



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA
INCREMENTAR LA SATISFACCION DE LOS
CLIENTES EN EL RESTAURANTE DOÑA LUCHA**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

Bach. Gil Vera Luis Manuel

<https://orcid.org/0000-0001-6997-1938>

Asesor:

Dr. Chanduví Calderón Roger Fernando

<https://orcid.org/0000-0002-6584-4445>

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados y Marketing Turístico

**Pimentel – Perú
2019**

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA
SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DOÑA LUCHA**

Aprobación del jurado

Mg. José Luis Solano Alvarado

Presidente de Jurado

Mg. Juan Carlos Lama Morales

Secretario de Jurado

Mg. Juana Graciela Palma Vallejo

Vocal de Jurado

DEDICATORIA

Esta investigación de pregrado va dedicado a mi familia que siempre me ha apoyado y ha estado conmigo en todo momento siendo mi fuerza para lograr todas y cada una de las metas que me he propuesto a lo largo de esta etapa universitaria. A mis padres que con esfuerzo entrega y sacrificio lograron apoyarme inculcándome siempre valores haciendo de mí una persona de bien.

Luis Manuel

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a Dios y a mis padres, por permitir con su apoyo la culminación de otra etapa importante de mi vida.

A todos los docentes de la Carrera Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán que a través de estos años me han enseñado a valorar nuestra cultura y afrontar nuevos retos a favor de una sociedad más justa y equitativa

El autor

RESUMEN

La investigación, fue realizada en el Restaurante Doña Lucha en la ciudad de Chiclayo, en la cual se propuso como uno de los objetivos realizar propuestas estratégicas de calidad de servicios e incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha, aplicando la metodología Servqual, que nos permitió hacer una evaluación de la imagen que tienen los clientes del servicio ofrecido por el restaurante. Fue de suma importancia porque el restaurante nunca había realizado con anticipación la medición de la calidad de su servicio, lo que generaba un desconocimiento del verdadero sentir de los clientes y de las sugerencias que estos tenían con respecto al servicio. Se procedió a realizar 18 preguntas evaluando las variables calidad y satisfacción, cuya muestra estuvo conformada por 222 clientes. A raíz de los resultados, se realizó una propuesta y diseños de estrategias de calidad, permitiendo establecer acciones concretas y soluciones a corto, mediano y largo plazo y así lograr disminuir las brechas que puedan existir en cada etapa del servicio y que se generan a partir de las perspectivas que tienen las personas en relación al servicio brindado.

Palabras clave: Estrategias, Calidad, Servicio, Satisfacción y SERVQUAL.

ABSTRAC

The research was carried out at the Doña Lucha Restaurant in the city of Chiclayo, in which it was proposed as one of the objectives of Proposing service quality strategies to increase customer satisfaction at the Doña Lucha restaurant, applying the Servqual methodology, which It allowed us to make an evaluation of the clients' perception of the restaurant's service. It was of the utmost importance because the restaurant had never carried out in advance the measurement of the quality of its service, which generated a lack of knowledge of the true feelings of the customers and the suggestions they had regarding the service. An 18-question questionnaire was applied evaluating the quality and satisfaction variables, whose sample was made up of 222 clients. As a result of the results, a proposal and designs of quality strategies were made, allowing concrete actions and solutions to be established in the short, medium and long term and thus reduce the gaps that may exist at each stage of the service and that are generated from of the expectations and perceptions that the customer has of the service.

Keywords: Strategies, Quality, Service, Satisfaction and SERVQUAL.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRAC	VI
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Trabajos previos.	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.	23
1.4. Formulación del problema.	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.	31
1.6. Hipótesis.	31
1.7. Objetivos	31
II. MATERIAL Y MÉTODO	32
2.1. Tipo y diseño de investigación.	32
2.2. Población y muestra	32
2.3. Variables, Operacionalización	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	35
2.5. Procedimientos de análisis de datos.	36
2.6. Aspectos éticos.	36
2.7. Criterios de Rigor científico.	37
III. RESULTADOS	38
3.1. Tablas y figuras.	38
3.2. Discusión de resultados.	58
3.3. Aporte científico.	61

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
4.1. Conclusiones.	92
4.2. Recomendaciones.	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Frecuencia de asistencia</i>	30
Tabla 2. <i>La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido</i>	31
Tabla 3. <i>Comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados.</i>	32
Tabla 6. <i>Personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa</i>	33
Tabla 9. <i>El personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes</i>	34
Tabla 13. <i>El restaurant permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio</i>	35
Tabla 16. <i>El restaurant cuenta con seguridad dentro y fuera de las instalaciones</i>	36
Tabla 4. <i>Satisfacción con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente</i>	37
Tabla 7. <i>Colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente</i>	38
Tabla 8. <i>Colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda.</i>	39
Tabla 10. <i>Colaboradores le ofrecen una atención personalizada y eficiente.</i>	40
Tabla 11. <i>Colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención</i>	41
Tabla 12. <i>El precio ofrecido durante el servicio es el adecuado.</i>	42
Tabla 14. <i>Cumple con las exigencias del pedido que usted realiza.</i>	43
Tabla 17. <i>La calidad de servicio fue mejor de lo esperado.</i>	44
Tabla 19. <i>La calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?</i>	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Frecuencia de asistencia</i>	30
Figura 4. <i>La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido</i>	31
Figura 5. <i>Comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados.</i>	32
Figura 6. <i>Personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa</i>	33
Figura 9. <i>El personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes</i>	34
Figura 13. <i>El restaurant permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio</i>	35
Figura 16. <i>El restaurant cuenta con seguridad dentro y fuera de las instalaciones</i>	36
Figura 4. <i>Satisfacción con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente</i>	37
Figura 7. <i>Colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente</i>	38
Figura 8. <i>Colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda.</i>	39
Figura 10. <i>Colaboradores le ofrecen una atención personalizada y eficiente.</i>	40
Figura 11. <i>Colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención</i>	41
Figura 12. <i>El precio ofrecido durante el servicio es el adecuado.</i>	42
Figura 14. <i>Cumple con las exigencias del pedido que usted realiza.</i>	43
Figura 17. <i>La calidad de servicio fue mejor de lo esperado.</i>	44
Figura 19. <i>La calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?</i>	45

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Ámbito Internacional.

Essays (2018) en su estudio sobre la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes resaltó que, en Pakistán, este sector es altamente competitivo en términos de calidad del servicio prestado, ya que la calidad de los servicios tiene efectos significativos en la rentabilidad y el éxito de los restaurantes. La industria de servicios está dominando el mundo de los negocios sobre todo en los países en desarrollo. En la industria de restaurantes, una parte de la oferta es un servicio y es una industria muy popular en Pakistán.

Así mismo, Ho (2017) refirió que la industria de los restaurantes en los países asiáticos debe identificar los determinantes clave para la calidad del servicio, especialmente para el segmento importante, como los clientes jóvenes.

Gaurav y Kartik (2016) realizaron una evaluación del impacto de las dimensiones de calidad del servicio de restaurante en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento y resaltaron que la India es la única economía emergente que ha registrado un crecimiento a través de los servicios. El crecimiento se debe a que a los clientes les gustan las cocinas extranjeras que están floreciendo en las áreas urbanas y la oferta de buena relación calidad-precio para jóvenes que van a la universidad y para la primera carrera también ha contribuido a este crecimiento. Las personas en las principales ciudades metropolitanas comen con mayor frecuencia debido a los mayores ingresos disponibles y al menor tiempo disponible para cocinar en casa.

La competencia de calidad de calidad de servicio es alta en las regiones metropolitanas urbanas del Territorio Capital Nacional (NCT) de Delhi, donde los restaurantes exclusivos y de cadena se encuentran en grandes cantidades ubicados en centros comerciales y mercados populares, al igual que las perspectivas que tienen los clientes en relación con la calidad de la prestación del servicio. La calidad del servicio es uno de los temas más investigados en el marketing. Su importancia radica en sus efectos consecuentes: satisfacción del cliente y propósito de conducta.

Se concluye que, la calidad del servicio se constituye como una herramienta estratégica de éxito en los restaurantes y a menudo se usa para medir la apreciación del cliente de las experiencias de servicio del restaurante debido a la naturaleza intangible de los servicios (incluida la interacción entre empleados y clientes) e incorpora dimensiones tangibles (por ejemplo, ambiente de comida y restaurante).

1.1.2. Ámbito Nacional.

En el Perú, actualmente existe una hipercompetitividad en el rubro. Según el diario La República en el país, se apertura aproximadamente 56 restaurantes por día, con un ritmo de crecimiento de un 9.55% anual y, según la Cámara de Comercio de Lima (2017) aproximadamente el 75% de los restaurantes que se inaugura cada año, cierra o quiebra antes de cumplir el tercer mes de actividad comercial. Los investigadores se centran en evaluar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente dentro de restaurantes.

Hernández (2017), refiere que existen restaurantes que constantemente están enfocados en brindarles una experiencia agradable a los clientes, de igual manera existen restaurantes familiares que destacan internacionalmente por la preparación de sus platillos y por el tipo de servicio brindado. Nuestro país es reconocido por cuarto año consecutivo como Mejor Destino Culinario del Mundo en los World Travel Awards 2015. Los restaurantes fueron: Central, del chef Virgilio Martínez, este encabezó el ranking de los 50 mejores de América Latina, además están también en esta lista restaurantes como MAIDO y Astrid & Gastón.

Cabe resaltar que, en nuestro país hay escasas investigaciones acerca de la calidad de los restaurantes en Lima. A nivel nacional existen trabajos aplicados a otro tipo de sector. Benzaque hizo una investigación de tipo longitudinal abarcando los años del 2006 al 2011 usando 9 factores que determinan la calidad de un conjunto de organizaciones peruanas evaluando así también la evolución a través de los años de la gestión de calidad. Las variables empleadas fueron alta gerencia, planeación de calidad, auditoria y análisis de calidad, diseño utilizado en el producto, gestión de la calidad del proveedor, monitoreo y mejoramiento del proceso, nivel educativo y entrenamiento y enfoque hacia la satisfacción del cliente (Sánchez et al; 2015).

Por último, la compañía global Wavetec desarrolló en el año 2015, "Opinion Plus", un grupo que permite detectar los inconvenientes y oportunidades que se den para las empresas de bienes y servicios en general. A nivel nacional se realizó un estudio a través de esta tecnología, donde se obtuvo como resultado que alrededor del 91% de las personas que no están satisfechas tras una experiencia negativa no volvería a consumir el servicio, de este grupo el 78% no haría más compras en el lugar, esto constituye una pérdida sensible para la entidad. (Gestión, 2015).

1.1.3. Ámbito Local.

Para el autor Hende (2017), las organizaciones deben poner especial atención en el grado de satisfacción que tienen los consumidores, porque ellos toman la decisión de poder elegir dónde comprar el bien que necesitan. Se realizó entonces un trabajo en el restaurante Sky Room de la Ciudad de Chiclayo donde se pudo encontrar que los factores que influyen en la satisfacción al cliente son la calidad de atención, la cual engloba la localización, insumos, equipos, variedad del menú, etc.

Así mismo, el autor Arroyo (2017) realizó un diseño de gestión de calidad usando EFQM para poder brindar un mejor servicio en el restaurante Marako's Grill de Chiclayo. El estudio nos arroja que la atención es buena, pero se tendría que trabajar algunos puntos como rapidez del servicio, términos de higiene, seguridad y la imagen de los consumidores. Se recomendó un Modelo de Calidad basado en el Modelo EFQM.

En tanto, para Pérez y Villalobos (2018) que un restaurante de Chiclayo, en el presente no ofrece una atención adecuada al cliente y no exista una calidad de servicio en función a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Se puede lograr un mejor servicio a los consumidores que cumplan con sus perspectivas y de esa manera también se contribuirá en aumentar las ganancias.

En el restaurante de la Ciudad de Chiclayo y como finalidad de estudio ubicamos el restaurante Doña Lucha, en el cual la asistencia de consumidores exigentes aumenta cada día; exigiendo una mejor calidad de servicio que cumplan las perspectivas de las personas garantizando la inocuidad en los alimentos.

La recesión del turismo en la Región de Lambayeque depende de gran medida a la gestión del sector público, pero no, es tema de olvido para el sector privado especialmente del rubro de alimentación, ya que un visitante o turista tiene como necesidades básicas la alimentación, por eso mismo resulta importante brindar un adecuado de calidad en cuanto a atención se refiere, partiendo desde la planificación, atención, preparación y presentación del plato.

El Restaurante Doña Lucha; tiene una vasta afluencia de clientes, pero se puede identificar debilidades en el proceso de atención al cliente; el cual consiste en la propuesta de valor de la empresa sumando las expectativas que tiene el cliente y obteniendo como resultado la experiencia en el servicio. Por lo tanto, es muy importante identificar y

minimizar cada una de las causas del servicio de atención al cliente que no satisfaga las expectativas del cliente en el Restaurante Doña Lucha.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Ámbito internacional.

Moreira et al. (2019) en su estudio “Evaluación de la satisfacción del cliente de un restaurante en Santa María – RS”, tuvieron como fin evaluar el grado de satisfacción de los consumidores en un restaurante en Santa María - RS, utilizando un análisis estadístico descriptivo para identificar oportunidades de mejoras en el restaurante calificado. Se pidió a los clientes que calificaran, para cada artículo, su satisfacción, de acuerdo con una escala Likert. Los resultados mostraron que el restaurante parece cumplir con las expectativas del cliente con respecto a su estructura interna, diseño, accesibilidad, ubicación, las opciones y la velocidad en el pago y el precio cobrado, además de todos los aspectos relacionados con los alimentos. Sin embargo, se descubrió que las tasas más altas de insatisfacción están relacionadas con el olor del ambiente interno, el estacionamiento y la decoración interna. Los resultados presentados por esta investigación, así como las recomendaciones de mejora se enviarán al restaurante con el fin de plantear acciones que aseguran un aumento de la calidad de sus servicios.

A través de esta investigación, se puede verificar qué aspectos debe invertir y mejorar el restaurante para buscar una mejora continua, alcanzar una mayor satisfacción de sus clientes y, en consecuencia, aumentar sus clientes y lealtad. Como propuestas futuras, se pueden elaborar otros análisis, como un análisis descriptivo de la importancia asignada, análisis multivariados para encontrar posibles grupos con opiniones similares y la construcción de escalas de satisfacción e importancia por medio de un modelo de teoría de respuesta al ítem.

Karki y Panthi (2018) en su tesis “Cómo la calidad de los alimentos, el precio, el ambiente y del servicio afectan la satisfacción del cliente: un estudio sobre restaurantes nepaleses en Finlandia”, se planteó como objetivo identificar el efecto de la calidad de los alimentos, el precio, lugar y del servicio en los clientes de los restaurantes nepaleses de Finlandia. El enfoque de investigación fue cuantitativo y se utilizaron métodos primarios y secundarios para analizar los datos. El tamaño de la muestra fue de 65 para los cuestionarios, mientras que las opiniones de TripAdvisor y otras plataformas de redes sociales se analizaron

sobre estos restaurantes. Las hipótesis sugirieron que todas las variables proyectadas tenían una asociación positiva con la satisfacción del cliente, es decir, con estos factores incrementará la satisfacción. Un restaurante no solo se compone de la comida o el menú que ofrece, es una combinación de muchos factores que a su vez allana el camino para la satisfacción de los clientes que visitan estos restaurantes. Si incluso el factor no se cumple adecuadamente, o se implementa mal, los clientes lo visitarían una vez, pero no lo referirán a otros y ellos mismos no lo visitarán nuevamente. Entonces, la satisfacción del cliente es un objetivo final para cualquier negocio, ya sea nuevo o antiguo, solo pueden ser rentables y exitosos si los clientes están satisfechos con él.

Este estudio ayuda a comprender que de qué manera la calidad de los alimentos, el ambiente, el precio y la calidad del servicio son responsables de la satisfacción del cliente y qué piensan los clientes sobre los restaurantes elegidos y en qué medida están satisfechos con estos restaurantes. También, resalta que la satisfacción del cliente es un fin para cualquier negocio o empresa y se desea el éxito debe considerar mantener a los clientes cómodos y satisfechos con el servicio brindado.

Mensha y Dei Mensah (2018) en su investigación “Efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la intención de recompra en restaurantes en la Universidad de Cape Coast Campus” buscaron analizar cómo la calidad de la prestación del servicio y el nivel de satisfacción del consumidor determina que un cliente vuelva al establecimiento. El método de encuesta se empleó con una muestra conveniente de 200 clientes de 10 restaurantes. Los resultados indicaron que cuatro factores explicaron el 50% de la variación en la calidad percibida del servicio: garantía de respuesta, empatía-equidad, confiabilidad y tangibles. Se descubrió que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, y ambos un efecto significativo en que un cliente vuelva a consumir.

Un problema para esta investigación es que los datos se obtuvieron de una sola universidad pública y esto limita la generalización de los resultados para todo el mercado de servicios de alimentos del campus. Para abordar este problema, se recomienda que los estudios futuros obtengan muestras de universidades públicas y privadas en diferentes partes de un país. Además, los estudios futuros deberían examinar otros factores además de

la calidad del servicio que influyen en la satisfacción del usuario con los servicios de alimentos del campus.

Bae, Slevitch y Tomas (2018) en su investigación “Los efectos de los atributos del restaurante en la satisfacción y las intenciones de patrocinio de retorno: evidencia de las experiencias de los comensales en los Estados Unidos” examinaron la interrelación entre los atributos del restaurante (incluida la comida, el servicio y el entorno físico), la satisfacción y las intenciones de patrocinio de retorno con un enfoque en las experiencias de los comensales. Se realizó una encuesta en línea para recopilar datos de los clientes que residían en los Estados Unidos. Se encontró que la percepción de los alimentos, servicio y el entorno físico estaban positivamente relacionados con la satisfacción.

Este estudio reforzó la comprensión de los factores que son críticos para determinar la satisfacción y las razones por las que un consumidor vuelva a comprar. Sin embargo, hay varias limitaciones que deben reconocerse y abordarse. Primero, las informaciones recabadas para este estudio se obtuvieron de clientes en los Estados Unidos, por lo que la generalización de los resultados es limitada. Se deben realizar estudios en otros países para observar diferentes direcciones.

Según Arias (2017) en su tesis “Plan de mejora de la calidad en el área de servicio de restauración pack Choy Tulcán- Ecuador”, cuyo objetivo establecer un planeamiento de mejora de calidad en el área de servicio de Pack Choy. Como instrumento de investigación aplicó una encuesta de satisfacción donde se pudo corroborar la satisfacción de las personas en cuanto a calidad y precio del servicio ofrecido, lo que permite una concurrencia frecuente al restaurante por sus bajos precios. Asimismo, concluye que el restaurante, tiene gran un potencial en la frontera donde hay turistas y comerciantes.

Los gerentes de restaurantes podrían aumentar la posibilidad de que los clientes favorezcan las intenciones de patrocinio al garantizar que la comida, el servicio y el entorno físico se mantengan en su mejor calidad, lo que aumentaría la satisfacción del cliente. La capacitación continua, debe considerarse dentro del plan anual, para fortalecer las deficiencias y mejorar aquellas actividades que han sido aceptables para garantizar la satisfacción del cliente en la calidad del servicio.

Almohaimmeed (2017) en su estudio “Calidad del restaurante y satisfacción del cliente”, se estableció como propósito poder analizar la influencia de la calidad del restaurante en la satisfacción del consumidor. La calidad del restaurante se midió utilizando 11 dimensiones relacionadas con halal, comida, higiene, menú y calidad atmosférica, así como garantía, precisión, capacidad de respuesta, diseño de interiores, entorno externo y precio. La muestra consistió en 289 encuestados seleccionados al azar de 100 restaurantes de servicio completo pequeños (70) y grandes (30) en Arabia Saudita. Se desarrolló un cuestionario con 33 ítems tomando como referencia la bibliografía usada para recolectar los datos requeridos. Según lo encontrado se puede observar que todas las dimensiones de calidad del restaurante resultaron significativas y con una relación directa en la satisfacción del cliente. Por otro lado, la calidad de la comida (sabor, frescura y cantidad), higiene (área de comedor limpia y personal limpio), capacidad de respuesta (servicio rápido) y menú (exhibición, diversidad y conocimiento de los artículos) fueron dimensiones muy importantes.

Sobre la base de los resultados antes mencionados, los restaurantes en Arabia Saudita deberían centrarse en numerosos factores relacionados con la calidad para mantener la satisfacción del cliente. La primera dimensión, la calidad halal, es sin duda predominante. Sin embargo, otras dimensiones también son muy importantes, particularmente la calidad de los alimentos, la calidad de la higiene (área de comedor limpia y personal limpio), la capacidad de respuesta (servicio rápido) y el menú (exhibición, variedad y conocimiento de los artículos).

Al-Tit (2015) en su artículo “El efecto del servicio y la calidad de los alimentos sobre la satisfacción del cliente y, por lo tanto, la retención del cliente” tuvo como propósito investigar las relaciones entre la calidad de la prestación del servicio, de los platillos, la satisfacción del cliente y el retorno del mismo en restaurantes de servicio limitado en Jordania. Se distribuyó una encuesta basada en un cuestionario a 400 clientes atendidos en 10 restaurantes de servicio limitado en la capital de Jordania. La calidad del servicio se midió en términos de atributos SERVQUAL y los resultados mostraron una relación directa entre la calidad del servicio y de los alimentos en la satisfacción del cliente.

En una industria de restaurantes altamente competitiva, atraer clientes con un servicio dedicado y alimentos de alta calidad junto con satisfacerlos y convertirlos en clientes leales es fundamental para el éxito del negocio. La importancia de proporcionar servicios de calidad en restaurantes ha atraído una atención intensa entre los investigadores y los gerentes de servicios. Convencionalmente, se cree que un servicio de calidad es un factor clave para satisfacer a los clientes y para impulsar. Se recomienda que otros factores se estudien como dimensiones clave de la calidad de los alimentos específicamente diseñadas para el sector de restaurantes con el fin de mejorar la satisfacción del cliente.

1.2.2. Ámbito nacional.

Gómez y Ruíz (2019) en su tesis “Estudio para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante mediante la aplicación del modelo Servperf”. Se realizó el estudio en un establecimiento ubicado en el distrito de Breña donde se aplicó el modelo Servperf analizando los siguientes componentes: empatía, seguridad, elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta como determinantes de la satisfacción del usuario siendo la seguridad el componente más importante.

En esta investigación también, diseñaron recomendaciones para poder aumentar el grado de satisfacción de los clientes, enmarcadas en la gestión de recursos humanos y procedimientos internos, marketing y publicidad. Para la mayoría de los clientes, tener una experiencia memorable, parece ser muy importante. Se afirma que buscan alimentos y servicios de calidad para tener una experiencia inolvidable en los restaurantes, entonces la calidad del servicio se define como el resultado de una comparación establecida entre las expectativas de los clientes sobre el servicio y su percepción de los servicios reales o la forma en que se prestan dichos servicios.

Sánchez, Erazo, Casariego y Encinas (2017) en su tesis “Calidad del sector de restaurantes en Lima Metropolitana” tuvieron como propósito medir ciertos factores de éxito del TQM en la gestión de calidad del sector de restaurantes en Lima Metropolitana. Se emplearon variables como alta gerencia, planeamiento de la calidad, auditoría y evaluación de la calidad, diseño del producto, gestión de la calidad del proveedor, control y mejoramiento del proceso, nivel educativo y entrenamiento, círculos de la calidad, y enfoque hacia la satisfacción del consumidor. Se realizaron encuestas a manera de recabar la

información y se encontró una alta incidencia de dichos factores sobre la calidad. (4.13). Los restaurantes utilizan insumos frescos y hay una frecuente capacitación de los empleados para ofrecer un buen servicio.

Se demostró que existe un alto nivel de calidad caracterizado por la responsabilidad de la gerencia, gestión adecuada de calidad del proveedor y la idea de querer innovar el producto. Cuando se ofrece un servicio hay muchos factores que pueden ser decisivos para atraer un cliente o mantenerlo satisfecho, entre estos factores destacan las actitudes, el trato, la comunicación, el comportamiento, las percepciones, etc. En esta investigación se tomaron en cuenta 9 factores de éxito del TQM (Benzaquen, 2013).

Durán (2017) en su tesis “Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el Sistema de Aplicación IATS para restaurantes de especialidades”, tuvo como objetivo analizar cómo influye el sistema de aplicación IATS en el grado de satisfacción del consumidor, se aplicó el modelo SERVQUAL, E-S-QUAL donde se pudo observar que la implementación del sistema mencionado logra aumentar la satisfacción de las personas.

Este estudio pretende aumentar la satisfacción del consumidor a partir de planes de mejoramiento, de igual manera se necesita información fiable que ayude a aumentar la calidad del servicio brindado; si la empresa no puede satisfacer las expectativas de sus clientes hacia la calidad del servicio, la calidad percibida disminuye. Desde entonces, los clientes tienen una mayor expectativa de las industrias de servicios.

Según Coronel (2016) en tu tesis “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima”, cuyo objetivo fue establecer el grado de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut. Concluye que, de un total de 356 personas encuestadas, 255 afirmaron estar de acuerdo con el grado de calidad del servicio brindado y la diferencia estuvieron en desacuerdo.

Convencionalmente, se cree que un servicio de calidad es un factor clave para satisfacer a los clientes y aumentar los ingresos, así como para aumentar la cuota de mercado. Es necesario que el restaurante implemente las mejoras necesarias en el servicio

de atención al cliente y es recomendable, realizar un plan de mejoramiento de la satisfacción de los clientes.

