

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
RESTAURANTE PARDOS CHICKEN

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

MELANYE GISELL VILCAMANGO UGALDEZ

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2019

**SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
RESTAURANTE PARDOS CHICKEN**

PRESENTADA POR:

MELANYE GISELL VILCAMANGO UGALDEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Cecilia Del Rosario Alayo Palomino
PRESIDENTE

Rosse Marie Esparza
SECRETARIO

Yesenia Aylén Serruto Perea
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi Dios porque siempre está conmigo y nunca me abandona, dándome la fortaleza para continuar. A mis padres, a quienes les tengo un total agradecimiento por haber velado en mi educación y apoyarme en cada decisión, depositando su entera confianza en cada reto que me he propuesto y finalmente a mis hermanos, a quienes los motivo a seguir adelante, porque nunca es tarde para lograr nuestros sueños y recuerden que con la perseverancia logran grandes recompensas.

La Autora

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

Especial agradecimiento a mi Asesora de Tesis la Mgtr. Aylén Serruto Perea por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito mi tesis.

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo medir la satisfacción de la calidad del servicio del restaurante Pardos Chicken, haciéndolo de una manera fiable a través del modelo SERVPERF, mediante una encuesta, por lo que se sabrá en qué precisos momentos los niveles de satisfacción de los clientes se encuentran fuera de los límites estadísticamente aceptables. La satisfacción del cliente es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. Este tema contribuye académicamente al conocimiento en el área de servicio al cliente y a la generación de un nuevo conocimiento para mejorar este producto para la fidelización del cliente. Por lo tanto, este estudio permitió conocer la satisfacción del consumidor que asiste al restaurante Pardos Chicken, mediante el programa de Excel que permitió medir su satisfacción. Terminada la investigación se concluye, que la percepción global del consumidor que asiste al restaurante cumplió con un porcentaje de 3.6 dando mayor relevancia a la dimensión de elementos tangibles.

Palabras clave:

Satisfacción, percepción, calidad de servicio, expectativa, satisfacción del servicio

Abstract

This thesis aimed to measure the satisfaction of the service quality of the restaurant Pardos Chicken, making it in a reliable through the SERVPERF model, so that will know in what precise moments the levels of customer satisfaction are outside the Limits. Customer satisfaction is a complex concept that includes both tangible and intangible elements perceived by consumers when receiving a service. Likewise, it represents one of the most important variables in the formulation of marketing strategies, which helps to improve the competitiveness of the company. This topic contributes academically to the knowledge in the area of customer service and to the generation of new knowledge to improve this product for customer loyalty. Therefore, this study allowed to know the satisfaction of the consumer that attends the Pardos Chicken restaurant, through the Excel program that allowed to measure their satisfaction. Once the research was completed, it is concluded that the overall perception of the consumer attends the restaurant complied with a percentage of 3.6 giving greater importance to the dimension of tangible elements.

Keywords:

Satisfaction, perception, quality of service, expectation, service satisfaction

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

| | | |
|--------------|--|-----------|
| I. | Introducción | 10 |
| II. | Marco teórico | 13 |
| 2.1. | Antecedentes..... | 13 |
| 2.2. | Bases teóricas | 17 |
| 2.2.1. | Calidad | 22 |
| 2.2.2. | Calidad en el servicio | 22 |
| 2.2.3. | Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes | 22 |
| 2.2.4. | El servicio como factor clave del éxito | 23 |
| 2.2.5. | Percepciones relacionadas con el servicio | 23 |
| 2.2.6. | Importancia de la satisfacción de los clientes | 23 |
| 2.2.7. | El significado de la percepción y actitud del cliente | 24 |
| 2.2.8. | Objetivos de la investigación de la satisfacción del cliente | 24 |
| 2.2.9. | Modelo SERVPERF..... | 25 |
| III. | Metodología..... | 26 |
| 3.1. | Tipo y nivel de investigación..... | 26 |
| 3.2. | Diseño de la investigación..... | 26 |
| 3.3. | Población, muestra y muestreo..... | 27 |
| 3.4. | Criterios de selección..... | 28 |
| 3.5. | Operacionalización de variables | 29 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 30 |
| 3.7. | Procedimientos | 31 |
| 3.8. | Plan de procesamiento y análisis de datos | 32 |
| 3.9. | Matriz de consistencia | 33 |
| 3.10. | Consideraciones éticas | 34 |
| IV. | Resultados y discusión | 35 |
| 4.1. | Resultados de la encuesta | 35 |
| 4.1.1. | Datos generales | 35 |
| 4.1.2. | Elementos tangibles..... | 36 |
| 4.1.3. | Fiabilidad..... | 38 |
| 4.1.4. | Capacidad de respuesta | 41 |
| 4.1.5. | Seguridad..... | 43 |
| 4.1.6. | Empatía..... | 45 |
| 4.1.7. | Tablas de Puntaje Promedio de las 5 dimensiones..... | 47 |
| 4.2. | Discusión | 50 |
| V. | Propuesta..... | 54 |
| VI. | Conclusiones | 59 |
| VII. | Recomendaciones | 60 |
| VIII. | Lista de referencias | 62 |
| IX. | Anexos | 65 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables | 29 |
| Tabla 2. Matriz de consistencia..... | 33 |
| Tabla 3. Puntaje promedio de la dimensión de Elementos Tangibles..... | 47 |
| Tabla 4. Puntaje promedio de la dimensión de Fiabilidad | 48 |
| Tabla 5. Puntaje promedio de la dimensión de Capacidad de Respuesta | 48 |
| Tabla 6. Puntaje promedio de la dimensión de Seguridad | 49 |
| Tabla 7. Puntaje promedio de la dimensión de Empatía | 49 |
| Tabla 8. Puntaje promedio de la percepción del servicio..... | 50 |
| Tabla 9. Detalle de inversión para la Dimensión de Capacidad de respuesta..... | 54 |
| Tabla 10. Detalle de inversión para la Dimensión de Fiabilidad | 55 |
| Tabla 11. Detalle de inversión para la Dimensión de Seguridad | 56 |
| Tabla 12. Detalle de inversión para la Dimensión de Empatía | 57 |
| Tabla 13. Detalle de inversión para la Dimensión de Elementos tangibles | 58 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Representación del Modelo SERVPERF..... | 25 |
| Figura 2. Sexo | 35 |
| Figura 3. La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna | 36 |
| Figura 4. Tiene áreas distribuidas | 36 |
| Figura 5. Tiene trabajadores capacitados y con buena presencia..... | 37 |
| Figura 6. Tiene materiales visualmente atractivos | 37 |
| Figura 7. Cumplen con lo prometido (promociones, descuentos, etc.)..... | 38 |
| Figura 8. Muestra un sincero interés en solucionar algún problema del cliente | 38 |
| Figura 9. Realizan bien el servicio, la primera vez | 39 |
| Figura 10. Concluye el servicio en el tiempo prometido | 39 |
| Figura 11. No comete errores | 40 |
| Figura 12. Comunican a sus clientes cuando concluirán el servicio | 41 |
| Figura 13. Ofrece un servicio rápido a sus clientes..... | 41 |
| Figura 14. Tiene empleados siempre dispuestos a ayudar a sus clientes | 42 |
| Figura 15. Los empleados no están demasiado ocupados para responder preguntas a sus clientes..... | 42 |
| Figura 16. Tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes | 43 |
| Figura 17. Brinda seguridad a sus clientes | 43 |
| Figura 18. Cuenta con trabajadores que son siempre amables con los clientes | 44 |
| Figura 19. Cuenta con trabajadores altamente calificados | 44 |
| Figura 20. Brinda a sus clientes una atención personalizada | 45 |
| Figura 21. Atiende en un horario conveniente para sus clientes | 46 |
| Figura 22. Se preocupa por los intereses de sus clientes..... | 46 |
| Figura 23. Comprende las necesidades específicas de sus clientes..... | 47 |

I. Introducción

Hoy en día vivimos en una sociedad de servicios, toda empresa de por sí ofrece cualquier tipo de servicio, por lo que cada una busca posicionarse en el mercado; ya que no todas logran hacerlo con éxito.

Para lograr la satisfacción de sus clientes, se debe realizar un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitirles identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles referidos al servicio que brindan, y así tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento de su calidad.

En la ciudad de Chiclayo, el sector de alimentos cuenta con una gran cantidad de competencia, por lo que esta amplia gama de restaurantes hace controversial la hora de su elección. Por lo tanto, es importante que cada una de estas empresas se renueve día a día, adaptándose a las necesidades y exigencias de los clientes.

El restaurante Pardos Chicken, localizado en el centro de Chiclayo, llevan en el mercado 30 años comprometidos con satisfacer a la sociedad en sus gustos, expectativas y necesidades con una alta calidad en cada uno de los servicios brindados. Ellos cuentan con la misión de: “Ser y hacer felices a nuestros anfitriones, invitados y comunidad a través de la “Experiencia Pardos”: productos de alta calidad, servidos con una gran vocación de servicio y un ambiente acogedor”. Son un equipo que se capacita y trabaja para alcanzar la misión con honestidad, lealtad y responsabilidad como valores diarios en la búsqueda de la satisfacción al cliente.

Es por ello que esta investigación del restaurante Pardos Chicken tiene como objetivo general; determinar la satisfacción de la calidad del servicio del restaurante Pardos Chicken y los específicos; determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los elementos tangibles, determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la fiabilidad, determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta, determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la seguridad, determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la empatía y diseñar propuesta de mejora del nivel de satisfacción de la calidad de servicio; determinando si este

restaurante está cumpliendo con los parámetros esperados. Que tanto se están esforzando por brindar un servicio de calidad, es decir si se enfocan en que el cliente se sienta satisfecho, si logran que éste se lleve una experiencia agradable. Con este estudio se podrá reconocer y definir cuál es el nivel de satisfacción de la calidad del servicio. Si la satisfacción del consumidor en el restaurante Pardos Chicken, de la ciudad de Chiclayo es la esperada, entonces la calidad de servicio es la adecuada.

La investigación es importante, relacionado a la satisfacción del consumidor, que es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa. Por tal razón, es que se está realizando esta investigación para identificar, ¿Cómo es la satisfacción de la calidad del servicio del restaurante Pardos Chicken, de la ciudad de Chiclayo, 2016?

La importancia de este estudio radica, principalmente en que las empresas que brindan un determinado servicio tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado peruano, el cual se vuelve cada día más competitivo. Por eso, las empresas están tratando de diferenciarse ya no sólo ofreciendo productos de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente.

Una de las limitaciones importantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue la realidad problemática que esta empresa conlleva, de acuerdo a lo investigado en cuanto a dicho Restaurante nos encontramos ante distintas opiniones que denotan la carencia en las 5 dimensiones que estudia el método SERVPERF, esto se comprueba con el acceso a la información relacionada a las distintas opiniones de los consumidores en cuanto a la percepción de este restaurante, dando su punto de vista de su experiencia vivida. Estos comentan el servicio lento que reciben a la hora de esperar su pedido, el restaurante cuenta con un servicio de delivery, lo cual no cumplen con el tiempo prometido, en cuanto al producto que brindan no es el adecuado, demostrando la falta de organización, el poco interés por comprender las necesidades de sus clientes. Es por ello la elección de este tema de investigación, en donde se conocerá el resultado, bajo la percepción del consumidor.

Por lo tanto, es un estudio con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, donde se tomará el modelo SERVPERF para la búsqueda de los resultados, utilizando sus 5 dimensiones a través de un cuestionario de 21 preguntas.

Este documento que presenta los resultados del estudio realizado se ha estructurado en la forma que brevemente se describe a continuación:

El Capítulo I: El problema, que comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos planteados tanto el general como los específicos, las razones que justifican la realización de la investigación y el alcance de la investigación.

En el Capítulo II: El marco teórico, se plantean los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que sustentaran la investigación.

En el Capítulo III: El marco metodológico, se indica tanto el tipo como el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de los datos y los procedimientos de la investigación.

En el Capítulo IV: Análisis de los resultados, se presentan los datos obtenidos de la investigación, su análisis mediante la utilización de la estadística cuantitativa, la interpretación a nivel general.

Y en la última parte de la investigación se incluye una serie de conclusiones, en función de los objetivos de la investigación, así como un conjunto de recomendaciones.

Esta investigación es relevante, para que sirva como un referente académico para futuras investigaciones, relacionada a la temática de calidad de servicio, dentro de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

II. Marco teórico

En esta parte, se hizo el acopio de los antecedentes y las bases teórico científicas de la investigación, basados en fuentes bibliográficas y estudios.

2.1. Antecedentes

Para atraer y retener a los clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar lo que los clientes quieren y valoran, analizar sus necesidades y expectativas, para después proporcionárselos y así respaldar esos deseos.

García (2011) mencionó que los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que brinda una empresa, en base al número de respuestas negativas de ellos, no son muy satisfactorios, así que debería tomarse nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio. Así mismo agregó que el cliente es la razón de la existencia de la empresa; y que muchas veces se vuelve muy caprichoso. Los clientes necesitan tener una atención personalizada y en este sentido, pueden estar insatisfechos con el servicio prestado, lo cual se debe mejorar si se tienen estos resultados. Cada empresa cuenta con sus políticas que las ponen a disposición de los clientes, pero muchas veces estas no son del agrado de todos, cada uno tiene su opinión, pero es resaltante que la empresa deba satisfacer sobradamente las necesidades y expectativas de cada uno de ellos, para ello se debe buscar atributos que generen un buen nivel de calidad de servicio.

Por lo tanto, encontrar atributos que generen un buen servicio es; tener un personal muy bien capacitado, que confirma la aceptación de la empresa por parte de los clientes, ya que los empleados podrán resolver sus exigencias con éxito y así estarán satisfechos con lo que reciben. La implementación del programa de calidad, genera en el investigador un afecto especial para trabajar en pos de mejora, encontrando las debilidades del servicio y generando medidas que nos acerquen más a la calidad deseada, por tanto, para establecer el programa, es necesario un proceso de capacitación al personal, para que no afecte la percepción de calidad que tienen los clientes Ortiz (2011).

