de calidad de servicio (ICS) para determinar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante que me ayudaron a poder plantear mejoras para ambos restaurantes, además de poder identificar aspectos importantes claves para el éxito del Restaurante “La huerta”., coincidiendo satisfactoriamente con los planteamientos de hipótesis y contrastación de los autores referidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avera M. (2008). Análisis de relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hospitalario. España

Bernal C. (2006). Metodología de la investigación. Segunda edición. México.

Blanco J. (2009), Medición de la satisfacción del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.

Bustinza G. (2013), La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transportes SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda – Sandia 2013.

Carrasco D. (2005). Metodología de la investigación científica. Primera edición. Perú.

Castillo R. (2014), Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del CIS Frigorífico – UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011.

Enríquez J. (2011), El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.

Flores E. (2009), Marketing de servicios y su incidencia en la satisfacción del consumidor de la quinta Arenas del lago Puno -2008 y su propuesta de un plan de marketing.

Gosso F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. Primera edición. México.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), Metodología de la investigación. Cuarta edición. México.

Lovelock C. & Wirtz J. (2009). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. México.

Millones P. (2010), Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado.

Moreno A. (2012), Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce. Universidad de Piura.

Perez J. (1994). Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total.

Publicaciones vértice (2008). La calidad en el servicio al cliente. España

Reyes H. (2014), Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Guatemala.

Setó D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.

Primera edición Madrid España.

Udaonda M. (1992). Gestión de calidad. Madrid España

Weil G. (2003). Medición de la calidad de servicios.

Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de servicios.

Quinta edición. México.

Zeithaml V. y Bitner M. (2002). Marketing de servicios. Segunda edición.

México.