Díaz, López, Medina y Moreno (2016) en su tesis realizada en Lima “Calidad de las empresas en el sector restaurantes de la región Lambayeque” tuvo como objetivo realizar una medición de la calidad en los restaurantes, se emplearon los siguientes factores del TQM desarrollados por Benzaquen (2013), se realizaron encuestas a las personas a cargo de los establecimientos donde se pudo corroborar un cumplimiento elevado de los factores.

Es extremadamente importante comprender qué constituye la satisfacción del cliente, si el cliente regresará al restaurante o no. Los autores mencionaron algo muy importante: El sector de Restaurantes es un rubro en el que prácticamente no existe un manejo empresarial debido a que son en su mayoría microempresas familiares; Por lo tanto, los gerentes de restaurantes deben considerar diversos elementos para atraer clientes más leales.

Arenas (2016) en su tesis “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las Mype servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016”, cuyo propósito principal fue establecer los factores que influyen en los detalles de la satisfacción del cliente y conocer el nivel de competencia de las micro y pequeñas empresas de servicio en las pollerías en C.P La Arena-Piura, 2016, para poder determinar el objetivo se utilizó una metodología grado descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se concluye que la asistencia de clientes es frecuente a la pollería, pero existe una escasa satisfacción del cliente, mala atención en el servicio, pocas ofertas e ineficiencia en el tiempo de atención

A través de esta investigación, se puede verificar qué aspectos debe invertir y mejorar el restaurante para buscar una mejora continua, alcanzar una mayor satisfacción de sus clientes y, en consecuencia, aumentar sus clientes y lealtad. Como propuestas futuras, se pueden elaborar otros análisis; los consumidores exigen que los productos: Satisfagan y excedan sus expectativas, que tenga un rendimiento sobresaliente y que a la calidad óptima se añadan precios bajo.

1.2.3. **Ámbito local**

Damiani (2019) en su tesis “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018” tuvo como objetivo general establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de cliente haciendo uso del SERVPERF. Este estudio fue de cuantitativo, aplicado y causal con un diseño no experimental. Se pudo verificar que sí existe relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente.

La empresa El Tumi nunca había atravesado un proceso de evaluación de la calidad del servicio que brindan a sus clientes, además, de saber si sus clientes están satisfechos o no, los últimos. Es importante, realizar más investigaciones sobre los constructos tratados. También, se deben aplicar más cuestionarios breves para ir viendo la evolución de la calidad y hacérselo saber a los encargados de la empresa para que tengan conocimiento de la calidad del servicio ofrecido.

Ballena y Guevara (2018) en su tesis “Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017” evaluaron la calidad del servicio en el restaurante, porque el lugar carece de las condiciones necesarias para brindar un óptimo servicio. Se empleó el modelo Servqual en una muestra de 123 clientes y los resultados mostraron un nivel bajo de calidad en la prestación del servicio, debido a que las cinco dimensiones del modelo empleados fueron significativas. Además, según el MINCETUR LAMBAYEQUE (Decreto Supremo N° 025- 2004), las condiciones son: localización, muestras culturales, gastronomía típica del Perú y de la región, shows folclóricos.

La organización debe enfocarse en poder disminuir las diferencias que hay entre la idea que tienen los clientes y sus perspectivas, teniendo en cuenta que ellos varían sus gustos y preferencias según la calidad del servicio brindado. Los resultados permiten analizar en qué estado se encuentra la calidad de servicio del restaurante turístico para crear una guía de las estrategias que se plantearán para mejorar el negocio con respecto al servicio brindado, teniendo como punto clave la innovación en las diferentes dimensiones.

Nombera y Cerquera (2016) en su tesis “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014” se hizo un estudio descriptivo tomando una muestra de clientes que asisten al lugar y hacer que estos llenen una encuesta midiendo así la idea que tienen del establecimiento y la calidad del servicio brindado. En el nivel de calidad, se demuestra que las percepciones de los clientes presentan una mayor validez en la dimensión aspectos gastronómicos. Por otro lado, se concluyó que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería realizar las siguientes actividades con el fin de que el cliente sienta una mayor comodidad: mejoramiento en la infraestructura, forma de atención y preparación del personal. Por último, respecto a la propuesta se recomendó lo siguiente: Cortesía en la atención, desarrollar una actitud armoniosa, motivar a los clientes, felicitaciones en días especiales, regalos por errores, estrategias para mejorar la atención, uso de logotipo, capacitación del personal, encuestas de satisfacción, etc.

Es importante, resaltar que los clientes esperan la mejora atención y servicio en cualquier lugar. Desde un saludo, rápida atención, infraestructura hasta la confianza que transmiten los colaboradores del establecimiento. En la evaluación de los aspectos gastronómicos, se percibe que el cliente se siente satisfecho con la variedad de presentaciones y platos a la carta ofrecidos, logrando que sea agradable para el consumidor y se sienta satisfecho.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de servicio

Calidad y servicio

El servicio se define como un proceso intangible, parte inmaterial de una operación entre el cliente y proveedor; mientras que, la calidad está en función a la apreciación del consumidor, porque es quien recibe el servicio (Berry, Bennet & Brown, 1989). Como mencionó Peters (1987) “El consumidor aprecia el servicio según sus propias condiciones”

Características de los servicios

La intangibilidad significa que los servicios son invisibles, no se pueden tocar, probar y / oler, y al cliente le resulta difícil evaluar su calidad. La satisfacción del consumidor es influida por el lado intangible a través del desempeño del servicio.

La heterogeneidad implica que ningún servicio será igual, lo cual es un desafío para la calidad de los servicios.

La simultaneidad indica que los servicios se originan y consumen al mismo tiempo y, por lo tanto, se forman en la interacción de empleados y clientes. La perecebilidad se debe al hecho de que el servicio no se puede guardar, almacenar, revender o devolver.

Definición de la calidad de servicio

Calidad del servicio se conceptualiza según la base de la teoría de la desconfirmación (Churchill & Surprenant 1982). Según esta teoría, los clientes examinan la calidad del servicio analizando sus perspectivas en relación a un servicio en particular con uno realmente entregado. Básicamente, la calidad del servicio significa cumplir o superar las expectativas del cliente (Parasuraman et al. 1985).

El cliente acude al proveedor de servicios con un problema o necesidad, y la calidad está determinada por la solución al problema del cliente. La calidad en los servicios es muy subjetiva y determinada por el cliente. Grönroos (1982) consideró la calidad de servicio en base a dos puntos: calidad técnica (la manera en que se recibe el servicio) y calidad funcional (cómo se brinda) mientras que Albrecht y Bradford (1990) afirma que el servicio al cliente engloba las decisiones y actividades de toda la empresa en su conjunto para satisfacer a los usuarios.

Para Deming la calidad es la fiabilidad a costos bajos sin perjudicar los atributos del producto/servicio (Evans & Lindsay, 2008). De acuerdo con Rauch et al. (2015) para llevar a cabo una evaluación exhaustiva de una empresa, la gerencia debe comparar su desempeño con las expectativas de sus clientes y con el desempeño de otras compañías en la misma industria. La calidad del servicio se define brevemente como cómo las empresas cumplen o superan las perspectivas de la persona. Los investigadores están de acuerdo con la definición de la calidad del servicio, diciendo que la prestación del servicio puede coordinar, igualar o anular las preferencias de los clientes. La calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente y la gestión de costos aumenta las ganancias.

1.3.1.1. Modelo de Calidad SERVQUAL

Cantú (2012) refirió que el modelo Servqual fue diseñado para medir la Calidad del Servicio en los Estados Unidos por Zeithmal, Parasuraman y Berry. A través de un cuestionario que está diseñado por ítems con respuesta múltiples que nos permitirá entender

cuál es la expectativa del cliente respecto a un servicio, haciendo posible analizar la calidad del servicio, teniendo cuenta cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Fiabilidad: Significa que las organizaciones realizan un servicio correctamente la primera vez. Además, muestra que las organizaciones se esfuerzan por cumplir sus promesas y prestar atención a los resultados. La confiabilidad ha sido clasificada como la primera dimensión del modelo de calidad de servicio SERVQUAL. Los estudios de Lam (2002) clasificaron la confiabilidad como la primera en las dimensiones del modelo de calidad del servicio.

Capacidad de respuesta: Disposición de los empleados para decirles a las personas que hacen uso del servicio cuándo se harán las cosas, brindarles toda la atención, promover los servicios y responder de acuerdo con sus solicitudes.

Seguridad: O garantía se ha definido como la cortesía y el conocimiento del personal y la forma para emitir confianza a los consumidores. Asegurar significa mantener informados a los clientes en su idioma nativo y escucharlos, independientemente de su nivel educativo, nivel, edad y nacionalidad. La garantía indica las actitudes de los empleados y su comportamiento, y la capacidad del personal para proporcionar servicios amigables, confidenciales, corteses y competentes.

Empatía: Los clientes deben sentir que la organización que brinda los servicios les da prioridad. La empatía significa cuidar, prestar atención personal y proporcionar servicios a los clientes. Su base es transmitir la sensación de que el cliente es único y especial.

Elementos tangibles: Aspectos físicos que el cliente aprecia tales como la infraestructura, equipo, cosas, empleados, modernidad, etc.

Brechas de la calidad de servicio

Cliente, proceso de servicio, administración y empleados son cuatro conceptos fundamentales que configuran el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) de calidad de servicio. Los clientes tienen necesidades, experiencia, expectativas sobre un servicio en particular; la gerencia y los empleados de los proveedores de servicios tienen percepciones sobre los requerimientos del consumidor; y la prestación de servicios tiene procedimientos y especificaciones. En términos generales, estos factores interactúan y dan lugar a desajustes entre diferentes pares de factores llamados brechas.

Brecha 1. Es la discrepancia existente entre el servicio que el cliente desea y lo que la administración que provee el servicio piensa que su cliente espera.

Brecha 2. Es la discrepancia que se da entre la idea de la gerencia del servicio piensan que los consumidores esperan y las normas o procedimientos que se han impuesto para lograr esas expectativas.

Brecha 3. Se refiere a la problemática del empleado para desempeñar el servicio en el grado deseado por la administración a través de los estándares de calidad. Como posibles razones de esta brecha se hace referencia a: ambigüedad de las funciones de los empleados, el rol conflictivo, tecnología de apoyo deficiente o no disponible, mala adaptación del empleado al trabajo, deficientes sistemas de control que originan malos sistemas de evaluación y de reforzamiento, así como la falta de trabajo en equipo.

Brecha 4. Diferencia que hay entre el verdadero servicio ofrecido y la publicidad del servicio, es decir, el servicio promocionado no iguala al servicio ofrecido. Como factores que causan esta brecha se listan a la deficiente comunicación horizontal entre los grados de la organización (ventas y operación, por ejemplo) y a la propensión de prometer más de lo que un servicio puede ofrecer.

Brecha 5. Es la diferencia entre lo que el cliente imagina y lo que el cliente observa, todas las anteriores brechas están relacionadas a esta brecha.

Calidad de servicio en restaurantes

La calidad del servicio del restaurante es difícil de evaluar, ya que las evaluaciones se realizan tanto en el resultado del servicio como en el proceso de prestación del servicio (Dulen 1999). Investigaciones anteriores sugirieron que la calidad de los alimentos, el entorno físico y el servicio son los elementos importantes de la calidad general del servicio de restaurante (Susskind & Chan 2000; Ryu & Han 2010).

Entre estos atributos, la calidad de los alimentos es la dimensión más importante de la experiencia del restaurante (Sulek & Hensley 2004). Aunque no hay consenso sobre los atributos individuales que constituyen la calidad de los alimentos, los investigadores se centran en la presentación, las opciones saludables, el sabor, la frescura y la temperatura (Namkung & Jang, 2008).

De manera similar, Wu y Liang (2009) declararon que el encuentro de servicio en entornos de restaurantes consta de tres elementos principales: elementos ambientales (por ejemplo, diseño, música, iluminación), empleados (por ejemplo, habilidades profesionales, confiabilidad) y clientes (por ejemplo, interacción con otros clientes).

1.3.2. Satisfacción del Cliente

1.3.2.1. Definición

Es importante que las empresas conozcan y entiendan la teoría de la satisfacción del cliente para mejorarla y superarla. En las últimas décadas, la satisfacción del cliente se ha vuelto muy importante en las organizaciones, lo que lleva a invertir mucho en mejorar sus servicios que contribuirían a una satisfacción sólida del consumidor y la calidad del servicio brindado.

Según Zari (2000) dependemos mucho de los clientes porque son muy vitales en lo que hacemos. Los clientes no deben ser vistos como problemáticos. Las empresas deben tratar de retener clientes para que el futuro y la seguridad de la empresa no se vean comprometidos.

La satisfacción del cliente puede asociarse con los sentimientos de aceptación, emoción, felicidad, alivio y deleite (Hoyer & MacInnis, 2001). Según Hokanson (1995), los factores influyentes en la satisfacción del cliente son empleados corteses, empleados amables, puntualidad en la facturación, empleados serviciales, empleados conocedores, claridad de facturación, buen valor, calidad del servicio, precisión en la facturación, precios competitivos, buen valor, servicio rápido y claridad de facturación.

Howard y Sheth (1969), lo define como el estado que se da producto de la adquisición de un bien o algún tipo de servicio. Hunt (1977), afirma que es el análisis para verificar si una vivencia de consumo se dio como se esperaba.

Hill (1996) la define como la superación de las perspectivas que tiene el consumidor. Gerson (1996) sugirió que una persona se dice satisfecho cuando sus requerimientos son superados resumiéndolo como “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Oliver (1997) es el juicio del resultado que un bien o servicio brinda para un grado necesario de realización en el consumo. Además, es una actitud general hacia un producto o una organización que brinda servicios o la reacción del cliente hacia la brecha

entre las perspectivas del cliente y lo que realmente recibe con respecto a la satisfacción de necesidades, deseos u objetivos (Hansemark & Albinson, 2004).

Sin embargo, en la actualidad Kotler y Keller (2006), mencionan que se comete un error en cuantificar el nivel de satisfacción del consumidor de manera sistemática, el cual la satisfacción deber ser medida por la empresa de manera regular, ya que esto permitirá saber en nivel de satisfacción de sus clientes, logrando la fidelización a su empresa adquiriendo nuevos productos, es menos sensible al precio y logrando a rentabilidad de la organización.

Gooderl (2012), los criterios para lograr determinar la satisfacción de nuestro cliente es saber cuáles sus necesidades, ofrecer vías de comunicación, solución de reclamos o quejas en corto tiempo y que exista una relación humana con los clientes.

1.3.2.2. Importancia de la Satisfacción al cliente.

La importancia reside en el hecho que poder satisfacer a un consumidor implica que este podría regresar nuevamente a adquirir el bien o servicio y poder recomendar asimismo con otras personas para que vayan al lugar aumentando las ganancias para la empresa. Un cliente no satisfecho emitirá comentarios negativos y tenderá a no volver más a consumir el producto. La satisfacción es un proceso necesario para obtener ganancias, las cuales tenderán a crecer a medida que se logre fidelizar a los clientes.

Entonces, la satisfacción del cliente es algo que debería prestarse atención, en cualquier negocio que no logre satisfacer a sus clientes, existe una gran tendencia a que los clientes no vuelvan a patrocinar el negocio (Gerson 1993, los clientes satisfechos probablemente sean leales y continúen) condescendiente que los clientes insatisfechos. Si las empresas tienen clientes leales, no tienen que gastar demasiado dinero para nuevos clientes, porque los clientes satisfechos tienden a anunciarse de boca en boca.

1.3.2.3. Elementos de la Satisfacción del cliente.

Para Kotler (2005) en sus libros publicados relacionado al Marketing menciona que existen tres componentes importantes de medición de la satisfacción del cliente como se detallan a continuación:

Elementos de la Satisfacción del cliente

Elemento	Definición	Características
<i>El rendimiento percibido</i>	Hace referencia al valor obtenido de un producto o servicio por el consumidor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente es quien determina y no la organización. 2. Se fundamenta en los resultados que el cliente califica 3. Se basa en las percepciones del cliente. 4. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
<i>Las Expectativas</i>	Las expectativas son las "esperanzas" que el cliente espera por un producto o servicio.	<p>Las perspectivas de los consumidores se dan en las siguientes situaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promesas dadas por la entidad en función al servicio o bien brindado 2. Vivencias de compras previas. 3. Opiniones de otras personas (p.ej.: artistas). 4. Promesas de la competencia
<i>Los niveles de satisfacción</i>	Una vez realizada la compra los clientes experimentan niveles de satisfacción	<p>Una vez realizada la compra los clientes experimentan niveles de satisfacción. Tenemos tres niveles</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Insatisfacción: No se supera las perspectivas del consumidor. 2. Satisfacción: El desempeño percibido iguala las perspectivas del cliente. 3. Complacencia: Cuando el desempeño percibido supera las perspectivas del usuario.

En función a la satisfacción de la persona se podría saber la fidelización de esta hacia la entidad.

Fuente: Basado en Kotler (2005)

1.3.2.4. Técnicas de la Satisfacción del cliente.

Se especifican que la capacitación en el servicio al cliente se fundamenta en el aprender de los procesos internos, sistemas, entre otros. Se demostrarán tres técnicas según Berry que ayudarán a mejorar la satisfacción al cliente:

Herramienta: Es necesario que los colaboradores de contacto con el cliente asimilen cada uno de los procedimientos internos utilizables para resolver los pedidos de clientes, respondan a sus interrogantes y administren sus solicitudes.

Las Técnicas: Metodologías usadas de forma amable a los consumidores al interactuar de manera directa con ellos por correo, por teléfono o ya sea cara a cara.

Experimentos y triunfos: En lo que se refiere aquellos colaboradores, es dar forma o mostrar contactos amables con el cliente, necesitan elaborar una videoteca mental respecto a las comunicaciones afectivas que hicieron con los clientes.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Parasuraman y Berry (1988) declararon que la calidad de servicio está relacionado a las decisiones de los clientes, ya sea para comprar el servicio y producto o no. La calidad de servicio percibida tiende convertirse en una construcción clave de la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio no es solo una clave componente de satisfacción del cliente en la fabricación industrias también, en el sector de servicios emergente de hoy (Karim & Chowdhury, 2014).

1.4. Formulación del problema.

¿De qué manera las estrategias calidad de servicio puede incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación social: En el presente estudio denominado “Calidad de Servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha, se aplicará el modelo SERVQUAL para evaluar y diagnosticar la calidad del servicio brindado, respecto a la calidad de productos, atención, presentación y prestigio de esta.

Justificación educativa: Las empresas de rubro en lo que compete a alimentos y bebidas tienen el afán de superarse y crecer y tener mayores utilidades y rentabilidades, por ello se debe conocer bien y garantizar la competitividad del negocio, plantear estrategias de mejora de superación del restaurante y mejorar en algunos aspectos para seguir brindando la calidad de servicio, y aumentar el grado de la satisfacción del cliente.

Justificación técnica – normativo : Aplicando el modelo de gestión basado en ISO 9001 2015 no solo se mejorara la calidad del servicio para la satisfacción del consumidor , si no ellos serán quienes recibirán satisfacción por parte de la empresa, siendo ellos los principales beneficiarios , sino que también se fortalecerá la coordinación y el buen desempeño de los trabajadores quienes serán los primeros con mayor estabilidad y condiciones de trabajo , mientras que la empresa fortalecerá la imagen para que sean más competitivos en el mercado que va incrementándose día a día.

1.6. Hipótesis.

El desarrollo de estrategias de calidad de servicio permitirá el incremento de la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de calidad de servicio que permitan incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Determinar la situación actual en cuanto al servicio en el restaurant Doña Lucha.
- Identificar el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha.
- Diseñar estrategias de calidad de servicio basado en el modelo Servqual para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

Enfoque cuantitativo debido a que se utilizaron herramientas estadísticas para evaluar las variables explicativas y explicada. Esta investigación también es aplicada porque se emplearon las teorías de calidad basados y se establecieron soluciones a situaciones problemáticas de la satisfacción del cliente en el Restaurante Doña Lucha. Y es de nivel, explicativo porque se evaluó la causa- efecto de las variables, es decir, la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente y a partir de ahí generar una propuesta.

2.1.2. Diseño de investigación.

Diseño no experimental porque no se efectuó ningún manejo de las variables y transversal porque simplemente se evaluaron en una ocasión y en un periodo definitivo para la determinación del objeto de estudio. Este estudio es no experimental las variables autónomas suceden y no es probable manejarlas, no hay control directo ni debe influir las variables expuestas, porque ya ocurrieron, lo mismo pasa con sus consecuencias (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población.

En este caso son los clientes del Restaurante Doña Lucha del distrito de Pomalca, siendo un total de 527 personas que acudieron al restaurante en un periodo determinado, cuyo estudio se determinó por la encargada del restaurante.

Periodo	Mes	Numero cliente
2017	octubre	86
	noviembre	96
	diciembre	95
2018	enero	110
	febrero	88
	marzo	52
TOTAL		527

Fuente: Área Contable de Restaurant Doña Lucha. 2018

2.2.2. Muestra.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{s^2 * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * s^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

*s*²: desviación estándar de la muestra.

$$s^2 = p * q$$

$$p = 0.5; q = 0.5$$

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al 95 % de confianza.

$$Z = 1.96$$

El margen de error [*E*], para el cálculo de las muestras:

$$E = 0.05$$

Reemplazando datos en la ecuación anterior encontramos

$$n = \frac{0.25 * 3.8416 * 527}{527 * (0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = 222.1918$$

La muestra obtenida es de 222 habitantes.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables.

Variables	Conceptualización
Calidad del Servicio (Variable independiente)	Según Cantú (2011) : “Es el grupo de valores y hábitos que tiene, una organización y completados con el empleo de prácticas y herramientas de calidad en el proceder diario, le ofrecen ayudar con su empresa para enfrentar los desafíos que se le muestren, y en la organización la responsabilidad de su misión”
Satisfacción al Cliente (Variable dependiente)	Feigenbaum (2012): “Es el efecto de la igualación de las perspectivas que tiene un consumidor con respecto a un bien o servicio y el valor observado al concluir la relación comercial”

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Cuadro de Operacionalización.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Calidad de Servicio (Variable independiente)	Evidencia Física	<i>Instalación física</i>	Cuestionario	Encuesta
		<i>Apariencia de los empleados</i>		
	Fiabilidad	<i>Accesibilidad</i>		
		<i>Calidad de comida</i>		
		<i>Profesionalidad</i>		
Capacidad de respuesta	<i>Puntualidad</i>			
	<i>Honestidad</i>			
Satisfacción del cliente (Variable dependiente)	Empatía Comunicación precio	<i>Seguridad</i>		
		<i>Tiempo de espera</i>		
	Transparencia	<i>Disposición por resolver los problemas del cliente</i>		
		<i>Grado de comunicación Empresa cliente</i>		
Expectativas	<i>Cortesía y amabilidad</i>			
	<i>Grado del precio y servicio</i>			
	<i>Nivel de veracidad</i>			
		<i>Confianza</i>		
		<i>Comprensión de la comunicación</i>		
		<i>Experiencias de las atenciones anteriores.</i>		
		<i>Opiniones de amistades y familiares</i>		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas.

Cuestionario: Es un documento que permite recabar información de indicadores de ciertas variables empleadas. (Repullo, et al., 2003).

Este ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable, se trabajó en escala de Likert, de puntuaciones de 1 al 5, siendo la 1 como “nunca” y la valoración 5 “siempre”.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Encuesta: Según, Arias (2012), considera que esta es una herramienta que permite conseguir información que obtenga de un grupo de personas o muestra de individuos, o en base a un tema en particular.

La encuesta aplicada a los clientes del restaurant Doña Lucha consto de 18 ítems, en la cual se involucraba los indicadores de ambas variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.4.3. Validez y Confiabilidad.

La validez establece la relación de los instrumentos con las variables sujetas a medición y la validez de construcción asocia las preguntas de cuestionario de acuerdo a la teoría y fines del estudio asegurando la consistencia y coherencia técnica.

Los instrumentos se validaron por medio de la revisión de tres expertos en el ámbito turístico y administrativo con la experiencia idónea en poder calificar cada ítem, siendo el panel de expertos:

Mg. Daniel Enrique Rosillo Antinori – Docente de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios – Universidad Señor de Sipán.

Mg. Carlos Reyes Arroyo – Docente de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios – Universidad Señor de Sipán.

Mg. José Luis Solano Alvarado – Docente de la Escuela Profesional Turismo y Negocios – Universidad Señor de Sipán.

Análisis de fiabilidad

Tabla 6 Confiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	Apreciación
Calidad de servicio	0,922	Excelente
Satisfacción	0,909	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Se observó que en ambas variables se obtuvo valores altos del Alfa de Cronbach, lo que asegura que el instrumento es confiable.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Se dividió por cada variable, la variable independiente que es calidad de servicio y la variable dependiente: Grado de satisfacción del cliente. Los datos recopilados por las encuestas se procesaron en Excel 2017 mediante cuadros de doble entrada. Asimismo, se analizó cada ítem respectivo, interpretando los porcentajes obtenidos gracias al procedimiento de Excel.

Se consolidó la información a partir de las dimensiones de ambas variables para poder establecer a qué aspectos deben estar dirigidas los planes estratégicos para aumentar la satisfacción de los clientes, para ello se evaluó los puntajes promedios

Se estableció la correlación entre las variables consideradas y la influencia que ejerce la calidad de servicio en la satisfacción

2.6. Aspectos éticos.

Confidencialidad: Se garantiza la protección de la identidad de los informantes de este estudio.