Peña (2015) comentó que la calidad engloba no sólo satisfacción al cliente sino de la misma empresa y de la sociedad en general que integra varios procesos. Gestión de la calidad conlleva a un grupo de actividades como: comprender las necesidades de los clientes, liderar al personal para lograr que se involucren totalmente con el fin de la empresa, obtener su compromiso para el logro de los objetivos, alcanzar los resultados de la manera más eficientemente posible, mejorar continuamente y tomar decisiones efectivas.

No obstante, la calidad comienza con actitudes y comportamientos individuales. Los empleados que abrazan la calidad como un valor personal a menudo van más allá de lo que se les pide o de lo que normalmente se espera que hagan a fin de alcanzar una meta difícil o proporcionar una ayuda extraordinaria a un cliente. Serrano, Boubeta, García & Gambau (2013) indicaron que se debe desarrollar una medida para evaluar la calidad percibida, las perspectivas y la satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado para reconocer los puntos débiles y dar una solución de mejora para lograr el éxito empresarial logrando fidelizar a sus socios.

Reyes (2014) mencionó que hoy en día las organizaciones implementan factores que permiten su comparación con otras que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente.

Uceda (2013) indicó que, en el proceso de satisfacción de un cliente, los gerentes deben saber administrar las expectativas de los clientes ya que el impacto de su administración se refleja en el ánimo del cliente ya sea satisfecho. También al medir el grado de satisfacción de un cliente es importante considerar tanto el índice de satisfacción con la insatisfacción. Puede hacerse a través de un cuestionario o una entrevista personal, que nos haga posible elaborar una lista de los principales factores que hacen a un cliente satisfecho o insatisfecho.

Guerrero & Villaseca (2015) aseguraron que está demostrado que cuesta cinco veces más atraer clientes nuevos que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos consumen más y pagan más por lo demandado. Además, se demostró que

los consumidores tienen cinco veces más probabilidad de cambiar de proveedor por problemas de servicio, que por precios o problemas de calidad del producto; y que los clientes insatisfechos hablan de sus malas experiencias con el doble de sus amigos.

Mientras pasa el tiempo, se ha demostrado que los clientes se ponen más exigentes a la hora de ingresar a un establecimiento, por lo que empresas ponen en marcha nuevos métodos que atribuyan fidelizar a sus clientes, buscando estrategias adecuadas. Vergara, Quesada y Blanco (2011) mencionaron que el método ServPerf es una variación del método ServQual basado en el desempeño y las percepciones, dejando a un lado la medición de las expectativas. Cronin y Taylor buscaron con este modelo determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables. Expone una hipótesis para medir la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, incluyendo una nueva variable de medición denominada comunicación boca a boca (WOM).

Así mismo, los clientes basan sus decisiones acerca de la calidad de un producto o servicio en su percepción del valor que reciben. Álvarez (2012) comentó que se puede decir que la calidad de servicio percibida por el cliente es concebida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio. La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos, la satisfacción de las percepciones obtenidas, definirá si iguala o supera las expectativas, concluyendo si el cliente recibió o no un excelente servicio de calidad.

En consecuencia, se puede decir, que la viabilidad de una empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores. Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente. Donde Millones (2010) afirmó que, dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor, porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por lo tanto, la necesidad de implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo en un elemento necesario y no suficiente para asegurar el futuro de una empresa. Para lo cual Lascurain (2012) mencionó que la calidad en el servicio se ha convertido en una medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes. Alrededor del mundo, las compañías se han dado cuenta de que prestar atención a la calidad en el servicio que se brinde resulta benéfico para la rentabilidad y su crecimiento en el mercado. Por lo tanto, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor estratégico para las empresas para diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia.

Los clientes evalúan un servicio principalmente por la calidad del contacto humano. Los dos conductores más importantes de la calidad en el servicio son las personas y la tecnología. Moreno (2012) afirmó que la literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad o lealtad del cliente en relación a los bienes tangibles, son pocas las investigaciones teóricas y empíricas que han examinado la fidelidad en las empresas de servicios. Nos encontramos, pues, ante una situación similar a la ocurrida en el ámbito de la calidad, en la cual durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura se centró básicamente en estudiar la lealtad para los bienes tangibles.

Seguidamente a partir de la teoría estudiada pude definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

Pérez (2014) mencionó que en resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las

actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Martínez (2014) indicó que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por escrito la actuación de la empresa en materia de como brindar el servicio a modo de protocolo de atención y reacción.

Para generar una percepción de alta calidad en servicios las empresas deben centrarse en gestionar eficazmente los dos elementos clave de la ecuación: la prestación y las expectativas. Por lo tanto, la definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. La percepción que tienen los clientes respecto del valor que han recibido a partir de una transacción reciente, afectará su decisión de adquirir el servicio en el futuro.

2.2. Bases teóricas

Mientras que Ferrell & Hartline (2012) mencionaron que las empresas orientadas al mercado son las que generan, difunden y responden en forma exitosa a la información del mercado. Se enfocan en el análisis de los clientes y de los competidores y en integrar los recursos de la empresa para proporcionar valor y satisfacción al cliente, así como utilidades a largo plazo. Para tener éxito, la empresa debe ser capaz de enfocar sus esfuerzos y recursos hacia la comprensión de sus clientes en formas que mejoren su capacidad para generar ventajas competitivas sostenidas. Al crear culturas organizacionales que antepone a los clientes, las empresas orientadas al mercado tienden a desempeñarse a niveles más altos y a cosechar los beneficios de clientes más altamente satisfechos.

La evolución y desarrollo del concepto de calidad, se inicia primero en el sector productivo y después en el sector servicios y va variando su significado desde

concepciones estandarizadas, relacionadas con los procesos industriales, hasta llegar al concepto de calidad directamente relacionado con la percepción del cliente sobre el producto o servicio recibido y, en ese sentido, considerar la calidad en función de las preferencias del cliente.

Alonso & Grande (2010) sostuvieron que a veces parece que el proceso termina en la venta. Sin embargo, esta interpretación es un error evidente. Lo que ocurre después de la compra, la satisfacción o insatisfacción del consumidor y las actividades e informaciones que pueda desarrollar o transmitir éste constituyen una fuente de información que no puede ser desaprovechada, porque de ella probablemente surja el reconocimiento de nuevas oportunidades y el inicio de un nuevo proceso comercial, de aquí la naturaleza cíclica del marketing.

En definitiva, el principal determinante del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe. Mientras eso sucede, la manera en cómo se brinda dicho servicio, si este cumple con las expectativas de los clientes, será reconocida y valorada cualquier empresa, a mayor percepción mayor satisfacción. A medida que las percepciones superan las expectativas la satisfacción aumenta.

Kotler (2011) aseguró que todos pretendemos un buen servicio. Pero los consumidores lo definen de distintas maneras. Consideremos el servicio en un restaurante. Algunos clientes preferirían que el camarero se presenta de inmediato, tomara nota del pedido con exactitud y trajera la comida enseguida. Otros clientes sentirían que este es precipitar lo que de otra manera sería una noche tranquila fuera de casa. Cada servicio posee una lista de atributos: rapidez, cordialidad, conocimiento, capacidad de resolución del problema, y así sucesivamente. Cada persona asigna una importancia diferente a cada uno de los atributos del servicio, en momentos y en contextos diferentes. Alegar un servicio superior no es suficiente.

En este ámbito, puedo definir la calidad de un servicio como un juicio global del consumidor, que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir, y la serie de factores que influyen directamente en las expectativas.

Baena (2011) indicó que, atendiendo a la retención de clientes, es preciso señalar que la satisfacción de los clientes es un elemento clave para lograr su retención, ya que resulta poco probable que un cliente satisfecho decida explorar la oferta de los competidores. Además, los consumidores satisfechos son menos sensibles al precio de bienes similares ofrecidos por la competencia, por lo que tienden a continuar adquiriendo los productos de la empresa y no “fugarse” a la competencia.

La importancia de las expectativas en la evaluación por los clientes de los servicios es investigada por muchas empresas, que buscan sobresalir ante sus competencias, adoptando estrategias que faciliten brindar un servicio de calidad, obteniendo clientes fidelizados y seguidamente creando la posibilidad de nuevos consumidores.

Según el Equipo Vértice (2010) sostuvo que muchas empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque saben que aquellos consumidores que no quedan simplemente satisfechos pueden cambiar rápidamente de empresa cuando se le ofrece algo mejor. Aquellos consumidores que están muy satisfechos no estarán tan dispuestos a cambiar. Una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. El resultado es que se logra una alta fidelidad del cliente.

Por lo tanto, para construir calidad del servicio, se debe considerar ciertos aspectos, identificar los atributos que influyen en la evaluación de la calidad del servicio ofrecido por diversas empresas, ya que el consumidor es capaz de encontrar diferencias significativas entre los distintos puntos de venta en competencia.

Según Silva, González, Martínez., Giraldo & Juliao (2014) afirmaron que hoy en día, debido a los requerimientos de las organizaciones por tratar de fidelizar al cliente por medio de acciones que buscan obtener una buena atención diferenciada, dejan de lado al cliente interno, quien cumple un papel fundamental para obtener una cultura orientada a servir a los clientes externos; no obstante, también se olvidan detalles y aptitudes emocionales como la empatía, para poder tener un excelente servicio al cliente que brote como una filosofía de vida compartida por todos los miembros de la organización. Es importante para las empresas que el personal con dedicación hacia el servicio al cliente sea bien seleccionado, con una clara actitud de servicio y altamente

capacitado. Todas las compañías deben mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente y la segmentación.

Por lo tanto, para que las cosas funcionen bien afuera, lo primero que se debe hacer es que funcione bien adentro. Las empresas deben desarrollar una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa, tener mucha información y manejo del producto, en donde los empleados gocen de una actitud positiva para crear un excelente clima en la atención a los clientes y en consecuencia ser reconocidos por sus clientes por la calidad de servicio que brindan.

Escudero (2012) aseguró que el éxito de una estrategia de servicio, consiste en la comunicación, esta desempeña un papel importantísimo; nos servimos de ella para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica. Pero, la comunicación se debe ajustar a la magnitud del servicio que se brinda; pues la promesa de un servicio aumenta las expectativas del cliente y cuando no se cumple provoca decepción y con frecuencia la pérdida del cliente.

Por lo tanto, las empresas de servicios deberán ser capaces de proporcionar elementos que ayuden a tangibilizar su oferta, elementos que permitan mostrar cuál es la naturaleza y la calidad del servicio ofrecido; ya que el servicio en sí mismo se manifiesta como algo incierto. Además, la mayoría de las veces el elemento que juega el papel más importante ese proceso de tangibilización es el elemento humano: el personal de contacto con el cliente.

Según el Equipo Vértice (2010) definió que el marketing es el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción.

Así mismo mencionó que la profesionalidad del nuevo consumidor obliga a la empresa a adoptar una orientación al mercado. Mejor formado e informado, el cliente se comporta cada vez más como un profesional en sus decisiones de compra, buscando

la relación calidad-precio mediante la comparación de tiendas y marcas y no dejándose llevar sin más por la reputación de la marca. Si un producto no le satisface, hace responsable al vendedor y modifica su comportamiento post-compra.

Según Dominguez (2014) sostuvo que el servicio de atención al cliente en cierto modo tiene un componente estratégico desde el punto del plan de marketing. La tendencia en la sociedad y en los mercados es la personalización y adaptación del servicio, y en esa labor, las personas que atienden las demandas y reciben información de los clientes juegan un papel esencial.

Así mismo mencionó que el servicio de atención al cliente gana importancia creciente en las empresas, porque ya se ha convertido como decimos en un factor estratégico. La vieja filosofía de “coger el teléfono” para “despachar sin más” a algún cliente con dudas, problemas, ha caído en desuso, por una nueva filosofía empresarial de “mimar, escuchar y comprender” al cliente. De la satisfacción plena del cliente, depende la fidelización de los clientes y en consecuencia la supervivencia de la empresa en el mercado.

Según el Equipo Vértice (2010) confirmó que la clave para lograr una elevada lealtad de los clientes consiste en ofrecer un elevado valor añadido. Según algunos autores, las empresas tienen que desarrollar un sistema de entrega de valor y una oferta de valor competitivamente superiores. La oferta de valor de una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un único atributo del producto; es una afirmación sobre la experiencia del mismo que recibirán los clientes y en su relación con el proveedor. Una empresa debe ofrecer una promesa sobre la experiencia total que el consumidor puede esperar recibir. Que la promesa se cumpla, dependerá de la capacidad que tenga la compañía de gestionar su sistema de entrega de valor. El sistema de entrega de valor incluye todas las comunicaciones y todas las experiencias que tenga el cliente con el producto.

No obstante, una empresa existe porque lo que vende tiene valor a los ojos de los consumidores; de otra manera ellos no lo comprarían. Desde el punto de vista del marketing, es el valor percibido el que importa, no el valor objetivo. Todos los esfuerzos de marketing desde la concepción del producto hasta su diferenciación,

segmentación del mercado, y finalmente la colocación en punto de venta, no tienen más que un objetivo: dar valor al producto, es decir, aumentar su valor percibido por el consumidor.

2.2.1. Calidad

Tigani (2006) afirmó que es la medida de la dimensión en la que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

2.2.2. Calidad en el servicio

Pizzo (2013) indicó que es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.3. Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes

Según Santomá & Costa (2007), esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

2.2.4. El servicio como factor clave del éxito

Estrada (2007) sostuvo que la calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

2.2.5. Percepciones relacionadas con el servicio

El éxito o el fracaso de una empresa de servicios está asociado al factor percepción; es decir, el desempeño es la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas tenían del servicio. La naturaleza de la percepción de un servicio está bastante influenciada por su calidad técnica. En otras palabras, la percepción que los consumidores tienen de un servicio está asociado a la naturaleza técnica y a la calidad de desempeño; por tanto, las personas pueden percibir que un servicio es bueno, si el desempeño corresponde a sus expectativas (Cobra, 2001).