Principio de voluntariedad: Se les informó a los colaboradores el propósito del estudio y pudieron participar de manera voluntaria en la investigación.

Principio de respeto a las personas: Se verificó si la información brindada ha sido comprendida y si existió alguna duda se explicó en el momento. Se respetó a la persona y sus decisiones.

Principio de beneficencia: Se trató a todos los participantes de manera ética, protegiéndolas de cualquier daño y asegurando su bienestar.

Consentimiento informado: Se expuso los fines del presente estudio, riesgos, beneficios, derechos, etc.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Validez: Adecuada operacionalización de las interrogaciones de investigación y estas puedan englobar todas las dimensiones consideradas.

Fiabilidad: Es la medición que ha de tener la precisión suficiente, la cual debe estar relacionada con tener el más mínimo error aleatorio y una muestra representativa.

Cabe resaltar que, el instrumento de calidad de servicio fue sometida al juicio de expertos y que siguieron los criterios de confiabilidad y validez de instrumentos.

Credibilidad y el valor de la autenticidad, Los resultados sean considerados como auténticos por los participantes, que muestren la realidad observada.

Consistencia: Con la presentación del procedimiento de recolección de información, evaluación e interpretación, reconociendo que la estabilidad de los datos en un trabajo descriptivo correlacional no es posible hacer una réplica exacta. Por ello los datos obtenidos en la investigación no son generalizables, sino transferibles.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras.

3.1.1. Resultados por objetivos.

Luego de aplicar los instrumentos, se han obtenido resultados los mismos que se presentan a continuación en orden a los fines del presente estudio.

Perfil de los clientes del Restaurante

Tabla 7 Perfil sociodemográfico de la muestra analizada

Factor	Categorías	Frecuencia %
Género	Masculino	50,5%
	Femenino	49,5%
Frecuencia	Primera vez	26,1%
	1 a 2 veces por semana	36,0%
	3 a más veces por semana	37,8%
Edad	18 a 25 años	27,9%
	26 a 35 años	48,6%
	36 a 50 años	5,9%
	De 51 a más años	17,6%

Fuente: Elaboración propia

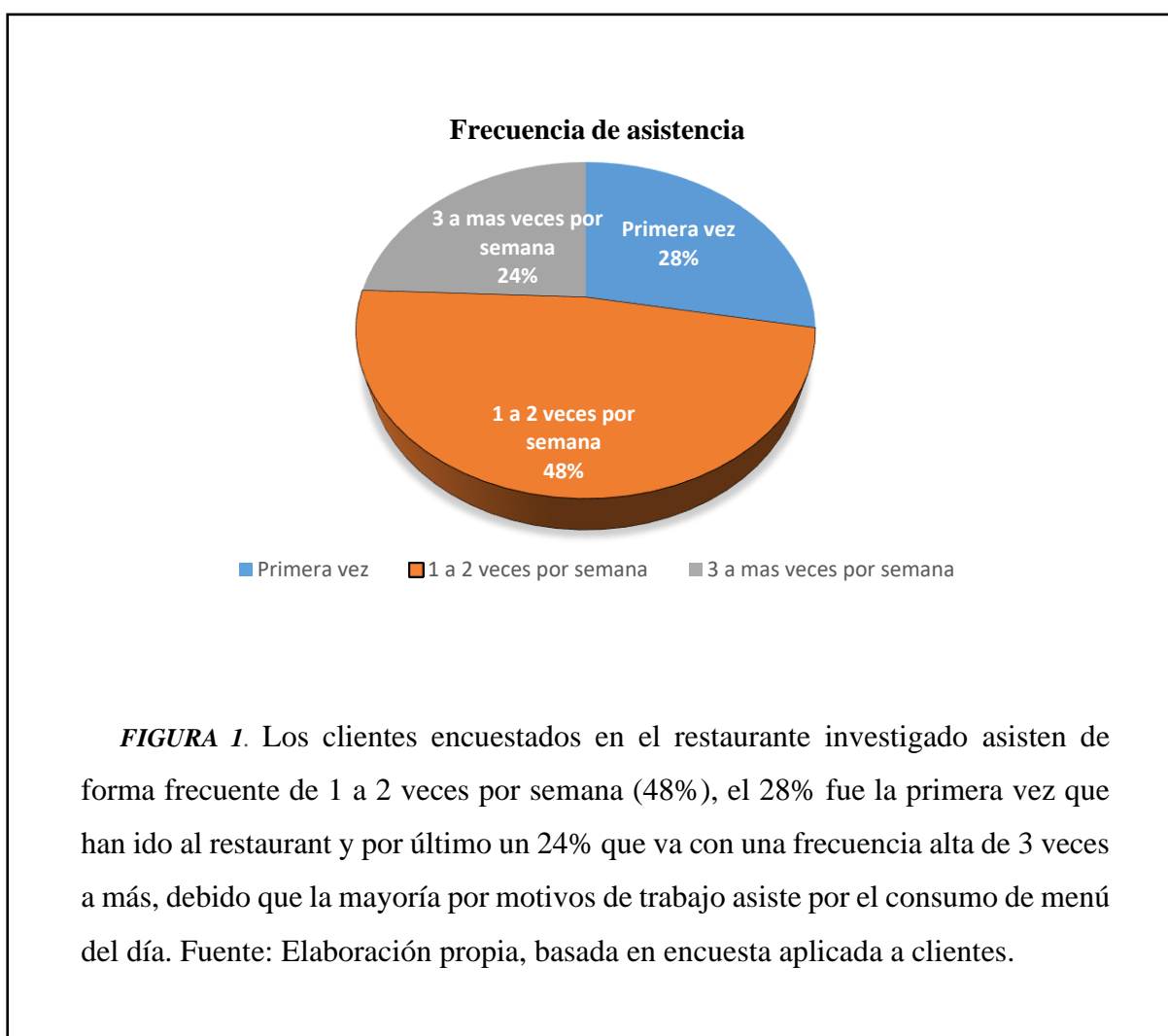
Con relación a la tabla 7, se encontró que la muestra analizada estuvo conformada por clientes de sexo femenino y masculino en proporción similar, la mayoría de los clientes visitan el restaurante más de 3 veces por semana y tienen edades entre los 26 y 35 años.

En lo referente al Objetivo específico 1: Determinar la situación actual en cuanto al servicio en el restaurant Doña Lucha, se encontraron los resultados siguientes:

Tabla 8 *Frecuencia de asistencia*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	62	27.93%
1 a 2 veces por semana	106	47.75%
3 a más veces por semana	54	24.32%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

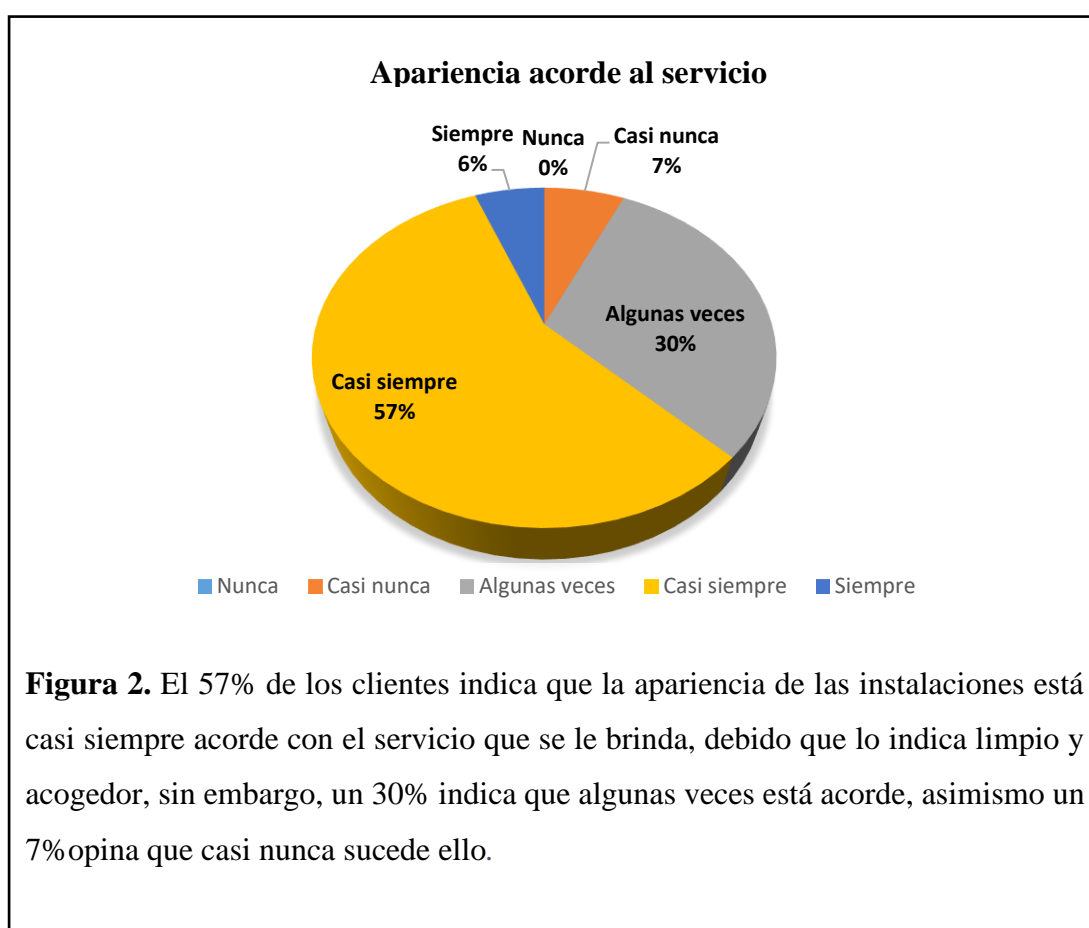


Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	15	6.76%
Algunas veces	68	30.63%
Casi siempre	126	56.76%
Siempre	13	5.86%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



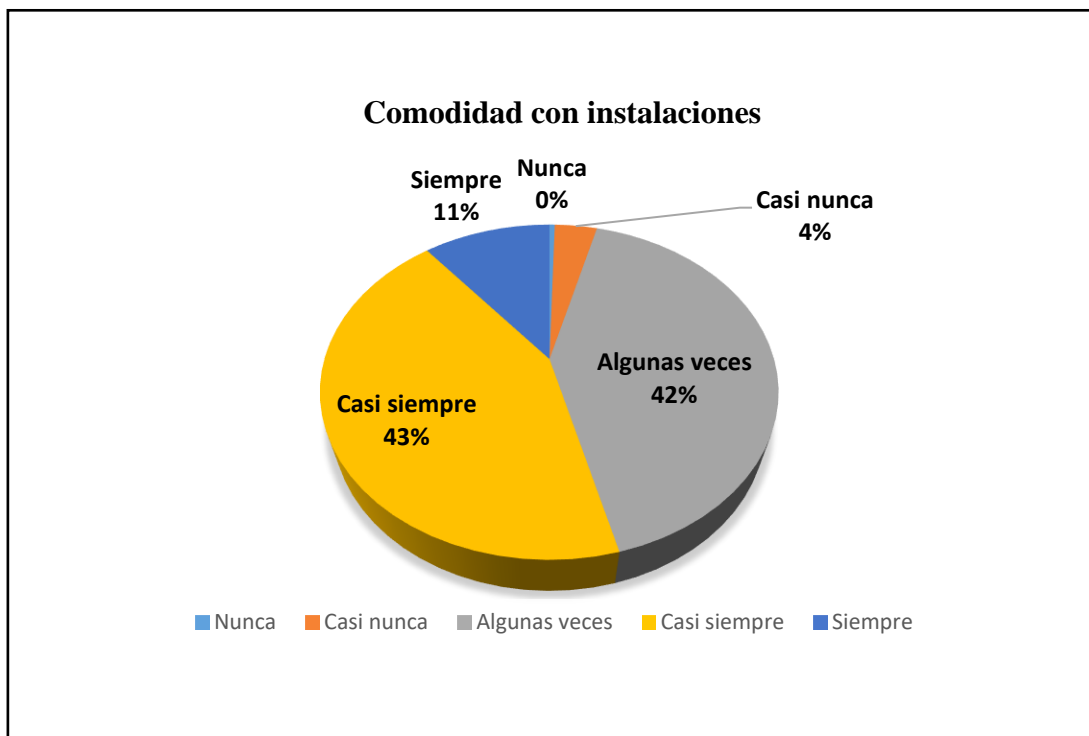
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.45%
Casi nunca	8	3.60%
Algunas veces	93	41.89%
Casi siempre	96	43.24%
Siempre	24	10.81%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Los clientes opinaron que casi siempre (43%) se sienten cómodos con las instalaciones, el mobiliario y los espacios adecuados en caso de algún imprevisto, sin embargo, un 42% opino que algunas veces el local se encuentra cómodo con lo mencionado, además que un 4% opina que casi nunca se siente cómodo con las instalaciones.

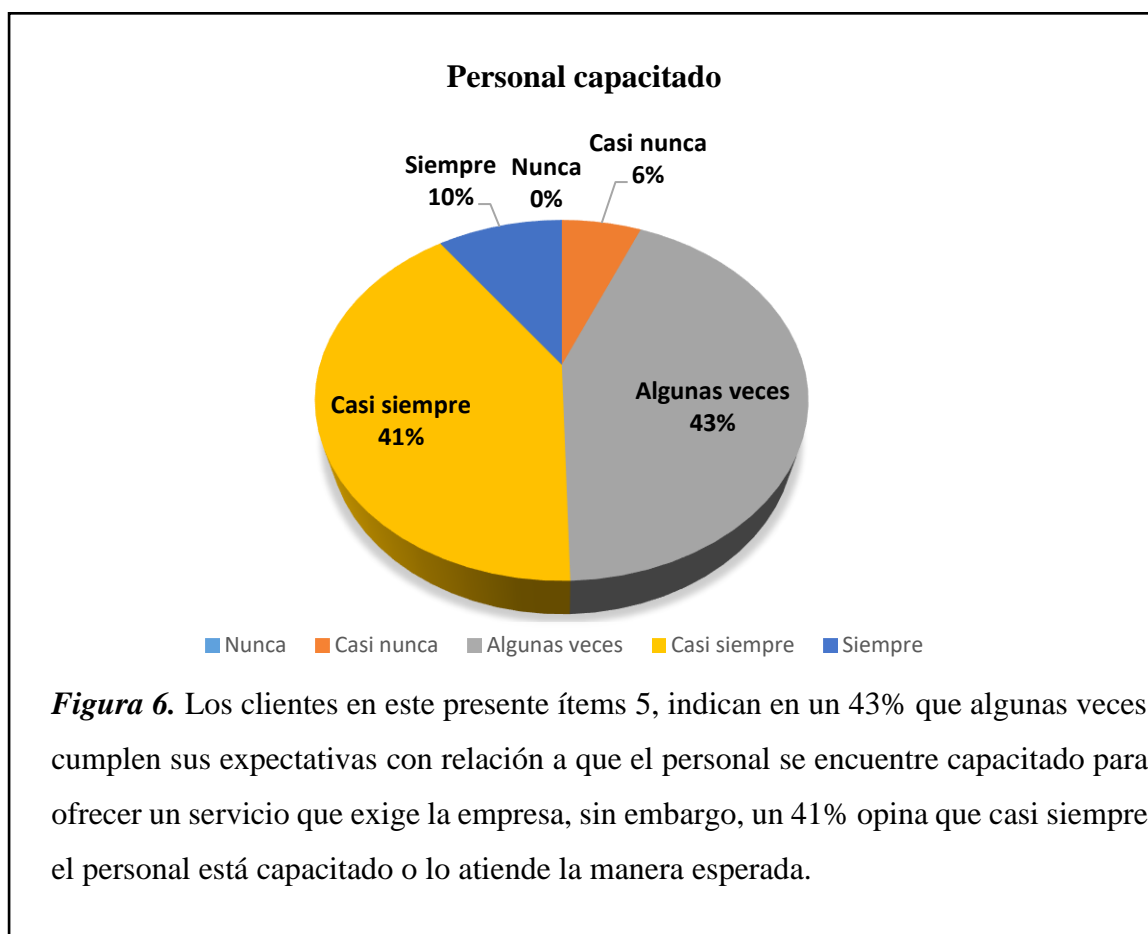


Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	14	6.31%
Algunas veces	96	43.24%
Casi siempre	90	40.54%
Siempre	22	9.91%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

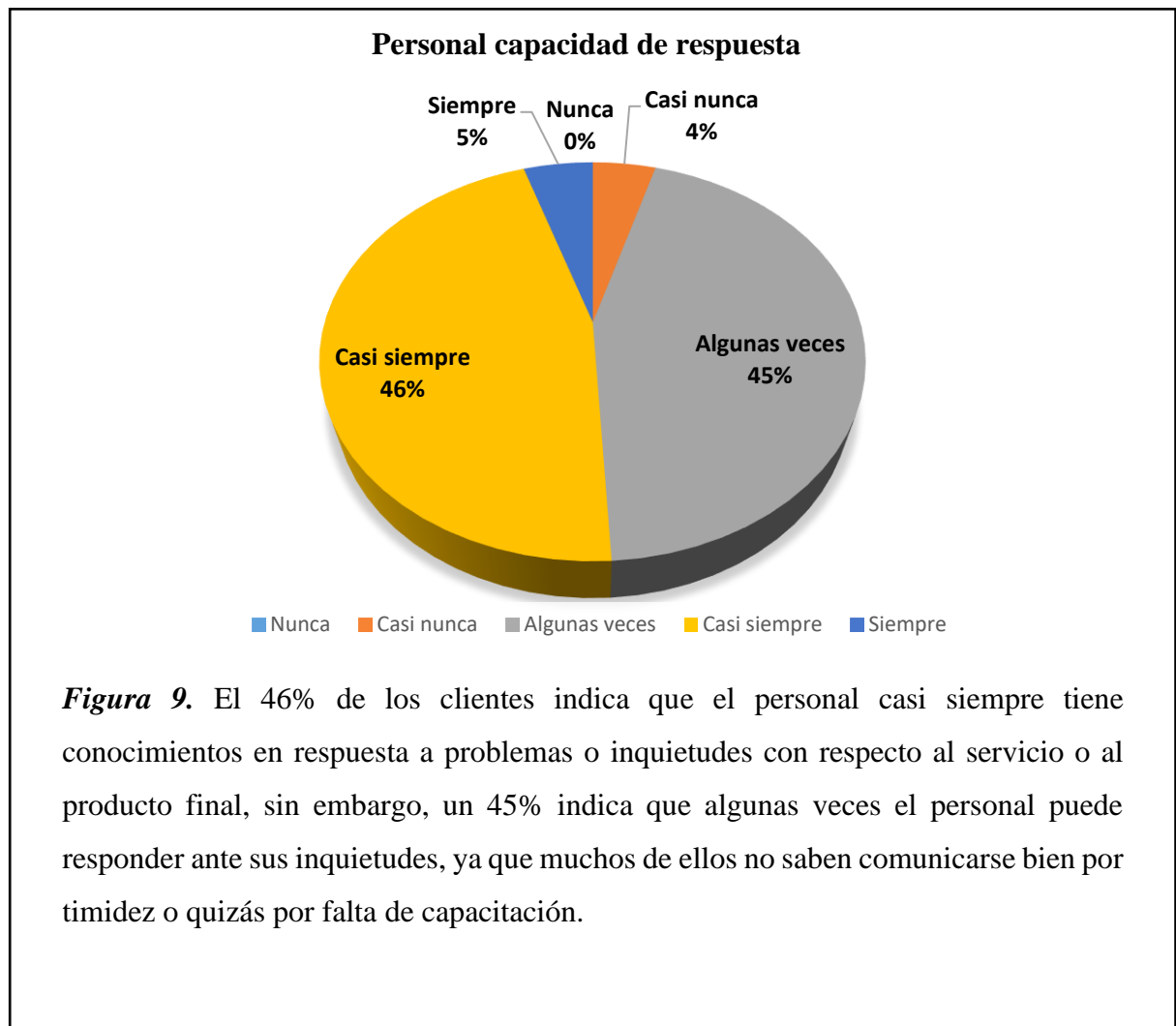


Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. El personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	10	4.50%
Algunas veces	99	44.59%
Casi siempre	102	45.95%
Siempre	11	4.95%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

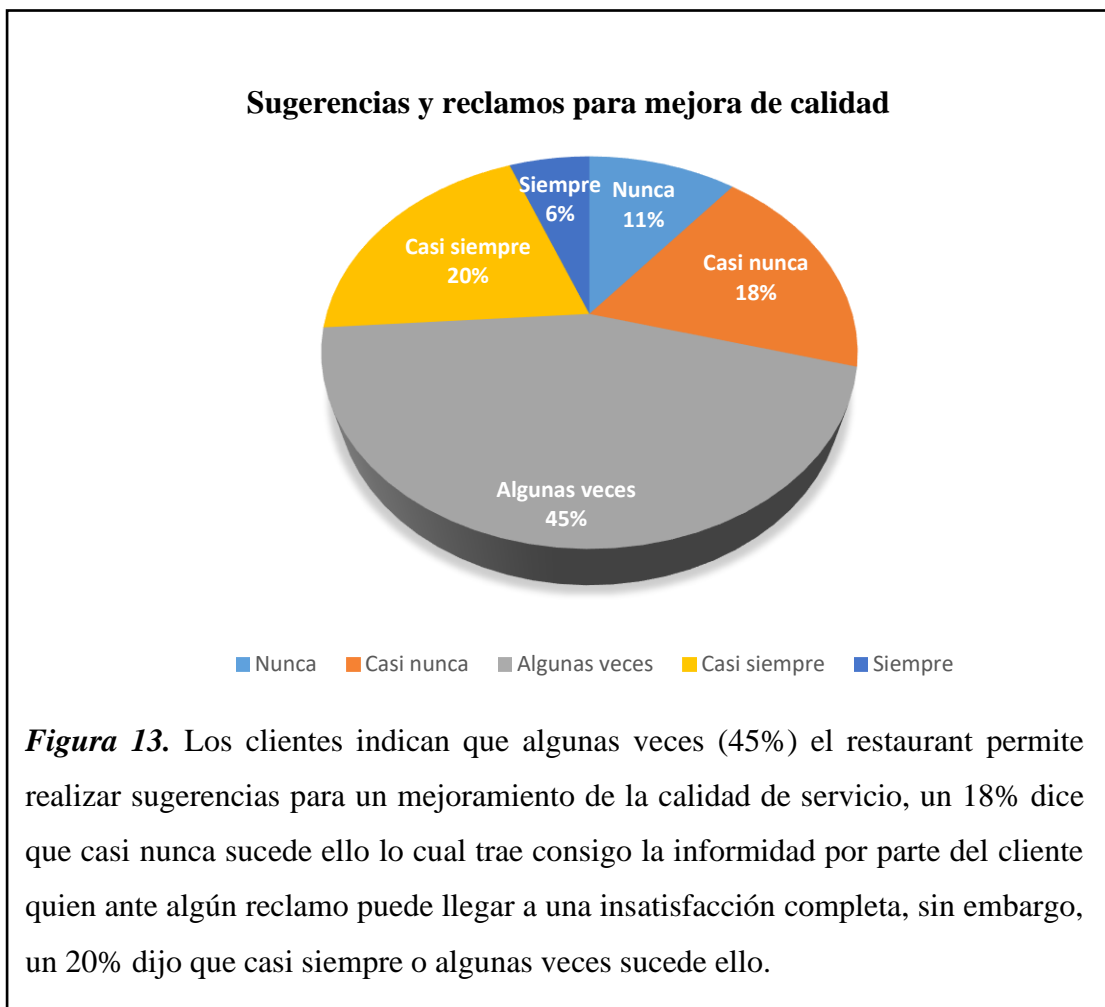


Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *El restaurant permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10.81%
Casi nunca	41	18.47%
Algunas veces	99	44.59%
Casi siempre	45	20.27%
Siempre	13	5.86%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

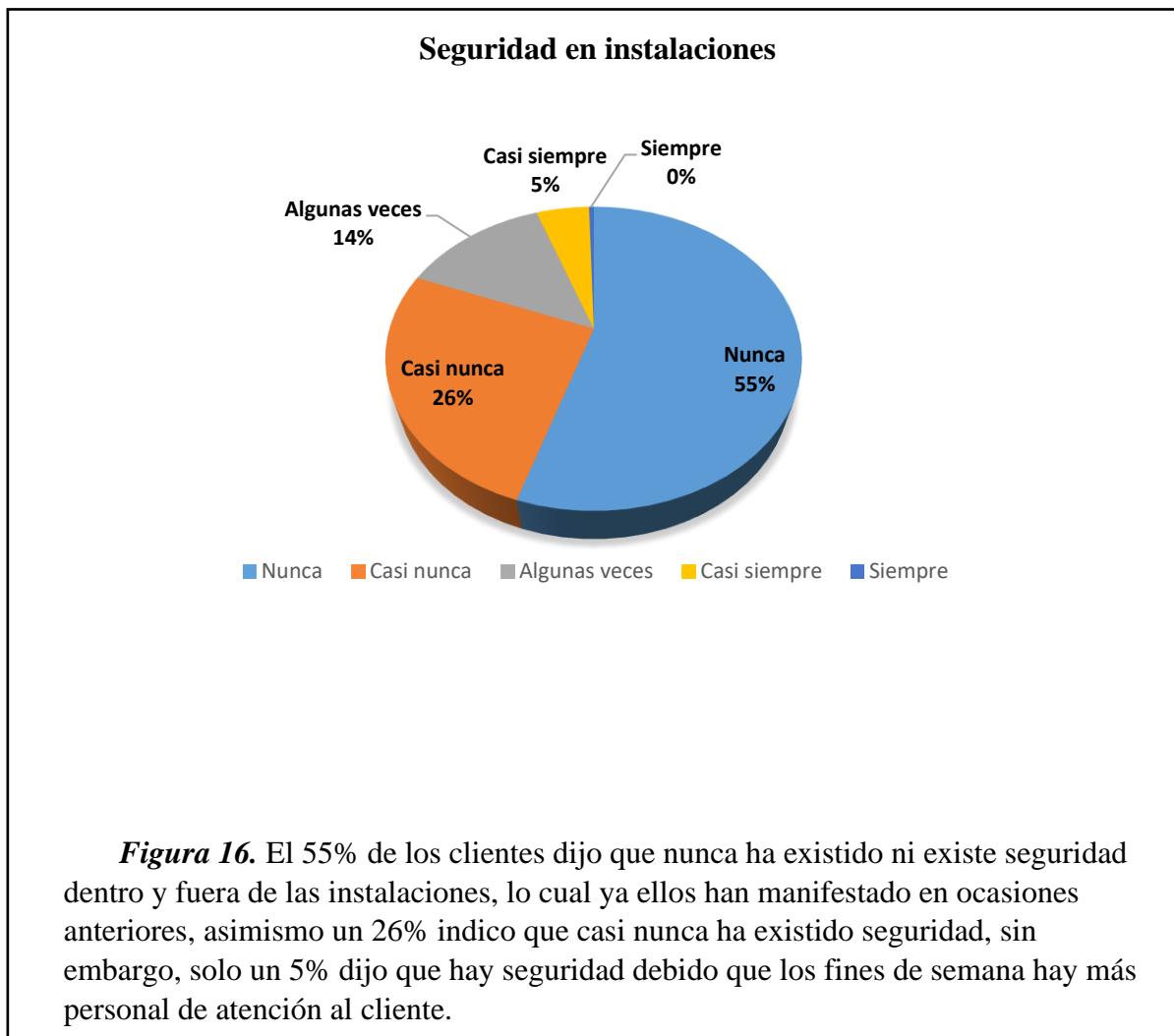


Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. El restaurant cuenta con seguridad dentro y fuera de las instalaciones.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	122	54.95%
Casi nunca	58	26.13%
Algunas veces	30	13.51%
Casi siempre	11	4.95%
Siempre	1	0.45%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis del nivel de la Calidad de servicio

Tabla 11 *Baremación de la Calidad de servicio*

Nivel de Calidad de servicio	Valores promedio
Alto	3.67 – 5
Regular	2.34 – 3.66
Bajo	1 – 2.33

Fuente: Elaboración propia

Se consideró puntuaciones promedio que permitieron calificar el presente estado de la percepción de la Calidad de servicio en el restaurante, definidos como alto, regular y bajo.