Por lo tanto, se debe crear una cultura organizacional que busca satisfacer las necesidades del cliente desde la primera vez, implementando planes estratégicos tomando en cuenta lo que es importante para sus clientes.

2.2.6. Importancia de la satisfacción de los clientes

García (2011) sostuvo que la satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa.

Es por ello, para que las organizaciones eficientes sobrevivan, tienen que escuchar a sus clientes, traducir la información que obtienen de ellos en acciones apropiadas, superando así sus expectativas.

2.2.7. El significado de la percepción y actitud del cliente

Según Hayes (1999), las percepciones de los clientes respecto a la calidad de un servicio y su satisfacción global tienen ciertos indicadores observables. Es posible que ellos sonrían cuando hablan acerca del producto o servicio. Ambos actos son manifestaciones o indicadores de un constructo subyacente que llamaremos satisfacción del cliente.

A partir de las teorías estudiadas podemos definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

2.2.8. Objetivos de la investigación de la satisfacción del cliente

Dutka (1994), sostuvo que la investigación de la satisfacción del cliente tiene que apuntar a cuatro objetivos principales:

1. Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.
2. Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal.
3. Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
4. Controlar los progresos.

Los consumidores están más dispuestos a cambiar de un proveedor a otro hasta encontrar un mejor servicio, más cortés, para ganar experiencias que cumpla con sus necesidades.

2.2.9. Modelo SERVPERF

Lora (2011) citó a Cronin & Taylor (1994) como sus principales exponentes, quienes presentaron la escala SERVPERF, en la cual se evalúa solamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio.

Este modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin & Taylor (1992) en 8 empresas de servicios. J. Joseph Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Steven A. Taylor trabajaba como profesor Asistente de Marketing. El estudio se desarrolló, precisamente, en el momento en que este último era candidato a Doctor en esta Universidad. Según su criterio, explicó que la operacionalización del concepto calidad del servicio, se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Así fue como se basaron en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron solo 22 ítems de los propuestos en el método SERVQUAL, junto con las 5 dimensiones del mismo.

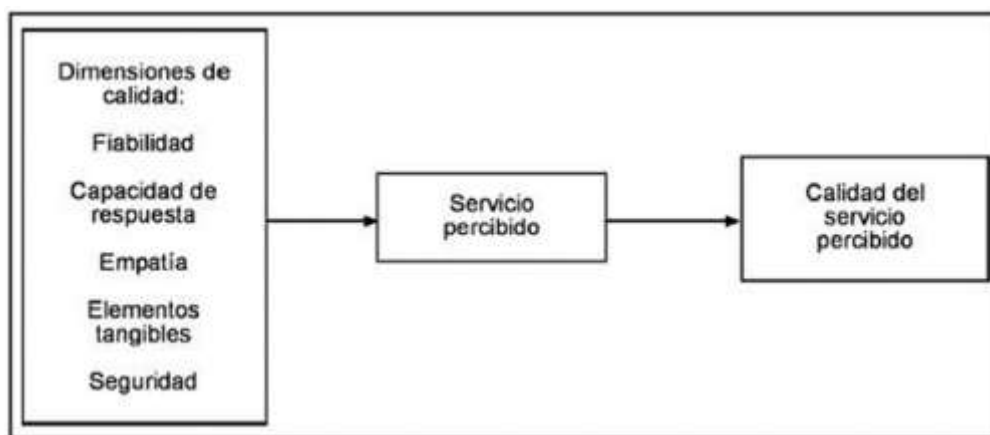


Figura 1. Representación del Modelo SERVPERF
Fuente: Gilmore (2003)

III. Metodología

En esta parte del estudio se trata acerca del tipo de investigación, el cuadro de operacionalización de variables, la población, la muestra de estudio y el muestreo. Asimismo, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el plan de procesamiento para análisis de datos.

3.1. Tipo y nivel de investigación

De acuerdo al estudio desarrollado, fue un estudio con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que este enfoque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población.

Fue de tipo básica y el nivel que se ha considerado adecuado fue el descriptivo de enfoque cuantitativo que permite recolectar datos o componentes sobre diferentes aspectos a estudiar y se realizó un análisis y medición de los mismos. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Por lo tanto, se analizó y explicó la manera en que están interrelacionadas las expectativas y percepciones de los clientes a fin de unificar ambos resultados y finalmente establecer las características de la calidad de servicio que estos reciben.

3.2. Diseño de la investigación

Para alcanzar los objetivos la investigación fue no experimental, debido a que se pueden observar fenómenos en su ambiente natural, en su realidad, para posteriormente ser analizados (Hernández et al., 2006).

3.3. Población, muestra y muestreo

Para la elaboración de la presente investigación, se tomó como población a los consumidores de las instalaciones del restaurante Pardos Chicken. El restaurante está distribuido en 4 zonas principales con 54 mesas, en la cual según estadísticas aproximadas al mes asisten 14, 438 comensales.

En este caso como se tiene la cantidad de población que acudió al Restaurante Pardos Chicken por un mes (mayo de 2016), se calculó el número de encuestados con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Dónde:

n (tamaño de la muestra) =?

p (probabilidad esperada/ de éxito) = 80% = 0.8

q (probabilidad de fracaso) = 20% = 0.2

e (error probabilístico o muestral) = 5% = 0.05

z (nivel de confianza) = 95% = 1.96

N (tamaño de población) = **14, 438**

La población de la presente investigación ha sido considerada de 14 438 personas; las cuales han asistido alguna vez en su vida al restaurante Pardos Chicken, por lo que se ha considerado una muestra de 242 clientes de acuerdo a la fórmula. La muestra es el siguiente:

$$n = \frac{0.8 * 0.2}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.8 * 0.2}{14,438}}$$

$$n = (0.8*0.2) / (((0.05)^2 / (1.96)^2) + ((0.8*0.2) / 14438))$$

$$n = 241.7457502$$

$$n = \mathbf{242}$$

En este caso la muestra fue de 242, cuyo resultado fue utilizado para determinar el número de encuestas.

El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Hernández, et. al., 2010, p.176).

Muestreo Estratificado- Proporcional: Ya que los grupos que están divididos son mutuamente excluyentes. En este caso en el Restaurante Pardos Chicken se observó que la mayor recurrencia de personas es por la tarde y noche.

Mañana: 20%

Tarde: 40%

Noche: 40%

Es por eso que se define la probabilidad esperada según lo estudiado:

p (probabilidad esperada/ de éxito) = 80% = 0.8

q (probabilidad de fracaso) = 20% = 0.2

3.4. Criterios de selección

La investigación que se realizó aplicó un muestreo probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Categoría | Escala |
|--|------------------------|---|---|---------------|
| Satisfacción de la calidad de servicio | Elementos tangibles | Materiales necesarios para la atención | 1. Totalmente de acuerdo | Ordinal |
| | | Instalaciones bien distribuidas | 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo | Ordinal |
| | | Empleados correctamente uniformados | 4. Desacuerdo | Ordinal |
| | | Elementos materiales atractivos | 5. Totalmente desacuerdo | Ordinal |
| | Fiabilidad | Cumplen con lo prometido | 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo | Ordinal |
| | | Interés en solucionar problemas a los clientes | | Ordinal |
| | | Realizan bien el servicio la primera vez | | Ordinal |
| | | Tiempo pactado al entregar el producto | | Ordinal |
| | | Su atención se realizó respetando el orden de llegada | | Ordinal |
| | Capacidad de respuesta | Los empleados están demasiados ocupados | 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo | Ordinal |
| | | Los empleados ayudan a los clientes | | Ordinal |
| | | Servicio de atención rápido a los clientes | | Ordinal |
| | | Comunican cuando concluirán el servicio | | Ordinal |
| | Seguridad | Los empleados transmiten confianza a los clientes | 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo | Ordinal |
| | | Los clientes se sienten seguros | | Ordinal |
| | | Los empleados son amables | | Ordinal |
| | | Los empleados conocen su trabajo | | Ordinal |
| | Empatía | Ofrecen atención personalizada a los clientes | 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo | Ordinal |
| | | Se preocupan por las inquietudes de los clientes | | Ordinal |
| | | Comprenden las necesidades de los clientes | | Ordinal |

Elaboración propia, 2018

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cronin & Taylor (1994) explicaron que Servperf debe su nombre, a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERvice PERFormance), para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Alén (2006) mencionó que el Servperf tiene mejores propiedades psicométricas que la escala Servqual, en este sentido mencionó a Cronin & Taylor (1994) quienes desarrollaron la escala Servperf con 22 ítems, que es la misma que la Servqual, excepto que los sujetos sólo son preguntados para que indiquen cómo se sienten con el nivel de desempeño de una empresa de servicios en particular. Las evidencias empíricas indicaron que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir el comportamiento de los individuos al menos tan bien como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

Servperf utiliza las cinco dimensiones propuestas por Servqual: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, las cuales son tomadas en consideración por los clientes, para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

1. Elementos tangibles: Representan las características físicas y apariencias del proveedor, es decir las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
2. Fiabilidad: Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio de forma adecuada y constante.
3. Capacidad de Respuesta: Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.
4. Seguridad: Son los conocimientos y atención mostrados con los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

5. Empatía: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

La investigación aplica el modelo SERVPERF, haciendo uso de su cuestionario, donde se adaptó con 21 preguntas, de acuerdo a la investigación que se está realizando, en este caso la satisfacción de la calidad del servicio del restaurante Pardos Chicken, realizado en el periodo de Noviembre del 2016, en el centro comercial Real Plaza, donde se encuentra dicho restaurante, por lo que permitieron estudiar el grado de satisfacción que tienen los consumidores con respecto al servicio brindado por el restaurante Pardos Chicken.

3.7. Procedimientos

La investigación se llevó a cabo en tres fases claramente explicadas de la siguiente manera:

Primera fase: Se realizó una entrevista a la encargada del área de Administración de Pardos Chicken, pudiendo conseguir información valiosa para la investigación, como principal pregunta se tuvo ¿Cuál era su público objetivo?, la cual respondió que el principal sector al que está dirigido es a la comunidad chiclayana que está conformada por familias, niños, jóvenes, adultos y un porcentaje mínimo de turistas.

Segunda fase: De acuerdo a lo indicado, seguidamente especificó las zonas que cuentan el restaurante y cuál es el promedio que reciben mensualmente.

Tercera fase: El restaurante está distribuido en 4 zonas principales con 54 mesas, en la cual según estadísticas aproximadas al mes asisten 14, 438 comensales.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de datos obtenidos en el estudio, se utilizó un enfoque estadístico, que permitió registrar a la población estudiada; y para ello se recogió la información y se utilizó tablas y gráficos estadísticos, ayudando a comprender el estudio, identificando las percepciones de calidad de los clientes, con cantidades absolutas y porcentuales, mediante el programa informático de Microsoft Excel 2013. Esto permitió la sistematización de la información estadística, permitiendo comprobar los objetivos y la hipótesis.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2.
Matriz de consistencia

| TÍTULO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLE | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA | POBLACIÓN |
|---|--|---|--|--------------|---|--|---|
| SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016 | Millones (2010) afirmó que dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa | <p>La investigación es importante, relacionado a la satisfacción del consumidor, que es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa.</p> <p>Formulación del problema.</p> <p>¿Cómo es la satisfacción de la calidad del servicio del restaurante Pardos Chicken, de la ciudad de Chiclayo, 2016?</p> | <p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la satisfacción de la calidad del servicio del restaurante Pardos Chicken.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los elementos tangibles</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la fiabilidad</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la seguridad</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la empatía</p> <p>Diseñar propuesta de mejora del nivel de satisfacción de la calidad de servicio</p> | Satisfacción | Los clientes del Restaurante Pardos Chicken afirman que el servicio lento que reciben a la hora de esperar su pedido, el restaurante cuenta con un servicio de delivery, lo cual no cumplen con el tiempo prometido, en cuanto al producto que brindan no es el adecuado, demostrando la falta de organización, el poco interés por comprender las necesidades de sus clientes. | <p>Tipo:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Método:</p> <p>SERVPERF</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental</p> | <p>Se tomó como población a los consumidores de las instalaciones del restaurante Pardos Chicken. El restaurante está distribuido en 4 zonas principales con 54 mesas, en la cual según estadísticas aproximadas al mes asisten 14, 438 comensales.</p> <p>Muestra:</p> <p>Probabilístico</p> <p>Muestreo:</p> <p>Estratificado</p> |

3.10. Consideraciones éticas

Parra & Briceño (2013), mencionaron los criterios usados para juzgar el mérito del trabajo cuantitativo.

1. La credibilidad, esto se logró gracias a que la encargada del área de Administración accedió a que se realizara un análisis de la satisfacción en la calidad del servicio de su empresa, conversando con ella en diversas oportunidades, facilitó la recolección de la información sobre la empresa.
2. La transferibilidad o aplicabilidad, la población fueron los clientes del Restaurante Pardos Chicken, describiéndolos como personas alegres, divertidas, satisfechas con la calidad de los productos y servicio; fueron personas de un trato agradable puesto que no se negaron a ser encuestados.
3. La coherencia metodológica, es decir, que el instrumento de recolección de datos que se aplicó, utilizó preguntas en base a las cinco dimensiones que se presentan en el Método SERVPERF.

IV. Resultados y discusión

A continuación, se presentará los resultados de esta investigación, analizando cada uno de los datos obtenidos, los cuales han sido recogidos a través de las encuestas físicas. Para ello se utilizó el modelo SERVPERF, analizando diferentes aspectos de la empresa estudiada, teniendo en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre ella.

4.1. Resultados de la encuesta

4.1.1. Datos generales

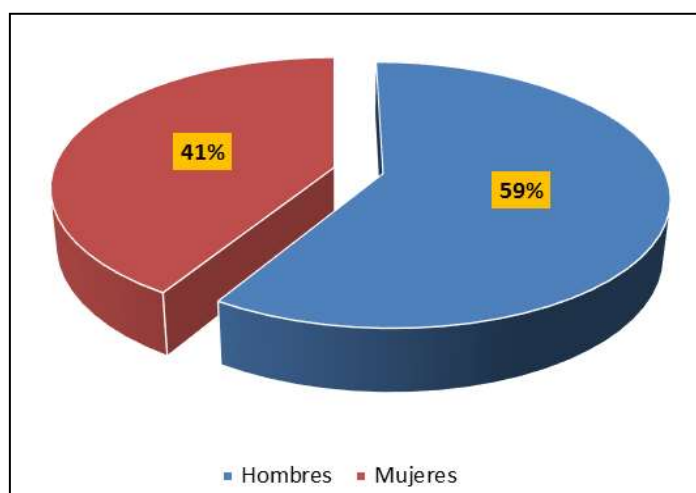


Figura 2. Sexo

Fuente: Elaboración propia

En la primera parte para conocer un dato general, según la encuesta, el 59% de encuestados fueron del sexo masculino y el 41% fueron del sexo femenino, haciendo el total de número de encuestados (242).

4.1.2. Elementos tangibles

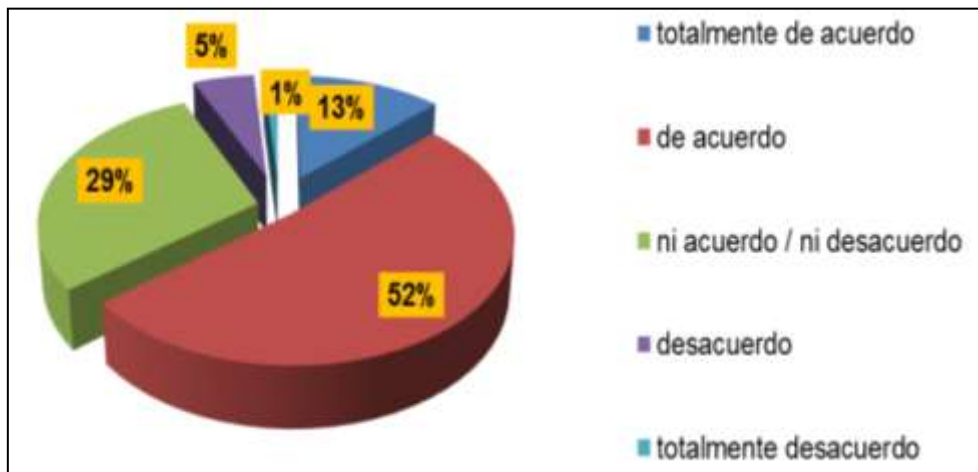


Figura 3. La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna
Fuente: Elaboración propia

Como primer ítem el 52% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna, confirmando la aceptación de la innovación de dichos equipos, apreciando la capacidad tecnológica que tiene la empresa.

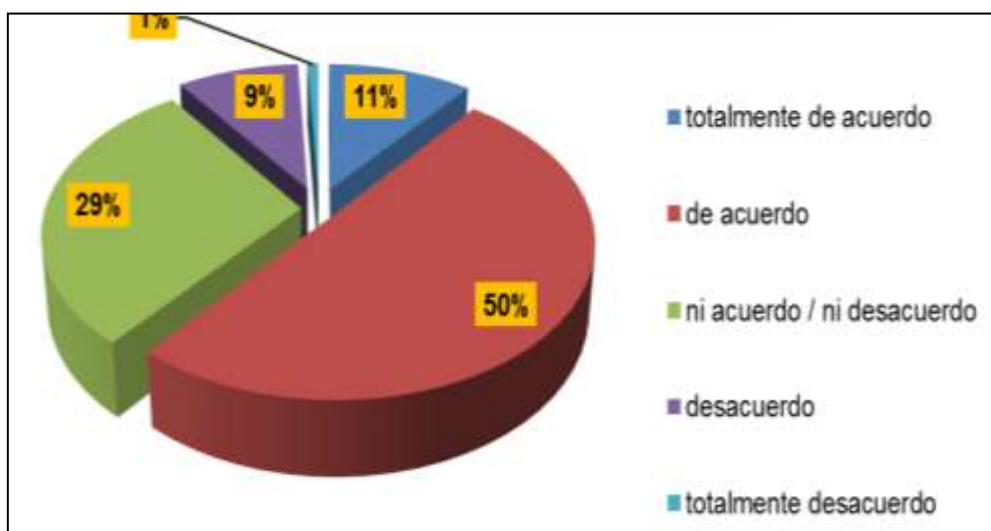


Figura 4. Tiene áreas distribuidas
Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante tiene áreas distribuidas, demostrando que la empresa se encuentra organizada para captar a sus comensales.

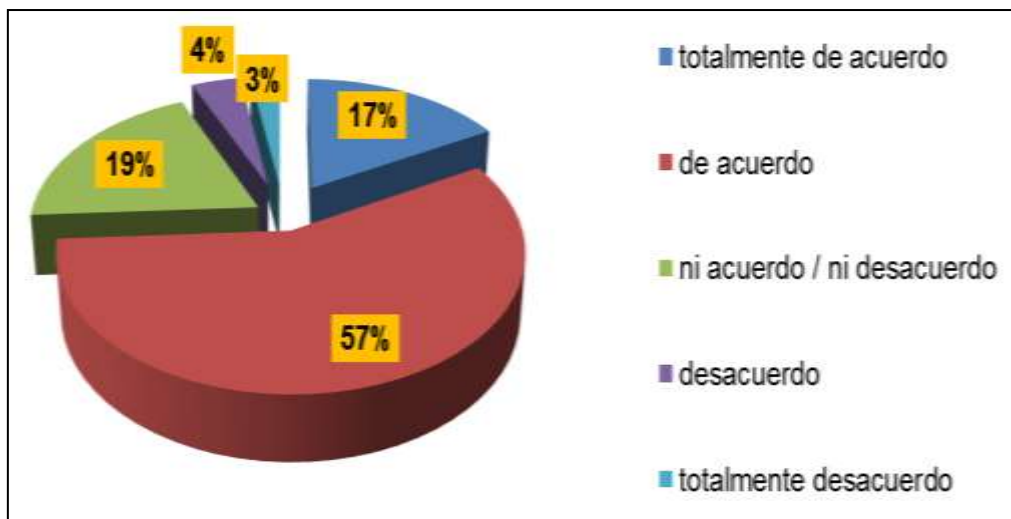


Figura 5. Tiene trabajadores capacitados y con buena presencia
Fuente: Elaboración propia

El 57% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante tiene trabajadores capacitados y con buena presencia, esto confirma con que la empresa se preocupa por sus empleados para que brinden un servicio de calidad.

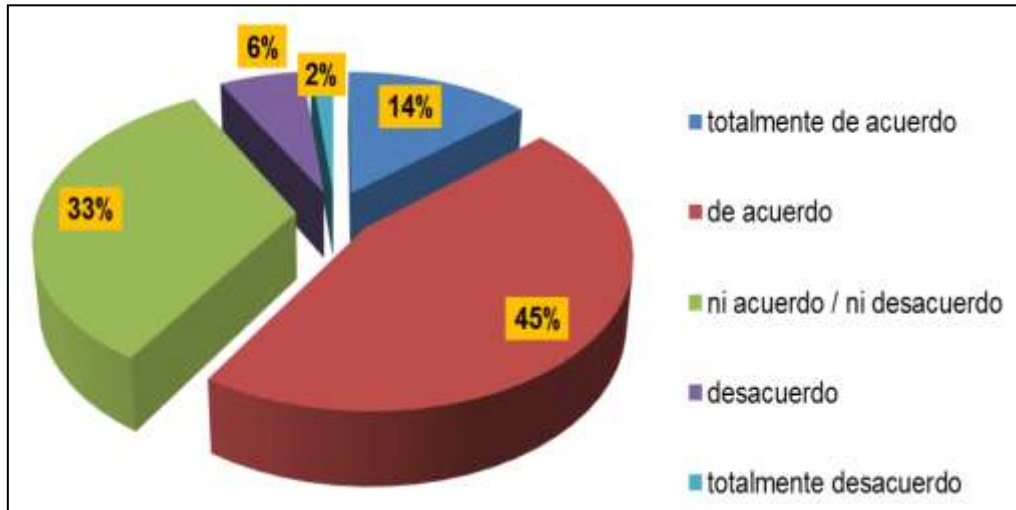


Figura 6. Tiene materiales visualmente atractivos
Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante tiene materiales visualmente atractivos. Siguiendo un 33% está ni acuerdo/ ni desacuerdo con que el restaurante cuenta con materiales visualmente atractivos, siendo un porcentaje considerable, se entiende que este grupo le es indiferente este aspecto.

4.1.3. Fiabilidad

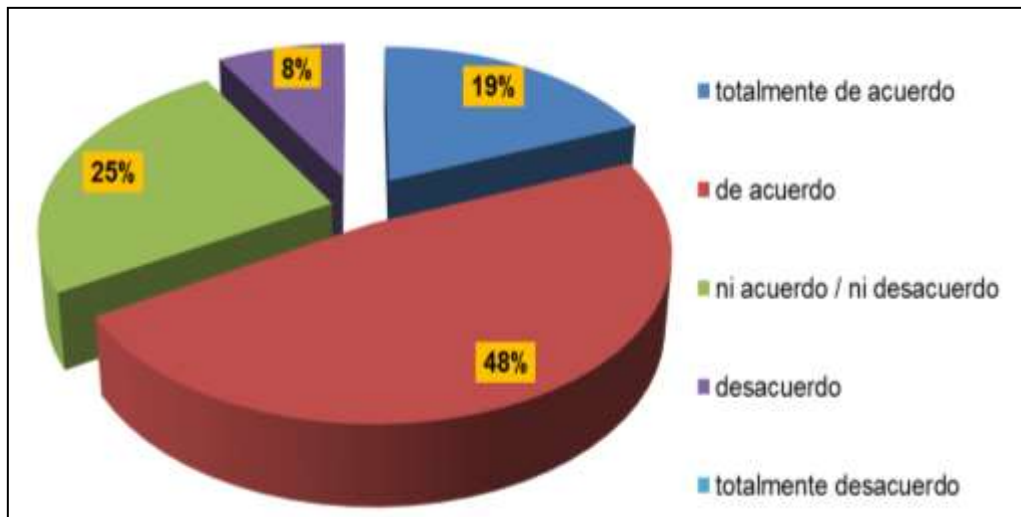


Figura 7. Cumplen con lo prometido (promociones, descuentos, etc.)
Fuente: Elaboración propia

El 47% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cumple con lo prometido (promociones, descuentos, etc.). Siguiendo un 25% está ni acuerdo/ ni desacuerdo, para ello se pide fortalecer la publicidad de la empresa para obtener clientes fidelizados, después de brindarles alguna promoción.

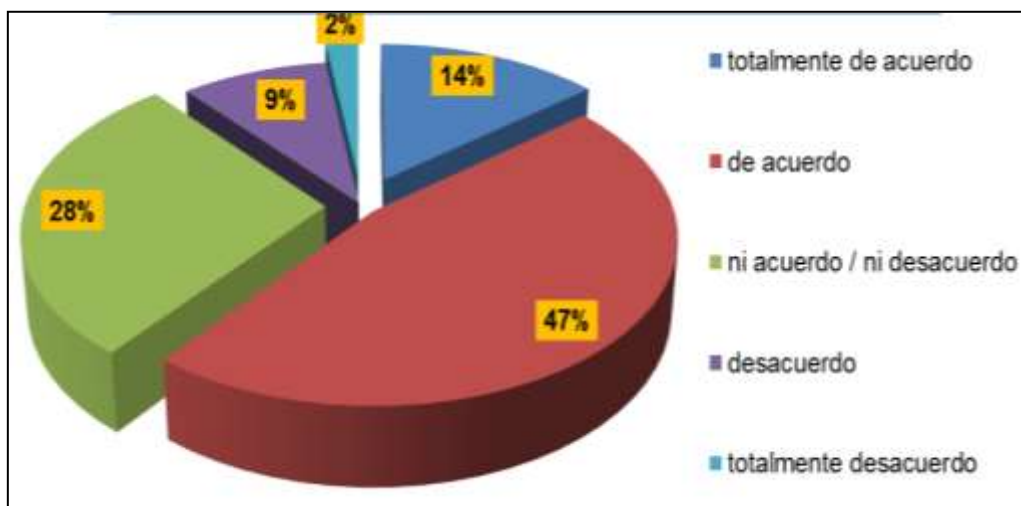


Figura 8. Muestra un sincero interés en solucionar algún problema del cliente
Fuente: Elaboración propia

El 47% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que muestran un sincero interés en solucionar algún problema del cliente, que buscan solucionar sus inquietudes. Siguiendo un 28% está ni acuerdo/ ni desacuerdo con que el restaurante cuenta con empleados

que muestran un sincero interés en solucionar algún problema del cliente, siendo un porcentaje considerable, se entiende que este grupo le es indiferente este aspecto.