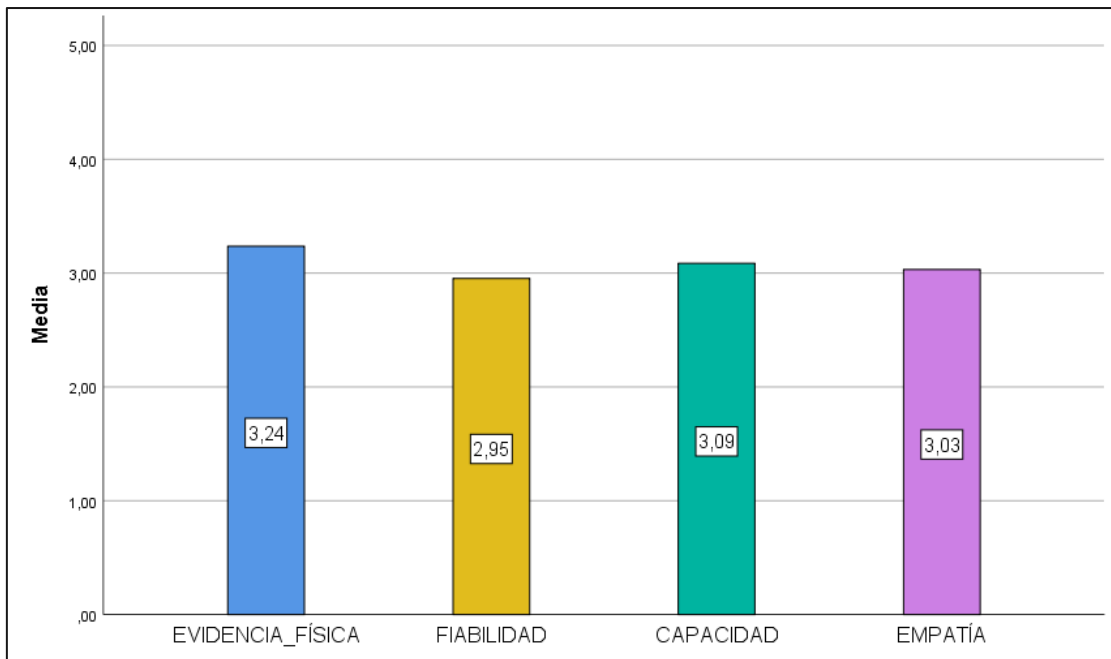


Figura 1. Valores promedio de las dimensiones de Calidad de servicio

Los valores promedio de cada dimensión de la calidad de servicio, sitúan a cada una de ellas, con relación a la percepción que los clientes tienen de ellas, en un nivel regular, siendo la calificación promedio más baja la de la dimensión fiabilidad, lo que lleva a pensar que los aspectos asociados al conocimiento del personal y la actitud que tienen en la atención de los clientes tiene una calificación regular, siendo esta identificación el paso previo para las sugerencias de mejora.

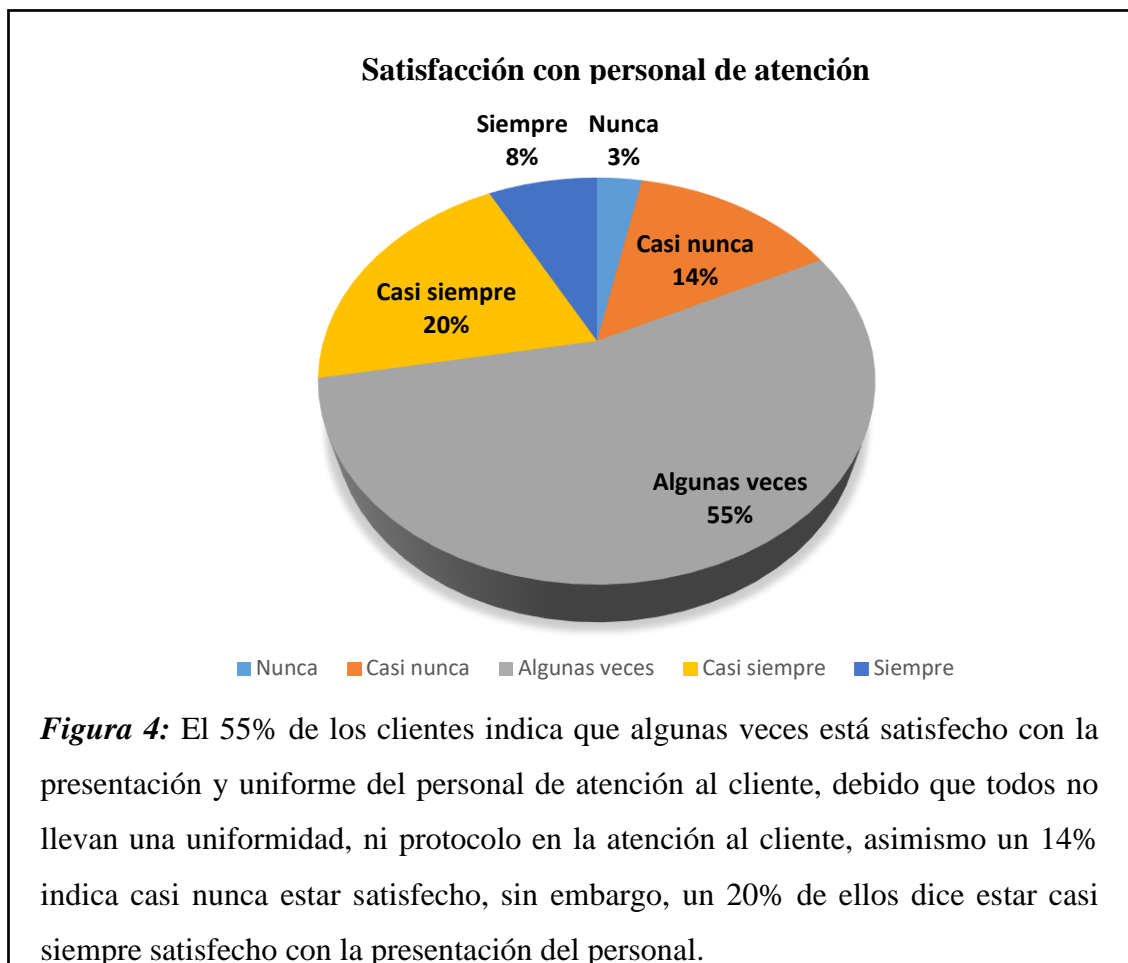
En lo referente al Objetivo Especifico 2: Identificar el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha.

Tabla 12.

Satisfacción con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	3.15%
Casi nunca	32	14.41%
Algunas veces	121	54.50%
Casi siempre	45	20.27%
Siempre	17	7.66%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

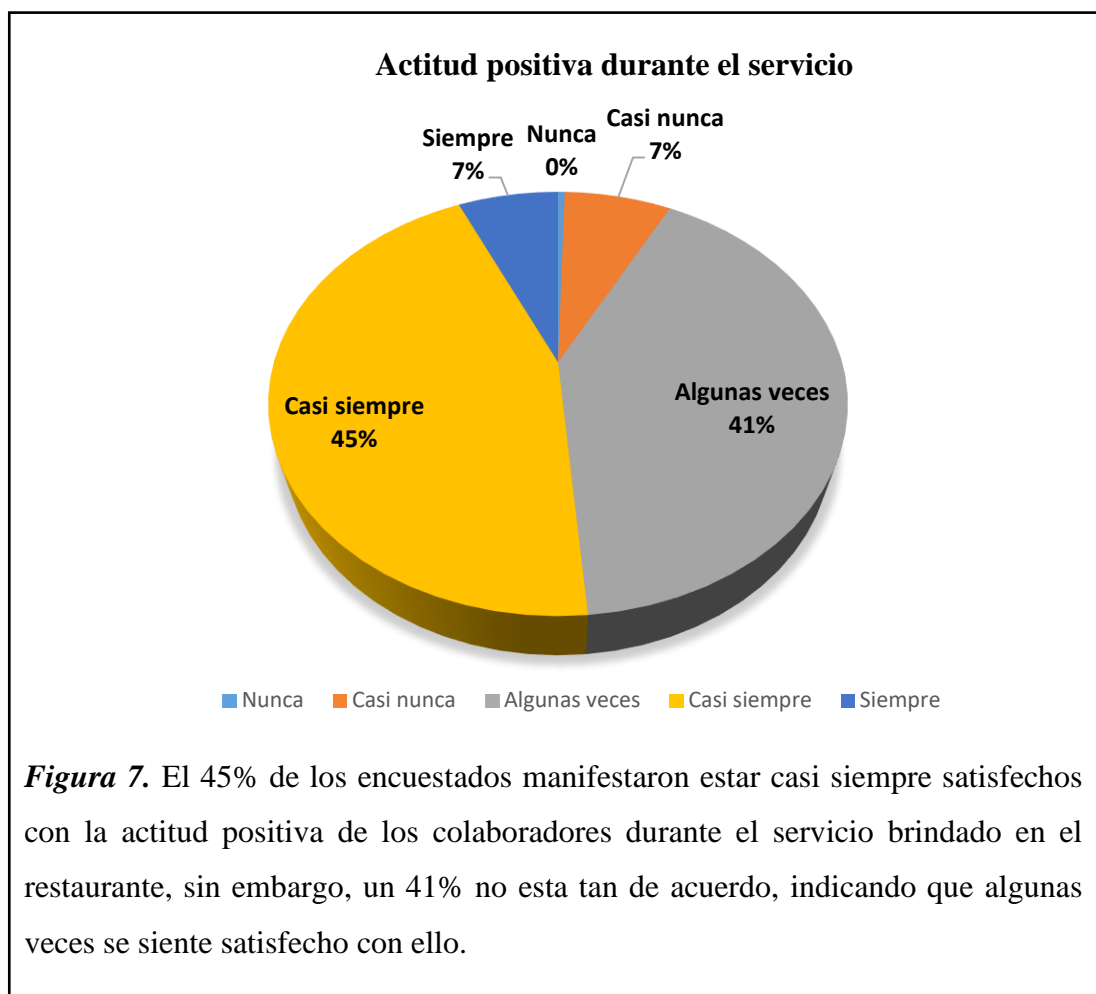


Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *Colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.45%
Casi nunca	16	7.21%
Algunas veces	91	40.99%
Casi siempre	99	44.59%
Siempre	15	6.76%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

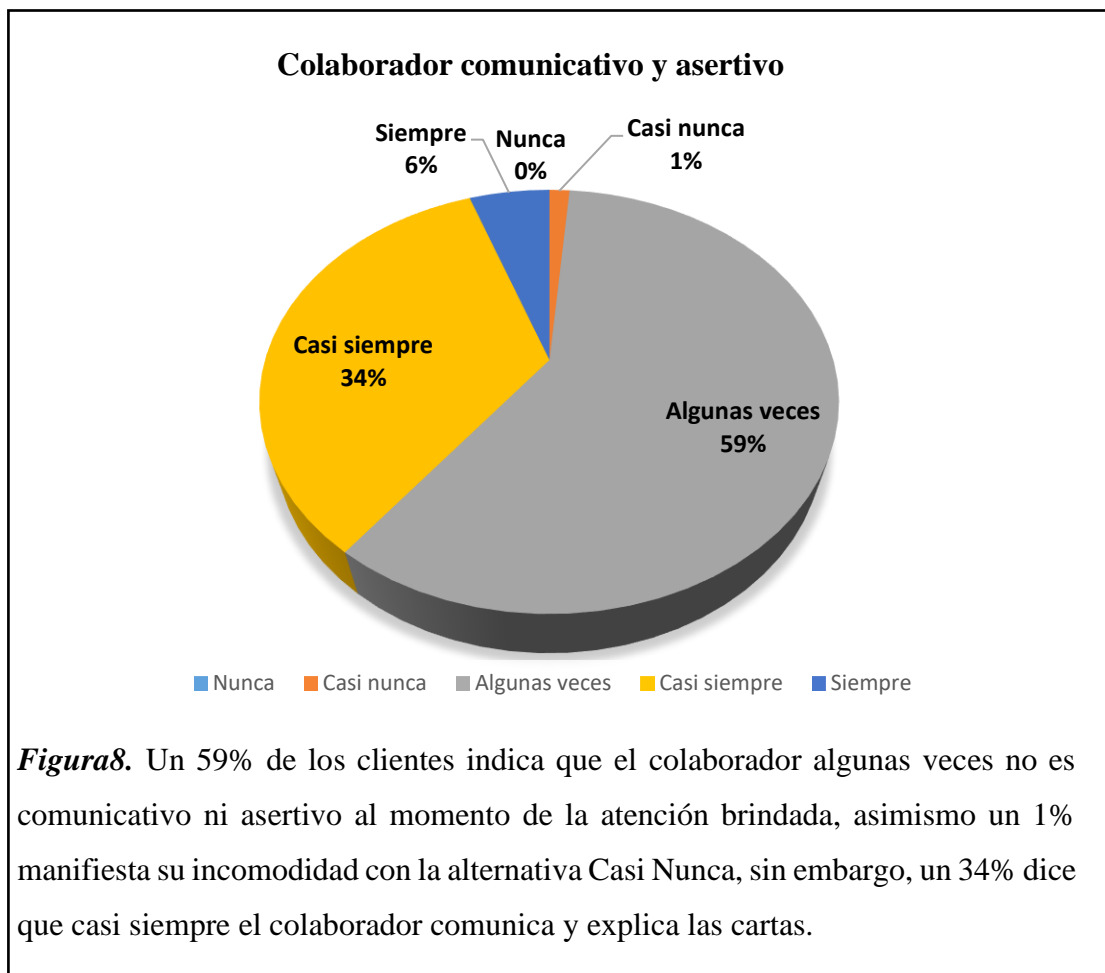


Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. *Colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda.*

Alternativo	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	3	1.35%
Algunas veces	131	59.01%
Casi siempre	76	34.23%
Siempre	12	5.41%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

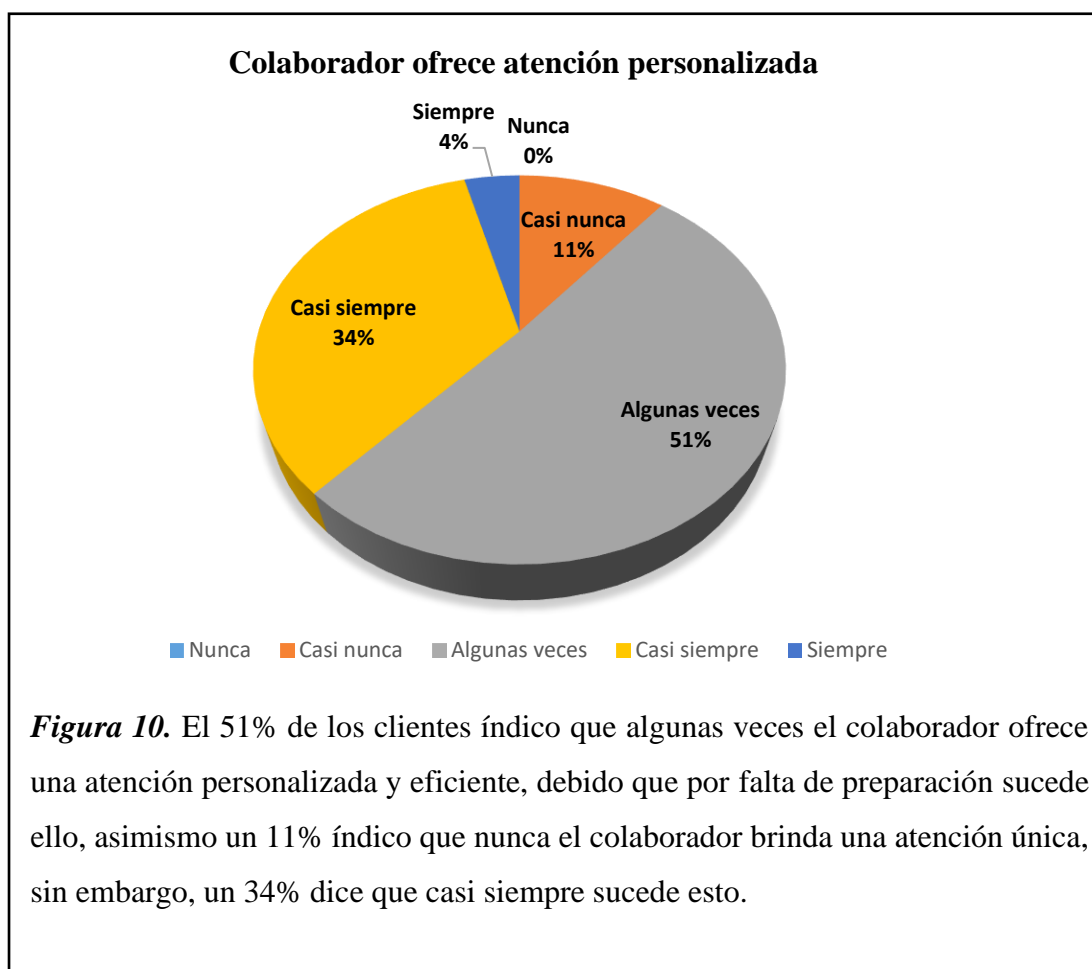


Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. *Colaboradores le ofrecen una atención personalizada y eficiente.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	24	10.81%
Algunas veces	113	50.90%
Casi siempre	76	34.23%
Siempre	9	4.05%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

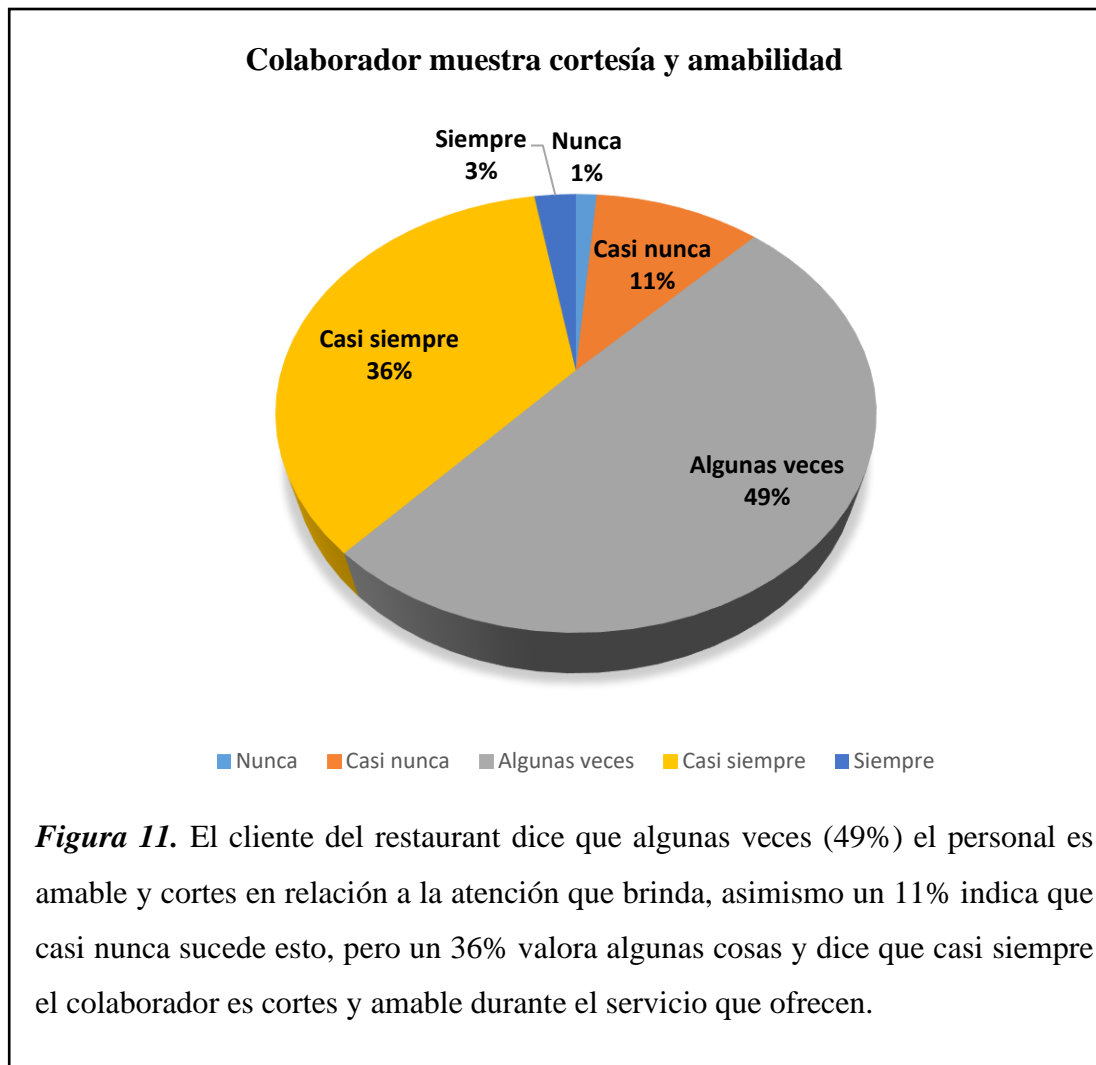


Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. *Colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.35%
Casi nunca	24	10.81%
Algunas veces	110	49.55%
Casi siempre	79	35.59%
Siempre	6	2.70%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. El precio ofrecido durante el servicio es el adecuado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	34	15.32%
Algunas veces	81	36.49%
Casi siempre	83	37.39%
Siempre	24	10.81%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

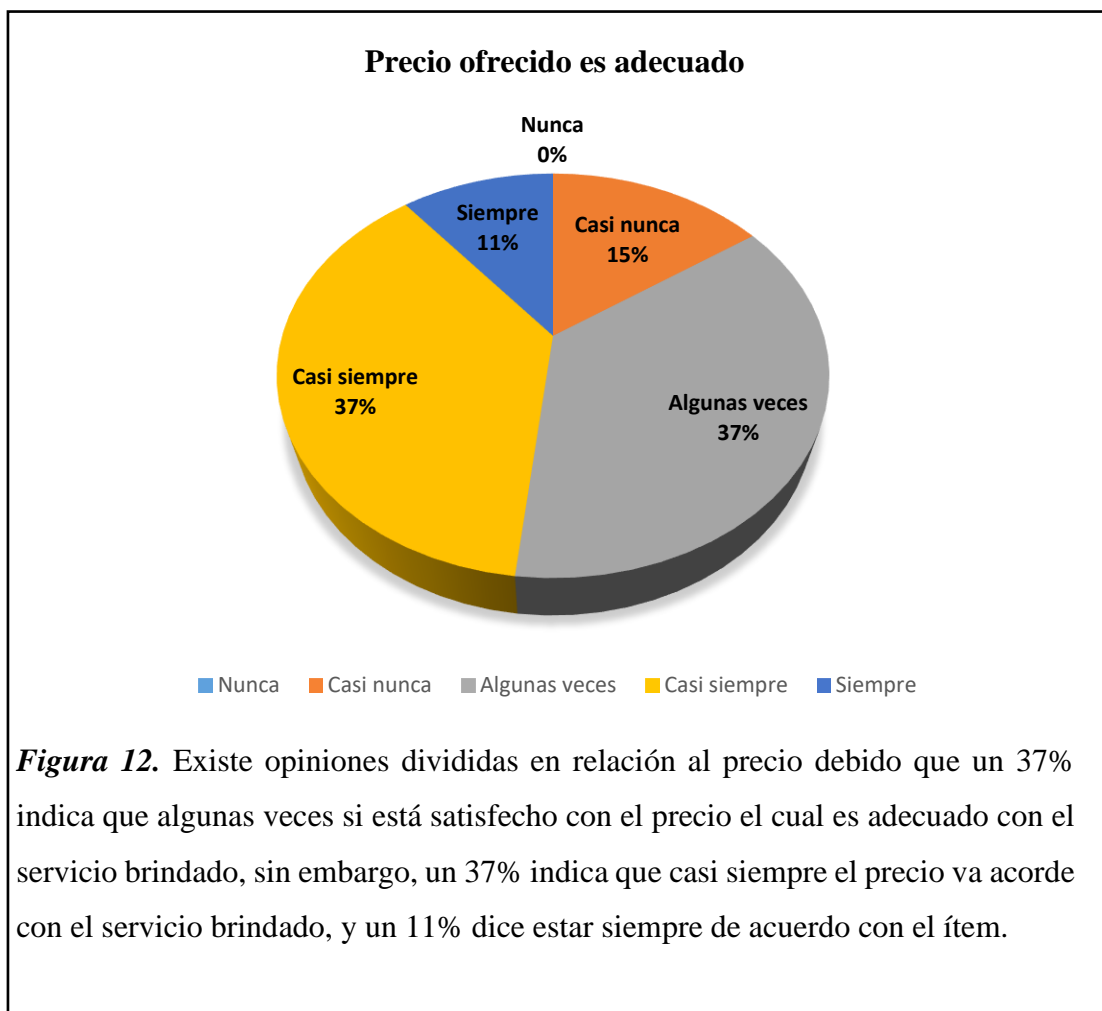


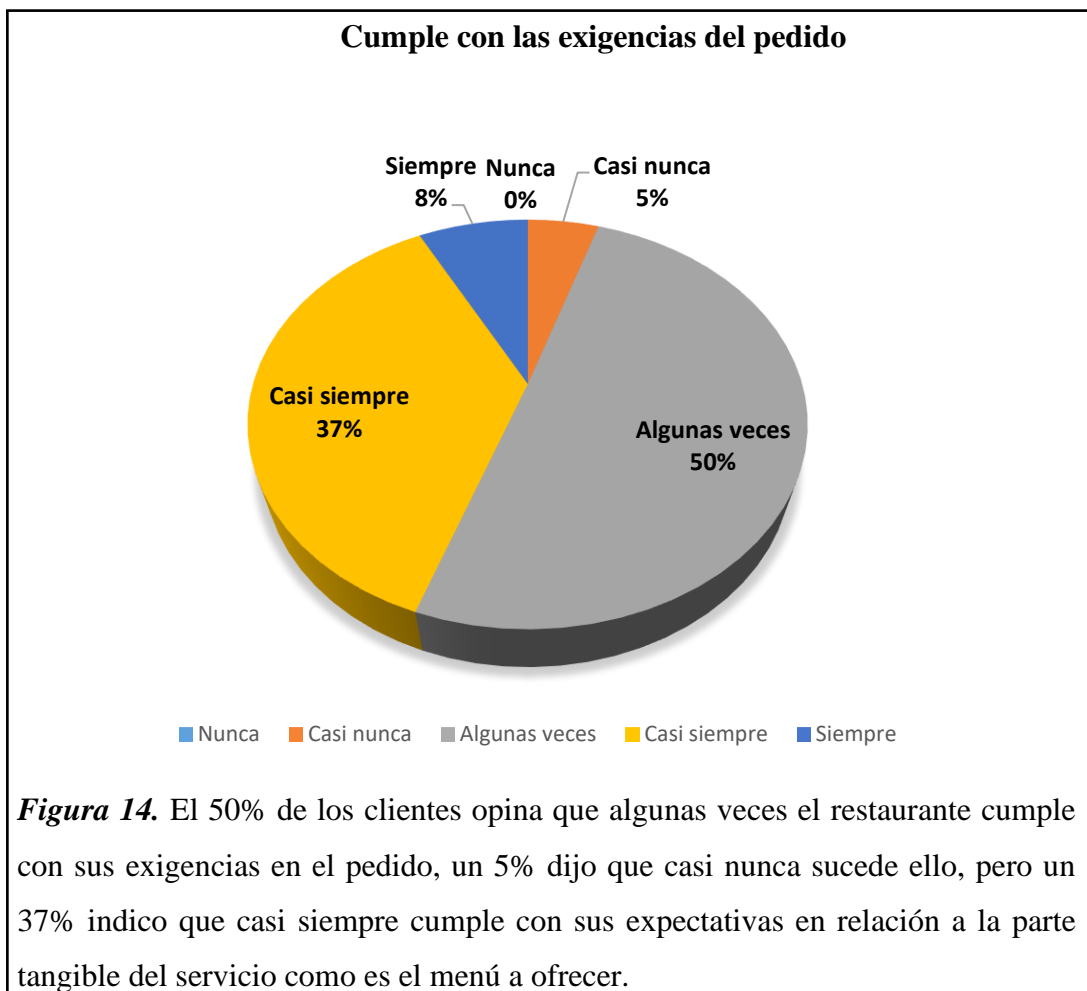
Figura 12. Existe opiniones divididas en relación al precio debido que un 37% indica que algunas veces si está satisfecho con el precio el cual es adecuado con el servicio brindado, sin embargo, un 37% indica que casi siempre el precio va acorde con el servicio brindado, y un 11% dice estar siempre de acuerdo con el ítem.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. *Cumple con las exigencias del pedido que usted realiza.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	11	4.95%
Algunas veces	112	50.45%
Casi siempre	82	36.94%
Siempre	17	7.66%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

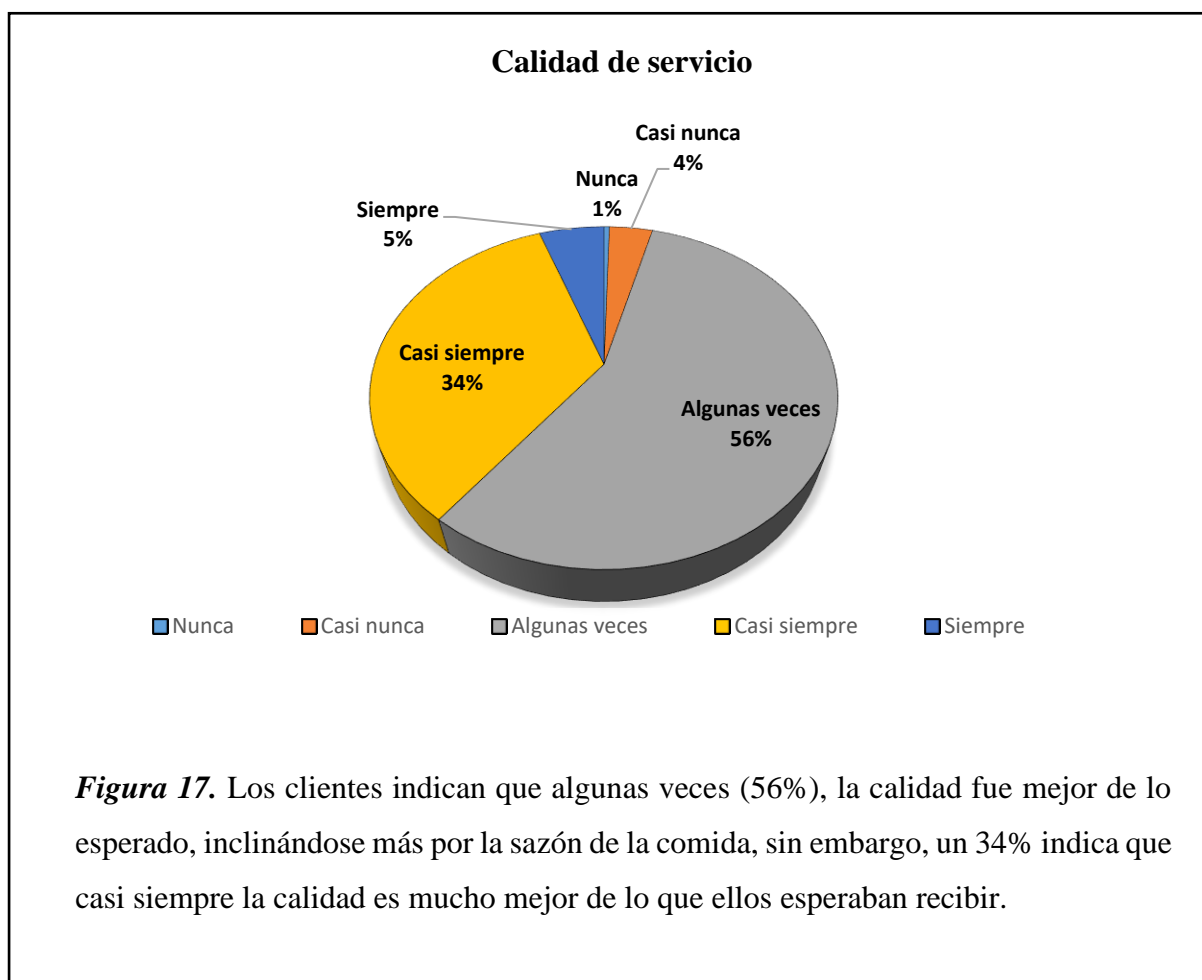


Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. *La calidad de servicio fue mejor de lo esperado.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.45%
Casi nunca	8	3.60%
Algunas veces	125	56.31%
Casi siempre	76	34.23%
Siempre	12	5.41%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

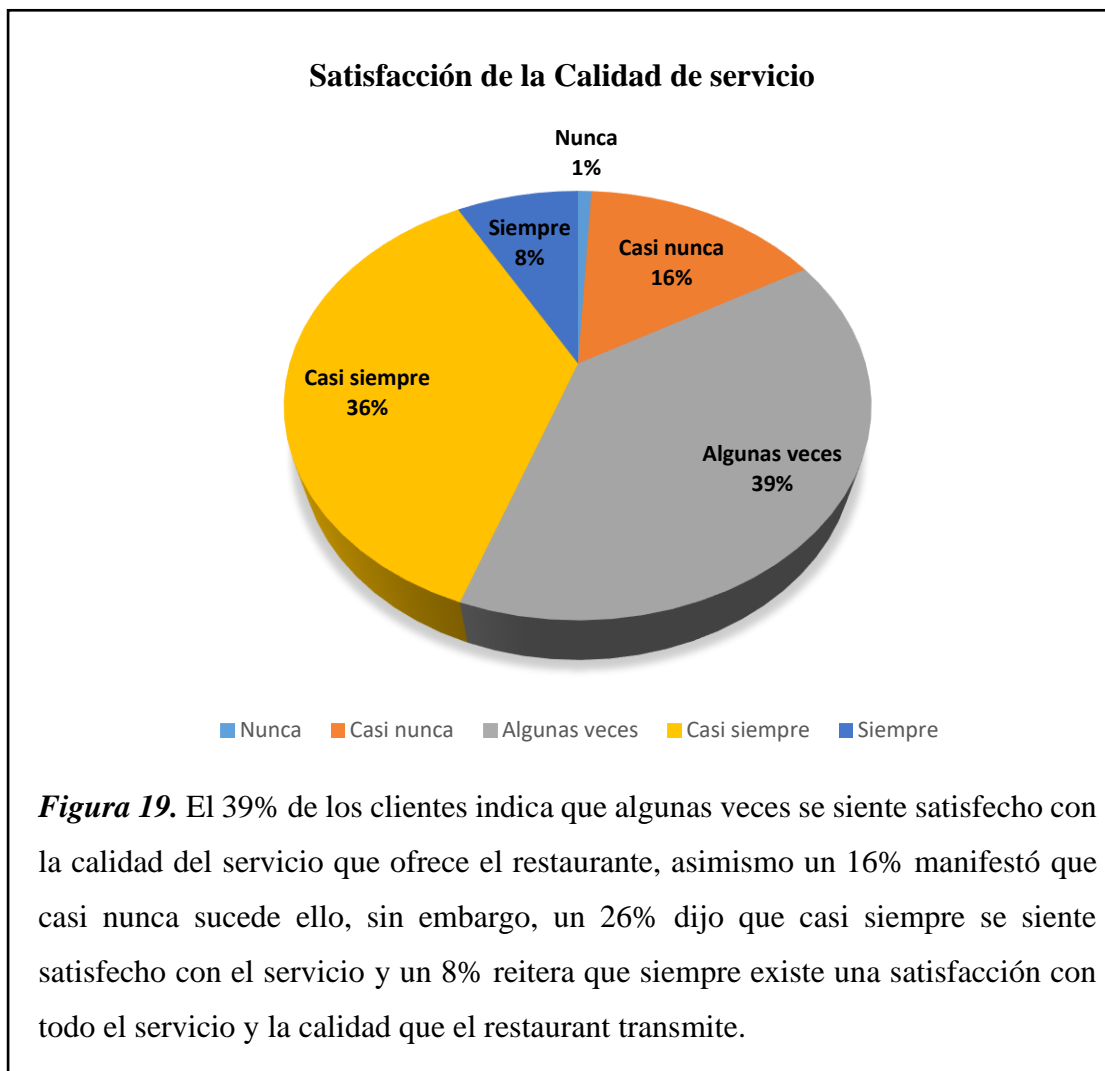


Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. *La calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0.90%
Casi nunca	35	15.77%
Algunas veces	86	38.74%
Casi siempre	81	36.49%
Siempre	18	8.11%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis del nivel de la Satisfacción

Tabla 12 *Baremación de la Satisfacción*

Nivel de Satisfacción	Valores promedio
Alto	3.67 – 5
Regular	2.34 – 3.66
Bajo	1 – 2.33

Fuente: Elaboración propia

Se consideró puntuaciones promedio que permitieron calificar el estado actual de la percepción de la Satisfacción que perciben los clientes del restaurante, estuvo definida como alto, regular y bajo.

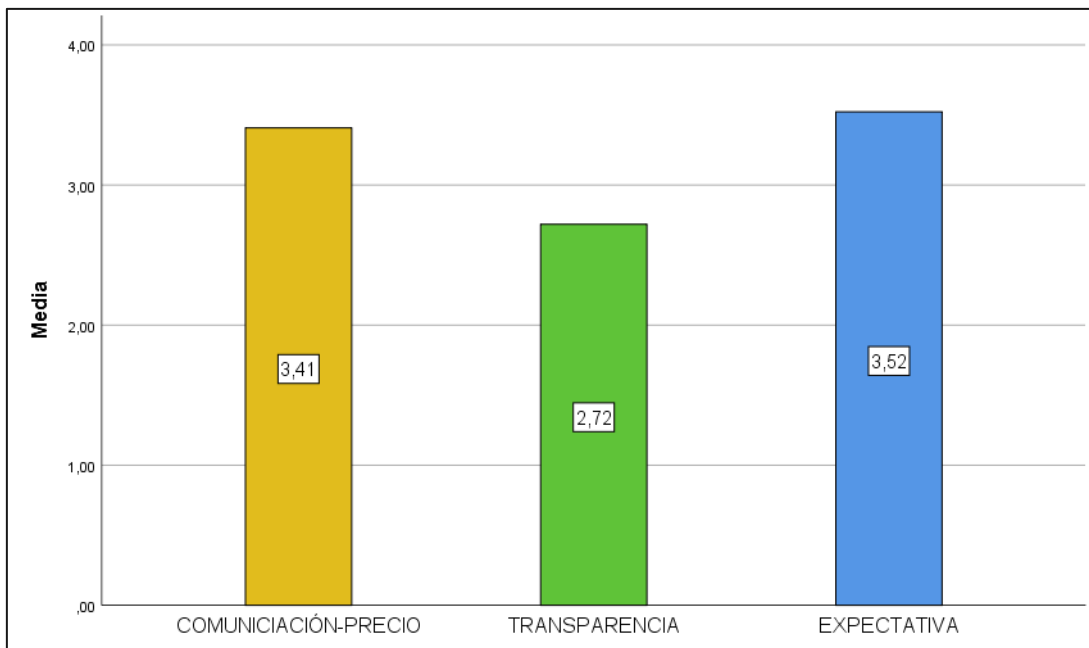


Figura 2. Valores promedio por dimensión de la Satisfacción

En relación a la figura 3, se pudo observar que los valores promedio obtenidos en cada dimensión de la Satisfacción, estuvieron calificados en el nivel medio, siendo su calificación más baja en la dimensión transparencia, lo que indica que la honestidad percibida y la seguridad con la que cuenta el establecimiento son percibidas de modo regular.

Análisis de la correlación de la Calidad de servicio y la Satisfacción

Tabla 13 *Correlación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción*

		Correlaciones	
		CALIDAD_SERVICIO	
Rho de Spearman	CALIDAD_SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	222
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,896**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	222

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

Según la tabla se puede ver un alto grado de correlación entre la Calidad de servicio percibida y la Satisfacción que obtienen los clientes del restaurante, siendo su valor de correlación positivo, lo cual muestra que a medida que el cliente experimente una mejor calidad de servicio, tenderá a sentirse más satisfecho. El valor de 0,896 evidencia una fuerte correlación entre las variables.

Análisis de la influencia de la Calidad de servicio en la Satisfacción

Tabla 14 *Influencia de la Calidad de servicio en la Satisfacción del cliente*

Modelo		Coeficientes ^a		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	,725	,081		8,905	,000
	CALIDAD_SERVICIO	,810	,026	,906	31,688	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN

Se obtuvo que la calidad de servicio afecta significativamente y de manera positiva, en la Satisfacción del cliente, Sig. < 0.05. Esto es, si se mejora la percepción de la calidad de servicio, esto ocasiona una mayor Satisfacción en el cliente.

3.2. Discusión de resultados.

En el objetivo Determinar la situación actual en cuanto al servicio en el restaurant Doña Lucha, se concluyó que la calidad de servicio y sus dimensiones se encuentran en un nivel regular y, además, fue la dimensión fiabilidad la dimensión con calificación promedio más baja, percibiendo que los aspectos relacionados al conocimiento de los colaboradores y la actitud que tienen en la atención de los clientes tienen una calificación regular. Sin embargo, en el estudio de Sánchez, et al. (2017). Se pudo encontrar una alta influencia en la calidad en los nueve factores (4.13). Existe rapidez atención, calidad del producto, y control de proveedores de insumos. Los restaurantes utilizan insumos frescos, el personal está altamente capacitado para ofrecer un buen trato y atención al cliente. Asimismo, Coronel (2016) refirió en su estudio que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con el nivel de calidad de servicio ofrecido en el establecimiento. Díaz et al. (2016) encontraron en su estudio sobre calidad de restaurantes en el sector restaurantes de Lambayeque cuyo que existe un alto cumplimiento de los nueve factores (Alta Gerencia, planeamiento de calidad, auditoría y evaluación de la calidad, diseño del bien, gestión de la calidad del proveedor, control y mejoramiento del proceso, nivel educativo y entrenamiento, círculos de calidad y enfoque hacia la satisfacción del cliente. Dávila y Flores (2017) llegaron a la conclusión que los consumidores se sienten a gusto con el servicio ofrecido y la calidad de los platillos.

Por otro lado, Ballena y Guevara (2018) los resultados de su estudio señalaron que hay un bajo nivel de calidad de servicio brindado a los consumidores, debido a que las cinco dimensiones del modelo empleados fueron significativas mientras que, Nombera y Cerquera (2016) en su investigación resaltó que se deben enfocar en la infraestructura, marketing, capacitación del personal y atención al cliente para que se pueda sentir cómodo y a gusto.

La calidad de servicio en un restaurante es difícil de evaluar, porque las evaluaciones se realizan tanto en el resultado del servicio como en el proceso de prestación del servicio. Investigaciones anteriores sugirieron que la calidad de los alimentos, el entorno físico y el servicio son elementos claves de la calidad general del servicio de restaurante (Ryu & Han 2010).

Respecto al objetivo Identificar el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha se concluyó que tanto la satisfacción como sus dimensiones, estuvieron calificados en un nivel medio, siendo su calificación más baja en la dimensión transparencia,

lo que indica que la honestidad percibida y la seguridad debe mejorarse mientras que, Moreira et al. (2019) los resultados de su estudio mostraron que el restaurante parece cumplir con las expectativas del cliente con respecto a su estructura interna, diseño, accesibilidad, ubicación, las opciones y la velocidad en el pago y el precio cobrado, además de todos los aspectos relacionados con los alimentos. Sin embargo, se descubrió que las tasas más altas de insatisfacción están relacionadas con el olor del ambiente interno, el estacionamiento y la decoración interna. Por otro lado, Arenas (2016) encontró en los resultados de su tesis que la asistencia de clientes es frecuente a la pollería, pero existe una escasa satisfacción del cliente, mala atención en el servicio, pocas ofertas y eficacia en las entregas.

La satisfacción del cliente se ha vuelto muy importante para las empresas, lo que lleva a invertir mucho en mejorar sus servicios que contribuirían a una satisfacción sólida del cliente, como la calidad del servicio y el servicio al cliente. Según Zari (2000) las empresas deben tratar de retener clientes para que el futuro y la seguridad de la empresa no se vean comprometidos y Hokanson (1995) mencionó que los elementos influyentes en la satisfacción del cliente son empleados corteses, empleados amables, puntualidad en la facturación, empleados serviciales, empleados conocedores, claridad de facturación y calidad del servicio, buen valor, calidad del servicio, precisión en la facturación, precios competitivos, buen valor, servicio rápido y claridad de facturación.

Según el objetivo, determinar si la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan, se determinó que el valor alto, 0,896 indica una intensa correlación entre ambas variables. Esto nos indica que a mayor calidad de servicio más satisfacción del cliente. Asimismo, Bae, Slevitch y Tomas (2018) demostró que la calidad percibida de los alimentos, el servicio y el entorno físico estaban positivamente relacionados con la satisfacción. Además, Karki y Panthi (2018) encontró que las variables proyectadas tenían una asociación positiva con la satisfacción del cliente, es decir, con la presencia de estos factores, la satisfacción del cliente aumentará. Un restaurante no solo se compone de la comida o el menú que ofrece, es una combinación de muchos factores que a su vez allana el camino para la satisfacción de los clientes que visitan estos restaurantes. Si incluso el factor no se cumple adecuadamente, o se implementa mal, los clientes lo visitarían una vez, pero no lo referirán a otros y ellos mismos no lo visitarán nuevamente. Entonces, la satisfacción del cliente es un objetivo final para cualquier negocio, ya sea nuevo o antiguo, solo pueden ser rentables y exitosos si los clientes están satisfechos con él.

Por último, en el objetivo Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha. Se obtuvo que la Calidad de servicio, influye significativamente y de manera positiva, en la Satisfacción del cliente (Sig. < 0.05.) Esto es, si se mejora la percepción de la calidad de servicio, esto ocasiona una mayor Satisfacción en el cliente. Estos resultados son similares al estudio de Mensha y Dei Mensah (2018) quienes encontraron que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Además, tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente tuvieron efectos significativos en la intención de recompra. Además, Al-Tit (2015) mostró en sus hallazgos la influencia directa y significativa entre la calidad del servicio y la calidad de los alimentos, Además, las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen una influencia positiva en la retención del cliente. En la investigación de Damiani (2019) se encontró también, que si existe influencia de la calidad de servicio frente a la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Gómez y Ruíz (2019) realizaron una serie de propuestas para aumentar la satisfacción de los consumidores agrupadas en función a la gestión de los recursos humanos, procedimientos internos, la gestión de los niveles de satisfacción de sus comensales, las instalaciones, equipos y publicidad. De acuerdo con Rauch et al. (2015) la calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente y la gestión de costos aumenta las ganancias. La calidad de servicio percibida tiene convertirse en una construcción clave de la satisfacción del cliente.

3.3. Aporte científico.

ESTRATEGIAS DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA EL RESTAURANTE DOÑA LUCHA

3.3.1. Introducción.

Las empresas hoy en día se sitúan en un mercado competitivo, donde la innovación en sus productos o servicios es importante para destacar entre sus competidores; si hablamos de innovación, esto no es solo presentar al mercado un servicio o producto nuevo, es también reinventar los procesos internos de la empresa con el objetivo de lograr una mejora continua y así alcanzar la calidad total.

Es así como la calidad se convierte en una razón muy fuerte para para todo el personal de un negocio, hablamos desde el personal administrativo incluyendo la alta gerencia como el personal de operación de la empresa, lo cual todos deben estar involucrados en implementar y gestionar un sistema de calidad, lo cual es un elemento clave para lograr la satisfacción total del cliente interno como externo.