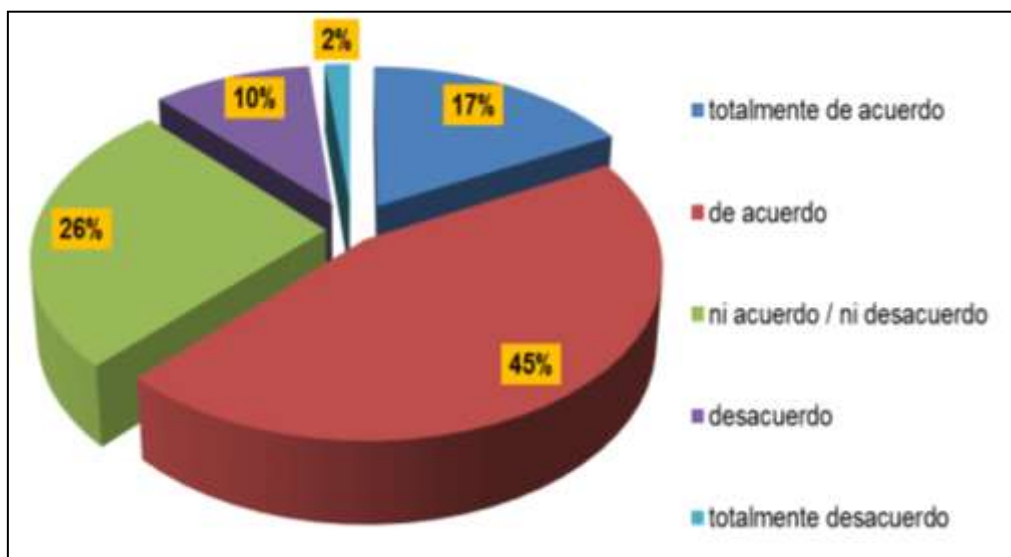


Figura 9. Realizan bien el servicio, la primera vez

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que realizan bien el servicio, la primera vez. Siguiendo un 26% que está ni acuerdo/ ni descontento, demostrando que en este aspecto los trabajadores deben brindar una buena atención desde la primera vez que los comensales asisten, para que luego se conviertan en clientes fidelizados.

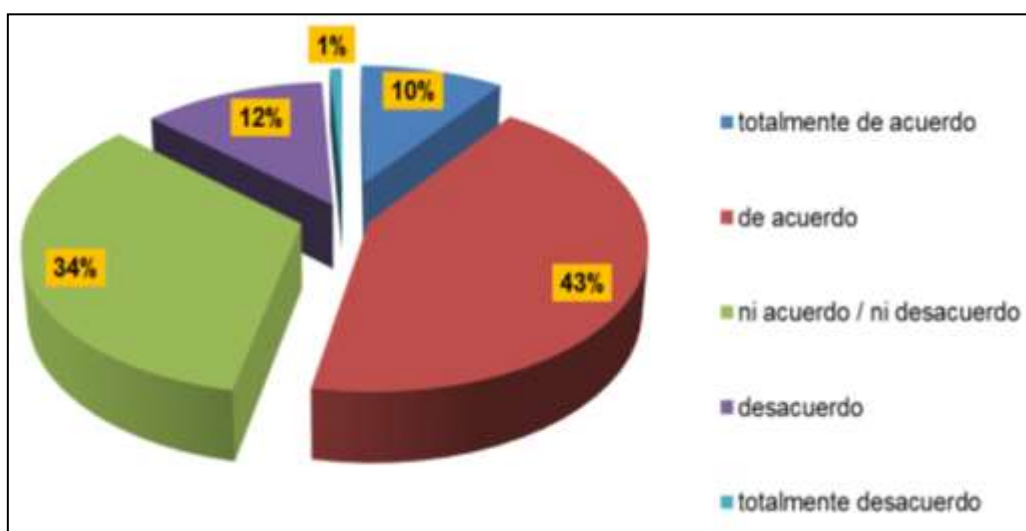


Figura 10. Concluye el servicio en el tiempo prometido

Fuente: Elaboración propia

El 43% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que concluyen el servicio en el tiempo prometido, esto confirma su aceptación en el tiempo de espera. Siguiendo un 34% está ni acuerdo/ ni desacuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que concluyen el servicio en el tiempo prometido, siendo un porcentaje considerable, se entiende que este grupo le es indiferente este aspecto.

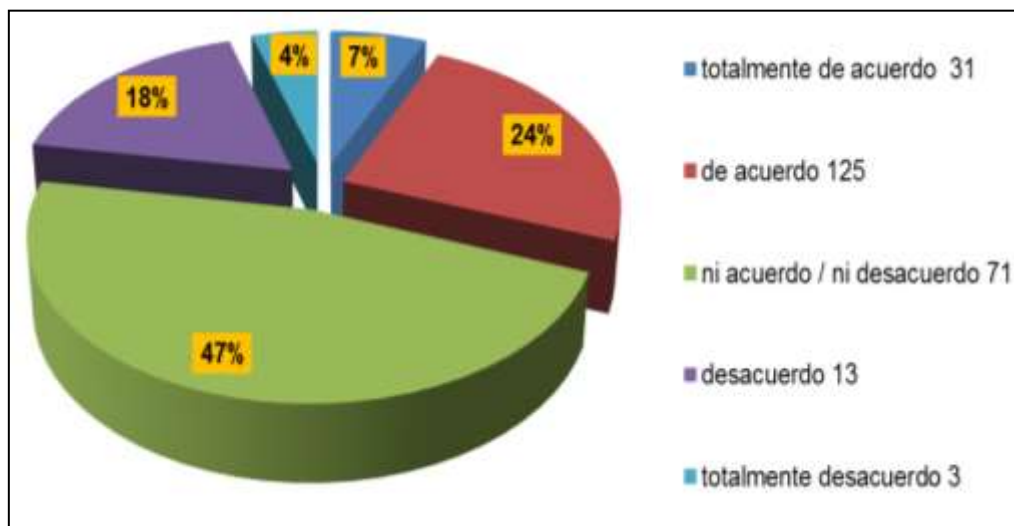


Figura 11. No comete errores

Fuente: Elaboración propia

El 47% de los encuestados respondió que está ni acuerdo/ ni desacuerdo con que el restaurante no comete errores, es notable que este aspecto les es indiferente. Siguiendo un 24% que están de acuerdo con que el restaurante no comete errores.

4.1.4. Capacidad de respuesta

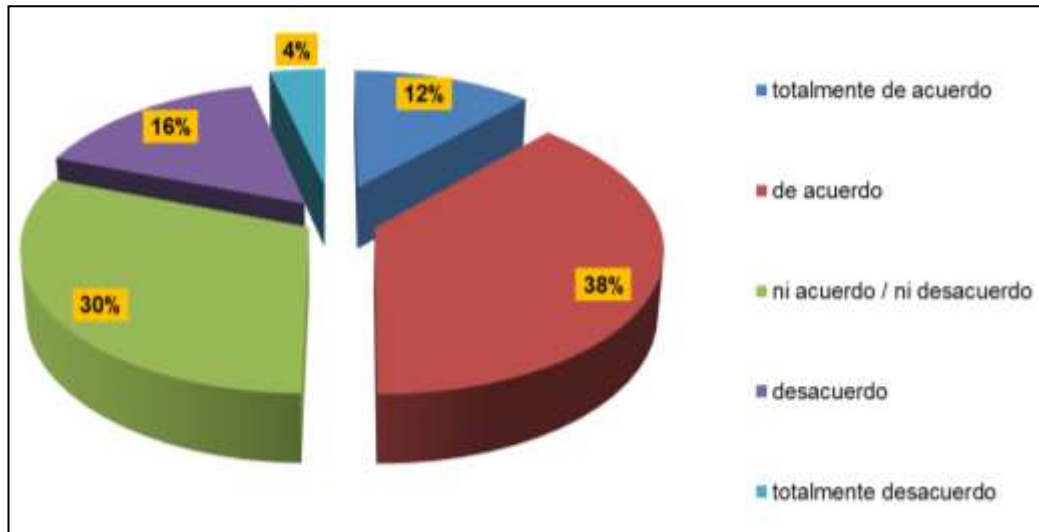


Figura 12. Comunican a sus clientes cuando concluirán el servicio
Fuente: Elaboración propia

El 38% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que comunican a sus clientes cuando concluirán el servicio. Siguiendo un 30% está ni acuerdo/ ni desacuerdo, demostrando que los clientes no están muy conformes con este aspecto, buscando que deberían ser más organizados en los procedimientos.

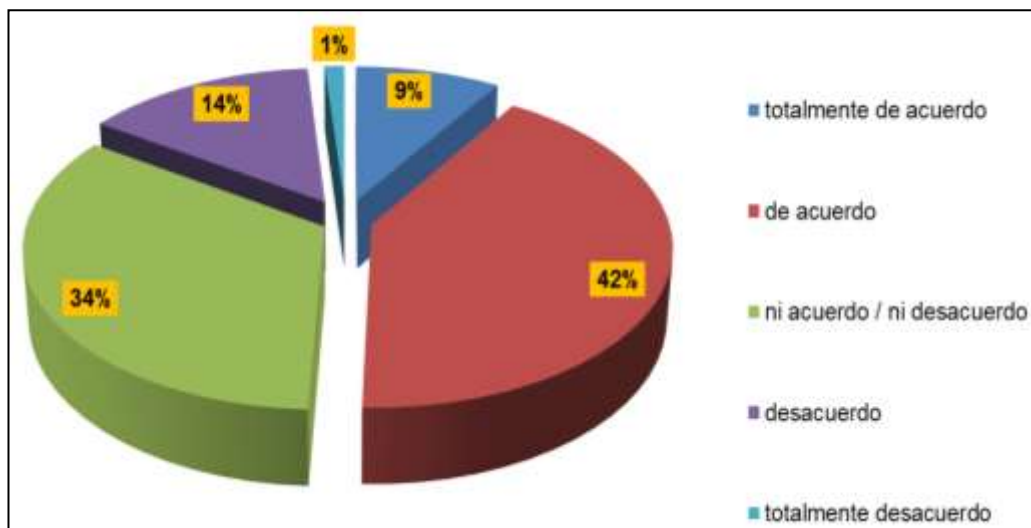


Figura 13. Ofrece un servicio rápido a sus clientes
Fuente: Elaboración propia

El 42% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes, demostrando agilidad en la atención. Siguiendo un 34% está ni acuerdo/ ni

desacuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes, siendo un porcentaje considerable, se entiende que este grupo le es indiferente este aspecto.

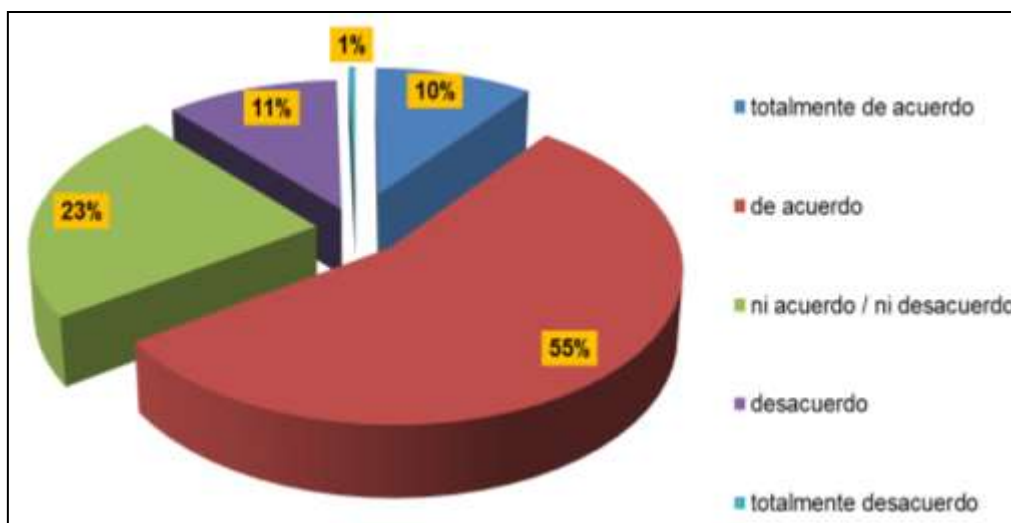


Figura 14. Tiene empleados siempre dispuestos a ayudar a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 55% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante tiene empleados siempre dispuestos a ayudar a sus clientes, demostrando cordialidad y preocupación por ellos.

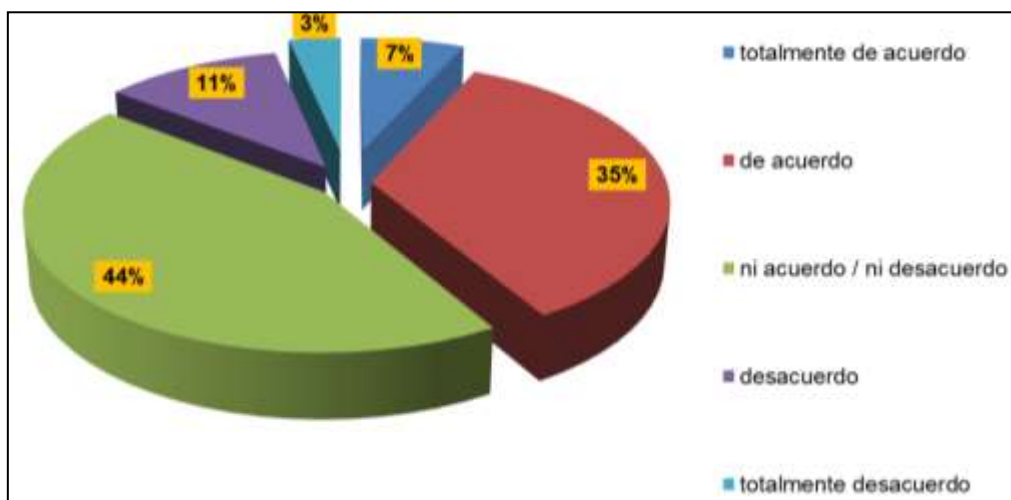


Figura 15. Los empleados no están demasiado ocupados para responder preguntas a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 44% de los encuestados respondió que está ni acuerdo/ ni desacuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que no están demasiado ocupados para responder preguntas a sus clientes, es notable que este aspecto les es indiferente.

Siguiendo un 35% que están de acuerdo con que el restaurante cuenta con empleados que no están demasiado ocupados para responder preguntas a sus clientes.

4.1.5. Seguridad

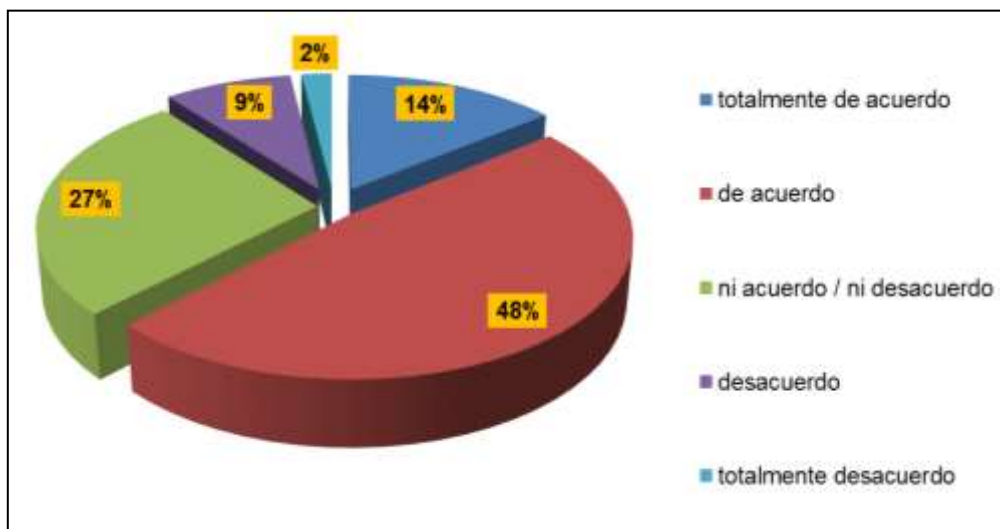


Figura 16. Tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 48% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes. Mientras que un 27% respondió que está ni acuerdo/ ni desacuerdo con este aspecto, debido a que los empleados no se preocupan de que los comensales sientan confianza de mostrar alguna inquietud.

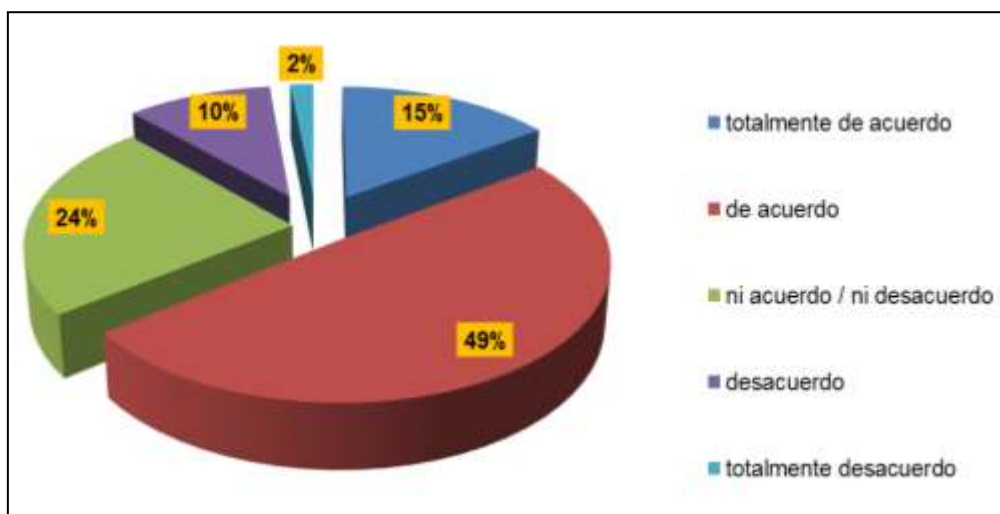


Figura 17. Brinda seguridad a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 49% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante brinda seguridad a sus clientes. Siguiendo un 24% está ni acuerdo/ ni desacuerdo con que el restaurante brinda seguridad a sus clientes, siendo un porcentaje considerable, se entiende que este grupo le es indiferente este aspecto.

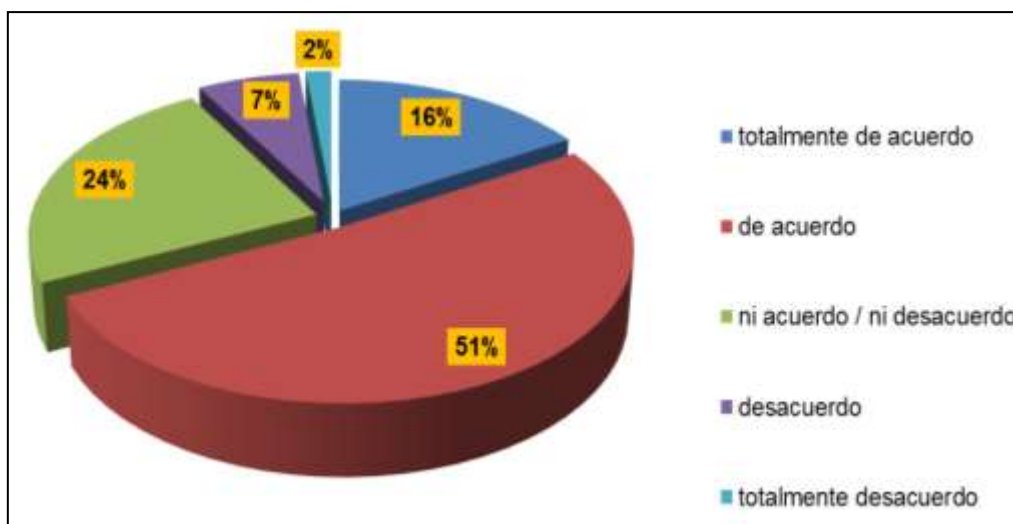


Figura 18. Cuenta con trabajadores que son siempre amables con los clientes
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico el porcentaje para amabilidad por parte de los trabajadores fueron que el 51% está de acuerdo, demostrando que este grupo está conforme con que los empleados tengan la capacidad de asesorarlos, de tratarlos como si estuvieran en su casa.

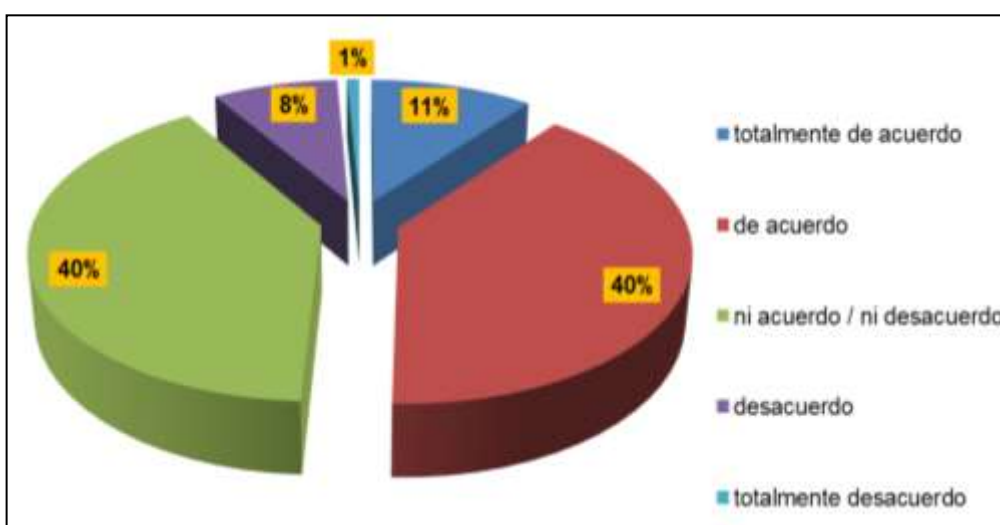


Figura 19. Cuenta con trabajadores altamente calificados
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados tanto el 40% están de acuerdo y a la vez un 40% está ni acuerdo/ni desacuerdo con que la empresa cuenta con trabajadores altamente calificados, esto demuestra que existe una carencia en cuanto a la capacitación de sus empleados, siendo calificados como bajos profesionales en la atención que brindan.

4.1.6. Empatía

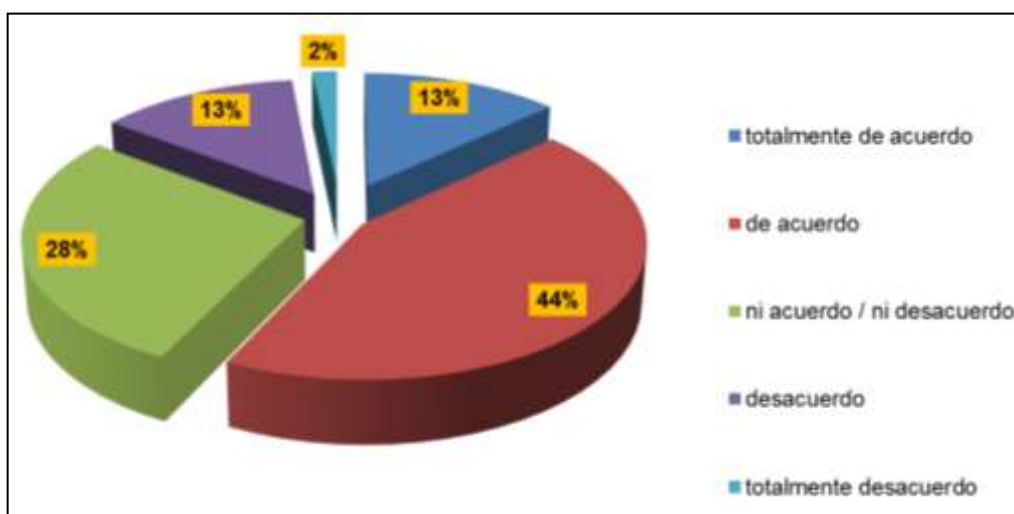


Figura 20. Brinda a sus clientes una atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

El 44% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con trabajadores que brindan a sus clientes una atención personalizada. Siguiendo un 28% está ni acuerdo/ ni desacuerdo, esto demuestra que los empleados no están del todo motivados por brindar un servicio personalizado, reflejando la baja capacidad de realizarlo.

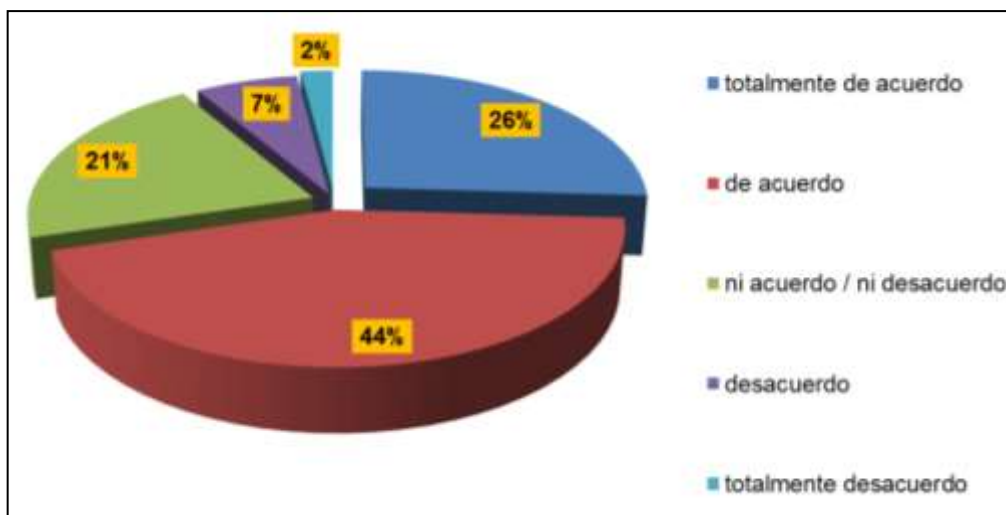


Figura 21. Atiende en un horario conveniente para sus clientes
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente ítem el 44% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante atiende en un horario conveniente para sus clientes. Siguiendo un 26% está totalmente de acuerdo con que el restaurante atiende en un horario conveniente para sus clientes.

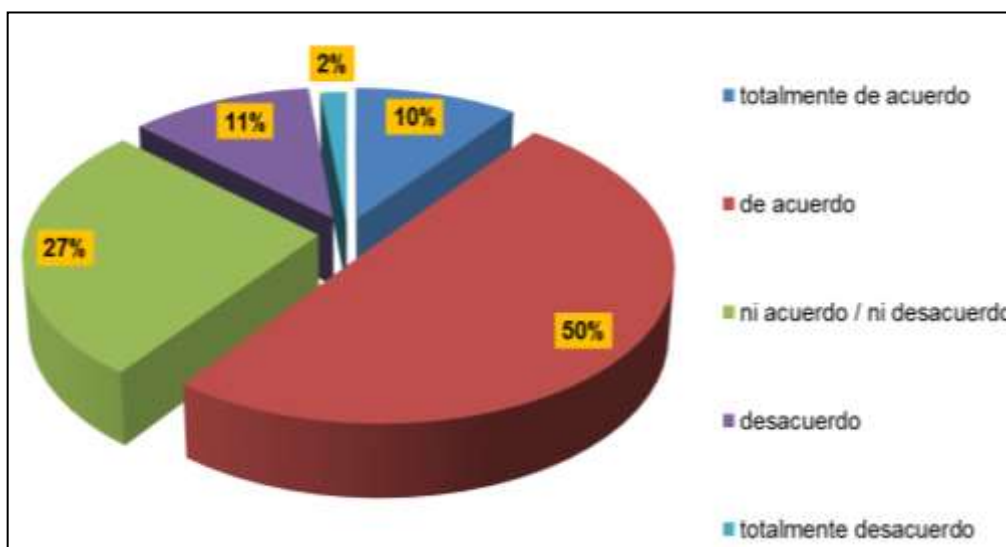


Figura 22. Se preocupa por los intereses de sus clientes
Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con trabajadores que se preocupan por los intereses de sus clientes, buscando priorizar sus necesidades.