En estos tiempos donde el cambio es constante de las innovaciones están generando en las empresas de Restaurantes la implementación de nuevas acciones y estrategias con la finalidad de mejorar la oferta y de esta forma lograr elevar los niveles de satisfacción de los clientes, cubriendo todas sus expectativas.

La implementación de estrategias de mejora de calidad en el Restaurante Doña Lucha no es una tarea fácil, se tienen que romper viejos paradigmas y tener la voluntad de un cambio de mentalidad dentro de la organización.

3.3.2. Fundamentación.

La razón de ser de la propuesta se basa en la necesidad de mejorar la calidad de servicio para el Restaurante Doña Lucha, en tanto la calidad es un predictor de la satisfacción del cliente como ya se ha mencionado ampliamente en las bases de la presente investigación. La presente propuesta es un documento dirigido al personal de la alta dirección y a todos los colaboradores relacionadas con el quehacer del Restaurante Doña Lucha. Por ello se diseñan estas estrategias de mejora de calidad y como consecuencia de la aplicación correcta y

oportuna de estas se podrá consolidar como una empresa sólida en el sector de alimentación en base a competitividad y visión de futuro.

Los principios de la calidad que se describen tienen su fundamento en el modelo conceptual que se aplicó en la presente tesis que es la “calidad de servicio SERVQUAL” y en la cadena o secuencia del servicio, desde el punto de vista del cliente del servicio.

Los fundamentos de los principios de la calidad que se aplicó en la presente investigación se basan en el Modelo SERVQUAL; cuya metodología del Modelo se desarrolla cinco dimensiones de acuerdo con el punto de vista de los clientes sobre la calidad que son: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Tangibilidad: Son todos los elementos materiales que se encuentran durante el desarrollo del servicio y que son fundamentales a la hora de brindar el servicio al cliente externo.

En el Restaurante Doña Lucha, el cliente percibe estos elementos de aspecto material del servicio como son: la apariencia y comodidad de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados la higiene y limpieza de los ambientes y la presentación e imagen que proyecta el personal de trabajo. Todos estos aspectos materiales deben ser tomados en cuenta y otorgados al cliente con un estándar de calidad.

Fiabilidad: Consiste en brindar al cliente el servicio con todas las características que se prometió, cumpliendo con las exigencias del pedido y los demás aspectos involucrados como mostrar la disposición de brindar una atención personalizada al momento de atender el pedido y dar solución a algún inconveniente que se le pueda presentar al cliente durante su estadía en el Restaurante.

Capacidad de Respuesta: Consiste en la rapidez en brindar ayuda a sus problemas o inquietudes del cliente, atendiendo de forma eficiente las exigencias que este solicita sobre el servicio ofrecido, mediante una comunicación clara y fluida.

Seguridad: Es la confianza que trasmite el restaurante dentro y fuera de sus instalaciones al cliente, como el buen estado de conservación de los de la sillas y mesas, el mantenimiento que se le da al local y tener regla los documentos y seguros.

Empatía (Atención al cliente): Es la atención personalizada, educada y cordial, con conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, y que la atención del personal se lleve a cabo con una actitud y vocación de servicio que busca la satisfacción del cliente con el servicio brindado.

Presupuesto para capacitaciones de cara a la mejora de la empatía, seguridad y capacidad de respuesta que debe ofrecer el colaborador al público.

3.3.3. Objetivos.

Objetivo General:

Ejecutar las estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha

Objetivos Específicos:

- Analizar el nivel de conocimiento de los colaboradores del restaurante Doña Lucha en cuanto al servicio ofrecido.
- Diseñar estrategias basadas en el modelo SERVQUAL para mejorar la satisfacción del cliente interno y externo en el restaurante Doña Lucha.
- Elaborar talleres de capacitación en relación con la atención y servicio al cliente en el restaurante Doña Lucha.

3.3.4. Actividades.

En base a la investigación realizada en la tesis se diseñan estrategias, para el Restaurante Doña Lucha, para su aplicación y con ellas mejorar la satisfacción de los clientes.

Estrategias	Acciones	Responsable	En relación al resultado
<i>Modernización y mantenimiento de las instalaciones del Restaurante.</i>	✓ Dar mantenimiento y mejorar las instalaciones de la empresa.	Gerente General	P1 y P2
	✓ Modernizar el mobiliario y los equipos informáticos del Restaurante.	Gerente General	
<i>Apariencia pulcra del personal del Restaurante</i>	✓ El personal debe estar perfectamente uniformado y poseer un Fotocheck de identificación con su nombre.	Administrador y Colaboradores	P3
<i>Materiales de comunicación visualmente atractivos.</i>	✓ Elaborar afiches, volantes con los servicios y las diferentes promociones del Restaurante.	Administración	

Fuente. Elaboración propia.

Estrategias	Acciones	Responsable	En relación al resultado
<i>Ofrecer los servicios conforme lo prometido</i>	✓ Otorgar al cliente promociones que fomente su fidelidad con restaurante: Descuentos para el cliente frecuente.	Administrador	P13
	✓ Definir tarifas con descuentos especiales que motiven al cliente.	Gerente General	
<i>Puntualidad del servicio.</i>	✓ Cumplir y respetar los tiempos en la preparación de un plato.	Administrador	P 17
	✓ Implementar un sistema de buzón de quejas y sugerencias para la calidad en la atención al cliente.	Administrador	
<i>Solución de problemas.</i>	✓ Elaborar un reporte mensual de las quejas y sugerencias.	Área de Recursos Humanos y Administrador	P 12
	✓ Dar seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes y a las necesidades que se le presente.	Administrador	
<i>Aumentar la frecuencia del servicio.</i>	✓ Creación de nuevos platos y promociones, reforzado con la adquisición de nuevas unidades computarizadas.	Gerente General	P

Fuente. *Elaboración propia.*

Estrategias	Acciones	Responsable	En relación al resultado
<p><i>Mostrar siempre una disposición para ayudar a los clientes mediante un servicio inmediato.</i></p>	<p>✓ Brindar información oportuna acerca de la carta que oferta el Restaurante Doña Lucha.</p>	Colaborador Interno	P6,P7 y P8
	<p>✓ <i>Otorgar información clara sobre los platos de la carta:</i> el mozo o azafata deberá explicar con exactitud al cliente los ingredientes, preparación, tiempo de cocción del plato que cliente deseo o pregunte, logrando satisfacer las necesidades del cliente.</p>	Colaborador Interno	
	<p>✓ Informar al cliente anticipadamente sobre las promociones: Dar a conocer al cliente con exactitud las fechas que se realizan las promociones y hasta cuando están vigentes.</p>	Colaborador Interno	

Fuente. Elaboración propia.

Estrategias	Acciones	Responsable	En relación al resultado
<i>Conocimiento y cortesía de los colaboradores y habilidad para inspirar confianza.</i>	✓ El personal debe de mostrar una actitud entusiasta, positiva y con buena predisposición para orientar y ayudar al cliente.	Administrador	P5
	✓ Capacitar al personal de trabajo en habilidades para responder a los cuestionamientos de los clientes e inspirar confianza al cliente.	Administrador	

Fuente. Elaboración propia.

Estrategia	Acciones	Responsable	En relación al resultado
<i>Brindar un buen trato por parte del restaurante a sus propios colaboradores.</i>	✓ Establecer normas o políticas del restaurante en atención al cliente.	Administrador	
	✓ Realizar capacitaciones periódicas en temas de: Atención y servicio al cliente, Toma de decisiones, Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación y atención al cliente, proceso de atención al cliente.	Administrador	
	✓ Hacer sentir al colaborador como un cliente más del restaurante.	Gerente General	
	✓ Realizar reuniones de confraternidad con los colaboradores del restaurante.	Gerente General	
<i>Brindar una atención cuidadosa y personalizada a los clientes del Restaurante.</i>	✓ Reconocer mediante premios al mejor trabajador del mes: Canasta familiar, pasajes por vacaciones, etc.	Gerente General Administrador	P9 Y P10
	✓ Mantener la cordialidad sin evadir los temas importantes que surgen durante la solicitud del cliente.	Colaborador Interno	
	✓ Tratar de comprender a cliente poniéndonos en su lugar, para ver la situación desde su perspectiva y entenderla.	Colaborador Interno	
	✓ La comunicación con el cliente debe de ser realizada con cortesía, sinceridad y confianza.	Colaborador Interno	

Fuente. Elaboración propia.

3.3.5. Cronograma.

FECHA	Frecuencia	Acciones	Responde a Indicador:
Enero.	1 vez al año	Modernización y mantenimiento de las instalaciones del Restaurante.	Estrategias enfocadas a mejorar los aspectos Tangibles o que tienen que ver con el aspecto físico o de infraestructura.
Permanente	Todo el año	Apariencia pulcra del personal del Restaurante	
Enero / Julio	2 veces por año	Materiales de comunicación visualmente atractivos	Estrategias enfocadas a mejorar los aspectos de Fiabilidad o que tienen que ver con los niveles de confiabilidad del restaurante que percibe el cliente al visitar el negocio.
Permanente	Todo el año	Ofrecer los servicios conforme lo prometido	
Permanente	Todo el año	Puntualidad del servicio.	
Permanente	Todo el año	Solución de problemas	Estrategias enfocadas a mejorar los aspectos de Capacidad De Respuesta que percibe el cliente cuando interactúa con el negocio y siente el deseo de obtener una respuesta satisfactoria y rápida de parte del negocio.
Enero / Julio	2 veces por año	Aumentar la frecuencia del servicio	Estrategias enfocadas a mejorar los aspectos de Empatía o percepción del buen trato y carisma de parte de los colaboradores del negocio hacia los clientes en cada interacción que tengas estos con el negocio
Permanente	Todo el año	Mostrar siempre una disposición para ayudar a los clientes mediante un servicio inmediato	
Permanente	Todo el año	Conocimiento y cortesía de los colaboradores y habilidad para inspirar confianza.	
Permanente	Todo el año	Brindar un buen trato por parte del restaurante a sus propios colaboradores	
Permanente	Todo el año	Brindar una atención cuidadosa y personalizada a los clientes del Restaurante.	

3.3.6. Presupuesto.

FECHA	Acciones	Costo estimado.
Enero.	Modernización y mantenimiento de las instalaciones del Restaurante.	S/. 20 000.00
Permanente	Apariencia pulcra del personal del Restaurante	S/. 15000.00
Enero / Julio	Materiales de comunicación visualmente atractivos	S/. 6000.00
Permanente	Ofrecer los servicios conforme lo prometido	S/. 2000.00
Permanente	Puntualidad del servicio.	S/. 2000.00
Permanente	Solución de problemas	S/. 2000.00
Enero / Julio	Aumentar la frecuencia del servicio	S/. 5000.00
Permanente	Mostrar siempre una disposición para ayudar a los clientes mediante un servicio inmediato	S/. 2000.00
Permanente	Conocimiento y cortesía de los colaboradores y habilidad para inspirar confianza.	S/. 2000.00
Permanente	Brindar un buen trato por parte del restaurante a sus propios colaboradores	S/. 2000.00
Permanente	Brindar una atención cuidadosa y personalizada a los clientes del Restaurante.	S/. 2000.00

Total estimado = S/. 60 000 al año con financiación bancaria.

Responsables: La gestión será desarrollada por el área administrativa del restaurante a través de la búsqueda de especialistas (ponentes) y el apoyo del investigador. Cabe recalcar ellos también son los responsables del financiamiento.

3.3.7. Beneficios.

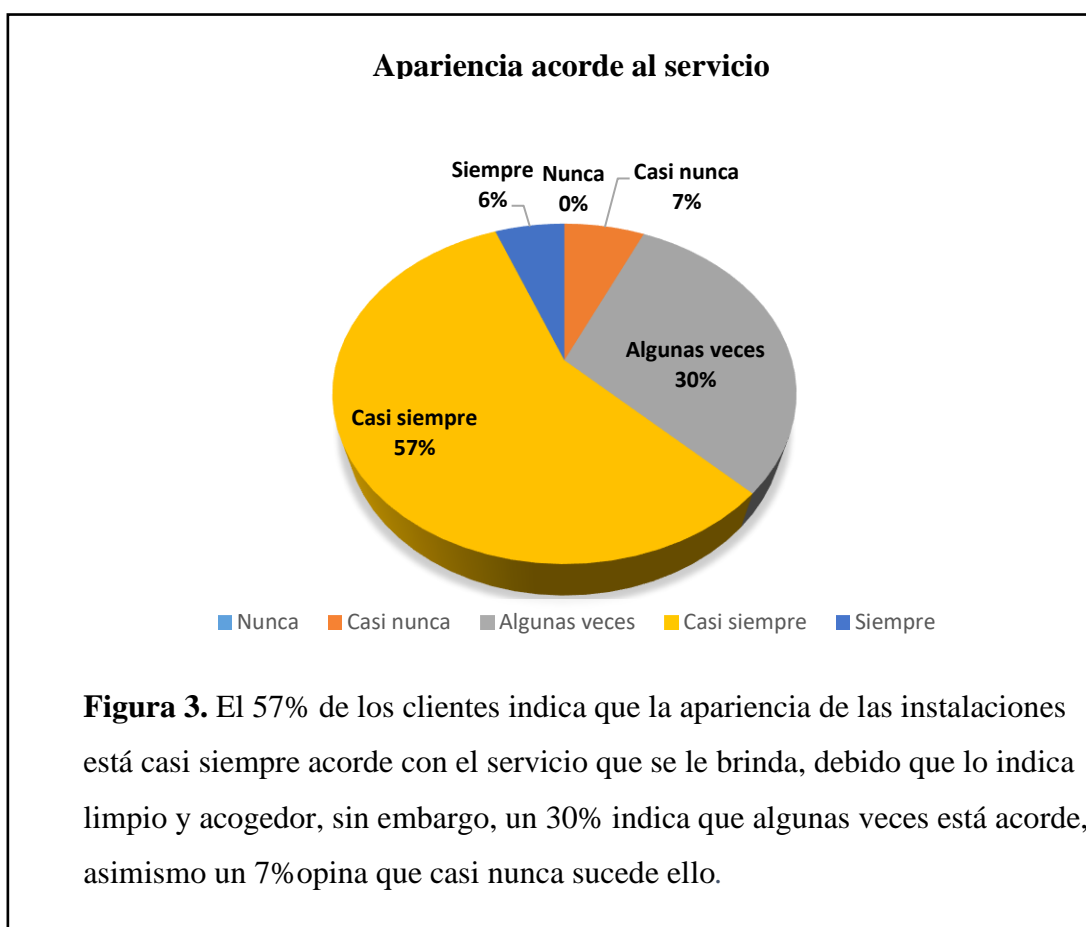
- Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.
- Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.
- La lealtad del cliente impulsa los ingresos de la empresa y se relaciona con las utilidades que se perciben de la actividad económica.
- Se genera una ventaja competitiva frente a la competencia de la empresa.

Estrategia:

Modernización y mantenimiento de las instalaciones del restaurante.

Tabla 15. La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	15	6.76%
Algunas veces	68	30.63%
Casi siempre	126	56.76%
Siempre	13	5.86%
TOTAL	222	100.00%

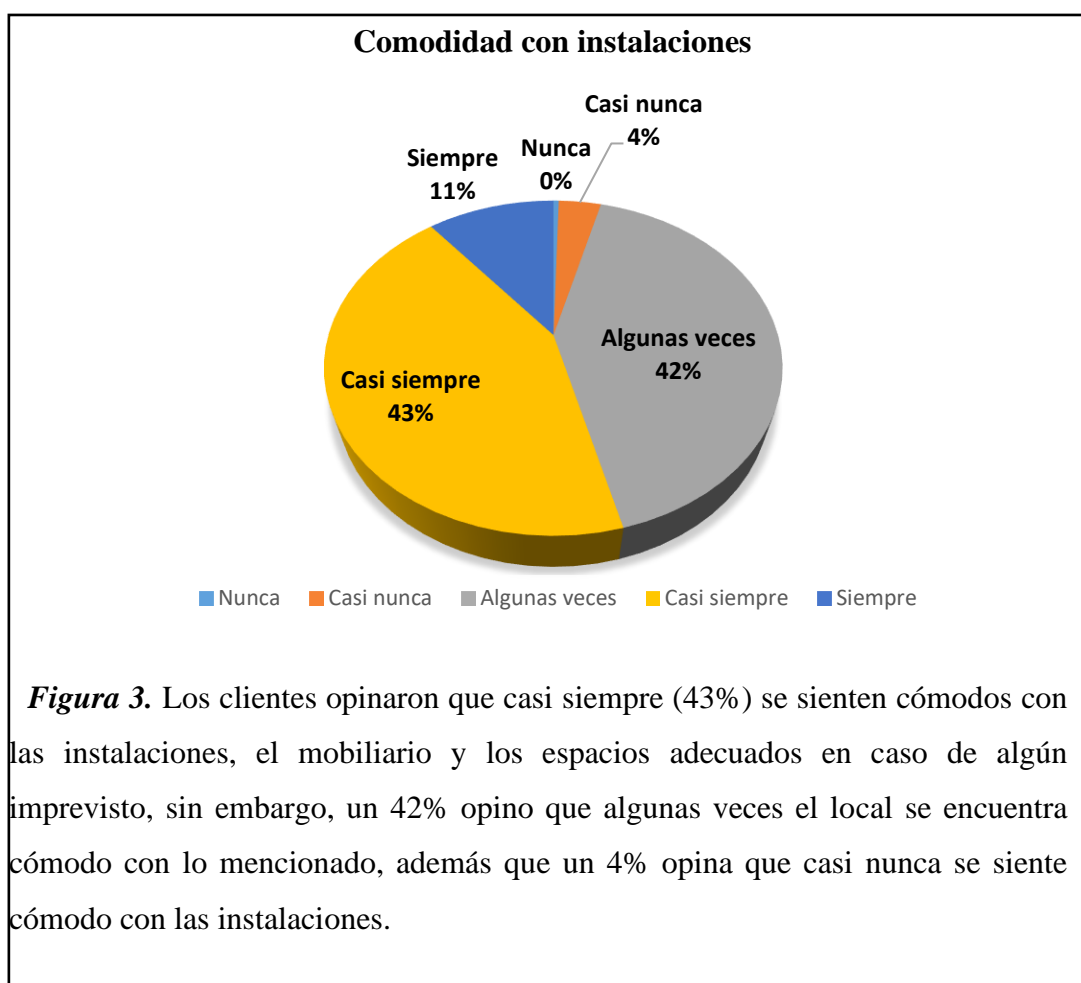


Fuente: Elaboración propia

Modernización y mantenimiento de las instalaciones del restaurante.

Tabla 16. Comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.45%
Casi nunca	8	3.60%
Algunas veces	93	41.89%
Casi siempre	96	43.24%
Siempre	24	10.81%
TOTAL	222	100.00%



Fuente: Elaboración propia

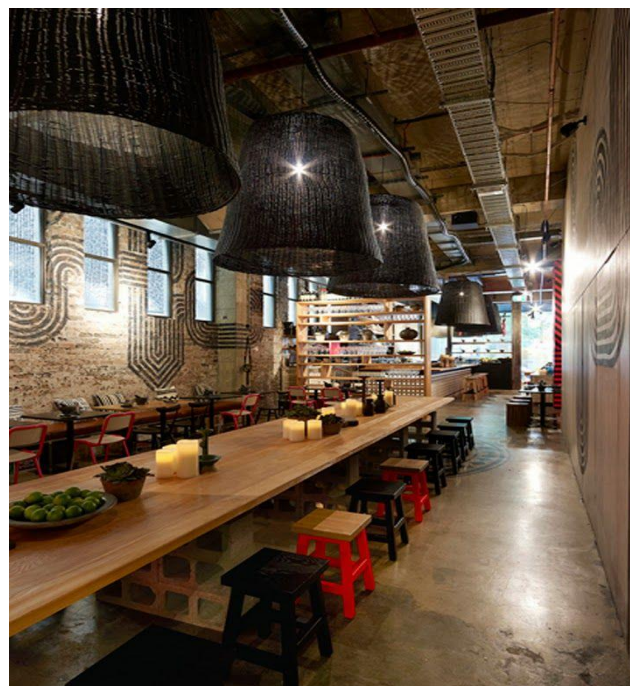
Acciones:

Dar mantenimiento y mejorar las instalaciones de la empresa.

Modernizar el mobiliario y los equipos informáticos del Restaurante.



Fuente: Imágenes de internet



Fuente: Imágenes de internet

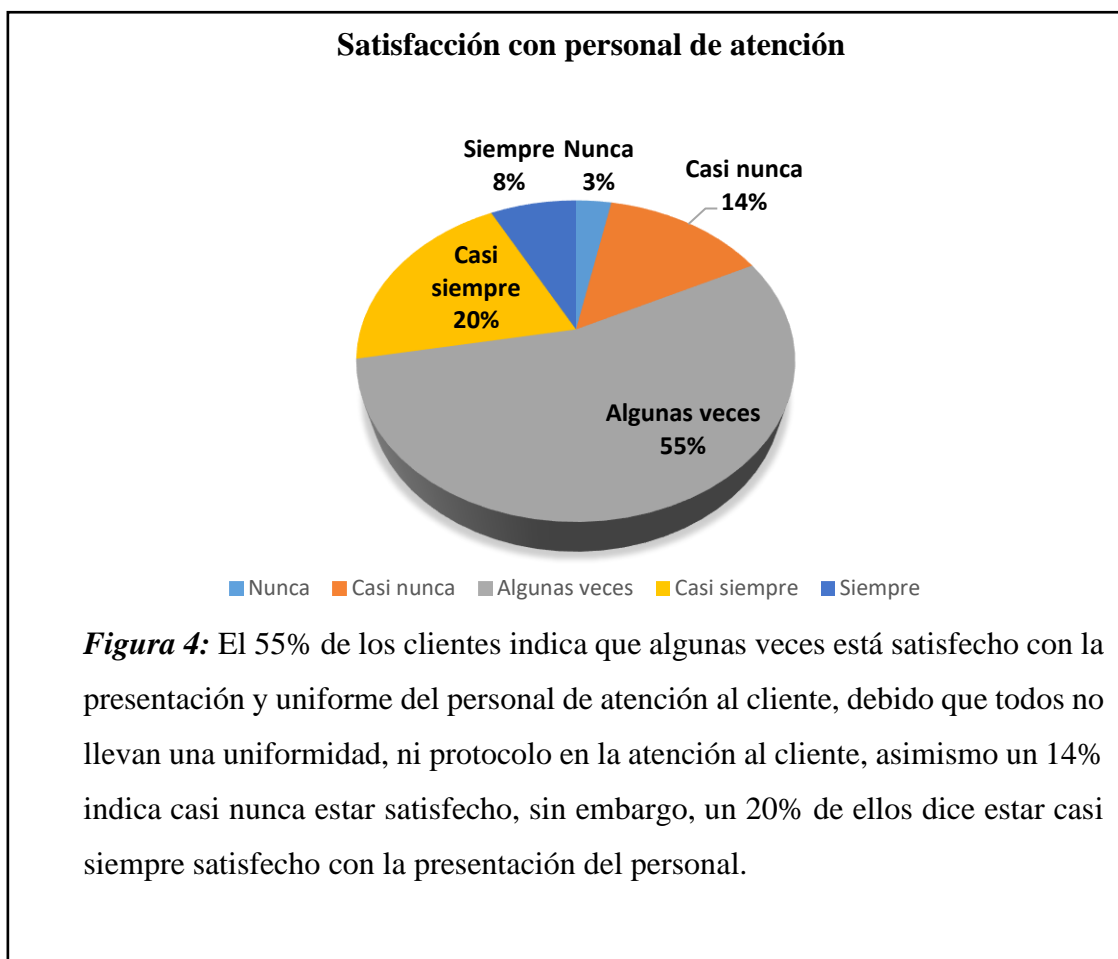
Estrategia:

Apariencia pulcra del personal del restaurante

Tabla 12.

Satisfacción con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	3.15%
Casi nunca	32	14.41%
Algunas veces	121	54.50%
Casi siempre	45	20.27%
Siempre	17	7.66%
TOTAL	222	100.00%



Fuente: Elaboración propia

Acciones:

El personal debe estar perfectamente uniformado y poseer un Fotocheck de identificación con su nombre.



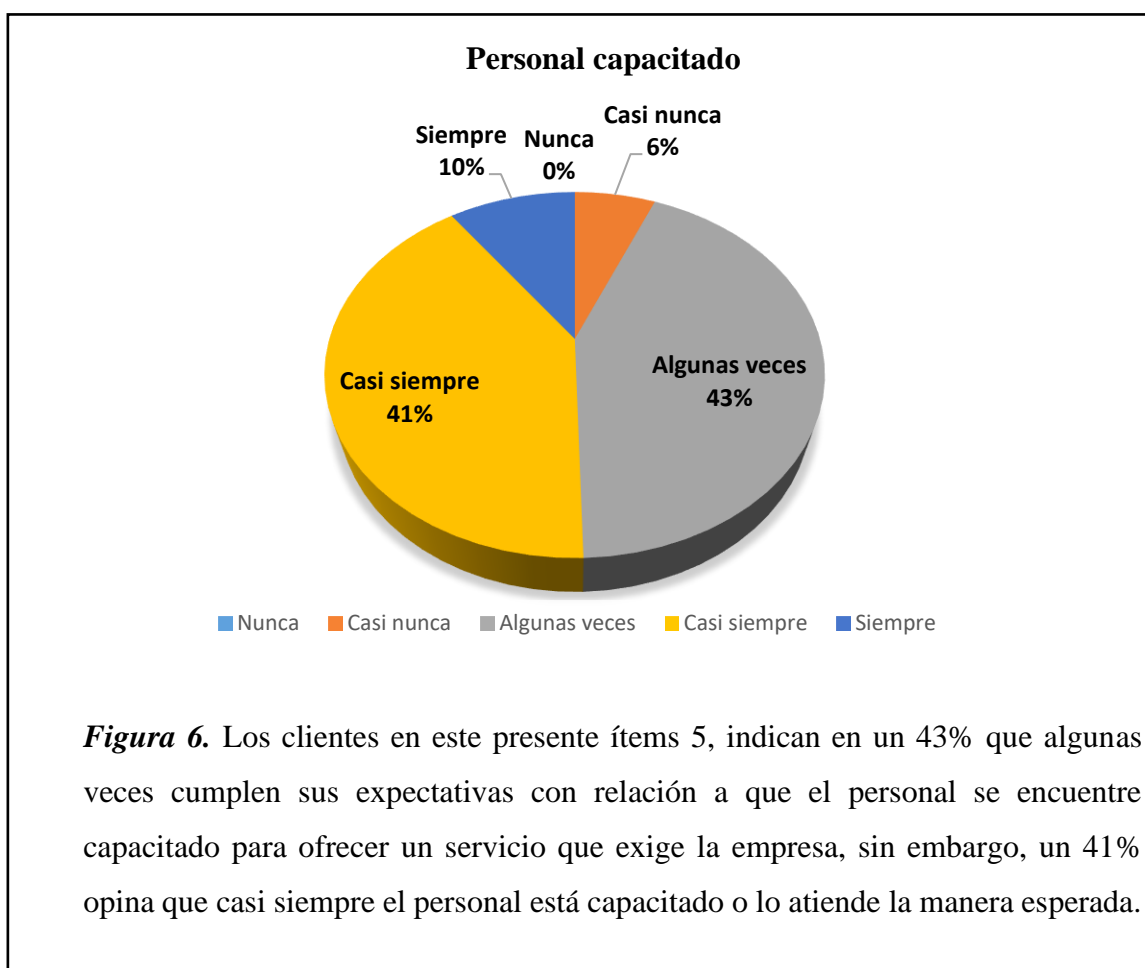
Fuente: Imágenes de internet

Estrategia:

Conocimiento y cortesía de los colaboradores y habilidad por inspirar confianza

Tabla 6. Personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	14	6.31%
Algunas veces	96	43.24%
Casi siempre	90	40.54%
Siempre	22	9.91%
TOTAL	222	100.00%



Acciones:

El personal debe de mostrar una actitud entusiasta, positiva y con buena predisposición para orientar y ayudar al cliente.

Capacitar al personal de trabajo en habilidades para responder a los cuestionamientos de los clientes e inspirar confianza al cliente.



Fuente: Imágenes de internet

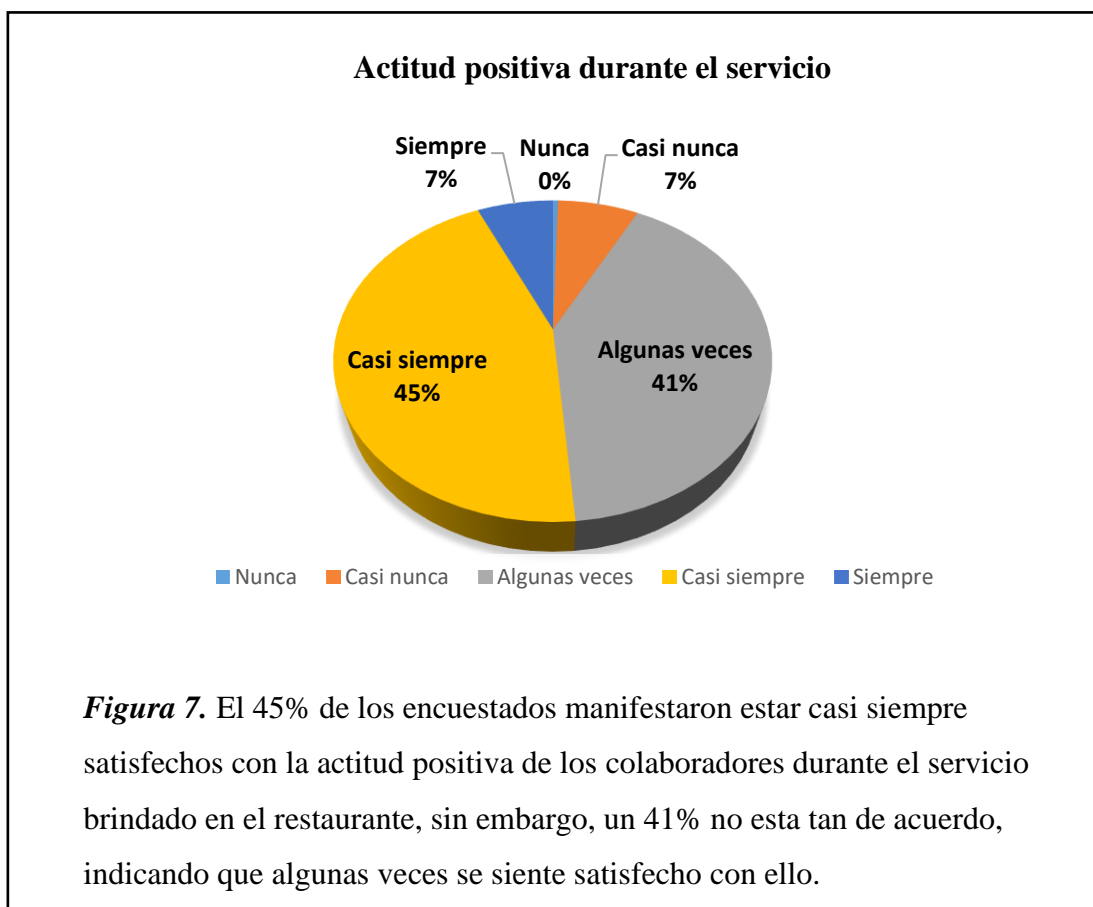
Estrategia:

Mostrar siempre una disposición para ayudar a los clientes mediante un servicio inmediato.

Tabla 13. *Colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.45%
Casi nunca	16	7.21%
Algunas veces	91	40.99%
Casi siempre	99	44.59%
Siempre	15	6.76%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



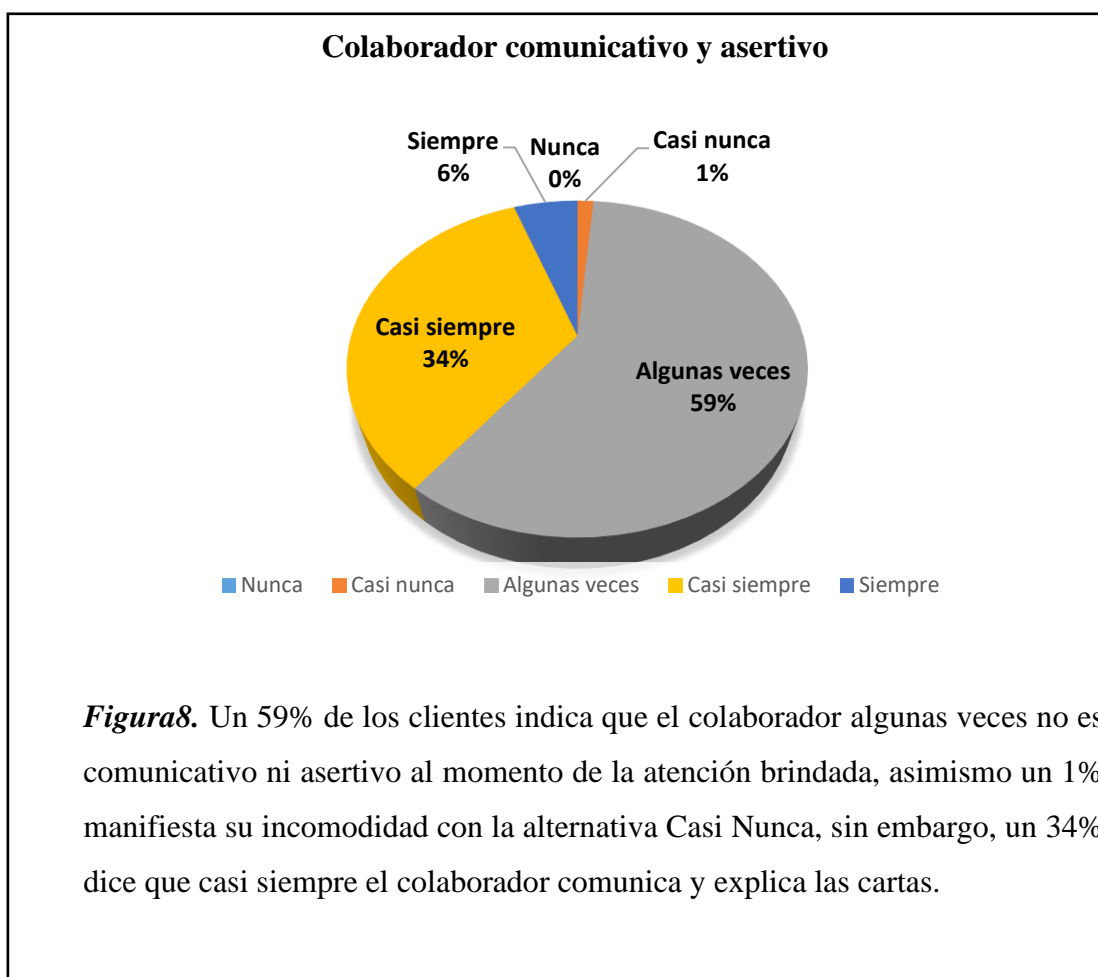
Fuente: Elaboración propia

Mostrar siempre una disposición para ayudar a los clientes mediante un servicio inmediato.

Tabla 8. *Colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda.*

Alternativo	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	3	1.35%
Algunas veces	131	59.01%
Casi siempre	76	34.23%
Siempre	12	5.41%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



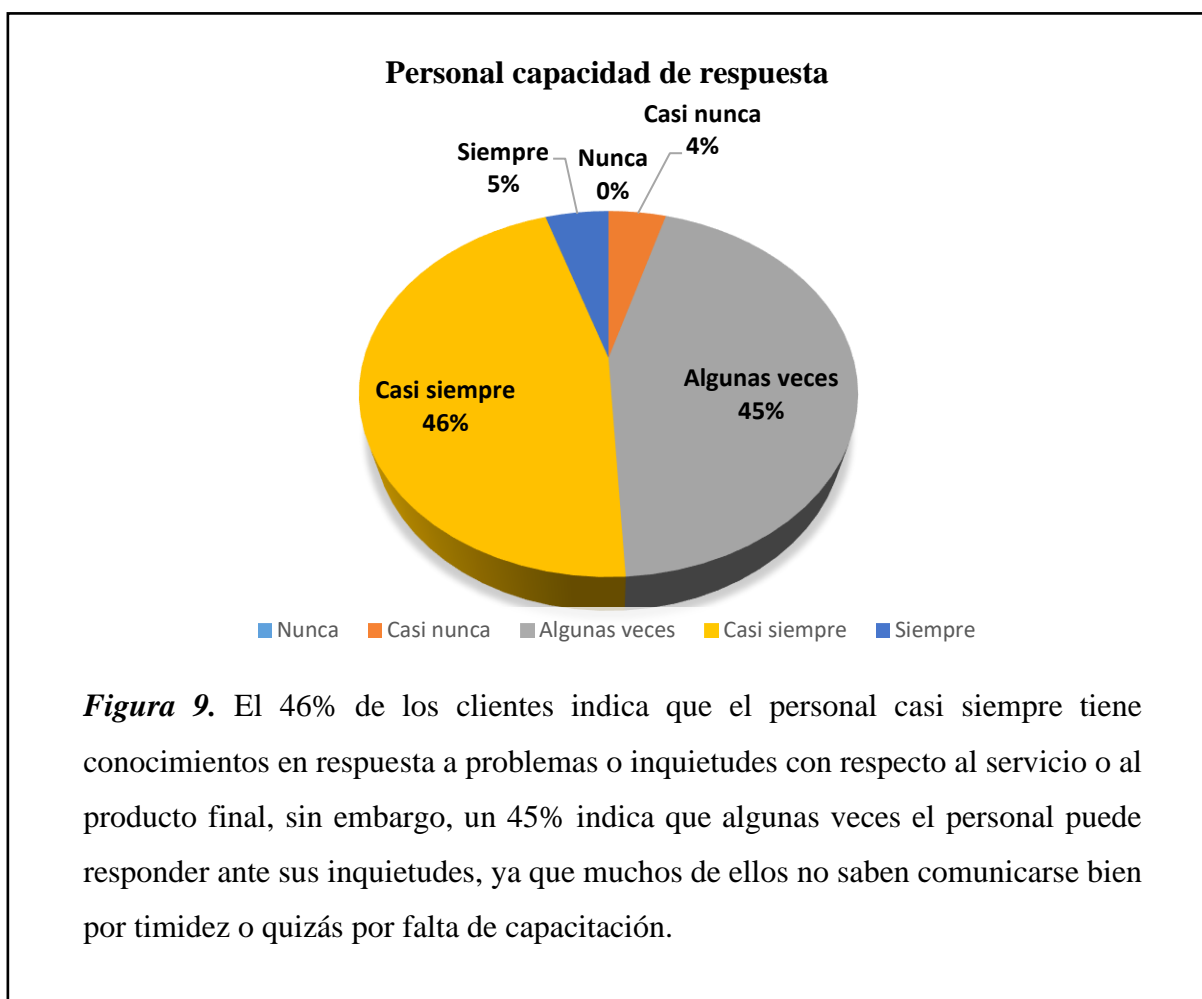
Fuente: Elaboración propia

Mostrar siempre una disposición para ayudar a los clientes mediante un servicio inmediato.

Tabla 9. *El personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	10	4.50%
Algunas veces	99	44.59%
Casi siempre	102	45.95%
Siempre	11	4.95%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Acciones:

Brindar información oportuna acerca de la carta que oferta el Restaurante Doña Lucha.

Otorgar información clara sobre los platos de la carta: el mozo o azafata deberá explicar con exactitud al cliente los ingredientes, preparación, tiempo de cocción del plato que cliente desea o pregunte, logrando satisfacer las necesidades del cliente.

Informar al cliente anticipadamente sobre las promociones: Dar a conocer al cliente con exactitud las fechas que se realizan las promociones y hasta cuando están vigentes.



Fuente: Imágenes de internet

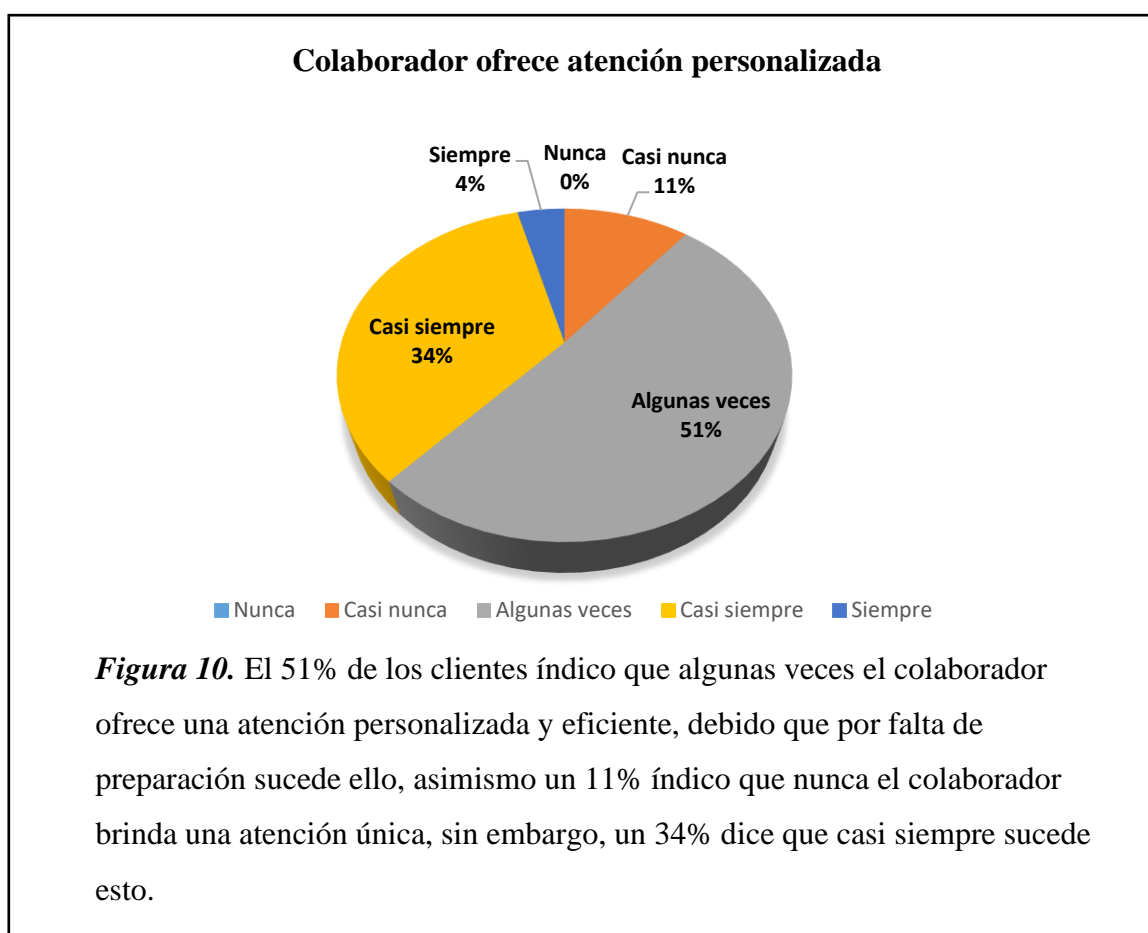
Estrategia:

“Brindar una atención cuidadosa y personalizada a los clientes del restaurante”

Tabla 10. *Colaboradores le ofrecen una atención personalizada y eficiente.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	24	10.81%
Algunas veces	113	50.90%
Casi siempre	76	34.23%
Siempre	9	4.05%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

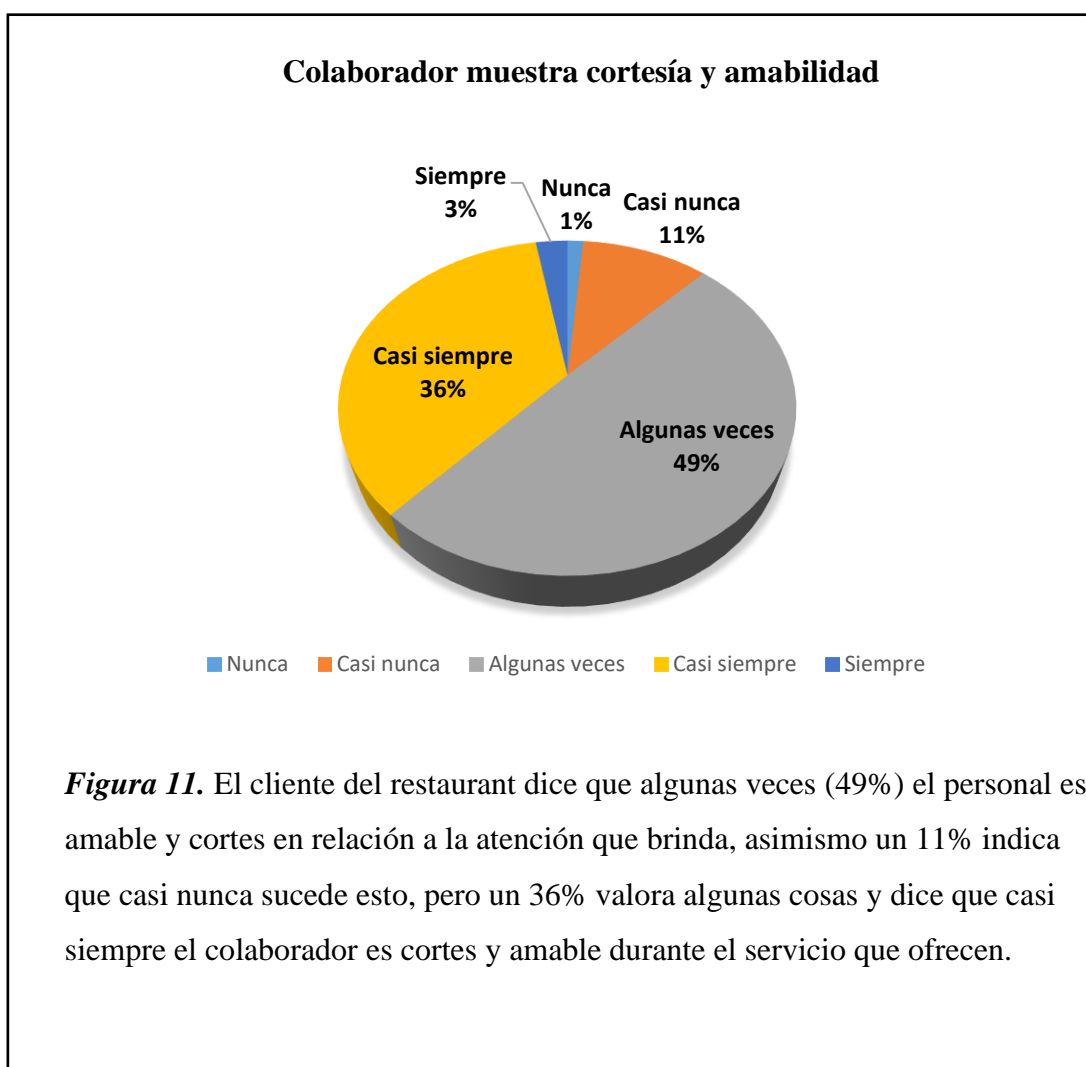


Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. *Colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.35%
Casi nunca	24	10.81%
Algunas veces	110	49.55%
Casi siempre	79	35.59%
Siempre	6	2.70%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Acciones:

- Otorgar al cliente promociones que fomente su fidelidad con restaurante: Descuentos para el cliente frecuente.
- Definir tarifas con descuentos especiales que motiven al cliente.
- Brindar una atención cuidadosa y personalizada a los clientes del restaurante.



Fuente: Imágenes de internet

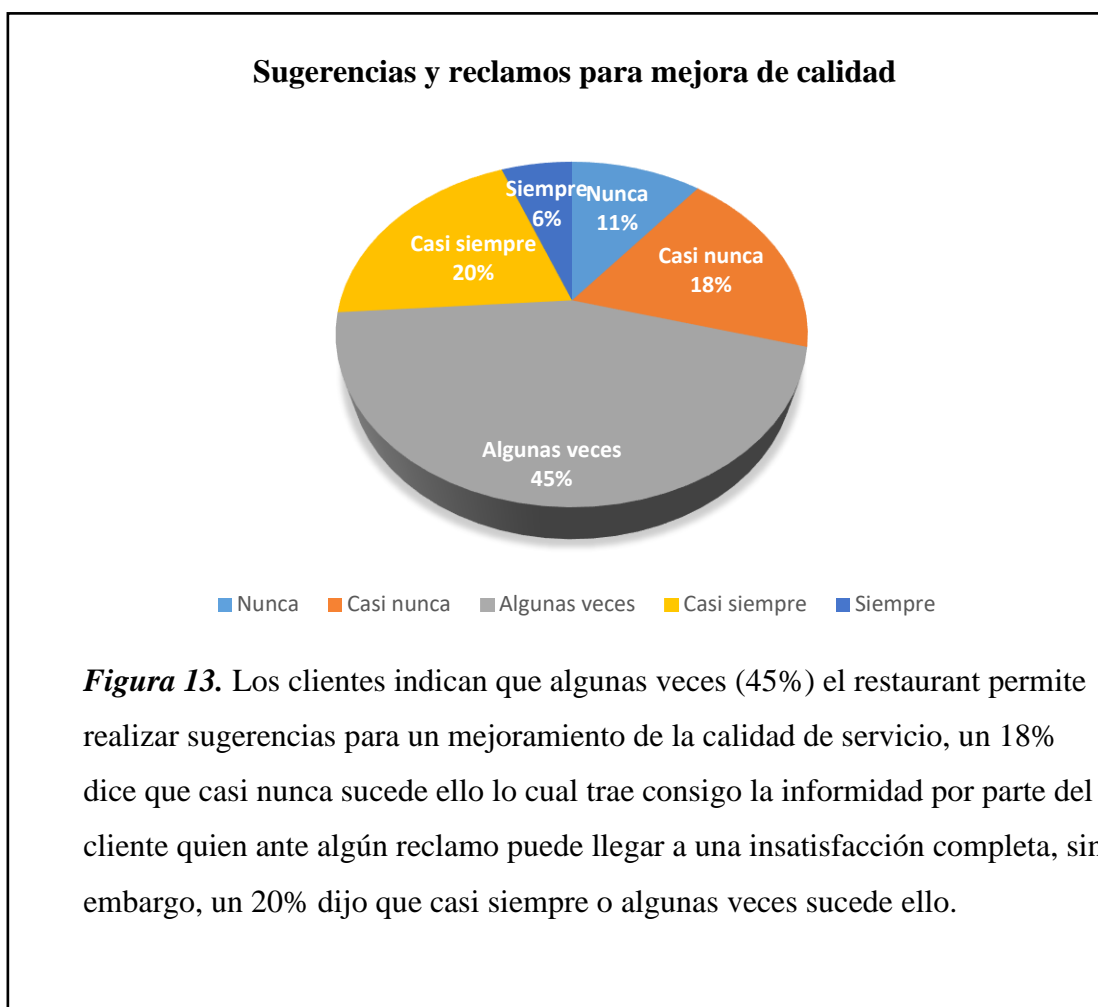
Estrategia:

Solución de problemas

Tabla 13. El restaurant permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10.81%
Casi nunca	41	18.47%
Algunas veces	99	44.59%
Casi siempre	45	20.27%
Siempre	13	5.86%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

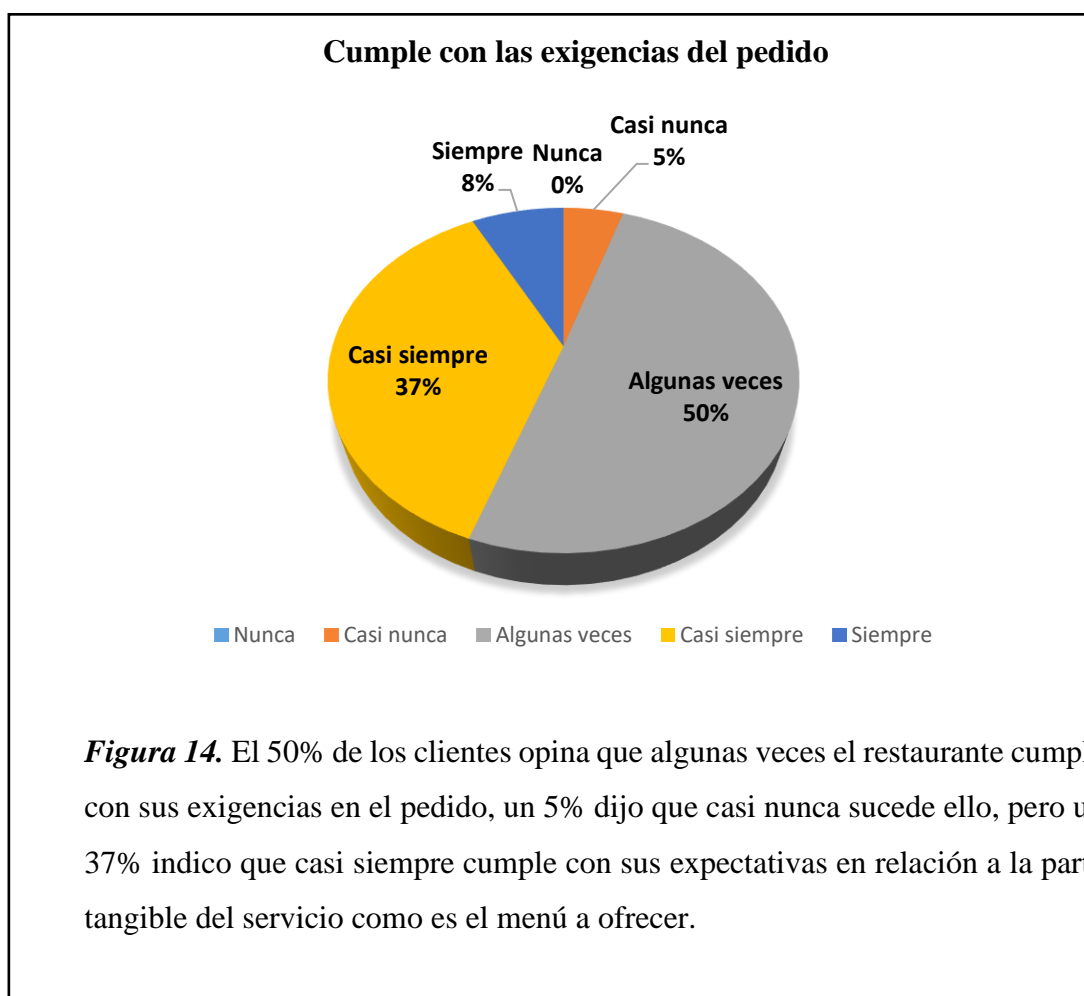
Estrategia:

Ofrece los servicios conforme lo prometido.

Tabla 14. *Cumple con las exigencias del pedido que usted realiza.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	11	4.95%
Algunas veces	112	50.45%
Casi siempre	82	36.94%
Siempre	17	7.66%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

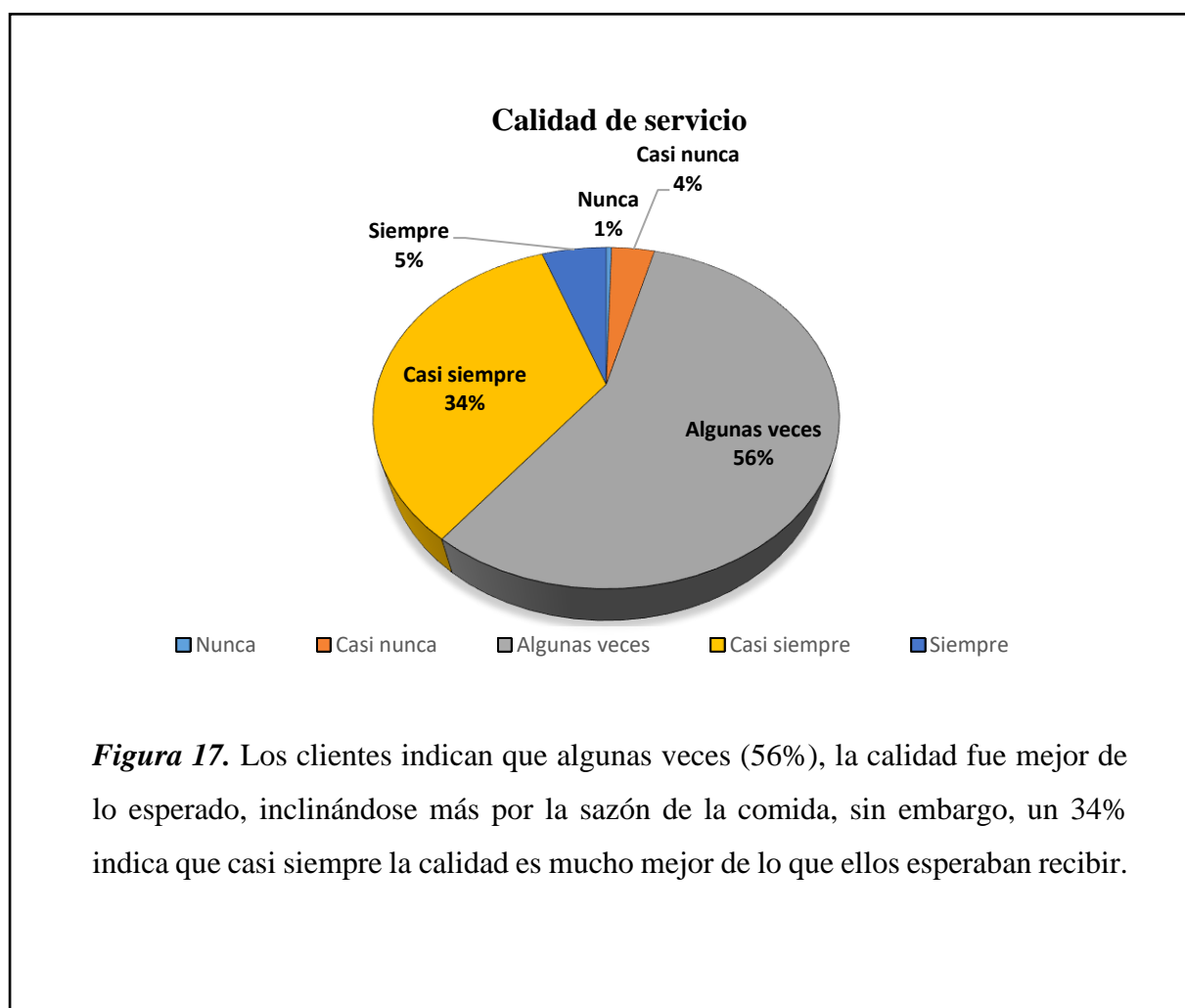


Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. La calidad de servicio fue mejor de lo esperado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.45%
Casi nunca	8	3.60%
Algunas veces	125	56.31%
Casi siempre	76	34.23%
Siempre	12	5.41%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia

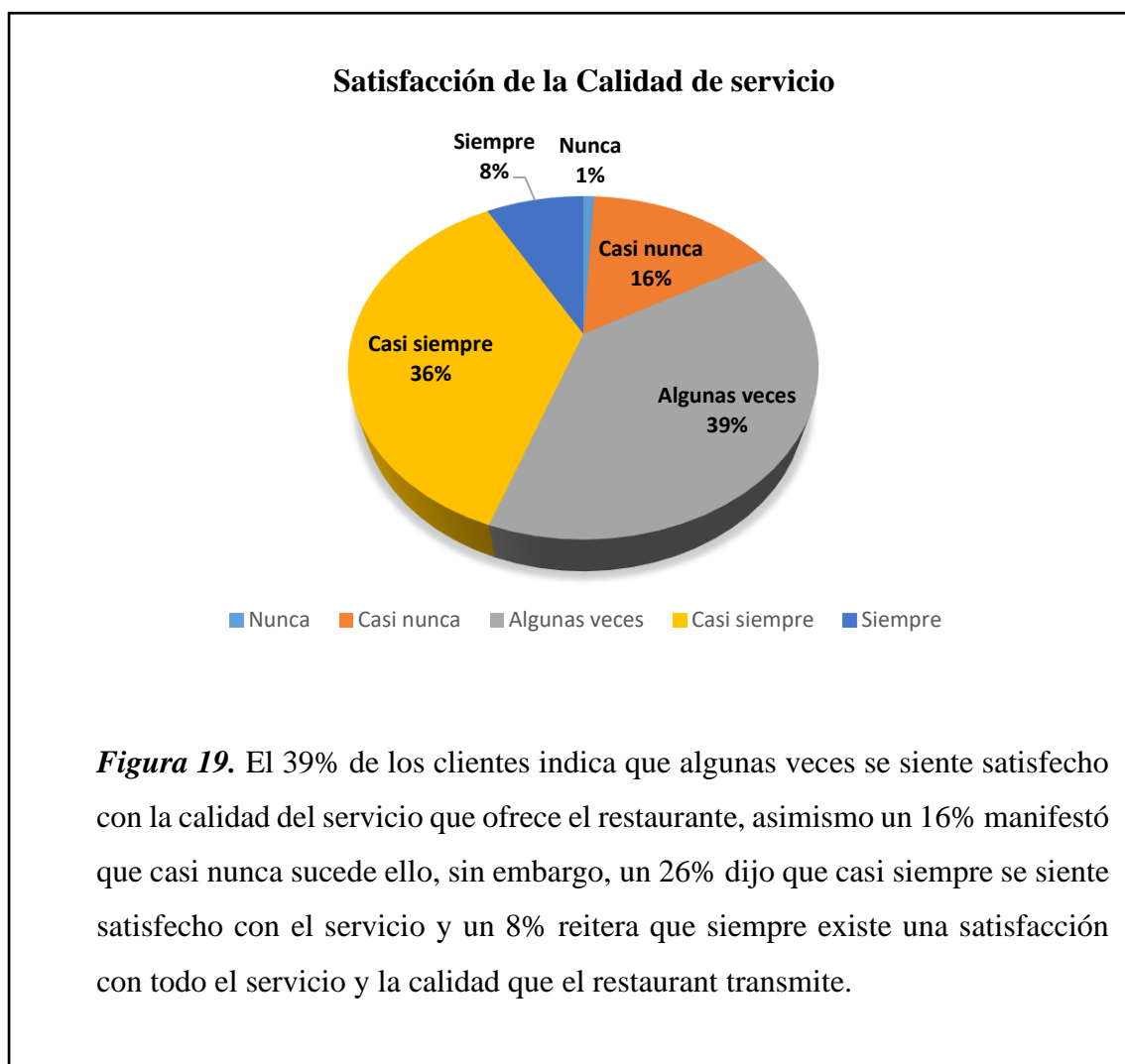


Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. *La calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0.90%
Casi nunca	35	15.77%
Algunas veces	86	38.74%
Casi siempre	81	36.49%
Siempre	18	8.11%
TOTAL	222	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Acciones:

Cumplir y respetar los tiempos en la preparación de un plato.

Implementar un sistema de buzón de quejas y sugerencias para la calidad en la atención al cliente.



Fuente: Imágenes de internet

3.3.8. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

El conjunto de actividades encaminados a establecer mejoras en cada aspecto, dimensión o factor de la calidad de servicio garantizará una mejor calidad de servicio como variable general percibida por el cliente.

Esto a su vez permitirá que la actitud del cliente sea una actitud o estado de satisfacción lo que a su vez permitirá que tengan el deseo de reutilizar los servicios del restaurante (es ampliamente estudiado que la satisfacción es un predictor de la lealtad del consumidor).

Recomendaciones:

Las estrategias deben seguirse al pie de la letra, pues el negocio debe tener capacidad de autosostenerse en el tiempo y el precio de mantenerse estático resultara en pérdidas y eventualmente cierre del negocio.

La competencia cada día crece más y está constantemente “copiando” o “imitando” las acciones que el negocio tiene, pues piensan que a partir de ello lograrán captar parte de nuestros clientes y quitar al negocio parte de la participación del mercado que se tiene. Es importante hacer frente siempre a estas amenazas tomando cartas en el asunto de forma inmediata y constante. Parte de las utilidades y ganancias que se obtienen del negocio deben estar encaminados a la reinversión del negocio y así poder mantener la ventaja competitiva frente a nuestros más próximos competidores.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

La calidad de servicio y sus dimensiones se encuentran en un nivel regular. Y que, la dimensión fiabilidad obtuvo menor calificación, percibiendo que los aspectos relacionados al conocimiento de los colaboradores y la actitud que tienen en la atención de los clientes tienen una calificación regular.

La satisfacción y sus dimensiones se encontraron en un nivel regular, siendo la dimensión transparencia la dimensión con menor valoración porque los clientes perciben que la honestidad y seguridad debe mejorarse.

Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente pues a mayor calidad de servicio mayor satisfacción del cliente.

Existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Al mejorarse la percepción de la calidad de servicio, esto generará una mayor satisfacción del cliente.

4.2. Recomendaciones.

Se recomienda ofrecer al personal capacitaciones por lo menos dos veces al año, sobre presentación, expresión corporal, manera de comunicarse con los clientes, forma de colocar y retirar los platos, etc. con el propósito que los clientes sientan en todo momento que se les está brindando un servicio óptimo de calidad. Es necesario también, que los clientes tengan conocimientos sobre resolver problemas, quejas o reclamos de los clientes.

Se recomienda que exista un líder encargado de llevar el control de llegada de los clientes, supervisando la atención y verificando la conformidad de los clientes con respecto a sus pedidos. Atender todas las peticiones del cliente, ofrecer promociones, descuentos y convenios con empresas o agencias de viajes, etc, con el propósito de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.

Se debe realizar cada seis meses un sondeo a los clientes para verificar la atención brindada por el personal del restaurante y sugerencias para mejorar en el servicio e incrementar la satisfacción del cliente.

Establecer y desarrollar programas de fortalecimiento de la calidad del servicio, seleccionar de manera rigurosa al personal nuevo que ingrese a laborar y se caracterice por tener competencias como: tolerancia, empatía, comunicación y asertividad, implementar un sistema de incentivos que motive al personal a ser más eficiente y brindar una mejor calidad de servicio y por ende incrementar la satisfacción del cliente. Por último, seguir las indicaciones de la propuesta realizada y evaluar estrategias sobre publicidad y marketing para llamar a más clientes e invertir en asesoramiento particular sobre los puntos más débiles del lugar.

REFERENCIAS

- Almohaimmeed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Al-Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*; 11(23),129-139.
- Arias, A. (2017) “Plan de mejora de la calidad en el área de servicio del restaurante pack Choy Tulcán-ecuador. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6529>
- Bae, S.; Slevitch, L. & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners’ experiences in the United States. *Cogent Business & Management*,5, 1-16.
- Ballena, S. & Guevara, S. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017* (Tesis de pregrado): Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú
- Coronel (2016) Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=649F05153E9CC9E032F660E18FA5E8EA?sequence=1>
- Damiani, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú-
- Díaz, E.; et al. (2016). *Calidad de las empresas en el sector restaurantes de la región Lambayeque* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

- Durán, D. (2017). *Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el Sistema de Aplicación IATS para restaurantes de especialidades* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Essays, UK. (November 2018). *Customer Satisfaction In Restaurant Industry*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/business/customer-satisfaction-in-restaurant-industry-business-essay.php?vref=1>
- Gaurav, T. & Kartik, D. (2016). Assessing the Impact of Restaurant Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *Journal of Services Research*. 16 (14).
- Gómez, J. & Ruíz, C. (2019). *Estudio para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante mediante la aplicación del modelo Servperf* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Hernández, R. ; Fernández, C. & Baptista, P.(2010) “*Metodología de la Investigación*”, Recuperado de: https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Hende, D. (2017). *La calidad del servicio al cliente en el restaurante Sky Room, Las Musas, en la ciudad de Chiclayo, 2016* (Tesis de pregrado) .Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de Fidelización en restaurantes familiares de San miguel, San Isidro y Jesús María* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Ho, B. (2017). Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(2), 67-77.
- Indecopi (16 de Marzo de 2016). *Indecopi, Noticias* . Obtenido de El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing presentan el primer índice de satisfacción del consumidor peruano: https://www.indecopi.gob.pe/noticias/-/asset_publisher/E4hIS8IHZWs9/content/el-indecopi-centrum-catolica-y-arellano-marketing-presentan-el-primer-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-peruano?inheritRedirect=false

- Karki, D. & Panthi, A. (2018). *How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland* (Bachelor's Thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences. Finlandia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. 11va Ed. México: Prentice Hall. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBatistaMarlenita.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Doceava edición. México, D.F.: Prentice Ha.
- Mensha, I. & Dei Mensah, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4, 27-36.
- Moreira, F. et al. (2019). Assessment of customer satisfaction of a restaurant in santa maria – rs. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, 12 (3), 434-450.
- Nombera, M. & Cerquera, S. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad de servicios del Centro de Esparcimiento Polita S.A.C, Callanca Lambayeque, agosto 2013-diciembre 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Pérez, E & Villalobos, A. (2018). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa_polleria mi triunfo Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Sánchez, G. et al. (2017). *Calidad del Sector de Restaurantes en Lima Metropolitana* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Wu, H. & Zurinawati, M. (2015) Assessment of Service Qualiin the Fast-Food Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, 18 (4), 358-388.

ANEXOS

Anexo 1

Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. José Luis Solano Alvarado
	PROFESIÓN	Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión Empresas Turísticas y Hoteleras
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	Menor a 1 año
	CARGO	Docente Tiempo Completo
"ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DOÑA LUCHA"		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	GIL VERA LUIS MANUEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación actual en cuanto al servicio en el restaurante Doña Lucha. • Identificar el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha. • Diseñar estrategias de calidad de servicio basado en el modelo Servqual para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha. 	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
--	---

Variable: Calidad de Servicio

<p>1. La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido <i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Ud. Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados <i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Se encuentra satisfecho con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente? <i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. Los colaboradores presentan una apariencia acorde a las políticas de la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. El personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. Los colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. Los colaboradores son comunicativos y asertivos con el servicio que ofrecen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. Considera Ud. que el personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>9. Los colaboradores del restaurante le ofrecen una atención personalizada y eficiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. Los colaboradores demuestran cortesía y amabilidad durante el servicio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Variable: Satisfacción del cliente	
<p>11. Considera Ud que el precio ofrecido durante el servicio es el adecuado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. El restaurant le permite manifestar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿El restaurant cumple con las exigencias del pedido que usted realiza?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>14. El colaborador ofrece una imagen de honestidad y confianza durante el servicio.</p> <p>1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. El restaurant cuenta con seguridad dentro y fuera de las instalaciones.</p> <p>1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. La calidad de servicio fue mejor de lo esperado</p> <p>1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado</p> <p>1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?</p> <p>1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	<i>Sin observaciones</i>

Solano

JUEZ-EXPERTO

44411891

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Rojas Araya
	PROFESIÓN	Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	—
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	05 años
	CARGO	OTC
“ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DOÑA LUCHA”		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	GIL VERA LUIS MANUEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación actual en cuanto al servicio en el restaurante Doña Lucha. • Identificar el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha. • Diseñar estrategias de calidad de servicio basado en el modelo Servqual para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha. 	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

Variable: Calidad de Servicio

<p>1. La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido</p> <p><i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>2. Ud. Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados</p> <p><i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Se encuentra satisfecho con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente?</p> <p><i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>4. Los colaboradores presentan una apariencia acorde a las políticas de la empresa.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. El personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. Los colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. Los colaboradores son comunicativos y asertivos con el servicio que ofrecen.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. Considera Ud. que el personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>9. Los colaboradores del restaurante le ofrecen una atención personalizada y eficiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. Los colaboradores demuestran cortesía y amabilidad durante el servicio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Variable: Satisfacción del cliente	
<p>11. Considera Ud que el precio ofrecido durante el servicio es el adecuado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. El restaurant le permite manifestar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿El restaurant cumple con las exigencias del pedido que usted realiza?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>14. El colaborador ofrece una imagen de honestidad y confianza durante el servicio.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. El restaurant cuenta con seguridad dentro y fuera de las instalaciones.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. La calidad de servicio fue mejor de lo esperado</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17. El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES _____	
3. OBSERVACIONES _____	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Daniel Enrique Rosillo Antinos
	PROFESIÓN	Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Planificación turística
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	09 años.
	CARGO	Docente.
"ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DOÑA LUCHA"		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	GIL VERA LUIS MANUEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación actual en cuanto al servicio en el restaurante Doña Lucha. • Identificar el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha. • Diseñar estrategias de calidad de servicio basado en el modelo Servqual para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha. 	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

Variable: Calidad de Servicio

<p>1. La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido</p> <p><i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p align="right">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Ud. Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados</p> <p><i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p align="right">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Se encuentra satisfecho con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente?</p> <p><i>1. Nunca</i> <i>2. Casi Nunca</i> <i>3. Algunas veces</i> <i>4. Casi siempre</i> <i>5. Siempre</i></p>	<p align="right">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. Los colaboradores presentan una apariencia acorde a las políticas de la empresa.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. El personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. Los colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. Los colaboradores son comunicativos y asertivos con el servicio que ofrecen.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. Considera Ud. que el personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>9. Los colaboradores del restaurante le ofrecen una atención personalizada y eficiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. Los colaboradores demuestran cortesía y amabilidad durante el servicio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Variable: Satisfacción del cliente	
<p>11. Considera Ud que el precio ofrecido durante el servicio es el adecuado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. El restaurant le permite manifestar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿El restaurant cumple con las exigencias del pedido que usted realiza?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>14. El colaborador ofrece una imagen de honestidad y confianza durante el servicio.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. El restaurant cuenta con seguridad dentro y fuera de las instalaciones.</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. La calidad de servicio fue mejor de lo esperado</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17. El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?</p> <p>1. <i>Nunca</i> 2. <i>Casi Nunca</i> 3. <i>Algunas veces</i> 4. <i>Casi siempre</i> 5. <i>Siempre</i></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Anexo 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DOÑA LUCHA

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información acerca de determinados aspectos de los clientes, para determinar su satisfacción con respecto a la calidad de servicio ofrecido por el restaurant Doña Lucha.

Instrucción: Marque con una “X” la alternativa que considere conveniente.

DATOS GENERALES:

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 50 años
- d) 51 años a mas

Frecuencia de visita al Restaurante Doña Lucha

- a) Primera vez
- b) 1 a 2 veces por semana
- c) 3 a más veces por semana

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>

Variable: Calidad de Servicio

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Evidencia física</i>					
1	La apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido					
2	Ud. Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados.					

3	Se encuentra satisfecho con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente.					
---	---	--	--	--	--	--

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Fiabilidad</i>					
4	Los colaboradores presentan una apariencia acorde a las políticas de la empresa.					
5	El personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa.					
6	Los colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente.					

N°	Ítems	1	2	3	4	
	<i>Dimensión: Capacidad de respuesta</i>					
7	Los colaboradores son comunicativos y asertivos con el servicio que ofrecen.					
8	Considera Ud. que el personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes.					

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión : Empatía</i>					
9	Los colaboradores del restaurante le ofrecen una atención personalizada y eficiente.					
10	Los colaboradores demuestran cortesía y amabilidad durante el servicio.					

Variable: Satisfacción del cliente

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Comunicación – precio</i>					
11	Considera Ud. que el precio ofrecido durante el servicio es el adecuado.					
12	El restaurant le permite manifestar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.					

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Transparencia</i>					
13	El restaurante cumple con las exigencias del pedido que usted realiza.					
14	El colaborador ofrece una imagen de honestidad y confianza durante el servicio.					
15	El restaurant cuenta con seguridad dentro y fuera de las instalaciones.					

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Expectativa</i>					
16	La calidad de servicio fue mejor de lo esperado.					
17	El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado.					
18	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Imagen 1. Cliente desarrollando encuesta.



Imagen 2. Investigador aplicando las encuestas.



Imagen 3. Parte externa del restaurant Doña Lucha



Imagen 4. Parte externa del restaurant Doña Lucha



Imagen 5. Área de cocina del Restaurant Doña Lucha



Imagen 6. Área de cocina del Restaurant Doña Lucha