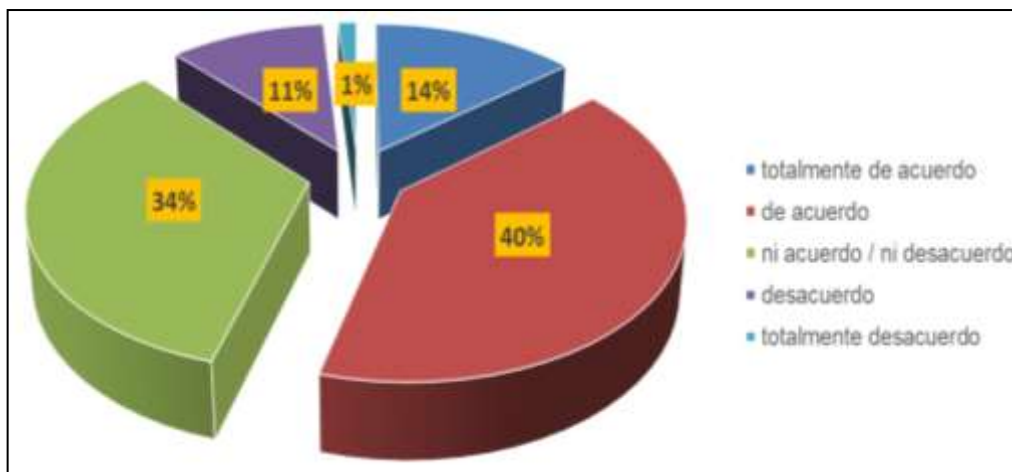


Figura 23. Comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados respondió que está de acuerdo con que el restaurante cuenta con trabajadores que comprenden las necesidades específicas de sus clientes. Mientras que un 34% demostró que está ni acuerdo/ ni desacuerdo, esto refleja la baja comprensión por parte de los empleados, que no llegan a satisfacer las necesidades de sus comensales.

4.1.7. Tablas de Puntaje Promedio de las 5 dimensiones

Tabla 3.

Puntaje promedio de la dimensión de Elementos Tangibles

| ELEMENTOS TANGIBLES | | |
|---------------------|--|-----|
| ÍTEM | PERCEPCIÓN PROMEDIO | |
| 1 | Tiene equipos modernos | 3.7 |
| 2 | Tiene áreas bien distribuidas | 3.6 |
| 3 | Tiene trabajadores capacitados y con buena presencia | 3.8 |
| 4 | Tiene materiales visualmente atractivos | 3.6 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se puede observar que el ítem 3 obtuvo el puntaje promedio más alto de 3.8; seguido el ítem 1 obtuvo un puntaje de 3.7; en tercer lugar, los ítems 2 y 4 obtuvieron un puntaje de 3.6.

Tabla 4.
Puntaje promedio de la dimensión de Fiabilidad

| FIABILIDAD | | |
|------------|---|-----|
| ÍTEM | PERCEPCIÓN PROMEDIO | 3.5 |
| 5 | Cumple con lo prometido (promociones, descuentos, etc.) | 3.7 |
| 6 | Muestra un sincero interés en solucionar algún problema del cliente | 3.6 |
| 7 | Realiza bien el servicio la primera vez | 3.7 |
| 8 | Concluye el servicio en el tiempo prometido | 3.5 |
| 9 | No cometen errores | 3 |

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 4, los ítems 5 y 7 obtuvieron el puntaje más alto de 3.7 y seguido a estos el ítem 6 obtuvo un puntaje de 3.6, en tercer lugar, el ítem 8 con un puntaje de 3.5 y finalmente el ítem 9 con un puntaje de 3.

Tabla 5.
Puntaje promedio de la dimensión de Capacidad de Respuesta

| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | |
|------------------------|--|-----|
| ÍTEM | PERCEPCIÓN PROMEDIO | 3.4 |
| 10 | Comunican a sus clientes cuando concluirán el servicio | 3.4 |
| 11 | Ofrece un servicio rápido a sus clientes | 3.4 |
| 12 | Tiene empleados siempre dispuestos a ayudar a sus clientes | 3.6 |
| 13 | Los empleados no están demasiado ocupados para responder preguntas de clientes | 3.3 |

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 5 se puede observar que el ítem 12 alcanzó el puntaje más alto de 3.6, seguidamente se encuentran los ítems 10 y 11 con un puntaje de 3.4 y en tercer lugar el ítem 13 con un puntaje de 3.3.

Tabla 6.
Puntaje promedio de la dimensión de Seguridad

| SEGURIDAD | | |
|-----------|--|-----|
| ÍTEM | PERCEPCIÓN PROMEDIO | 3.6 |
| 14 | Tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes | 3.6 |
| 15 | Brinda seguridad a sus clientes | 3.7 |
| 16 | Cuenta con trabajadores que son siempre amables con los clientes | 3.7 |
| 17 | Cuenta con trabajadores altamente calificados | 3.5 |

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 6 se muestra que los ítems 15 y 16 tienen el puntaje más alto de 3.7, seguido el ítem 14 que tiene un puntaje de 3.6 y en tercer lugar el ítem 17 con un puntaje de 3.5.

Tabla 7.
Puntaje promedio de la dimensión de Empatía

| EMPATÍA | | |
|---------|---|-----|
| ÍTEM | PERCEPCIÓN PROMEDIO | 3.6 |
| 18 | Brinda a sus clientes una atención personalizada | 3.5 |
| 19 | Atiende en un horario conveniente para sus clientes | 3.9 |
| 20 | Se preocupa por los intereses de sus clientes | 3.6 |
| 21 | Comprende las necesidades específicas de sus clientes | 3.5 |

Fuente. Elaboración propia

La tabla 7 muestra que el ítem 19 obtuvo el puntaje más alto de 3.9 y seguido el ítem 20 que obtuvo un puntaje de 3.6 y en tercer lugar los ítems 18 y 21 con un puntaje de 3.5.

Tabla 8.
Puntaje promedio de la percepción del servicio

| PERCEPCIÓN PROMEDIO DE CALIDAD DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN | PUNTAJE |
|---|---------|
| PERCEPCIÓN PROMEDIO | 3.6 |
| Elementos tangibles | 3.7 |
| Fiabilidad | 3.5 |
| Capacidad de respuesta | 3.4 |
| Seguridad | 3.6 |
| Empatía | 3.6 |

Fuente. Elaboración propia

En base a la tabla mostrada se puede observar que la dimensión de Elementos tangibles obtuvo el puntaje promedio más alto de 3.7, seguido la Seguridad y Empatía obtuvieron un puntaje de 3.6, seguido a estos se encuentra la dimensión de Fiabilidad con un puntaje de 3.5 y por último Capacidad de Respuesta obtuvo el puntaje más bajo de 3.4. Obteniendo así la Percepción Global un puntaje promedio de 3.6.

4.2. Discusión

En el Perú se vienen realizando diversos trabajos orientados a la evaluación de la satisfacción, desde la percepción del cliente. A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción.

En la presente tesis se investigó la satisfacción del consumidor del restaurante Pardos Chicken, localizado en el centro de Chiclayo, exactamente en el centro comercial Real Plaza, durante el año 2016, a través del método SERVPERF, que incluye las cinco dimensiones como los Elementos tangibles, la Fiabilidad, la Capacidad de Respuesta, la Seguridad y la Empatía.

La dimensión de Elementos tangibles obtuvo el puntaje promedio más alto con respecto a las otras dimensiones de 3.7 (Tabla 3), esto demostró que los encuestados están de acuerdo con las instalaciones físicas del restaurante. Dentro de la tabla de los Elementos Tangibles, el resultado que muestra los puntajes más bajos es de 3.6, ya que un pequeño grupo se muestra en desacuerdo con respecto a las áreas bien distribuidas y los materiales visualmente atractivos dentro del restaurante. Sin embargo, ellos resaltan que el restaurante cuenta con trabajadores capacitados y con buena presencia con un puntaje de 3.8 (Tabla 3). Según lo dicho por Moreno (2012) al referirse a los elementos tangibles sostuvo que la literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad o lealtad del cliente en relación a los bienes tangibles, son pocas las investigaciones teóricas y empíricas que han examinado la fidelidad en las empresas de servicios. Se encuentra, pues, ante una situación similar a la ocurrida en el ámbito de la calidad, en la cual durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura se centró básicamente en estudiar la lealtad para los bienes tangibles.

En relación a la dimensión de Fiabilidad, se observa un puntaje promedio de 3.5 (Tabla 4). El puntaje más bajo en tabla de esta dimensión es de 3, esto se refiere a que el personal no comete errores. Sin embargo, el puntaje más alto fue de 3.7 (Tabla 7), tratándose de que el restaurante cumple con lo prometido (promociones, descuentos, etc.) y que el personal realiza bien el servicio la primera vez. Por lo tanto, Ávila (2011) afirmó que la fiabilidad es “la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos. Escudero (2012) aseguró que la comunicación se debe ajustar a la magnitud del servicio que se brinda; pues la promesa de un servicio aumenta las expectativas del cliente y cuando no se cumple provoca decepción y con frecuencia la pérdida del cliente.

Así mismo de acuerdo a los resultados la dimensión de Capacidad de Respuesta, Estrada (2007) sostuvo que es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos. En la tercera

dimensión se tuvo un puntaje promedio más bajo que las otras dimensiones de 3.4 (Tabla 5), donde los consumidores respondieron su baja aceptación con que la empresa tiene empleados que siempre tienen el deseo de ayudarlos y de servirlos de manera rápida. El puntaje más bajo dentro de esta es de 3.3 el cual se refiere a que los empleados no están demasiado ocupados para responder preguntas de clientes. Este último aspecto es relevante tomarlo en cuenta, para evitar cualquier duda por parte del cliente y que este se retire insatisfecho del restaurante.

En la dimensión de Seguridad, obtuvo un puntaje promedio en percepciones de 3.6 (Tabla 6) lo que indicó que el cliente está de acuerdo con la atención que ofrece el personal de Pardos Chicken. En esta dimensión el puntaje más alto dentro de la tabla es de 3.7, esto se refiere a que el personal brinda seguridad a sus clientes y que el restaurante cuenta con trabajadores que son siempre amables con los clientes. González (2006) precisó que la seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente.

En la última dimensión del modelo Servperf, la Empatía obtuvo el puntaje de 3.6 (Tabla 7). Los resultados mostrados en la tabla de esta dimensión indicaron que el puntaje más bajo es de 3.5 (Tabla 7) esto trata de que el personal brinda a sus clientes una atención personalizada y que comprende las necesidades específicas de sus clientes. Y por último el puntaje más alto fue de 3.9 (Tabla 7) que trata sobre que el restaurante atiende en un horario conveniente para sus clientes. Según Pérez (2014) mencionó que en resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

Después de haber analizado cada dimensión, este estudio encontró que el nivel de satisfacción global de los clientes con respecto a los servicios proporcionado por el restaurante Pardos Chicken es satisfactorio, con un puntaje promedio de 3.6 (Tabla 8). Estos resultados se ven reforzados al analizar la correlación entre las 5 dimensiones, se tiene que capacidad de respuesta aportan poco, a diferencia de los

niveles promedio de elementos tangibles, todas ellas a favor de la satisfacción. Por tanto, todas las dimensiones de manera independiente deben ser examinadas por el restaurante Pardos Chicken para mejorar su servicio y lograr la satisfacción total del cliente.

El método de recolección de datos, facilitó los resultados, conteniendo un cuestionario que permite conocer las percepciones que obtuvieron los consumidores al asistir al restaurante Pardos Chicken. El método SERVPERF, ayudó a conocer los aspectos más importantes que motivaron a los clientes a asistir a este restaurante, desde sus perspectivas.

El método SERVPERF se basa únicamente al resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente, utilizando los mismos ítems del método SERVQUAL, pero se diferencia en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem, una para conocer sus expectativas y otra, con la ventaja de requerir menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL.

V. PROPUESTA

De acuerdo a lo investigado en cuanto ha dicho restaurante se encuentra ante distintas opiniones que denotan la carencia en las 5 dimensiones que estudia SERVPERF.

En base a toda la investigación se empezará a dar estrategias específicas para el Restaurante “Pardos Chicken”, para ser aplicadas y con ellas crear valor en sus clientes y así conseguir su objetivo de mejorar la satisfacción de los mismos.

En la presente investigación se identificó que, en la dimensión de capacidad de respuesta, se encontró una gran debilidad en la atención por parte de los colaboradores, demostrando poco interés en resolver dudas o inquietudes de los consumidores y a la vez no brindan un servicio rápido. Por esta razón se propone capacitar al personal, para que estén preparados para solucionar las dudas o quejas de los clientes, obteniendo un perfil con las capacidades y habilidades que garanticen una calidad de servicio.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio (Mejía, 2009).

Se propone realizar diferentes capacitaciones para el personal, para que así estos estén totalmente preparados a la hora de brindar el servicio, así mismo solucionando dudas y quejas de los clientes. Para ello se recomienda 4 capacitaciones cada año.

Tabla 9.

Detalle de inversión para la Dimensión de Capacidad de respuesta

| | UNIDADES | SERVICIO | PRECIO | MONTO |
|-------|----------|--------------|--------|--------|
| ANUAL | 4 | Capacitación | s/350 | s/1400 |

Fuente. Elaboración propia

En la dimensión de fiabilidad, según los resultados los consumidores no se encuentran totalmente de acuerdo con lo prometido por parte de los colaboradores. Éstos últimos

deben estar pendientes a los requerimientos del cliente, para que éste sienta que la empresa lo valora, que sienta que se preocupa por mantenerlo fidelizado, brindando alimentos de cortesía mientras el cliente espera su orden, ofreciéndole un buen servicio en el tiempo correcto.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá (Mejía, 2009).

Se propone utilizar una alta publicidad en cuanto a marketing a través del poder de las redes sociales. Está comprobado que hoy en día la tecnología es quien orienta a los clientes a tener una buena elección en cuanto a consumo. Se recomienda tener a la mano un SmartPhone para ir compartiendo las diferentes novedades que brinda el restaurante (Productos, servicios, precios, etc.)

Tabla 10.

Detalle de inversión para la Dimensión de Fiabilidad

| | UNIDADES | SERVICIO | PRECIO | MONTO |
|------------|----------|------------|--------|--------|
| TECNOLOGÍA | 5 | SmartPhone | S/500 | S/2500 |

Fuente. Elaboración propia

En la dimensión de seguridad, se demostró que muchas veces las actitudes de los colaboradores no son confiables a la hora de solicitar algún pedido, se podría manejar mejor el tema de los ingredientes y presentaciones del plato, además de tener a la mano la lista de los precios para hacer el trabajo más sencillo y sin errores, si el pedido del cliente no fue servido como lo solicitó o hubo alguna falta en la toma de comanda o preparación, se debe ofrecer un descuento o gratuidad, ya que de esta manera se muestra al cliente que para la organización es importante su satisfacción ante todo.

En el servicio es tan importante en el producto que se entrega como el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente (Mejía, 2009).

Por lo tanto, se propone tener a la mano una Tablet con la cual los empleados se guiarán, donde tengan detallada la presentación del plato, ingredientes y costos. Para evitar errores a futuro, como devolución del plato, así mismo la recomendación de los mismos.

Tabla 11.
Detalle de inversión para la Dimensión de Seguridad

| | UNIDADES | SERVICIO | PRECIO | MONTO |
|------------|----------|----------|--------|--------|
| TECNOLOGÍA | 7 | TABLET | s/500 | s/3500 |

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de empatía, de acuerdo a los resultados, los consumidores demostraron no ser totalmente comprendidos por los colaboradores del restaurante. Es importante empezar dentro de la organización, con los trabajadores enseñando a ponerse en el lugar de la otra persona, para que estos hagan sentir al cliente una persona única, ofreciéndole una atención personalizada, conociendo los gustos y preferencias del consumidor, mediante encuestas aplicadas a los mismos y de manera periódica.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de “como la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él” (Mejía, 2009).

Se propone realizar actividades dentro de la empresa con todo el personal, a través de dinámicas para que así empiecen a conocerse y trabajar en equipo, conociendo la importancia del cliente y como debería ser tratado, si empieza por la organización, el servicio que brindan será el adecuado.

Tabla 12.
Detalle de inversión para la Dimensión de Empatía

| | UNIDADES | SERVICIO | PRECIO | MONTO |
|-------------|----------|-------------|--------|--------|
| APRENDIZAJE | 12 | ACTIVIDADES | s/250 | s/3000 |

Fuente. Elaboración propia

Finalmente, en la dimensión de elementos tangibles, en el caso de su ubicación es estratégica, ya que se encuentra en la zona céntrica de la ciudad es un punto favorable para la empresa. A la vez los encuestados consideraron que el ambiente del restaurante no cumple con la necesidad de la búsqueda de variedad. La innovación debe ser un objetivo estratégico, desde lo que consume hasta los espacios, la decoración, de tal manera otorgando variedad al cliente y que no llegue aburrirse del restaurante y de los servicios que este ofrece.

Los clientes son el motor de toda organización, la fidelidad de los mismos genera estabilidad en las empresas, es por esta razón que se debe mantener al cliente actual, fomentando la confianza del consumidor, agradecerle la visita y desearle que vuelva pronto, son variables estratégicas para una buena atención. Un cliente fiel asegura ingresos constantes, difunde la calidad y está atento en conocer las nuevas promociones o lanzamientos del establecimiento. El valor percibido es el factor clave para fidelizar el consumidor ya sea en cuanto al servicio, la calidad de los platos, la innovación y el ambiente.

Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones (Mejía, 2009).

Se propone desde la limpieza diaria en cada zona del restaurante con productos de calidad desinfectando con mucha cautela cada espacio. Hasta la proposición de actividades semanales para los niños (Show infantil), y la inauguración de un espacio recreativo para estos últimos.

Tabla 13.

Detalle de inversión para la Dimensión de Elementos tangibles

| | UNIDADES | SERVICIO | PRECIO | MONTO |
|--------------|----------|--------------|---------|---------|
| LIMPIEZA | 1 | DESINFECCION | s/700 | s/700 |
| JUEGOS | 1 | RECREACIÓN | s/24000 | s/24000 |
| TOTAL | | | | s/24700 |

Fuente. Elaboración propia

El presupuesto total de la propuesta presentada para el Restaurante Pardos Chichen es la siguiente:

| IMPLEMENTACIONES | UNIDADES | PRECIO | MONTO |
|------------------|----------|------------|-------------------|
| CAPACITACIÓN | 4 | S/350.00 | S/1400.00 |
| SMARTPHONE | 5 | S/500.00 | S/2500.00 |
| TABLET | 7 | S/500.00 | S/3500.00 |
| ACTIVIDADES | 12 | S/250.00 | S/3000.00 |
| LIMPIEZA | 1 | S/700.00 | S/700.00 |
| JUEGOS | 1 | S/24000.00 | S/24000.00 |
| TOTAL | | | S/35100.00 |

VI. Conclusiones

1. En este estudio se evaluó la satisfacción del consumidor que asiste al restaurante Pardos Chicken, a partir de las percepciones que obtuvieron dentro de dicho restaurante, de acuerdo al análisis de los resultados de esta investigación que se obtuvo en la aplicación de la encuesta a través del método SERVPERF, se concluye que la calidad de servicio que se ofrece a los clientes no es tan satisfactoria con un porcentaje de 3.6 de percepción promedio.
2. En cuanto a los elementos tangibles se ha determinado con un nivel de satisfacción de 3.7, según los resultados se demuestra que los usuarios le otorgan mayor importancia, mostrando su conformidad en cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas que contiene este restaurante.
3. En cuanto a las dimensiones de seguridad y empatía, cada uno obtuvo un nivel de satisfacción de 3.6, según los resultados de porcentaje promedio; los consumidores resaltan que es relevante la atención en un horario conveniente, del mismo modo están conformes con que el restaurante se preocupa por los intereses de los mismos.
4. En cuanto a la dimensión de fiabilidad, obtuvo un nivel de satisfacción de 3.5, según los resultados se concluye que su menor aceptación es que no concluyen el servicio en el tiempo prometido, y del otro lado conformes en que ponen más interés en las promociones, descuentos que el restaurante realiza para mantener a sus clientes fidelizados.
5. La dimensión de calidad del servicio en las que los usuarios reportan menos nivel de satisfacción con un 3.4 es: capacidad de respuesta. Entendiendo que una percepción negativa puede ser la falta de disposición de los empleados para con los clientes, no resolviendo sus dudas. Los clientes perciben que el servicio es peor al esperado, básicamente al tiempo de espera.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa que sigan poniendo empeño en la dimensión de Elementos tangibles, ya que, según el estudio, éste tiene mayor aceptación por parte de los consumidores, que bien sabemos no se centra en la atención directa del personal con el público, sin embargo, es lo primero que el cliente observa al ingresar al restaurante, lo primero que percibe; la infraestructura del local, la implementación, el mantenimiento del inmueble, etc. Pueden esforzarse en mejorar la distribución de las áreas ya que eso influye visualmente en la percepción de los consumidores.
2. En cuanto a la dimensión de Fiabilidad se recomienda fortalecer las estrategias de promoción, ya que ésta tiene un alto nivel de aceptación, realizando una intensa campaña de promoción del restaurante en todos los medios posibles: publicidad gráfica, radial y a través de internet, aprovechando el efecto viral de las redes sociales, para de esta manera, generar la expectativa del público, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes. Se tiene que socializar la visión, misión, objetivos y políticas institucionales para que los trabajadores estén comprometidos a lograrlos y esto mejore la calidad de servicio a través del trato cortés a los consumidores.
3. En la dimensión de Capacidad de Respuesta, se apreció que el puntaje promedio es el más bajo que las otras dimensiones, es importante que la empresa ponga mayor énfasis en este aspecto, contar con empleados que tengan el deseo de poder ayudar y de servirlos de manera rápida, que estén bien informados para no dejar con incógnitas en los comensales. Así mismo el servicio al consumidor deberá asegurar una excelente atención al cliente que responda en forma rápida y oportuna a sus necesidades. Desarrollar en los colaboradores la actitud de cumplir con las expectativas de los clientes es el objetivo más importante.
4. La Seguridad es una dimensión que los clientes valoran mucho, por lo tanto, se sugiere un mayor grado de interés en este punto, donde los consumidores puedan percibir cortesía de los empleados, así como la habilidad para transmitir confianza a sus clientes y comprendiendo sus necesidades. Las personas que ocupan el cargo necesariamente tienen que contar con la experiencia suficiente (se tiene que

seleccionar el personal), para el desempeño correcto en su área respectiva, por otro lado, la preparación psicológica de cada uno para que así se pueda solucionar los conflictos posibles que pueda ocurrir con los consumidores al momento de la prestación del servicio.

5. En la última dimensión, la Empatía, se refiere a colocarse en el lugar de otra persona, en este caso en la del consumidor, es recomendable capacitar al personal en servicio al cliente en la medida de lo posible para un desempeño favorable, para que puedan brindar una atención personalizada, comprendiendo las necesidades específicas de sus clientes. Siempre debe ser el cliente el que diga cuál es el nivel de calidad deseado. Para esto se recomienda un sistema de información que les diga la opinión que el cliente tiene de su servicio. Esta información se obtendrá mediante encuestas, a través de buzones de sugerencias, etc.

VIII. Lista de referencias

- Alén, M. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*. Vol. 15 (2); 1132-2799.
- Alonso, J. & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (pp. 32) (6° Edición). España: ESIC Editorial.
- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. (Tesis para optar el Título de Magister en Sistemas de la Calidad). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial (pp. 35) (1° Edición). España: Editorial UOC.
- Blanco, A. (2001). Atención al cliente (4a ed.). España: Ediciones Piramid.
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. (Tesis para optar el título de Administración de Empresas). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Cobra, M. (2001). Marketing de servicios (2a ed.). Colombia: Editorial Nomos.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/227766235?accountid=37610>
- Dominguez, E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial (pp. 12). España: Editorial Tutor Formación.
- Equipo Vértice. (2010). Atención al cliente (pp. 6). España: Editorial Vértice.
- Equipo Vértice. (2010). Dirección de marketing (pp. 1). España: Editorial Vértice.
- Equipo Vértice. (2010). Gestión de la atención al cliente/consumidor (pp. 63). España: Editorial Vértice.
- Escudero, J. (2012). Comunicación y atención al cliente (pp. 225). España: Ediciones Paraninfo
- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. Perú.
- Ferrell, O & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (pp. 51) (5° Edición). México: Cengage Learning Editores
- García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa retail. (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de: http://pirhua.upeu.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management* (1era ed.). London, England: SAGE Publications.
- González, H. (2006). Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001. Argentina.
- Guerrero, D. & Villaseca, M. (2015). La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Hayes, B. (1999). Como medir la satisfacción del cliente (2° ed.). México: Oxford
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5a ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México: McGraw Hill.

- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar mercados. España: Paidós Empresa.
- Lascurain, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. (Tesis para optar el grado de maestría en ingeniería de calidad). Universidad Iberoamericana, México D.F., México: Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Lora, J. (2011). La calidad del servicio percibida como criterio de selección de proveedores de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (tics) en la ciudad de Cartagena: construcción de una herramienta web para evaluar el constructor y usarlo como criterio de selección. Colombia. Obtenido en septiembre, 05, 2015, desde: <http://www.bdigital.unal.edu.co/4549/1/08940720.2011.pdf>
- Martínez, E. (2014). Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Mejía, M. C. (2009). ¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE? Recuperado el 10 de 01 de 2015, de Edumet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. (Tesis para optar el título de Ingeniero industrial y de sistemas). Universidad de Piura, Piura, Perú: Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Ortiz, S. (2011). Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil 2010. (Tesis para la obtención del título de Licenciado en Turismo). Escuela Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Paz, R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. (1a ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Parra M. & Briceño I. (2013). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. Medigraphic, 12(3), 118-121. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2013/ene133b.pdf>
- Peña, A. (2015). Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes-Sucursal Chiclayo. (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC. (Tesis para optar el título de contador público). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. (Tesis para optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Santomá, R. & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*, (3), 27-44.
- Serrano, V., Boubeta, A., García, O. & Gambau, V. (2013). QGOLF-9: Escala para la evaluación de la calidad percibida en los clubes de golf. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 111-121.
- Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M. & Juliao, D. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones* (pp. 25). Colombia: Universidad del Norte Editorial.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walter, B. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia* (pp. 324-325) (1a ed.). México: McGraw Hill.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. (1a ed.). Colombia: Fondo Editorial Legis.
- Uceda, I. (2013). Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo. (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Vergara, J.; Quesada, V. & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniería*. Vol. 19 (3); 420-428.

IX. Anexos



NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN

Estimado cliente:

Mediante el presente cuestionario, deseo saber cuál es su opinión acerca de la calidad de servicio que brinda el restaurante Pardos Chicken.

Por favor, llene esta encuesta que consta de 21 preguntas. Marque con un aspa (x) la alternativa que usted considere y que se presenta a continuación:

Edad: _____

Sexo: _____ Masculino

Femenino

| NIVEL DE SATISFACCIÓN | |
|---------------------------------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 3 |
| Desacuerdo | 2 |
| Totalmente desacuerdo | 1 |

| N° | Preguntas | Nivel de satisfacción del consumidor de Pardos Chicken | | | | |
|--|---|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 1: Elementos Tangibles | | | | | | |
| 1 | Tiene equipos modernos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tiene áreas bien distribuidas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tiene trabajadores capacitados y con buena presencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tiene materiales visualmente atractivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 2: Fiabilidad | | | | | | |
| 5 | Cumplen con lo prometido (promociones, descuentos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Muestra un sincero interés en solucionar algún problema del cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Realiza bien el servicio la primera vez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Concluye el servicio en el tiempo prometido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | No cometen errores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 3: Capacidad de respuesta | | | | | | |
| 10 | Comunican a sus clientes cuando concluirán el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Ofrece un servicio rápido a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Tiene empleados siempre dispuestos a ayudar a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Los empleados no están demasiado ocupados para responder preguntas de clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 4: Seguridad | | | | | | |
| 14 | Tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Brinda seguridad a sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Cuenta con trabajadores que son siempre amables con los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Cuenta con trabajadores altamente calificados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 5: Empatía | | | | | | |
| 18 | Brinda a sus clientes una atención personalizada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Atiende en un horario conveniente para sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Se preocupa por los intereses de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Comprende las necesidades específicas de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |