



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TAO

Carmen Calvo-Pérez Guerrero y Andry
Landa-Reto

Piura, mayo de 2019

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Calvo-Pérez, C. y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Medición de la satisfacción del cliente en el
restaurante Tao**

**Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

**Carmen Jesús Calvo-Pérez Guerrero
Andry Martín Landa Reto**

Asesor: Mg. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, mayo 2019

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

Carmen

A Dios, por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y darme la sabiduría y fuerzas necesarias para poder cumplir mis metas. A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente todos estos años en la universidad, por todos sus consejos y motivaciones que me permitieron llegar hasta donde estoy.

Andry

Prefacio

La presente investigación es un medio para dar a conocer la importancia de brindar un buen servicio a los clientes, dado que hoy en día con tanta competencia, las empresas tienen que diferenciarse de las demás y saber que no solo basta con entregar el bien tangible, sino también ofrecer un buen servicio al cliente, para que este se sienta satisfecho y regrese en un futuro.

La satisfacción del cliente es el tema fundamental dentro de la investigación, puesto que para lograrlo hay que tener en cuenta varios aspectos, los cuales se van a desarrollar a lo largo del marco teórico, como lo es el Método SERVQUAL, el cual mide la satisfacción del cliente mediante cinco dimensiones, logrando analizar y entender mejor cómo ofrecer un servicio de calidad.

Es de suma importancia conocer qué tan satisfechos están los clientes respecto al servicio ofrecido, y qué es lo que ellos más valoran, de igual manera mejorar los aspectos deficientes para lograr que el cliente se encuentre totalmente satisfecho. En relación con lo anterior, se podrá generar una futura fidelización de clientes que traerá mayor rentabilidad a la empresa.

Agradecemos, a Dios, por permitirnos culminar la presente investigación, brindándonos constancia y paciencia para enfrentar aquellos obstáculos del camino, a nuestros padres y familiares por estar presente a lo largo del desarrollo del presente estudio, ofreciéndonos su apoyo incondicional desde siempre.

De igual manera, agradecemos a nuestra asesora, la Mg. Ana Lucía Martínez Azcárate, por brindarnos sus conocimientos, dedicación y orientación en la presente investigación, a nuestra asesora metodológica, la Dra. María Mercedes Henríquez de Urdaneta por su motivación y apoyo constante, encaminando de la mejor manera la tesis. Al Mg. Luis Alvarado Pintado, por su asesoría estadística, la cual nos sirvió de mucha ayuda para lograr los objetivos de la investigación.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio, orientado a la búsqueda de mejorar el servicio ofrecido, fundamentado en los postulados de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). La investigación fue descriptiva y de campo, con un diseño no experimental y transversal. La población de estudio estuvo conformada por los clientes, entre las edades de 18 y 75 años, que hayan asistido al restaurante Tao Piura durante los últimos seis meses. De la población se obtuvo una muestra de 224 elementos, a los cuales se accedió mediante un muestreo probabilístico sistemático. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta. Como instrumento se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes que asisten al restaurante Tao. Los instrumentos fueron validados por cuatro expertos en el área.

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios, se calculó a través del coeficiente de Alpha Cronbach, obteniéndose dos coeficientes de 0,918 y de 0,774; interpretándose como muy altamente confiable y altamente confiable, respectivamente. Se realizó un análisis estadístico que permitirá la medición de la variable a estudiar y dar paso a la discusión de la investigación. Los resultados indican la existencia de pequeñas brechas entre la percepción y expectativa del cliente, respecto a las cinco dimensiones de la calidad de servicio, además, en conjunto con otros análisis estadísticos, se concluye que los clientes están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido.

Palabras clave: Servicios, satisfacción del cliente, calidad de servicio, restaurantes.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1 Fundamentación	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.2.3. Justificación de la investigación.....	5
1.3. Delimitación de la investigación.....	6
Capítulo 2 Marco teórico	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Definición de producto.....	11
2.2.2. Definición de servicio	11
2.2.3. Características de los servicios.....	12
2.3. Niveles de producto y de servicio	12
2.4. Calidad de servicio.....	13
2.4.1. Dimensiones para la evaluación de calidad de servicio	19
2.4.2. Medición de la calidad de servicio.....	21
2.4.2.1. Modelo Grönos	21
2.4.2.2. Modelo SERVQUAL.....	21
2.4.2.3. Modelo SERVPERF	26
2.5. Satisfacción de clientes	27

2.5.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	28
2.5.2. Factores fundamentales de satisfacción	30
2.5.3. El servicio como factor clave	31
2.6. Medición de la satisfacción de los clientes	32
2.6.1. El método de la escala de 100 puntos:	33
2.6.2. El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”	33
2.6.3. El método combinado	33
2.7. Operacionalización de la variable	38
Capítulo 3 Marco metodológico	39
3.1. Tipo de investigación	39
3.2. Diseño de la investigación	40
3.3. Población	41
3.3.1. Muestra	41
3.3.2. Muestreo	42
3.4. Técnicas de observación	42
3.4.1. Instrumento	43
3.4.2. Validez y confiabilidad	44
3.5. Técnica de análisis de datos	48
Capítulo 4 Análisis de resultados	49
4.1. Análisis descriptivo para variables Socio-demográficos	49
4.1.1. Género	49
4.1.2. Edad	49
4.2. Análisis factorial	50
4.3. Análisis SERVQUAL	53
4.4. Análisis general de las cinco dimensiones de la calidad de servicio	63
4.4.1. Análisis de la intención de compra	64
4.4.2. Dimensiones de la satisfacción según el género del cliente	67
4.4.3. Dimensiones de la satisfacción según edad del cliente	68
4.4.4. Dimensiones según frecuencia de consumo	70
4.4.5. Dimensiones según si recomendaría al restaurant	71

4.4.6. Análisis de correlación entre satisfacción general y las dimensiones del modelo SERVQUAL.....	72
4.5. Discusión de los resultados	73
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	81
Referencias bibliográficas	85
Anexos.....	89
Anexo A: Modelo de cuestionario aplicado.....	91
Anexo B: Coeficientes del Análisis factorial	93
Tabla B 1. Estadísticas de fiabilidad F1	93
Tabla B 2. Prueba KMO y Bartlett - F1	93
Tabla B 3. Varianza total explicada - F1	93
Tabla B 4. Estadística de fiabilidad - F2.....	94
Tabla B 5. Prueba KMO y Bartlett - F2.....	94
Tabla B 6. Varianza total explicada - F2	94
Tabla B 7. Estadísticas de fiabilidad- F3	94
Tabla B 8. Prueba de KMO y Bartlett- F3.....	95
Tabla B 9. Varianza total explicada – F3.....	95
Tabla B 10. Estadísticas de fiabilidad – F4	95
Tabla B 11. Prueba de KMO y Bartlett – F4	96
Tabla B 12. Varianza total explicada – F4.....	96
Tabla B 13. Estadísticas de fiabilidad – F5	96
Tabla B 14. Prueba de KMO y Bartlett – F5	97
Tabla B 15. Varianza total explicada – F5.....	97

Lista de tablas

Tabla 1.	Prueba de KMO y Bartlett total.	45
Tabla 2.	Varianza total explicada.....	46
Tabla 3.	Matriz de componente rotado	46
Tabla 4.	Baremo de interpretación estadístico de confiabilidad	47
Tabla 5.	Género.....	49
Tabla 6.	Rango de edad.....	50
Tabla 7.	Coefficientes del análisis factorial	51
Tabla 8.	Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente.....	53
Tabla 9.	Elementos tangibles	53
Tabla 10.	Grado de importancia-Elementos tangibles	55
Tabla 11.	Seguridad	56
Tabla 12.	Grado de importancia - Seguridad	57
Tabla 13.	Fiabilidad	58
Tabla 14.	Grado de importancia-Fiabilidad	59
Tabla 15.	Empatía	59
Tabla 16.	Grado de importancia-Empatía	61
Tabla 17.	Capacidad de respuesta	61
Tabla 18.	Grado de importancia-Capacidad de respuesta.....	63
Tabla 19.	Medias.....	63
Tabla 20.	¿Regresaría al restaurante?.....	65
Tabla 21.	¿Es la primera vez que viene?.....	65
Tabla 22.	¿Recomendaría el restaurante?.....	66
Tabla 23.	¿Regresaría al restaurante? - ¿Es la primera vez que viene?	66

Tabla 24.	¿Con qué frecuencia asiste?.....	66
Tabla 25.	¿Está satisfecho con el servicio ofrecido?	67
Tabla 26.	Dimensión según género.....	68
Tabla 27.	Dimensiones según edad.....	69
Tabla 28.	Dimensiones según frecuencia de consumo	70
Tabla 29.	Dimensiones según si recomendaría el restaurante	71
Tabla 30.	Correlaciones	72

Lista de figuras

Figura 1.	Brechas de elementos tangibles	54
Figura 2.	Brechas de seguridad	56
Figura 3.	Brechas de fiabilidad.....	58
Figura 4.	Brechas de empatía	60
Figura 5.	Brechas de capacidad de respuesta	62
Figura 6.	Comparación calidad percibida-Esperada.....	64
Figura 7.	Dimensión según género	68
Figura 8.	Dimensiones según edad.....	69
Figura 9.	Dimensiones según frecuencia de consumo.....	70
Figura 10.	Dimensiones según si recomendaría el restaurante.....	71

Lista de cuadro

Cuadro 1.	Cuadro de operacionalización de la variable	38
-----------	---	----

Introducción

El presente trabajo tendrá como objetivo principal conocer el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante Tao, todo ello con el fin de plantear medidas de mejora en cuanto al servicio que ofrece y por ende aumentar el grado de satisfacción y fidelización. Para cumplir con este objetivo el trabajo se ha estructurado en los siguientes capítulos:

El capítulo 1, denominado Fundamentación, abarca un análisis acerca de los motivos que llevaron a los investigadores a realizar la investigación, por ello se definió el planteamiento del problema, objetivos, justificación y delimitación del estudio.

El capítulo 2, titulado Marco teórico, define conceptos claves que serán utilizados como soporte y guía para poder medir la satisfacción del cliente. Así mismo, forma parte de este capítulo los antecedentes de la investigación, permitiendo una orientación en la búsqueda de teorías y conceptos sobre el tema, para revisar los procedimientos en estudios similares y compararlos con el que se pretende utilizar.

El capítulo 3, denominado Marco metodológico, comprende las herramientas de estudio que se aplicarán, identificando el tipo y diseño de investigación; la población, muestra y muestreo, así también como la técnica e instrumento de recolección de datos, procedimientos de validez y confiabilidad, para luego proceder con las técnicas de análisis de información.

El capítulo 4, titulado Discusión de resultados, expone los resultados obtenidos en la investigación; estos fueron analizados estadísticamente para posteriormente realizar la discusión de los resultados, mediante la cual se pudo obtener información relevante respecto a la satisfacción del cliente y sus factores. La investigación concluye con las conclusiones y recomendaciones, que proporcionan las respuestas al objetivo general y los objetivos específicos, así como las opciones de mejora en algunos aspectos en deficiencia.

Capítulo 1

Fundamentación

1.1. Planteamiento del problema

A finales del siglo XIX con la abolición de la esclavitud, surge una gran demanda de mano de obra barata en el Perú. En contraste con la crisis en varios países asiáticos, llegan al Callao una gran ola de inmigrantes orientales, iniciado por ciudadanos de origen chino. Cuando algunos de los trabajadores terminaban sus contratos laborales y eran libres se retiraron a las ciudades, empezando pequeños negocios, generalmente de comida.

Es así como nace la fusión entre la comida peruana-asiática, en especial de procedencia china y japonés. Los inmigrantes adaptan sus recetas culinarias con algunos ingredientes y sazón propiamente peruana dándole un sabor muy especial a sus variados platos.

El apego y acogida de la comida oriental fue tan exitosa que la oferta y demanda de sus platos ha crecido fuertemente en el Perú. Hoy en día existen miles de establecimientos de comida oriental a nivel nacional, haciendo que la competencia sea cada vez más agresiva, debido a la gran variedad y mestizajes culinarios que se han insertado en los últimos años.

La gran cantidad de oferta de estos establecimientos de comida oriental ha hecho que las empresas busquen diferenciarse de la competencia, queriendo brindar un servicio único y que sobre todo pueda satisfacer la necesidad del cliente. Es por ello que se ha prestado atención a la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el cambio de un marketing transaccional a relacional, ha hecho que las empresas dejen de enfatizarse en los productos y busquen orientarse al cliente. Esto se ha dado debido a que a lo largo del tiempo el papel del cliente ha tomado un rol importante dentro de las empresas. Por ello las organizaciones deben buscar satisfacerlos y si es posible lograr superar sus expectativas de calidad de servicio que espera.

Además, la satisfacción del cliente genera muchos beneficios hacia la empresa que van desde aumentar las ventas y participación de mercado, hasta una futura fidelización y retención del cliente. Debido a esto, se plantea medir la satisfacción del restaurant Tao, un establecimiento de comida fusión china, japonesa y tailandesa, localizada en la ciudad de Piura, con la finalidad de poder saber si los procesos establecidos y ejecutados se están efectuando a nivel de calidad de servicio esperado por los clientes y poder mejorar las deficiencias.

En los últimos años se ha ido observando el fuerte crecimiento en la ciudad de Piura del sector de comida oriental, además de la variedad de servicios de comida que podrían sustituirla. El entorno no es el único que ha experimentado cambios, los clientes cada día son más exigentes y buscan en cada servicio una buena experiencia de compra. Por ello, evaluarán varios factores antes de ir a un establecimiento, posteriormente su satisfacción logrará una recomendación a sus cercanos o por el contrario su disconformidad se viralizará aún más.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, si la competencia sigue creciendo y logrando éxito, más aún si la empresa no se preocupa por saber que tan satisfechos están sus clientes e innovar sus medios de atención, la organización podrá sufrir disminución de participación de mercado y perder parte de sus clientes no satisfechos. Sin clientes no hay utilidad y sin ello la empresa no subsistirá en el tiempo.

Por ese motivo, los investigadores se han planteado la necesidad de medir la satisfacción del cliente, mediante la evaluación de la calidad de servicio, para poder saber la percepción y evaluación de los clientes respecto a los procesos que se ejecutan y en base de ello poder mejorar e idear un servicio mejor.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Determinar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante Tao Piura.

1.2.2. Objetivos específicos

- Evaluar la calidad de servicio en el restaurante Tao Piura.
- Determinar la intención de compra a partir de la satisfacción del servicio percibido.
- Determinar el grado de recomendación del restaurante a partir del servicio percibido.
- Proponer mejoras en áreas deficientes en cuanto al servicio ofrecido.

1.2.3. Justificación de la investigación

Desde el punto de vista práctico, el presente trabajo servirá de apoyo al restaurante Tao Piura, ya que con la investigación realizada sobre la satisfacción del cliente se determinará qué tan contentos se encuentran los clientes respecto al servicio ofrecido. Además, se podrá conocer los aspectos del servicio que más valoran sus clientes y al mismo tiempo mejorar aquellos aspectos que le haga falta. De esta manera, podrá mejorar su nivel de calidad de servicio y satisfacer mejor a sus clientes, y así estará mejor preparado ante cualquier eventualidad que podría suceder en el inestable entorno en el que se encuentra, dado que la competencia en el sector de gastronomía es muy fuerte.

Desde el punto de vista teórico, la investigación servirá como un soporte para sustentar los estudios referidos sobre la satisfacción del cliente, los cuales servirán de aporte conceptual a futuros investigadores que estén interesados en el tema.

Desde el punto de vista metodológico, para la investigación se diseñará un instrumento válido y confiable que permitirá medir la variable antes mencionada, brindando información y resultados que pueden servir como aporte para futuras investigaciones referentes a la satisfacción del cliente.

Finalmente, desde el punto de vista social, el estudio podrá beneficiar a los clientes, brindándoles un mejor servicio, debido a que el estudio prestará mucha atención a sus percepciones y expectativas. El enfoque hacia el cliente de la empresa permitirá satisfacer las necesidades de los clientes que van más allá de un producto en específico, brindándoles una experiencia única de compra.

1.3. Delimitación de la investigación

La presente investigación se desarrolló en el restaurante Tao Piura, en un periodo de tiempo comprendido entre abril y diciembre de 2017. Dicho estudio se realizó bajo los postulados teóricos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Se procedió a consultar distintos estudios previos, relacionados con el problema planteado, es decir, trabajos de investigación que guardan relación con el objeto de estudio. Una orientación en la búsqueda de investigación sobre el tema “Satisfacción del cliente”, permitirá revisar los procedimientos de estudios similares y compararlos con el que se pretende utilizar; así también brindará un soporte teórico y metodológico al estudio a realizar.

Iniciando con los antecedentes, se encuentra la investigación realizada por Pérez, Martínez, Noda y Miguel (2015) en su estudio: “La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín”, la cual tenía como objetivo analizar la relación entre la calidad ofrecida por el destino turístico de Holguín y la satisfacción de los turistas. Por lo tanto, desarrolló una investigación sobre la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad de los clientes, desarrollando una investigación basada en las teorías de Zabkar et al (2010), Cole & Illum (2006), Chen & Tsai (2007), Gummesson (1991) y Gronroos (1997).

La investigación fue realizada bajo una modalidad de campo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo. El estudio consideró como población a 2726 turistas de diferentes nacionalidades en la ciudad de Holguín (Cuba) durante los meses de mayor demanda. La técnica de recolección de datos fue mediante las encuestas 31 ítems, utilizando un coeficiente de confiabilidad de 0,95.

Entre los resultados obtenidos se determinó que en la medida en que se incrementa el nivel de satisfacción de los turistas, se logra un efecto más favorable en su lealtad. Razón por la cual se concluyó que sí existe una relación directa entre calidad de servicio y satisfacción, y a raíz de un servicio satisfecho, existe mayor probabilidad de retorno de los clientes y disposición a recomendar el lugar.

Continuando con los antecedentes, se encuentra la investigación realizada por Moliner, Gallarza, Gil y Fuentes (2014) en su estudio: “Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles”, el cual tenía como objetivo analizar la cadena de relaciones entre las siguientes variables: calidad de servicio y valor social, valor percibido, satisfacción y por último la intención del cliente al usar el marketing boca a oreja. Por lo tanto, desarrolló una investigación sobre la satisfacción del cliente y las variables antes mencionadas, usando de bases teóricas a distintos autores como Zeithaml (1988), Gallarza y Gil (2006), Parasuraman y Grewal (2000).

A nivel metodológico, la investigación fue realizada bajo una modalidad documental y de campo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo. El estudio consideró como población a 386 huéspedes de los diferentes hoteles de las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario como instrumento.

Entre los resultados obtenidos, los autores determinaron que efectivamente existe una relación directa entre la variable de valor percibido, la cual tiene una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción del huésped con su estancia en el hotel, que al mismo tiempo también tiene una influencia sobre el marketing boca a oreja, ya sea mediante el entorno virtual o el tradicional.

Por lo que concluyó, que de la relación directa entre las variables de valor y satisfacción surgen los comportamientos de lealtad del cliente. En efecto, la buena experiencia de los huéspedes del hotel contribuye positivamente en las intenciones de boca a oreja. Y como resultado, cuando los clientes están satisfechos se sienten más animados a realizar recomendaciones a otros clientes.

Otro antecedente es el realizado por Tariq, Mohsin y Muhammad (2013) en su estudio: “Impact of Service Quality on Customers Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan”. Esta investigación tenía como objetivo estudiar la satisfacción de los estudiantes en las instituciones educativas mediante los métodos de SERVQUAL Y SERVPERF. Por lo tanto, se

desarrolló una investigación en base a las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), Ding y Li (2010), Alama et al (2006), entre otros.

La investigación fue descriptiva bajo la modalidad de campo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo. El estudio consideró como población a 185 jóvenes universitarios. La técnica utilizada fue mediante encuestas y su instrumento un cuestionario de los cuales solo 150 fueron devueltos con una tasa de respuesta del 81,08%.

Entre los resultados obtenidos, los autores concuerdan que si existe una relación entre calidad del servicio y satisfacción. Sin embargo, los estudiantes universitarios se muestran hasta cierto punto satisfechos con la calidad de servicio prestado. Con lo que concluyó que las universidades para mejorar sus servicios deberían desarrollar estrategias teniendo en cuenta las perspectivas de calidad de servicio para que reciban resultados productivos de las estrategias.

En otro estudio, se encuentra la investigación realizada por Calabuig, Crespo y Mundina (2012), en su estudio: “Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador”, tenía como objetivo estudiar un modelo de relaciones causales en el que la satisfacción y el valor coste percibido son función de la calidad percibida, y que las intenciones futuras están en función con las variables ya mencionadas. Por lo tanto, desarrolló una investigación sobre las teorías de Cronin y Taylor (1992), (Oliver, 1997), Chen y Dubinsky (2003) y Dodds et al. (1991).

La investigación fue descriptiva bajo la modalidad de campo. El estudio consideró como población a 1104 espectadores de una celebración de un mega-evento deportivo, donde se aplicaron las encuestas. La técnica de recolección de datos fue la observación por encuestas y su instrumento un cuestionario de 18 ítems con una alternativa de respuesta de siete puntos que oscilaba entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (7), el cual fue validado por un grupo de expertos y obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,70.

Entre los resultados obtenidos el autor determinó que, respecto a la calidad, los espectadores perciben tres dimensiones. Estas son el personal, lo tangible y los servicios complementarios, razón por la cual concluye que resulta sorprendente cómo la calidad en global, tiene un efecto mayor sobre el coste percibido que sobre la satisfacción.

Finalizando con los antecedentes, se encuentra la investigación realizada por Mora (2011) en su estudio: “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”, tenía como objetivo analizar la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del

servicio y la satisfacción del consumidor, para posteriormente plantear modelos de medición de la calidad del servicio. Por lo tanto, desarrollo una investigación sobre la calidad y satisfacción de los clientes, atendiendo a los postulados de Parasuraman, Zeithalm & Berry (1988), Zeithaml et al (1993) y Reeves & Bednar (1994).

A nivel metodológico, la investigación fue realizada bajo una modalidad documental donde se analizan muchos estudios, investigaciones y documentales, empezando desde las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción para explicar las conductas del consumidor hasta la medición de estas variables.

Entre los resultados obtenidos el autor determinó que es muy importante evaluar la calidad del servicio para saber si el cliente está satisfecho o no, mediante dos puntos de vista, el primero el modelo de la calidad percibida del servicio que valora la calidad técnica y el proceso o la calidad del servicio y el segundo es el modelo de las brechas sobre la calidad del servicio pone énfasis en las estrategias y los procesos para alcanzar un servicio de excelencia.

Por lo que se concluyó, que satisfacción y calidad hacen referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profundo dado que son muchos los factores que debe ser tomado en cuenta entre ambos conceptos.

Una vez contemplados los antecedentes, el aporte que estos brindan para el futuro desarrollo de este trabajo es la comprensión de la importancia de la calidad del servicio y el impacto que tiene esta variable en la satisfacción del cliente y de esta manera tratar que las empresas mejoren el servicio prestado al cliente, dado que hoy en día existe mucha competencia y tener clientes fieles es la clave del éxito.

2.2. Bases teóricas

Antes de analizar las variables de investigación: satisfacción del cliente, se procederá a conceptualizar primero las definiciones básicas de producto, servicio, y por consiguiente sus dimensiones y características para el continuo análisis de las variables mencionadas. Debido a que producto y servicio son dos elementos fundamentales dentro del análisis de calidad y satisfacción, pues serán los elementos de investigación.

2.2.1. Definición de producto

Según Kotler y Armstrong (2013) define producto como: “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (p.196).

Se tiene una errónea y reducida idea de que un producto es sólo un tangible, sin embargo, es más que eso; un producto incluye servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos. Así un producto no sólo es un teléfono celular, automóvil o una prenda de vestir; también es un viaje al Caribe, una consulta al médico o una visita a la peluquería (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.2. Definición de servicio

Los servicios han crecido paulatinamente a largo de los años, tomando un papel importante en la economía mundial.

Los autores Kotler y Armstrong (2013) definen servicio como: “una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p.196).

Para Grönos (1994, citado por Mello, 2002) un servicio es:

Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente, pero no necesariamente sucede durante las interacciones entre cliente y empleados de servicios y/o recursos físicos o bienes y/o sistemas del proveedor del servicio, que se proporciona como solución a los problemas de los clientes (p.16).

Servicio es un conjunto de procesos, una actividad directa e indirecta que no produce un producto tangible, es decir, es una parte intangible de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry, Bennet y Brown, 1989).

2.2.3. Características de los servicios

Según Kotler y Armstrong (2013) los servicios poseen cuatro características:

- a) *Intangibilidad*, ya que los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de efectuarse la compra.
- b) *Inseparabilidad*, debido a que los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por ello no se pueden separar de sus proveedores, ya sean máquinas o personas. Por ejemplo, si una persona quiere hospedarse en un hotel, el huésped debe ir al hotel para poder efectuarse el servicio. Por ello tanto el cliente como a la organización afectan el resultado del servicio.
- c) *Variabilidad*, porque la calidad y forma en que se ejecuta un servicio depende y varía del lugar, tiempo, quien lo realiza, y como son previstos. Por ejemplo, en un salón spa un estilista podría dar un servicio más amable y eficiente, mientras otro podría dar un servicio desagradable y lento. Este trato realizado se da por varios factores, ya sea por las cualidades del estilista, ambiente, clima, nivel de cansancio, satisfacción con el trabajo que realiza.
- d) *Caducidad*, en el sentido de que los servicios no pueden almacenarse para su uso o venta posterior. Ellos no pueden guardarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad de servicio se pierde. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un estilista no tiene clientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (p.237).

2.3. Niveles de producto y de servicio

Según Kotler y Armstrong (2013) los productos y servicios poseen tres niveles, donde cada nivel agrega más valor para el cliente:

El primero, es el nivel básico que según los autores son los beneficios básicos que ofrece el producto. Responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Por ejemplo, el nivel básico de una automóvil es el transporte, status.

En segundo, es el nivel de producto real donde todos los beneficios se transforman en el producto o servicio en sí. Posee características como diseño, nivel de calidad, marca, empaque, estilo, nombre, etiqueta.

El último nivel es el producto aumentado que son todos los beneficios adicionales que se venden con el producto. Por ejemplo, la forma de entrega, financiamiento a crédito, servicio post venta, soporte para el producto, garantía.

2.4. Calidad de servicio

La calidad del servicio es definida por Alet i Vilaginés (2000) como: “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal (p.99).

Grönos (1983), citado por Barroso y Armario (1999), indica que la calidad de servicio percibida es: “dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado” (p.188).

Asimismo, Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), señalan que:

Los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean o esperan con lo que actualmente reciben o perciben que reciben, resultando una comparación entre lo que consideran debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas) y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio (Gil, 1994, citado por Barroso y Armario, 1999, p.189).

“El interés de las organizaciones por conocer la calidad de servicio que ofertan se debe a la relación que este constructo tiene con la satisfacción de clientes y con su intención futura de comportamiento” (Boulding, 1993, citado por Barroso y Armario, 1999).

Por otro lado, Alcaide (2002) analiza la calidad de servicio mediante el diagrama de Blueprint o “El Recorrido de cliente”, que consiste en detallar todos los componentes, procesos y micro procesos que existen en la prestación de un servicio, para que puedan ser vistos y monitoreados. De esta manera, se pueden identificar posibles fallas, inconsistencias y otros problemas relacionados con las expectativas del cliente, a fin de poder definir planes de acción para reducirlos o eliminarlos.

Con el Blueprint se puede establecer estándares de funcionamiento aceptables en cada etapa de proceso por los clientes, diseñando y estableciendo una calidad de servicio. Esto busca lograr una mayor satisfacción de los clientes y una futura fidelización.

A continuación, se mencionarán nueve elementos del Blueprint, donde se especificarán los parámetros que influirán en un mejor servicio:

1. Investigación de mercados

Para Alcaide (2002) la investigación de mercados puede mejorar la adecuación del producto o servicio principal, por ello es necesario realizar una investigación de mercado antes del lanzamiento de cualquier nuevo producto o servicio.

Para Berry, Bernet y Brown (citado por Alcaide, 2002) la calidad de servicio tiene que ser prevista mediante una investigación, no debe ser una ocurrencia tardía.

Según Alcaide (2002) existe una razón fundamental para el uso de una investigación de mercado: El diseño del servicio, que: “define lo que será finalmente el servicio y el contacto con el cliente e influye de forma decidida en su presentación” (p.109). Asimismo, el autor considera que un buen diseño de servicio puede traer las siguientes repercusiones:

- a) El propio diseño envía una serie de mensaje a los clientes sobre cuál es el verdadero compromiso y los niveles de preocupación de la empresa respecto a la satisfacción.
- b) El diseño establece limitaciones a las posibilidades de lograr altos niveles de satisfacción en el momento de la prestación (p.109).

2. La situación prepedido

El autor Alcaide (2002) comenta que el segundo paso del “Recorrido del cliente” es la situación prepedido, donde el cliente potencial aún no ha realizado el pedido y tiene un vago conocimiento sobre el producto, pudiendo no conocer exactamente cuáles son sus propias necesidades.

Según Alcaide (2002):

En esta fase las tareas de venta y de servicio al cliente se encuentran íntimamente relacionadas: no se pueden considerar como unidades operativas independientes. El cliente potencial necesita obtener información antes de entrar de lleno en el proceso de venta en términos generales, el cliente potencial necesita tener facilidad para conseguir información sobre:

a) El producto:

- ¿Cuáles son las ofertas que mejor se ajustan a sus necesidades?
- ¿Cómo se denominan?
- ¿Para qué sirve, para que no?
- ¿Qué cubren, que dejan fuera?
- ¿Qué tipos de costes tiene?
- ¿Cuáles son los datos básicos que debo conocer para luego no tener problemas o decepciones?

b) El proveedor:

- ¿Qué tipo de organización suministra el servicio?

Existen muchos proveedores

- ¿En qué se diferencian?
- ¿Cómo puedo contactar con ellos?

En esta fase son vitales: La calidad de información comercial, la atención telefónica, etc. En los mercados empresariales y de servicios en este punto es de capital importancia lo que podríamos denominar la oferta:

- Su presentación en tiempo y forma
- El nivel de detalle que presenta.
- El nivel de compromiso que asume el proveedor ante el cliente.
- La percepción de valor que genera el cliente.

La empresa, consciente de que la oferta es un incidente crítico creará:

- Estándares de calidad y presentación.
- Plazos de entrega al cliente estandarizados (p.110).

3. La compra / Pedido

Según Alcaide (2002):

Durante el proceso de formalización de pedido, muy posiblemente la mayoría de los clientes necesitan de una serie de servicios conexos que le permitan alcanzar una mejor decisión final, por ejemplo:

- Información.
- Asistencia profesional.

- Ayuda en la toma de decisiones.
- Análisis de las necesidades reales del cliente.

Sin duda, es este un momento de la verdad muy importante. La empresa cuidará todas las percepciones que crea en el cliente y las sensaciones que proyecta.

- “Presentación del contrato”
- Tangibilización de que se ha “tomado una buena decisión” (p.110).

4. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega

El autor Alcaide (2002) plantea que las relaciones con los clientes sufren graves rupturas cuando no se cumplen los plazos de entrega demasiado optimistas. Por lo general, el cliente lo que más desea es exactitud en el tiempo de entrega, más que rapidez.

Por ello cuando se produce en retraso el cliente debe recibir información exacta sobre la situación de su pedido y sobre las causas reales de tal retraso. Normalmente, este periodo es el centro de los problemas del servicio al cliente; como, por ejemplo: retrasos de trenes o aviones, espera en las salas de espera de los médicos, materias primas que no llegan a tiempo y paralizan la producción, artes y diseños que no se entregan al cliente de la empresa el día prometido, etc.

5. Embalaje / Presentación

Alcaide (2002) plantea que los clientes al ser exigentes en las presentaciones, una buena imagen del producto ayudaría a vender. (Salvo que compren por la motivación del precio).

Para Alcaide (2002) el cliente necesita un embalaje:

- “Adaptado al transporte, si, por ejemplo, tienen varias sucursales.
- Seguro de almacenar (sin riesgos de daños por humedad, calor, etcétera)
- Fácil de mover o colocar durante su uso” (p.112).

Además, es una oportunidad para generar sensaciones positivas en la mente del cliente.

6. Exactitud y adecuación de las entregas

Para Alcaide (2002), el cliente desea que la calidad, la cantidad y las especificaciones de sus productos o servicios lleguen como él los ha pedido. Además, que el producto sea entregado en el lugar y momento acordado. A menos que se haya previamente acordado, el cliente aceptará entregas parciales.

La posibilidad de realizar los pedidos por teléfono, a través de Internet o por otras vías (como el contestador automático), será una variable especialmente importante en los próximos años (accesibilidad, porosidad) (p.112).

7. Tratamiento de reclamaciones

De acuerdo a Alcaide (2002), los clientes desean que sus reclamaciones:

- Se atiendan y comprenden con actitud positiva.
- Que puedan efectuarlas mediante un procedimiento sencillo y amistoso.
- Que se investigan completamente. Que se resuelvan a la mayor brevedad con una actuación justa y apropiada.

En muchos casos la salida ideal para un cliente que reclama algún producto es darle la opción de reintegrarle su importe o de sustituirle la mercancía.

Pero, sobre todo: el cliente que reclama quiere ser escuchado. En la actualidad la existencia de un sistema de quejas y reclamaciones es uno de los elementos determinantes de la vocación “fidelizadora” de la empresa.

Una queja es un regalo, un don que el cliente pone en manos de la empresa y que ha de ayudar a mejorar la gestión y, por ende, la rentabilidad (p.113).

8. Realización de cobros

Continuando con Alcaide (2002), el momento del cobro es sin duda alguna, de los más importantes “momentos de la verdad”:

Muchas empresas han suprimido al “cobrador”. No solo por razones de comodidad, sino de imagen, la utilización de servicios bancarios “suavizan” la gestión de cobros.

Otras empresas han montado sistemas de cobro que, a diferencia de los anteriores, inhabilitan a transportistas y otros profesionales para la realización de tan delicada función. La importancia decisiva de este “momento de la verdad” se ve cuando se analizan las mejoras realizadas en las facturas. Hay que tener especial

cuidado con los errores de contabilidad. Y tener en cuenta que los clientes pueden verse dañados en cuanto a su buen crédito a través de informes o referencias secretas e incorrectas.

Es uno de los momentos de la verdad más importantes por los pequeños fallos cometidos en esta fase del blueprint pueden expulsar definitivamente a un cliente (p. 116-117).

9. Servicio y apoyo postventa

Según Alcaide (2002) se debe tener en cuenta que:

- En esta fase ya existe una relación con el cliente y por lo tanto este tiene unas expectativas mayores que cuando aún no había tomado ninguna decisión.
- Estos clientes necesitan disponibilidad de servicio de asistencia, de recambios, de reposiciones y de asesoramiento a un precio razonable y con buenos conocimientos.
- Esta es otra fase en la que al cliente le resulta esencial disponer de información abundante (los manuales operativos resultan casi siempre demasiado complejos).
- Recordemos que es mucho más rentable volver a vender a un cliente que vender por primera vez a alguien que no es cliente. (p.118).

Calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos diferentes, pero muy relacionados. Su relación se basa, como ya ha sido explicado anteriormente, en que la satisfacción se mide por las expectativas y la percepción que tiene el cliente sobre el servicio, es decir la conceptualización de la calidad de servicio. La diferencia se encuentra en que la calidad de servicio es una valoración global, en relación con la superioridad de un servicio a largo plazo; mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica, siendo muy puntual y no continuada con la empresa (Larrea, 1991, citado por Barroso y Armario, 1999).

Por un largo periodo de tiempo se ha establecido un debate para establecer quién le antecede a quién. Sin embargo, actualmente hay una teoría convergente de la mayoría de investigadores, en la que propone que la calidad de servicio le antecede a la satisfacción del cliente, en otras palabras, la calidad de servicio es un mecanismo para lograr la satisfacción. (Cronin y Taylor, 1992; Zeithmal, Berry y

Parasuraman, 1996 Bitner y Hubbert, 1994, etc. citado por Barroso y Armario, 1999).

2.4.1. Dimensiones para la evaluación de calidad de servicio

Según Alet i Vilaginés (2000) existen diez dimensiones para evaluar la calidad de servicio:

1. Fiabilidad: capacidad de realizar el servicio prometido seria y correctamente.
2. Sensibilidad: deseo de ayudar a los clientes y de proveer un servicio rápido
3. Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación.
4. Competencia: posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio.
5. Cortesía: educación, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: de confianza, honestidad credibilidad del proveedor de servicio
7. Seguridad: sin riesgo, peligro o duda.
8. Acceso: facilidad de contacto y de aproximación.
9. Comunicación: mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, y escucharles a ellos.
10. Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (p. 98).

Estas diez dimensiones iniciales se resumen en cinco dimensiones SERVQUAL: fiabilidad, tangibilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Entre las investigaciones más relevantes en este campo se destaca a Parasuraman, Zeithmal y Berry (1993), en la que establecen cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio:

- a) Fiabilidad: Esta dimensión implica mantener la promesa que se ha realizado a la hora de prestar el servicio, es decir, llevar a cabo el mismo con formalidad y exactitud. Cualquier error cometido durante el desempeño puede traer consigo la pérdida de confianza en la organización.
- b) Tangibilidad: Como ya hemos comentado, una característica esencial de los servicios es su intangibilidad, lo que dificulta enormemente la percepción del servicio para el cliente. Es por ello que en esta dimensión se consideran

todos aquellos elementos tangibles que rodean a la oferta de servicios, instalaciones, equipos, mobiliarios, folletos, tarjetas, etc. sobre los que el cliente fundamenta una parte de su percepción.

- c) Responsabilidad: Deseo de servir a los clientes rápida y eficazmente. Es la forma que la empresa tiene para hacer ver a todos sus clientes que cualquier servicio, por pequeño que sea, es considerado y apreciado por la empresa. Incluye también el grado de accesibilidad que los clientes tiene con el personal de contacto de la organización.
- d) Seguridad: Hace referencia a la tranquilidad del cliente durante la prestación del servicio. Para ello, tanto el nivel de atención como el de preparación del personal que presta el servicio tienen que ser lo suficientemente elevado como para generar confianza con el cliente.
- e) Empatía: Este término va más allá que la simpatía o cortesía, queriendo señalar la total disposición de la empresa para atender a sus clientes. En busca de este objetivo es necesario desarrollar un buen proceso de comunicación que no sólo permita mantener bien informados a los clientes, sino que también estos se sientan escuchados por la empresa. En definitiva, es la búsqueda de un servicio esmerado que reconozca y que comprenda las necesidades del cliente en el momento oportuno (p. 195-196).

Dentro del estudio se observa que los dos autores manejan similitud en cuanto a dimensiones para la evaluación de calidad de servicio, ambos destacan las cinco variables de evaluación y el cumplimiento de ellos asegura una buena calidad de servicio percibida que como consecuencia traerá la satisfacción del cliente y una futura fidelización.

Los investigadores se identifican con el autor Alet i Vilaginés (2000) en el planteamiento de las dimensiones de evaluación, por que maneja un concepto más amplio y complejo que el anterior, al plantear dimensiones iniciales y SERVQUAL.

Como se observa, estas dimensiones son de vital importancia pues permiten evaluar la calidad de servicio de una organización, bajo cinco parámetros cualitativos.

2.4.2. Medición de la calidad de servicio

2.4.2.1. Modelo Grönos

De acuerdo a Grönos (1994, citado por Duque, 2005) este modelo, también llamado como modelo de la imagen, relaciona la calidad con la imagen corporativa.

Grönos (1994, citado por Duque, 2005), afirma que la calidad percibida está formada por tres factores que determina la calidad de servicio:

- La calidad técnica, que es el resultado del proceso de servicio, es decir, lo que los clientes reciben o qué el servicio ofrece. La calidad técnica, es más objetivo, por lo que existe menos dificultad para medirlo.
- La calidad funcional, es decir cómo se presta el servicio, está relacionada con la experiencia del cliente e interacción entre el proveedor y cliente en el proceso de producción, venta y consumo. En otros términos, es la relación cliente-empleado.
- Por último, está la calidad organizativa o imagen corporativa. Ello conforma la imagen que percibe el cliente sobre la calidad de servicio de la organización, formándose por la calidad técnica y funcional.

Para concluir, el autor plantea que la calidad de servicio está determinada mediante un proceso, donde el cliente compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido. Para obtener una buena evaluación de calidad de servicio, la calidad experimentada debe cumplir con las expectativas del cliente, es decir lo satisface.

2.4.2.2. Modelo SERVQUAL

Según Duque (2002), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean un modelo que es muy utilizado por los académicos hasta el momento. Los autores desarrollaron un instrumento que permite la medición de la calidad de servicio percibida, permitiéndoles aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios se resumen en diez

dimensiones dependiendo del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (p. 9, 10).

Sin embargo, años después muchos autores criticaron el modelo, manifestando que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras. Por ello realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988):

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza

(agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad (p. 10).

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) concluyen que para evaluar la calidad percibida se deben contrastar la calidad esperada frente a la recibida en base a las cinco dimensiones establecidos.

Complementando el modelo, se establecen una serie de vacíos, desajustes o gaps que buscan mejorar la calidad de servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, citado por Duque 2002) definen vacío o gap como: “una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores” (p. 10).

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, citado por Duque 2002) estos vacíos son los factores que imposibilitan a un servicio poder ser percibido como de calidad alta. El presente modelo, plantea cinco gaps que analiza los principales motivos de diferencias que lleva a un fallo en las políticas de calidad en las organizaciones:

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio (p. 11).

Inicialmente los autores habían planteado cuatro gaps, sin embargo, en sus gráficos explican un quinto vacío, formado como consecuencia de las desviaciones anteriores, constituyendo la medida de la calidad de servicio. Estos vacíos se estudian para investigar sus causas y establecer acciones correctivas que permitan brindar un mejor servicio de calidad.

a) Aportes del Modelo SERVQUAL

Como resultado de la investigación exploratoria, los autores Parasuraman, Zeithml y Berry (1993) hallaron lo siguiente:

Concepto de calidad de servicio: De todos los grupos entrevistados se llegó a una definición global de un factor clave para lograr una alta calidad de servicio, siendo este: *igualar o superar las expectativas que el cliente posee respecto al servicio ofrecido*”.

Esta definición se sustenta en las experiencias que tuvieron los participantes donde consideraban un servicio excelente cuando el servicio ofrecido superaba las expectativas del servicio esperado.

Por ello, la calidad de servicio puede ser definida como: “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Parasuraman, Zeithml y Berry, 1993, p. 21).

Factores que influyen en las expectativas: De los datos obtenidos surgió la definición de cuatro factores clave que condicionan las expectativas de los clientes:

- Comunicación boca-oído, según el estudio, las recomendaciones recibidas de vecinos o amigos determinaba en parte las expectativas del servicio esperado.
- Las necesidades personales de los clientes, hasta cierto modo, influyen en las expectativas.
- El grado de experiencia que se ha obtenido con el uso del servicio, puede condicionar el nivel de expectativas.

- La comunicación externa, referente a los mensajes directos o indirectos que emiten las empresas a los clientes, como anuncios de televisión o impresos, folletos, la recepcionista de una empresa, formulan la promesa que se espera recibir de un servicio excelente.

Dimensiones de la calidad de servicio: Se identificó diez criterios generales o dimensiones que los clientes utilizan para evaluar la calidad de un servicio, descritas anteriormente. Más adelante mediante una fase cuantitativa estas dimensiones se resumieron en cinco.

Como resultado final dio un instrumento compuesto por 22 ítems agrupados en cinco dimensiones de la calidad de servicio.

Dicho instrumento se denominó Modelo SERVQUAL definido como: “Instrumento resumido en escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993, p. 205).

Según los autores, este instrumento puede ser aplicado a distintos tipos de servicios y cuando se es necesario se puede adaptar o añadir ítems que complementen y puedan alinearse a los objetivos de investigación y características específicas de una empresa.

Como se ha mencionado anteriormente, según los investigadores, el cuestionario consta de 22 preguntas y consta de dos secciones; una evalúa las expectativas, es decir, el nivel de calidad de servicio que el cliente espera recibir de un servicio y la otra sección mide las percepciones, o sea, como el cliente evalúa la calidad del servicio a partir de la prestación.

b) Puntuación SERVQUAL

De acuerdo a los expertos, para medir la calidad de un servicio mediante el modelo SERVQUAL, se calcula la diferencia entre las puntuaciones que otorguen los clientes entre la calidad percibida (percepciones) y la calidad esperada (expectativas).

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de la percepciones} - \text{Puntuación de las expectativas}$$

Cada puntuación asignada se puede calcular en cada uno de los criterios o dimensiones, mediante la suma de las puntuaciones SERVQUAL, evaluando en promedio las declaraciones de todos los clientes.

2.4.2.3. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992, citado por Duque, 2005) establecieron una escala más breve que SERVQUAL, basado exclusivamente en la valoración de las percepciones.

Los dos autores basados en Carman (1990) afirma que la escala SERVQUAL presentaba deficiencias por su complejidad y redundancia en algunas preguntas, por otra parte, poseía poco fundamento teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

Según Carman (1990), este modelo busca analizar las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intención de compra, evaluando sólo las percepciones del cliente, por lo que se basa en las 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL referentes a la percepción del cliente sobre el servicio obtenido.

El modelo SERVPERF pretende obtener información acerca de:

- Las relaciones causales entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor.
- Influencia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente sobre la intención de compra.

Dichos autores concluyen que la medición de actitudes y satisfacción son formas de medir la calidad de servicio. Sin embargo, no puede ser medido de manera semejante para todas las empresas de servicio, ya que poseen características funcionales.

2.5. Satisfacción de clientes

La satisfacción según Alet i Vilaginés (2000) es “el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa” (p. 97).

Mientras que la calidad percibida según Alet i Vilaginés (2000) es “una función de las expectativas anteriores a la compra y de los resultados o desempeño del producto, los cuales, dentro de la teoría de las expectativas racionales, debe tener un efecto positivo” (p.97).

Sin embargo, hay que tener cuidado, pues el sentido de satisfacer al cliente no es buscar complacerlo a toda costa, cueste lo que cueste, ya que como indica Christopher Lovcock, citado por Alet i Vilaginés (2000), una orientación puramente en satisfacer las necesidades del cliente llevará a la empresa al fracaso, debido a que las recompensas obtenidas no son equilibradas al costo de realizarlo.

Además, cabe la posibilidad de que entregar un exceso de calidad no sea muy requerido por el cliente, ya que en su lugar puede que haya preferido un bajo precio. Esto logra un resultado negativo, a raíz de la insatisfacción. Por ello, es necesario conocer las necesidades actuales y potenciales de los clientes, a través de una relación directa, constante y profunda con los clientes para adaptarse a sus preferencias (Alet, 2000).

Oliver (1981, citado por Barroso y Armario 1999), establece que: “la satisfacción o insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia” (p.198).

Agregando a lo anterior, Barroso y Armario (1999), indican que el cliente antes de realizar una compra se planteará unas expectativas sobre lo que piensa que va a recibir, para luego contrastarlas con el valor recibido. Esta comparación puede generar satisfacción, cuando el servicio logra las expectativas o insatisfacción, cuando el resultado obtenido no alcanza las expectativas sobre él.

Está demostrado que hay una relación directa entre satisfacción y lealtad, es decir a mayor satisfacción, habrá una mayor lealtad. De acuerdo a los estudios cuantitativos de Lele y Sheth, citado por Alet i Vilaginés (2000), se confirma que un consumidor satisfecho con un producto o servicio, muestra una gran disposición de volver a comprar y presenta más barreras hacia un cambio de marca compra. Esta predisposición no solo se muestra hacia la marca, sino también a los distribuidores que prestan el servicio.

No obstante, un estudio de Reichheld, muestra que la satisfacción no es siempre causante de lealtad. Así, un estudio de Alet i Vilaginés (2000) señala los siguientes motivos por lo cual esta afirmación es errónea:

- La satisfacción tiene un nivel aceptable y otro deseado, es decir lo que el cliente cree recibir y lo que desea recibir.
- La satisfacción es sólo una de las variables que afecta a la fidelidad. Existen más factores como la creación de costes de cambio, gestión de voz y creación de personalidad pública.

Dentro de la investigación se observa que los tres autores manejan semejanza en cuanto al tema de satisfacción de los clientes, resaltando la importancia de complacer a los consumidores, debido a que ello asegura la predisposición de volver a comprar, genera marketing de boca a oreja, es más barato mantener un cliente satisfecho que conseguir uno nuevo y esto hace que el cliente sea insensible al precio.

Los investigadores se identifican con los autores Barroso y Armario (1999) en su definición de satisfacción, porque abarca tanto la medición y comparación de expectativas deseadas con las expectativas obtenidas (percepción de calidad del servicio).

Como se puede apreciar, el estudio de la satisfacción será útil para la investigación, ya que mediante ella se podrá lograr la fidelización de los clientes en una empresa específica buscada en este estudio.

2.5.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según la American Marketing Association (como se citó en León, 2009) existen diversas razones por lo que toda empresa debe lograr la satisfacción de sus clientes, entre ellas tenemos las siguientes:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
4. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve (p.6).

De acuerdo a León (2009) en los servicios, los clientes satisfechos transmiten sus experiencias positivas a otras tres personas más y están dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de “satisfacción extra”, mientras que un cliente insatisfecho comunica su insatisfacción a once personas más. En conclusión, de un 1% de clientes insatisfechos se genera hasta un 12% de clientes perdidos.

Otro aspecto a considerar es que los clientes que se encuentran más satisfechos son los más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, logrando que estos se encuentren más inclinados a repetir compras de los productos consumidos y a querer probar otros productos de la empresa. Logrando niveles de ingresos y rentabilidad más altos.

Por otro lado, el autor agrega que estos clientes leales, se mantienen más fieles a la marca por más tiempo y están menos dispuestos a cambiarlos por productos nuevos, o abandonarlos por proveedores tradicionales más económicos. Debe resaltarse también que cuanto mayor sea la lealtad de los clientes hacia los productos de la empresa, más bajos serán sus costos de operación en el área de ventas. Debido a que la empresa ya no tendrá que invertir tanto en tiempo y recursos para persuadir al cliente en comprar sus productos.

Los clientes satisfechos actúan como vendedores voluntarios, ya que estos comunican sus experiencias positivas con sus amigos, familiares, colegas, etc. Logrando disminuir los costos de las comunicaciones de marketing.

De esta manera se concluye que los clientes son uno de los activos más importantes de la empresa. Según León (2009): “Este es un activo cuyo valor puede calcularse como valor presente de las ventas promedios por periodo de tiempo correspondiente a los diferentes tipos de clientes que ellos atraen a la empresa” (p.8).

Por otra parte, Hoffman y Bateson (2002) lograr que los clientes se encuentren satisfechos no es una tarea imposible, se necesita solamente cumplir con sus expectativas o superarlas, lo cual producirá varios beneficios para la empresa. Entre estos tenemos los siguientes:

- En efecto, la publicidad positiva de boca a boca, genera nuevos clientes a la empresa.

- Los clientes que se encuentran satisfechos con los productos de la empresa, suelen comprar con mayor frecuencia y existen menos probabilidades que le compren a la competencia.
- Del mismo modo, las empresas que se encuentran en el ranking de las empresas más admiradas, o con el título del mejor servicio al cliente, suelen tener menos problemas de competitividad con el resto de las empresas, sobre todo de los precios.
- Entre otros beneficios se logra que los clientes prefieran pagar un poco más por el servicio, ya que satisfacen sus necesidades, que ir a la competencia que te ofrece lo mismo a menor precio y correr el riesgo de quedar insatisfecho con el producto o servicio.
- Y, por último, entre otros beneficios de las empresas que ofrecen mejor servicio al cliente, suelen tener un mejor ambiente para trabajar, haciendo que los empleados se desempeñen lo mejor posible.

Por último, de acuerdo González, Carmona y Rivas (2008) medir la satisfacción de los clientes es primordial en una empresa debido a que nos muestra que tan bien se desempeñan los procesos y el personal. Sirve de orientación para saber si se están haciendo las cosas correctamente y si se están alcanzando lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Mediante los resultados se podrán realizar correcciones y mejoras en los procesos de servicio, para que la empresa en un futuro pueda brindar un mejor servicio. Además, se podrá obtener información acerca de las razones de baja demanda o disminuciones de ventas.

Una empresa no genera ingresos por sí sola, los logra mediante la acogida y preferencia de los clientes frente a la competencia y esto se consigue mediante la satisfacción de los clientes, debido a que como ya se ha mencionado un cliente satisfecho tiene mayor predisposición de volver a comprar.

2.5.2. Factores fundamentales de satisfacción

Según Lele y Sheth (citado de León 2009) existen 4 factores básicos y fundamentales para conseguir la satisfacción de los clientes, los cuales son los siguientes:

- Variables relacionadas con el producto.

- Variables relacionadas con las actividades de ventas.
- Variables relacionadas con los servicios postventa.
- Variables vinculadas a la cultura de la empresa.

Las variables relacionadas con el producto, incluyen varios factores, tales como: Diseño básico del producto, la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor y sus motivaciones, los procesos de producción y los sistemas de control de calidad.

En el área de las actividades de venta, se encuentran los factores como: el tipo de mensaje que la empresa emite en la publicidad y programas promocionales, la manera de como seleccionar y controlar a la fuerza de venta y a los intermediarios, y la actitud que reflejan ante los clientes.

Las variables relacionadas con los servicios postventa incluyen factores como: garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las maneras de cómo tratar los problemas de los clientes.

La última variable relacionada con la cultura empresarial, se encarga de cubrir los valores intrínsecos, las creencias de la empresa, los símbolos y sistemas, tanto tangibles e intangibles, que la empresa se encarga de transmitirlos e inculcarlos a todos sus empleados.

2.5.3. El servicio como factor clave

Hoy en día vivimos en una sociedad, donde personas y empresas necesitan de servicios. Toda empresa está compuesta de un porcentaje tangible y otro intangible, como por ejemplo un restaurante posee la comida que es lo tangible y la atención de los mozos que vendría a ser lo intangible, lo cual es esencial para lograr la satisfacción del cliente.

Según León (2009): “El vendedor o prestador del servicio no le hace ningún favor a los clientes al servirlos. Son ellos quienes le hacen un favor al vendedor o a la empresa, al darle la oportunidad de atenderlos” (p.12).

Es por ello que es tan importante formar a los empleados en una filosofía basada en servir al cliente de buena forma para crear clientes satisfechos. La publicidad solo lleva los clientes a la organización. Es el desempeño lo que hace que regresen o se retiren. Por lo tanto, se debe proporcionar un servicio con valor agregado, para poder superar las expectativas de los clientes y mantenerlos

satisfechos. Inclusive, las empresas que cuentan con un excelente servicio al cliente como ventaja competitiva, suelen cobrar más por sus productos y servicios, aumentan las ventas y superan a la competencia en la participación del mercado.

Entre los beneficios que trae el buen servicio, se logra un ahorro en costos. Debido a que al hacer bien las cosas se ahorra en costos de fabricación, costos de control de calidad y en material estropeado. Entre los costos mayores que ahorra la empresa se encuentran: los costos de marketing, necesarios para captar nuevos clientes cuyo costo es de tres a cinco veces más elevados que el de retener clientes. Por el contrario, los clientes fieles ofrecen a sus proveedores el triple de beneficio, estos compran sin necesidad de que les estén ofreciendo el producto, de manera que se ahorra en gastos de marketing y de ventas. Por otra parte, ahorra en gastos de transacciones y comunicaciones, debido a que tiene mucha información de sus clientes leales. Al mismo tiempo, un cliente leal compra mucho más que un cliente nuevo o moderadamente leal a la empresa.

2.6. Medición de la satisfacción de los clientes

Según Hoffman y Bateson (2012) existen dos formas de medir la satisfacción del cliente, ya sea de forma directa o indirecta:

Las mediciones indirectas de la satisfacción del cliente incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas. (p.293).

Las mediciones directas de la satisfacción del cliente se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, por decir lo menos, estas encuestas no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas utilizadas a recabar los datos varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos), las preguntas que se formulan a los entrevistados varían (preguntas de generales a específicas) así como los métodos para la recolección de datos (como entrevistas personales o cuestionarios que responde el propio entrevistado) (p.294).

Para la realización de la medición de la satisfacción se utilizan los siguientes métodos:

2.6.1. El método de la escala de 100 puntos

Según los autores, en este método las empresas le piden a sus clientes calificar su servicio en una escala de 100 puntos, sin embargo, este método tiene problemas respecto a la calificación. ¿Qué significa para el cliente dicho número?, ¿Cómo hacer para mejorar dicha calificación, si es que no se conoce la razón? Este método solo ofrece un número, pero no sugerencias de cómo mejorar la satisfacción del cliente.

2.6.2. El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”

El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”, según los expertos, es una mejora del método de la “Escala de 100 puntos”. Esto se presenta mediante encuestas con una escala de Likert de cinco puntos, que normalmente va desde muy satisfecho a muy insatisfecho.

Aunque este método ofrece mayor información a la calificación de la satisfacción, le falta potencia para diagnosticar el área deficiente de la empresa, debido a que su valor está restringido de forma cuantitativa, y no se puede obtener información cualitativa.

2.6.3. El método combinado

Según Hoffman y Bateson (2012): “El método combinado utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de los comentarios obtenidos de los encuestados que indicaron estar “muy satisfecho” (p.295).

De acuerdo a los investigadores, este método ofrece dos informes valiosos: La calificación cuantitativa le sirve a las empresas para poder comparar con futuras encuestas de satisfacción y para comparar su desempeño con la competencia; y las sugerencias obtenidas de los datos cualitativos permiten obtener un diagnóstico de las áreas específicas de mejora.

En conclusión, se puede observar que el método más eficiente de medir la satisfacción del cliente es mediante el método combinado, dado a que posee

información cualitativa y cuantitativa, que permitirá no solo saber que tan satisfecho se encuentra el cliente, sino que también permitirá conocer las áreas deficientes y la manera de cómo mejorar esos aspectos.

Por otra parte, de acuerdo a Prats (2010) existen varios métodos para medir la satisfacción del cliente, entre ellos tenemos:

1. Estudios de mercado

Según el autor, los estudios de mercado son muy comunes a la hora de lanzar un producto al mercado, debido a que antes se debe estudiar si hay demanda suficiente para que el negocio sea rentable. Este estudio suele realizarse también para averiguar la satisfacción del cliente ante el producto, ver si este le interesa y cuanto está dispuesto a pagar por ello.

2. Encuesta de satisfacción del cliente

De acuerdo al investigador, este método sirve para medir la satisfacción del cliente y se puede encontrar información interesante en estas y analizar sus resultados para mejorar la satisfacción del cliente.

Las empresas que optan por este método para medir la satisfacción, normalmente envían encuestas a sus clientes los cuales responden menos del 5%, sin embargo, se puede obtener información interesante con ellas.

Para que sean de utilidad, estas encuestas deben de seguir las siguientes normas:

- a. Se debe realizar una segmentación de clientes, al mismo tiempo tener en cuenta el tamaño de la empresa. Se deben realizar las encuestas no de una sola, sino que se deben realizar los estudios por separado y poco a poco.
- b. Hacer una segmentación por departamentos, para evitar preguntas sin responder y que el encuestador no esté dispuesto a ir por toda la empresa. se debe localizar una persona de contacto en cada departamento.
- c. Empezar por las preguntas genéricas y posteriormente ir profundizando más en los temas que generan más controversia.
- d. Realice las encuestas telefónicamente, el cliente se sentirá más cómodo a contestarle a una persona que a un papel.

e. Si las preguntas deben ser valoradas con una puntuación, utilice un rango corto, por ejemplo, en una escala de cinco puntos:

1. Deficiente
2. Regular
3. Aceptable
4. Bueno
5. Excelente

Es recomendable, no usar una escala del 1 al 10, ya que puede confundir al cliente y no sabrá discernir qué diferencia hay entre un 3 y un 4. También se debe tener en cuenta que todas las respuestas queden reflejadas en una sola hoja y dejar un espacio para las “observaciones” o “comentarios”.

A continuación, se enumeran unas cuantas cuestiones que deben realizarse por departamento:

Departamento comercial:

- Atención por parte del departamento comercial.
- Resolución inmediata de los problemas.
- Claridad en las ofertas.
- Respuestas ante las urgencias.
- Frecuencia de visitas de los comerciales.
- Trato de los comerciales.
- Rápida respuesta en las llamadas telefónicas.
- Plazos de entrega.
- Atención del servicio posventa.
- Información en la página web.
- Información en el catálogo.
- Información en la tarifa de precios.
- Comunicación por correo electrónico.

Departamento de Compras/Logística:

- Disponibilidad de material en stock.
- Embalaje de los productos.
- Relación calidad/precio en los productos.

Administración:

- Atención por parte del Departamento de Contabilidad.
- Claridad en las facturas.

Oficina técnica:

- Asesoramiento técnico recibido.
- Información técnica en la página web.
- Información técnica en el catálogo.
- Información técnica en la tarifa de precios.

3. Estudio de la competencia:

De acuerdo a Prats (2010), es muy importante que la empresa haga un seguimiento a la competencia para comparar precios, productos, ofertas, y no solo eso, sino analizar el producto en sí, su funcionamiento, rendimiento, características técnicas, calidad, etc. De esta manera se evalúa si la empresa posee ventaja competitiva respecto a la competencia y si es que puede mejorar en algo.

4. Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes:

El autor comenta que este método ha sido muy utilizado por las empresas para medir la satisfacción del cliente, y lo único que se debe hacer es convencer al departamento comercial y de servicio al cliente, tome nota de cada incidente o reclamo. Los incidentes deben quedar registrados lo más sencillo posible, con tres elementos importantes: nombre del cliente, tipo de incidencia y descripción breve de la misma. Al mismo tiempo, debe controlarse los costos que generan estos errores, ya sea errores de la empresa o errores de los clientes.

5. Sugerencia de clientes y proveedores:

Según el autor, además de las reclamaciones, existe otra forma de medir la satisfacción, y es por medio de los comentarios y sugerencia por parte de los clientes y proveedores. Esta información puede ser complementada con

cualquier empleado que tenga contacto con los clientes y pueda dar información importante al respecto o buenas ideas para mejorar el servicio.

Así mismo, se debe centralizar toda esa información, resumir y sacar provecho de esta.

6. Informes comerciales de las visitas a los clientes

El investigador comenta que cada día es más frecuente en las empresas enviar a sus comerciantes a visitar a sus clientes para obtener información durante la entrevista con estos respecto al servicio ofrecido, si es que tienen algún problema o algo que les genere insatisfacción. De esta manera, se suele obtener información valiosa incluso de la competencia, si es que se interroga con habilidad.

7. Ratio de clientes que se pierden

De acuerdo al autor, esta ratio es muy importante para la empresa, para lograr una buena perspectiva, se debe de calcular trimestral o semestralmente el porcentaje de clientes que han dejado de comprar o que han reducido sus ventas más del 50%. El porcentaje de clientes perdidos sobre el total es una buena manera de medir la satisfacción del cliente.

Sin embargo, desde otro punto de vista, González, Carmona y Rivas (2008) afirman que:

En la bibliografía especializada destacan sobremanera dos modelos teóricos de medición directa de la satisfacción de clientes: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF. El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y el modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente (p. 7).

2.7. Operacionalización de la variable

Cuadro 1. Cuadro de operacionalización de la variable

Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Sub Dimensión	Indicadores
Evaluar la calidad del servicio en la calidad de servicio en el restaurante Tao Piura.	S A T I S F A C C I Ó N D E L C L I E N T E	Calidad del servicio	Calidad percibida	Fiabilidad Tangibilidad Responsabilidad Seguridad Empatía
Determinar la intención de compra a partir del servicio ofrecido.		Intención de compra		Escala intención de compra
Determinar el grado de recomendación del restaurante a partir del servicio percibido.		Recomendación		Grado de recomendación
Proponer mejoras en áreas deficientes en cuanto al servicio ofrecido.		Este objetivo se alcanzará con los resultados obtenidos y las sugerencias brindadas por los clientes.		

Fuente: Los investigadores (2017)

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación corresponde al tipo descriptivo que según Tresierra (2010) la investigación descriptiva: “es el proceso fundamentalmente exploratorio, en la cual el investigador identifica las características o describe las condiciones en la que ocurren ciertos fenómenos o hechos, tal y conforme se presenta en la descriptiva realidad” (p.137).

De acuerdo a Chávez (2007) las investigaciones descriptivas son: “todas aquellas que se orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección” (p. 135).

Por la naturaleza del problema de investigación que se desea solucionar, los objetivos que se quiere lograr y recursos disponibles, esta investigación es considerada del tipo descriptiva, ya que se describirá y recolectará información relacionada a la percepción de la satisfacción del cliente del restaurante Tao Piura, tal cual se presentará en su contexto real, sin alterar las condiciones.

Adicionalmente la investigación es de campo, que según Arias (2006) es aquella que: “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.31).

De acuerdo a Ramírez (1998 citado por Palella y Martins, 2006) la investigación de campo consiste en:

La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente

natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho (p.97).

Se concluye además que el presente trabajo, posee un tipo de investigación de campo, debido a que se extraerán datos de los clientes del restaurante y de la realidad donde ocurren los hechos, sin alterar las condiciones existentes.

3.2. Diseño de la investigación

La investigación corresponde al tipo de diseño no experimental que según Palella y Martins (2006) la define como:

Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas (p.96).

En la investigación no experimental, según Kerlinger y Lee (2008): “No es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación. Los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas, por así decirlo” (p. 420).

El diseño de la investigación será no experimental, debido a que se evaluará a los clientes del restaurante sin manipular ni influir ninguna variable. Se observarán los hechos tal y como se presentan en su momento.

Al mismo tiempo se utilizará un diseño de investigación transversal, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2003): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.207)

Según Bernal (2006) un diseño de investigación transversal: “Son aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p.119)

Por lo tanto, se concluye que la investigación es de tipo transversal dado que se analizara la variable a estudiar en un momento dado bajo circunstancias únicas.

3.3. Población

De acuerdo a Chávez (2007) la población de un estudio es: “el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros” (p. 162).

La población según Arias (2006) es: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

En el presente trabajo, la población de estudio serán los clientes, entre las edades de 18 y 75 años, que hayan asistido al restaurante Tao Piura, durante los últimos seis meses.

3.3.1. Muestra

La muestra, según Chávez (2007) es una parte representativa de la población, que permite extrapolar sobre ésta, los resultados de una investigación. Este procedimiento se realiza, debido a que es imposible estudiar la población en su totalidad.

Según Arias (2006) define la muestra como: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83)

De acuerdo al autor Arias (2006) una muestra representativa es: “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83).

Por lo tanto, en la presente investigación la muestra será 224, la misma que ha sido seleccionada mediante un muestreo aleatorio sistemático, de la cual se inferirá información que servirá de utilidad para la investigación.

Fórmula para hallar el tamaño muestral:

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

Z: Nivel de Confianza	= 1,96
p: Probabilidad a favor	= 0,5
q: Probabilidad en contra	= 0.5
N: Población	= 1392
E: Error de estimación	= 0,06
n: Tamaño de la muestra	= 224

3.3.2. Muestreo

El investigador Tamayo (2010) define el muestreo como: “Un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 181).

Muestreo, según Paella y Martins (2006), es aquel proceso donde el investigador está obligado a describir los mecanismos que aplicará para obtener una muestra.

El muestreo que se realizará será probabilístico sistemático.

3.4. Técnicas de observación

De acuerdo a Hurtado (2009), la observación es “la más común de las técnicas de la investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos” (p.187).

En cuanto a Tresierra (2010), define la observación como: “Es un método que comprende la selección, observación y registro sistemático, válido y confiable de acontecimientos, cuadros de comportamiento y ambientes significativos para el problema que se plantea” (p.116).

Por lo tanto, la presente investigación necesitará de la observación para poder sacar información del público objetivo y de esta manera realizar los estudios correspondientes.

Por otro lado, los autores Paella y Martins (2006) comentan que para la técnica de observación: “Es preciso determinar las conductas a observar y la finalidad de ese proceso para diseñar los instrumentos que serán utilizados para registrar la observación” (p.138).

A continuación, se nombrarán las técnicas a utilizar:

En la presente investigación se utilizarán las encuestas que según Arias (2006) la define como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

Para el autor Tresierra (2010), la encuesta es “aquella que recoge información sobre aspectos muy específicos, basado en una interacción directa o indirecta entre el investigador y el encuestado. La encuesta toma dos formas principales: el cuestionario y la entrevista” (p.117).

Por lo antes expuesto, se utilizará como técnica la encuesta la cual se aplicará a los clientes del restaurante Tao con el fin de obtener información relevante para poder llevar a cabo el estudio sobre la satisfacción de los clientes.

3.4.1. Instrumento

Según Chávez (2007), los instrumentos de investigación son “los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables. Entre estos se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros” (p.173).

Además, de acuerdo a Arias (2006), “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.69).

En el presente trabajo se utilizará como instrumento el cuestionario que según Chávez (2007) son:

Documentos estructurados o no que contienen un conjunto de reactivos (relativos a los indicadores de una variable) y las alternativas de respuesta. Los primeros contienen ítems, cuyas respuestas deben ser marcada con un símbolo; en tanto que los segundos, no se indican respuestas sugeridas (p.173).

Por otra parte, en opinión del autor Hurtado (2010) indica que el cuestionario:

Es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce

la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio (p.190).

Para la recolección de los datos, los investigadores diseñaron un cuestionario para medir la satisfacción de los clientes, el cual está compuesto por 29 ítems, los mismos están divididos en las opciones de respuesta tipo escala Likert cuyas opciones son: Total desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y total de acuerdo; escala de importancia cuyas opciones son las siguientes: nada importante, poco importante, indiferente, importante y muy importante; escala de intención de compra cuyas alternativas son: Definitivamente sí, probablemente sí, no sabe/no opina, probablemente no, definitivamente no; preguntas dicotómicas de opciones sí y no; escala de frecuencia de compra donde sus alternativas son: Diariamente, una vez a la semana, una vez cada quince días, una vez al mes, una vez al año y escala de Likert de opciones: Muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, insatisfecho, muy insatisfecho

3.4.2. Validez y confiabilidad

Según Chávez (2007), en toda investigación que incluya la medición de variables con algún cuestionario necesitara de la validez y confiabilidad. Y lo define como:

La validez es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende y la confiabilidad es el grado en que se obtienen resultados similares en distintas aplicaciones. La validez de una escala esta también relacionada con su confiabilidad (p.193).

Para Palella y Martins (2006): “La validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p.172).

Mientras que la confiabilidad para Palella y Martins (2006) es:

La ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida; es decir, es el grado en que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales. Además, la precisión de una medida es lo que asegura su repetibilidad (si se repite, siempre el mismo resultado) (p.176).

En relación a lo anterior, el instrumento para medir la satisfacción de los clientes, luego de concluido fue entregado en formato de validación, para someterlo al proceso de validez de contenido por cuatro expertos, dos de contenido, uno metodológico y otro a nivel estadístico pertenecientes a la Facultad de Ingeniería y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, los mismos que evaluaron su coherencia, pertinencia y objetividad de los ítems planteados. Una vez efectuadas las observaciones de los expertos se elaboró el modelo definitivo del cuestionario.

Asimismo, se ha utilizado el procedimiento estadístico Análisis factorial confirmatorio (AFC) para la validez de contenido, con el fin de agrupar el conjunto de ítems a evaluar, en este caso las 23 preguntas realizadas, por un número de constructos limitados que faciliten la interpretación del modelo. Estos resultados se muestran a continuación:

La Tabla 1 señala un coeficiente de KMO correcto, lo que indica que el Análisis factorial es adecuado para este conjunto de datos. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa. Con ello el análisis factorial confirmatorio es válido.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,909
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2363,487
	gl	253
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede apreciar en la Tabla 2, los cinco factores que propone el análisis factorial logran reproducir el 62,715% de la varianza total.

Tabla 2. Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,132	39,703	39,703	4,053	17,620	17,620
2	1,728	7,514	47,217	2,912	12,663	30,283
3	1,414	6,147	53,363	2,656	11,549	41,832
4	1,208	5,250	58,614	2,617	11,379	53,211
5	0,943	4,102	62,715	2,186	9,504	62,715

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 3. Matriz de componente rotado

Componente	1	2	3	4	5
P8	0,782				
P9	0,731				
P10	0,712				
P11	0,649				
P14	0,568				
P7	0,541				
P16	0,538				
P12	0,496				
P13	0,469				
P17		0,712			
P22		0,709			
P21		0,677			
P19			0,826		
P18			0,783		
P20			0,711		
P5				0,759	
P4				0,687	
P15				0,595	
P6				0,551	
P23				0,545	
P2					0,767
P1					0,728
P3					0,649

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede observar en la Tabla 3, se detalla los ítems para cada dimensión que evalúa el cuestionario en la satisfacción de los clientes del restaurant Tao Piura, donde el primer factor es Empatía, el segundo, Capacidad de respuesta, el tercero, Confiabilidad, el cuarto, Seguridad y el quinto. Elementos tangibles, los mismos propuestos por Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993) en su modelo SERVQUAL.

Los autores Palella y Martins (2006), comentan que un instrumento es confiable cuando, aplicado a la misma persona en diferentes situaciones, los resultados o puntajes obtenidos son aproximadamente iguales o similares.

Además, definen la confiabilidad como: “La ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida; es decir, es el grado en que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales” (p.176).

Para hallar la confiabilidad se realizó una prueba piloto, a diez sujetos con características similares a la población objeto de estudio, calculando la confiabilidad a través del coeficiente de Alpha Cronbach, mediante su tabulación en el programa SPSS Statistics.

El coeficiente obtenido de los ítems en escala Likert fue de 0.918 interpretándose como muy altamente confiable según Ruiz (1998, citado en Alvarado y Blanco, 2005, p. 543) y el coeficiente obtenido de los ítems en escala de importancia fue de 0.774, señalando ser altamente confiable, según Ruiz (1998, citado en Alvarado y Blanco, 2005, p. 543), tal como se muestra a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. Baremo de interpretación estadístico de confiabilidad

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz (1998, citado en Alvarado y Blanco, 2005, p. 543)

3.5. Técnica de análisis de datos

En la presente investigación se utilizará como técnica de análisis de datos el programa estadístico SPSS v 24, para entorno Windows que permitirá la medición de la variable a estudiar, así como la obtención de datos importantes para lograr el objetivo general; de acuerdo al procedimiento que se explicará a continuación:

- *Elaboración de base de datos*: Se sistematizó una lista de variables y una vista de datos para registrar y organizar las respuestas de los trabajadores.
- *Tabulación*: Se elaboraron tablas de frecuencias para las variables socio-demográficas, de acuerdo a lo previsto en los objetivos de investigación
- *Gráficas*: Se diseñaron gráficos de barras y de pastel para representar las frecuencias obtenidas en cada una de las tablas, de acuerdo a los objetivos de investigación.
- *Análisis estadístico multivariado*: Se procedió a realizar tablas cruzadas para las establecer asociación entre las diferentes dimensiones y variables socio demográficas.
- *Análisis de correlación* para las diferentes dimensiones y la variable satisfacción general.

Capítulo 4

Análisis de resultados

4.1. Análisis descriptivo para variables Socio-demográficos

Los siguientes análisis muestran la distribución sobre género y edad para los clientes del restaurant Tao Piura, que participan en la investigación.

4.1.1. Género

La Tabla 5, nos detalla la distribución para la variable género del cliente del restaurant Tao Piura:

Tabla 5. Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	88	39,3
	Femenino	136	60,7
	Total	224	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede observar en la Tabla 5, el género femenino predomina entre los clientes representando el 60,7 % de los encuestados frente a un 39,3% para los clientes varones.

4.1.2. Edad

La Tabla 6, nos detalla la distribución para la variable Edad del cliente del restaurant Tao Piura:

Tabla 6. Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-25	106	47,3
	26-35	82	36,6
	36-45	25	11,2
	46-55	7	3,1
	55-65	2	0,9
	66 a más	2	0,9
	Total	224	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede apreciar en la Tabla 6, los resultados encontrados nos indican que la edad que predomina en los clientes del restaurant Tao Piura es de 18 a 25 años con un 47,32%. Le sigue los clientes con una edad de 26 a 35 años con un porcentaje de 36,61 %.

La mayor proporción de clientes está comprendida entre 18 a 35 años con un 83,93%, esto indica que en los clientes del restaurant Tao Piura predomina los jóvenes. En menores porcentajes están los clientes con edad mayor a 55 años, ya que su participación en la investigación es de 1,78%.

4.2. Análisis factorial

Como resultado de la aplicación del análisis factorial confirmatorio, se obtuvo cinco dimensiones, los mismos propuestos por Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993), en su modelo SERVQUAL.

A través de un coeficiente de fiabilidad y de Kaiser-Meyer-Olkin y una prueba de Bartlett significativa, es decir menor a 0,05, asegurarán que el análisis factorial sea correcto. Las tablas por factor se ven en el anexo B. A continuación, se presenta el cuadro resumen de las cinco dimensiones:

Como se puede observar en la Tabla 7, el factor de elementos tangibles posee un coeficiente altamente confiable lo cual indica que se está midiendo de manera correcta.

Tabla 7. Coeficientes del análisis factorial

Factor	Sigla	Alfa de Cronbach	Factorial		
			KMO	Sig Bartlett	%Varianza
Tangibilidad	F1	0,805	0,816	0,000	47,436
Seguridad	F2	0,764	0,686	0,000	68,024
Fiabilidad	F3	0,812	0,770	0,000	52,780
Empatía	F4	0,822	0,778	0,000	65,172
Capacidad de respuesta	F5	0,646	0,633	0,000	60,788

Fuente: Elaboración propia (2017)

Factor 1: Elementos tangibles

También se obtuvo un coeficiente KMO de 0,816; es decir, indica una calificación muy buena, además de un grado de significancia menor a 0,05; por lo tanto, las preguntas sí justifican hacer un análisis factorial. Asimismo, muestra que el factor logra reproducir el 47,436% de la información inicial.

Finalmente, el análisis factorial indica que estas 7 preguntas se pueden reducir a un factor, el cual se denomina Elementos tangibles.

Factor 2: Seguridad

Como se muestra en la Tabla 7, el coeficiente encontrado es adecuado, lo cual indica que se está midiendo de manera correcta la dimensión Seguridad.

Además, como indica la Tabla 7, se puede decir que el análisis factorial es aplicable porque se tiene un coeficiente KMO de 0,686; que es lo recomendable estadísticamente. Asimismo, se tiene una prueba de esfericidad de Bartlett significativa ya que su valor p es menor al 5%. Por otro lado, el análisis factorial muestra que el factor logra reproducir el 68,024% de la información inicial.

Finalmente, el análisis factorial indica que estas 5 preguntas se pueden reducir a un factor, el cual se denomina Seguridad.

Factor 3: Fiabilidad

Como se aprecia en la Tabla 7, el coeficiente encontrado es altamente confiable, lo cual indica que se está midiendo de manera correcta la dimensión Fiabilidad.

De acuerdo a la Tabla 7, se puede decir que el análisis factorial es aplicable porque se tiene un coeficiente KMO de 0,77 que es lo recomendable estadísticamente. Asimismo, se tiene una prueba de esfericidad de Bartlett significativa, ya que su valor p igual a 0,00, es menor al 5%. Además, el análisis factorial muestra que el factor logra reproducir el 52,78% de la información inicial.

Por los análisis antes descritos, se puede resumir los seis ítems en un solo factor, denominado Fiabilidad.

Factor 4: Empatía

Como se puede observar en la Tabla 7, el coeficiente encontrado es muy confiable, lo cual indica que se está midiendo de manera correcta la dimensión Empatía.

A la luz de los resultados indicados en la tabla 7, se puede decir que el análisis factorial es aplicable, debido a que se tiene un coeficiente KMO de 0,778 que es lo aceptable estadísticamente. Asimismo, se tiene una prueba de esfericidad de Bartlett significativa, ya que su valor p es menor al 5%. Por otro lado, el Análisis factorial nos muestra que el factor logra reproducir el 65,172% de la información inicial.

Con los análisis descritos, se indica que las cuatro preguntas se agrupan en una sola dimensión, denominado Empatía.

Factor 5: Capacidad de respuesta

Como se observa en la Tabla 7, el nivel de confiabilidad del coeficiente es alto, lo cual señala que se está midiendo de manera correcta la dimensión Capacidad de respuesta.

Por los resultados encontrados en la tabla 7, se puede decir que el Análisis factorial, es aplicable porque se tiene un coeficiente KMO de 0,633 que es lo recomendable estadísticamente. Asimismo, se tiene una prueba de esfericidad de Bartlett significativa, debido a que su valor p igual a 0,00 es menor al 5%. Además, la tabla 7 señala que este factor logra reproducir el 60,788% de la información inicial.

Por ello, con los análisis descritos, se concluye que los tres ítems se reducen a un solo factor, denominado Capacidad de respuesta.

4.3. Análisis SERVQUAL

El estudio de los resultados obtenidos en el presente análisis estará centrado en los cinco indicadores encontrados en el análisis factorial y corroborados con las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993), donde se demuestra que son capaces de medir la calidad de servicio.

Para analizar los resultados, se diseñó un baremo que permitirá describir los resultados en función de una medición de calidad. Tabla 8

Tabla 8. Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente

Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente insatisfecho	0-20
2	Insatisfecho	20-40
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	40-60
4	Satisfecho	60-80
5	Totalmente satisfecho	80-100

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. Metodología de la Investigación. McGraw Hill, México, D.F.

Variable: Satisfacción del cliente.

Dimensión: Calidad de servicio.

Indicador: Tangibilidad.

Esta dimensión tiene siete ítems: P1, P2, P3, P4, P5, P6 y P7, evalúa en los clientes entrevistados la percepción sobre la infraestructura del restaurant, la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos y presentación de los empleados.

Tabla 9. Elementos tangibles

Media Percepción	Media Expectativa	Porcentaje de Satisfacción	Calificación en Likert
4,32	5	86%	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como señala la Tabla 9, la dimensión de tangibilidad posee una media de 4,32 que indica, de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes del restaurant Tao Piura están

totalmente satisfechos con las instalaciones físicas y equipos empleados asociado al servicio. Esto se debe en gran parte a que el restaurant es nuevo y tiene modernas instalaciones.

A continuación, se exponen las brechas para las preguntas que conforman esta dimensión de manera gráfica para poder visualizarlas y analizarlas claramente:

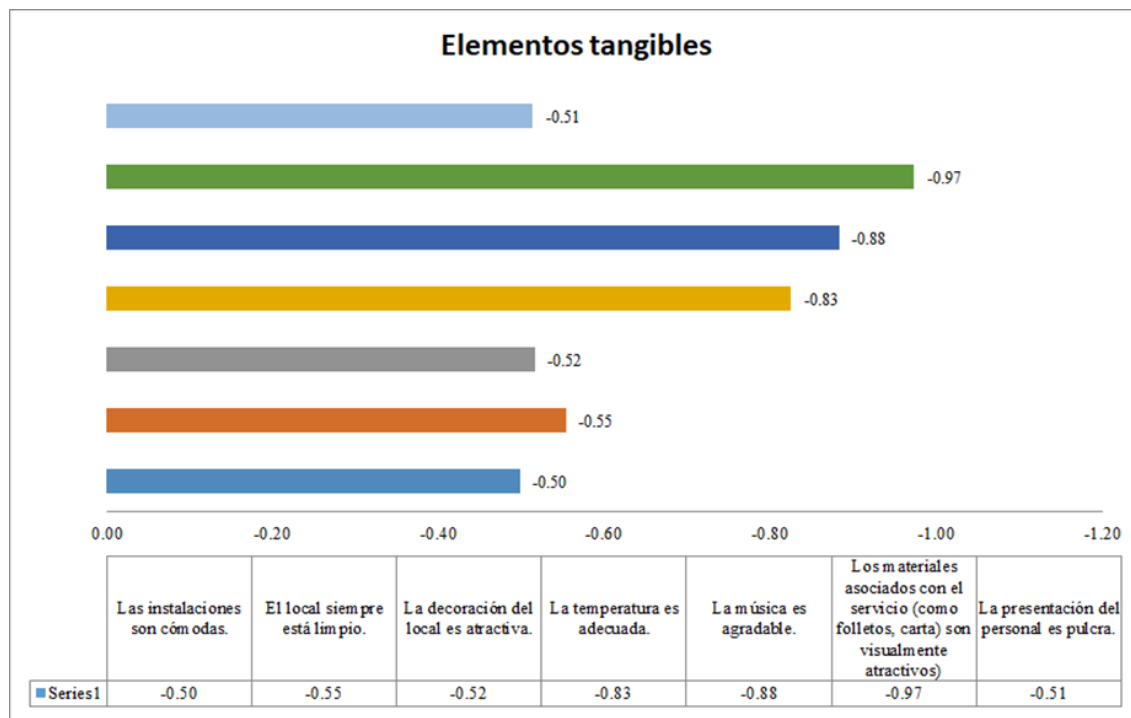


Figura 1. Brechas de elementos tangibles
Fuente: Elaboración propia (2017)

Los resultados señalados en la Figura 1, indican que el ítem con la menor brecha, es decir, con una mayor percepción de satisfacción, es el referido a las instalaciones son cómodas, con una brecha de 0,50; siguiéndole la presentación del personal, con 0,51 y la atracción y limpieza del local, con una brecha de 0,52 y 0,55, respectivamente.

Por otro lado, los ítems con mayor brecha, es decir, con menor percepción de satisfacción, son: “Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos”, con una brecha de 0,97, “la música es agradable” con 0,88 y “la temperatura es adecuada”, con una brecha de 0,83. Si bien estos criterios están en un buen rango de puntuación, son los que más deficiencias posee debido al tamaño de la brecha.

Esto es reflejado cuando se encuestó a los comensales, muchos no estaban de acuerdo a la música del local y sugirieron música más suave. Además, algunos se quejaron por el frío en la parte exterior del salón.

Tabla 10. Grado de importancia-Elementos tangibles

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Las instalaciones son cómodas.	0,0%	0,0%	4,1%	36,8%	59,1%
El local siempre está limpio.	0,0%	0,9%	2,7%	21,4%	75,0%
La decoración del local es atractiva.	0,5%	1,4%	11,8%	40,5%	45,9%
La temperatura es adecuada.	0,0%	1,8%	15,9%	42,3%	40,0%
La música es agradable.	0,9%	2,7%	14,5%	35,0%	46,8%
Los materiales asociados con el servicio (como folletos, carta) son visualmente atractivos)	1,8%	1,4%	22,3%	36,8%	37,7%
La presentación del personal es pulcra.	0,0%	0,0%	2,7%	33,3%	63,9%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede apreciar en la Tabla 10, con el indicador de tangibilidad, el 75 % de los clientes encuestados consideran la limpieza del local como muy importante en su satisfacción; así también, el 63% de los encuestados manifestó que la presentación pulcra de los empleados lo consideran también muy importante, mientras que el 59,1 % de los clientes consideran muy importante la comodidad de las instalaciones.

Mientras que, lo menos importante para ellos son la presentación de los materiales asociados con el servicio (carta, folletos) y la temperatura del local, representado por un 37,7% y 40%, respectivamente.

Variable: Satisfacción del cliente.

Dimensión: Calidad de servicio.

Indicador: Seguridad

Esta dimensión posee tres ítems, P12, P13, y P14; evalúa en los clientes entrevistados el conocimiento, la atención mostrada y capacidad de inspirar credibilidad y confianza por parte del personal del servicio.

Tabla 11. Seguridad

Media Percepción	Media Expectativa	Porcentaje de Satisfacción	Calificación en Likert
4,33	5	87%	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración propia (2017)

De acuerdo a la Tabla 11, los resultados señalan una media de 4,33, lo que indica de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes del restaurant Tao Piura están totalmente satisfechos con el tema de seguridad que ofrece el restaurant.

A continuación, se exponen las brechas para las preguntas que conforman esta dimensión:

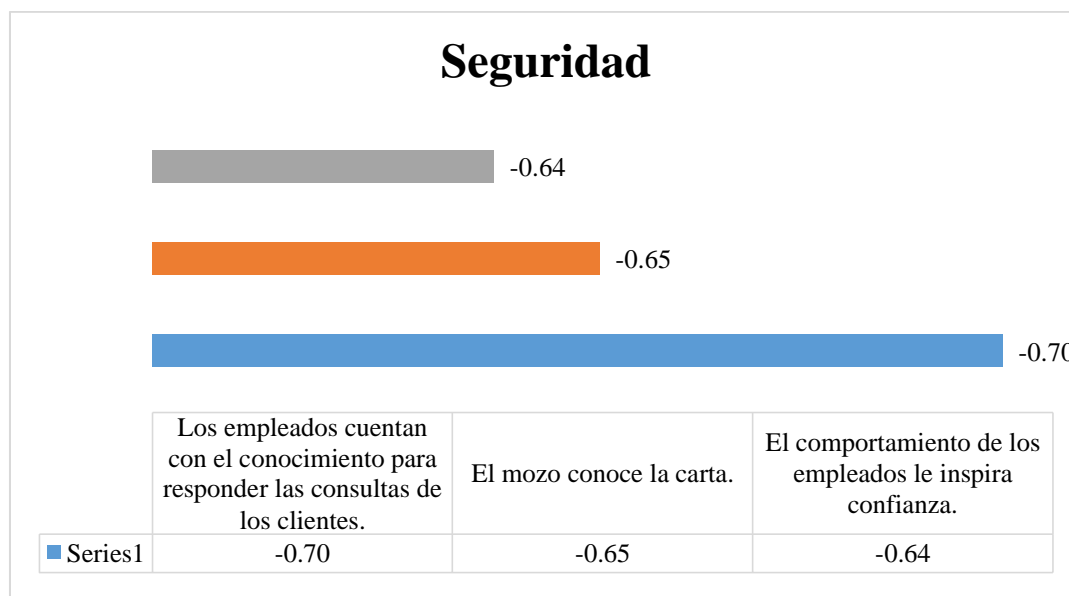


Figura 2. Brechas de seguridad
Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se muestra en la Figura 2, el ítem con la menor brecha, es decir, que posee mayor puntuación de satisfacción, es el referido al comportamiento que muestra el empleado para inspirar confianza en los clientes, con una brecha de 0,64, seguido del conocimiento del mozo sobre la carta con 0,65.

Aunque todos los ítems que corresponden a este indicador son percibidos como totalmente satisfecho, el análisis respecto a que si los empleados cuentan con el

conocimiento para responder las consultas de los clientes es el que posee la brecha más alta de 0,7, es decir, tiene menor percepción de satisfacción.

A través de algunas sugerencias de algunos clientes que llegan por primera vez, se observa que es importante que los mozos tengan conocimiento en sugerir platos especiales, pues muchas veces los comensales no conocen algunos platos y terminan pidiendo algo que en proporción o sabor no les agrada.

Tabla 12. Grado de importancia - Seguridad

	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Los empleados cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	0,0%	0,9%	9,4%	48,0%	41,7%
El mozo conoce la carta.	0,0%	0,0%	9,9%	45,7%	44,4%
El comportamiento de los empleados le inspira confianza.	0,0%	0,0%	8,1%	48,2%	43,7%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Asimismo, continuando con la Tabla 12, los entrevistados consideran muy importante en su satisfacción como clientes del restaurant Tao Piura, el conocimiento de la carta por parte del mozo, representado por un 44,4 % de los clientes encuestados; seguido de la confianza que inspiran los empleados con un 43,7 % y por último el conocimiento de los empleados para resolver consultas con un 41,7%.

Variable: Satisfacción del cliente.

Dimensión: Calidad de servicio.

Indicador: Fiabilidad

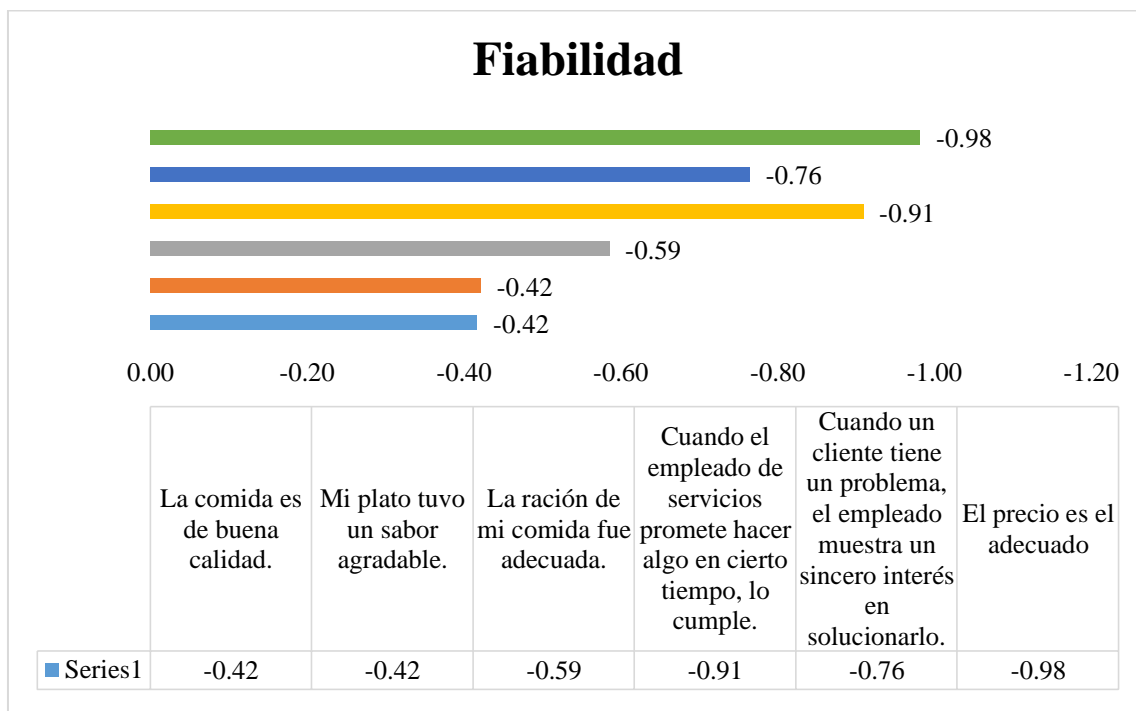
Esta dimensión tiene seis ítems, P18, P19, P20, P21, P22 y P23; evalúa en los clientes entrevistados si el servicio se da de forma fiable y cuidadosa.

De acuerdo a la Tabla 13, los resultados muestran una media de 4,32 que indica, de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes del restaurant Tao Piura están totalmente satisfechos con el servicio prometido.

Tabla 13. Fiabilidad

Media Percepción	Media Expectativa	Porcentaje de Satisfacción	Calificación en Likert
4,32	5	86%	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración propia (2017)

Figura 3. Brechas de fiabilidad
Fuente: Elaboración propia (2017)

Como señala la Figura 3, los resultados indican que los ítems con menor brecha, es decir, con mayor percepción de satisfacción, son los referidos a la calidad y lo agradable del plato, con una brecha de 0,42 y 0,42 respectivamente y en cuanto a la ración de la comida posee un gap de 0,59; lo cual es algo muy positivo, ya que efectivamente este restaurante se diferencia por su comida. Los que mayor brecha presentan, o menor nivel de satisfacción otorga, es el referido al precio, donde algunos clientes sugirieron mayores promociones y de esta manera atraer al público joven que no posee un poder adquisitivo como el de los demás.

Asimismo, continuando con la Tabla 14, el 63,2% de los clientes encuestados, consideran muy importante en su satisfacción, el sabor agradable del plato, por otro lado, el 61 % y el 51,4 % de los entrevistados manifestaron la calidad y ración de la comida

como muy importante. En menor nivel de importancia está el precio, representado por un 27,8%, esto se debe a que los clientes consideran que el servicio ofrecido justifica el precio; por otro lado, está el cumplimiento de lo prometido en un determinado tiempo con un 27,1 %.

Tabla 14. Grado de importancia-Fiabilidad

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
La comida es de buena calidad.		0,4%	1,8%	36,8%	61,0%
Mi plato tuvo un sabor agradable.		1,8%	1,8%	33,2%	63,2%
La ración de mi comida fue adecuada.		1,4%	7,2%	40,1%	51,4%
Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.		0,5%	17,2%	55,2%	27,1%
Cuando un cliente tiene un problema, el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo.	0,5%	0,5%	12,2%	48,9%	38,0%
El precio es el adecuado	0,4%	4,0%	16,6%	51,1%	27,8%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Variable: Satisfacción del cliente.

Dimensión: Calidad de servicio.

Indicador: Empatía.

Esta dimensión contiene cuatro ítems, P8, P9, P10 y P11; evalúan en los clientes entrevistados la atención amable e individualizada que se ofrece a los clientes. Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades de los clientes del restaurant Tao Piura, por la naturaleza del negocio la empatía es una de la dimensión más importante.

Tabla 15. Empatía

Media Percepción	Media Expectativa	Porcentaje de Satisfacción	Calificación en Likert
4,4	5	88%	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los resultados de la Tabla 15 nos muestran una media de 4,4 que indica, de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes del restaurant Tao Piura están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido. Esto indica que los clientes percibieron una actitud amable y empática por parte del personal del restaurante.

De acuerdo a la Figura 4, los resultados indican que el ítem con la menor brecha, es el referido a la atención con cortesía que brinda el personal a los clientes, es decir, los clientes perciben con mayor satisfacción la amabilidad de los empleados, representado con una brecha de 0,48; siguiéndole de cerca la atención personalizada de los mozos, con un gap de 0,57.

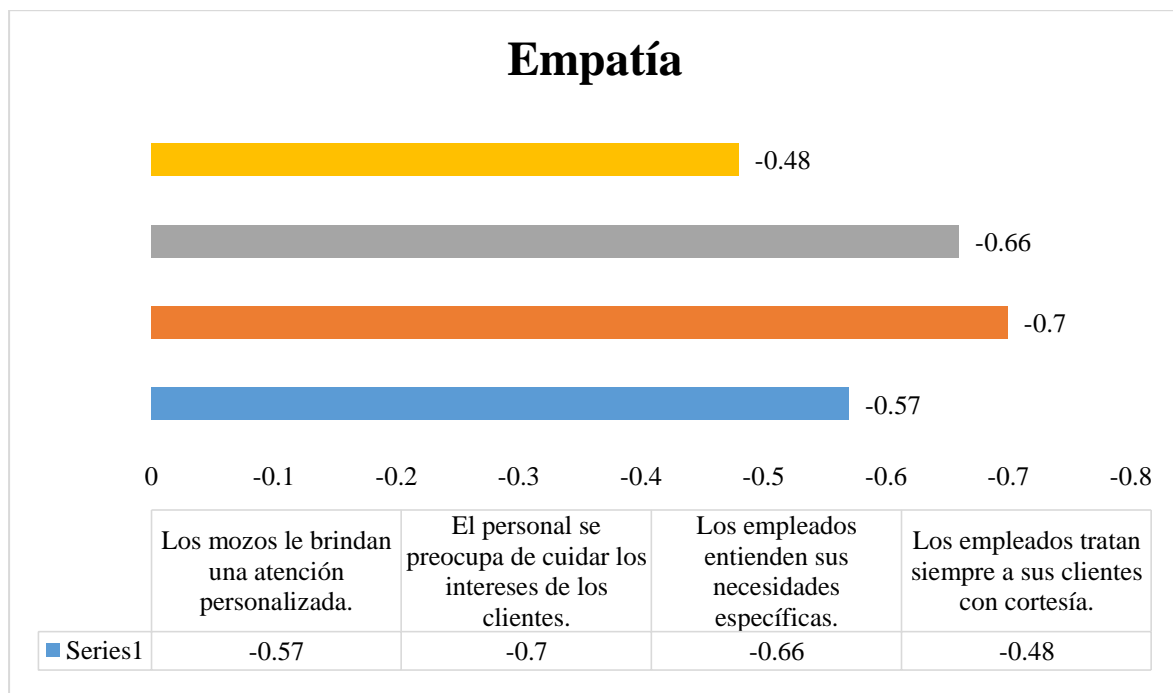


Figura 4. Brechas de empatía
Fuente: Elaboración propia (2017)

Esta atención personalizada es producto de la proactividad de los empleados al estar siempre pendiente de los problemas, necesidades e intereses de los cliente que atiende. Además se observó que la atención personalizada es uno de las cosas que diferencia al restaurante de su competencia, pues muchos empleados e inclusive el dueño conocen el nombre de sus clientes y siempre preguntan por su bienestar y comodidad en el local.

Tabla 16. Grado de importancia-Empatía

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Los mozos le brindan una atención personalizada.	0,5%	0,5%	4,1%	28,6%	66,4%
El personal se preocupa de cuidar los intereses de los clientes.	0,0%	0,5%	7,8%	32,0%	59,8%
Los empleados entienden sus necesidades específicas.	0,5%	1,4%	6,8%	32,4%	58,9%
Los empleados tratan siempre a sus clientes con cortesía.	0,0%	0,5%	4,6%	25,1%	69,9%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Por otra parte, en la Tabla 16, se puede observar que los clientes consideran muy importante en su satisfacción como clientes del restaurant Tao Piura, el trato cortés que ofrecen los empleados, representado por un 69,9 % y el trato personalizado con un 66,4%. Así también, no se debería dejar de lado la preocupación y comprensión de necesidades específicas, pues a muchos clientes les es muy importante.

Variable: Satisfacción del cliente.

Dimensión: Calidad de servicio.

Indicador: Capacidad de respuesta

Esta dimensión tiene tres ítems, P15, P16 y P17 y evalúa en los clientes entrevistados la rapidez, puntualidad y oportunidad del servicio brindado. Esto es, esta dimensión evalúa la capacidad a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución.

Tabla 17. Capacidad de respuesta

Media Percepción	Media Expectativa	Porcentaje de Satisfacción	Calificación en Likert
4,11	5	82%	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los resultados señalados en la Tabla 17, muestran una media de 4,11, que indica, de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes del restaurant Tao Piura están totalmente satisfechos con la inmediatez con que se resuelven sus inquietudes o problemas.

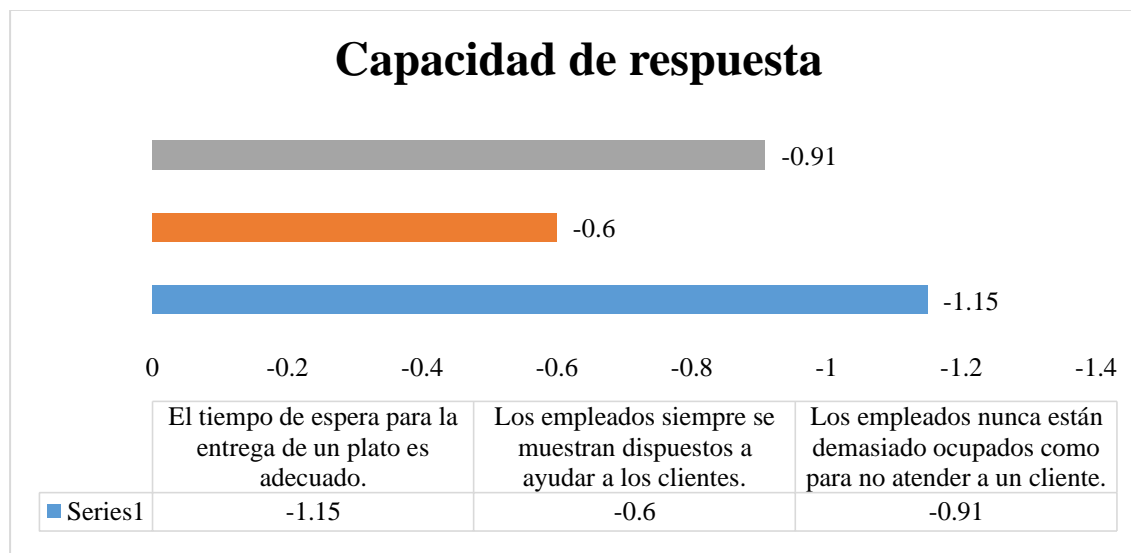


Figura 5. Brechas de capacidad de respuesta
Fuente: Elaboración propia (2017)

Continuando con el análisis de la Figura 5, la cual muestra las brechas en el indicador de responsabilidad, se puede apreciar que el ítem con la menor brecha es el referido a la disposición constante de los empleados para ayudar a los clientes, en segundo lugar se encuentra el ítem “Los empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente” con una brecha de 0,91 y por último “El tiempo de espera para la entrega de un plato es el adecuado” con un gap de 1,15.

Aquí cabe rescatar, según los comentarios de los clientes, el servicio de los mozos es muy buena y siempre están dispuestos a ayudar. Si bien se encuentran en el rango de muy satisfechos, el ítem que obtuvo menor puntaje fue: “El tiempo de espera para la entrega de un plato es el adecuado”, donde algunos de los clientes mostraron incomodidad respecto a este ítem.

Como se puede apreciar en la Tabla 18, el 60,6% de los encuestados manifestó que es muy importante que los empleados siempre estén dispuestos a ayudar a los clientes, mientras que un 58,4% les parece muy importante el tiempo de espera y en último lugar, aunque no deja de ser importante, está el ítem: “Los empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente”.

Tabla 18. Grado de importancia-Capacidad de respuesta

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
El tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado.	0,5%	0,0%	7,8%	33,8%	58,0%
Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	0,5%	0,0%	3,7%	35,6%	60,3%
Los empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	0,5%	0,9%	9,6%	34,7%	54,3%

Fuente: Elaboración propia (2017)

4.4. Análisis general de las cinco dimensiones de la calidad de servicio

Tabla 19. Medias

Dimensión	Percibido	Expectativa
Empatía	4,40	5
Seguridad	4,33	5
Elementos tangibles	4,32	5
Fiabilidad	4,32	5
Capacidad de respuesta	4,11	5

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede observar en la Tabla 19 y en la Figura 6, la dimensión que obtuvo mejor media de percepción fue la de empatía, con una puntuación de 4,40; lo que significa que los temas relacionados al servicio amable y cortés, tipo de atención que se les brinda en el restaurant, el cual se caracteriza por ser personalizada y porque se preocupan del bienestar de sus clientes, son valorados como totalmente satisfecha. No muy debajo se encuentra la dimensión de seguridad, con una puntuación de 4,33; en el cual se aprecia que los clientes valoran mucho el conocimiento de los mozos sobre el servicio para consultas y la trasmisión de confianza hacia los clientes por parte de los empleados.

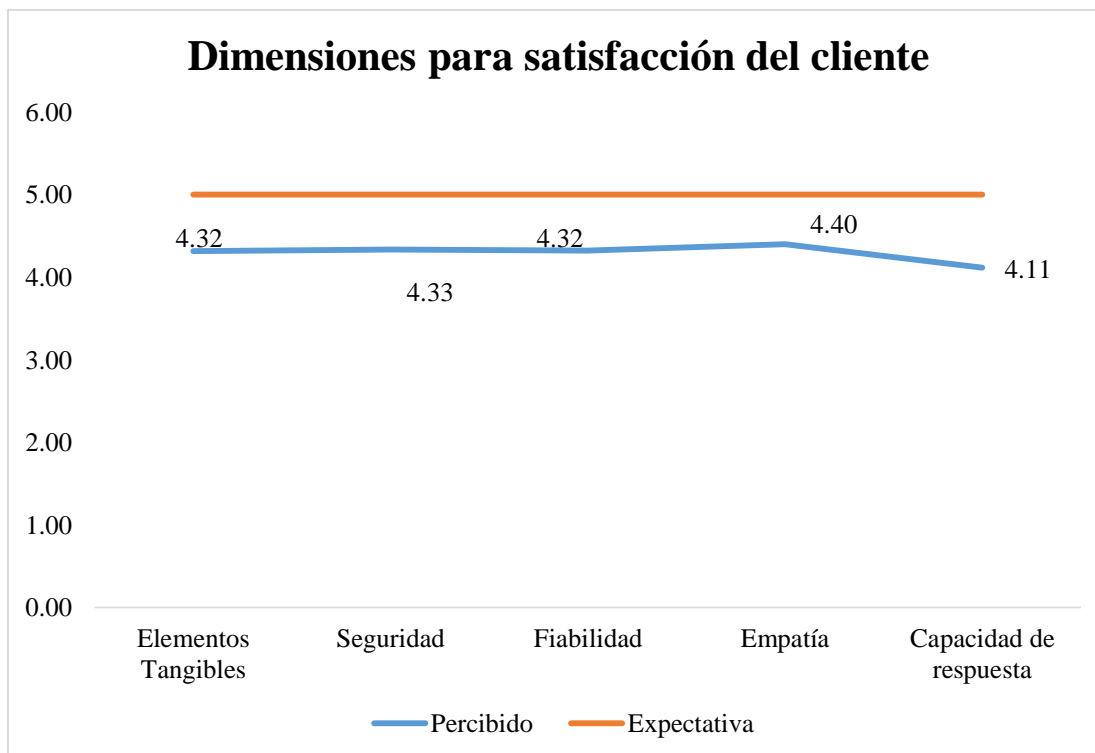


Figura 6. Comparación calidad percibida-Esperada
Fuente: Elaboración propia (2017)

Continuando con la dimensión de la fiabilidad que se ubica en un tercer lugar con un 4,32 de promedio, lo que significa que los clientes se encuentran totalmente satisfechos, respecto a la calidad, sabor y ración de su comida.

Mientras tanto, la dimensión de elementos tangibles con un 4,32 y por último se encuentra la capacidad de respuesta con un 4,11; que, encontrándose en el rango de totalmente satisfecho, es el indicador que mayor brecha posee respecto a la expectativa.

4.4.1. Análisis de la intención de compra

Variable: Satisfacción del cliente.

Dimensión: Intención de compra.

Indicador: Escala de intención de compra.

Continuando con el análisis se muestra en la Tabla 20 que del total de clientes encuestados el 78,5% manifestó que definitivamente sí regresaría al local, así también el 20,6% de los clientes encuestados probablemente si, por último, las personas que no regresarían al restaurante es muy insignificativo.

Tabla 20. ¿Regresaría al restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente Sí	175	77,4	78,5	78,5
	Probablemente Sí	46	20,4	20,6	99,1
	No sabe/ No opina	1	0,4	0,4	99,6
	Probablemente No	1	0,4	0,4	100,0
	Total	223	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		226	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Este análisis muestra una demanda futura muy alta, lo que permitirá una guía para tomar decisiones en estrategias enfocadas a la fidelización del cliente, pues la competencia en servicio de comida oriental está creciendo y puede quitar participación de mercado.

Como se puede apreciar en la Tabla 21, el 16,8% de los clientes encuestados manifestaron que es la primera vez que asiste al restaurante; por ello, es necesario que el restaurante dé siempre la misma imagen de un servicio de buena calidad. La concurrencia de nuevos clientes implica que los empleados den una primera buena impresión, pues ello determinará una visita futura.

Tabla 21. ¿Es la primera vez que viene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	36	15,9	16,8	16,8
	No	178	78,8	83,2	100,0
	Total	214	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	12	5,3		
Total		226	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Continuando con el análisis, en la Tabla 22 se muestra que del total de clientes encuestados el 98,1 % manifestó que sí recomendaría el restaurant, mientras que el 1,9% no recomendarían el restaurante, siendo insignificativo.

Tabla 22. ¿Recomendaría el restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	158	70,5	98,1	98,1
	No	3	1,3	1,9	100,0
	Total	161	71,9	100,0	
Perdidos	NS/NC	63	28,1		
Total		224	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 23. ¿Regresaría al restaurante? - ¿Es la primera vez que viene?

		¿Es la primera vez que viene?	
		SI	No
		% del N de la columna	% del N de la columna
¿Regresaría al restaurante?	Definitivamente Sí	71,4%	80,9%
	Probablemente Sí	28,6%	18,0%
	No sabe/ No opina	0,0%	0,6%
	Probablemente No	0,0%	0,6%
	Definitivamente No	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se observa, de las personas que asisten por primera vez al restaurante el 71,4 % definitivamente si regresarían al restaurante, mientras que de las personas que no asisten por primera vez el 80,9 % definitivamente sí regresarían.

Con lo mencionado anteriormente se puede inferir una buena experiencia de compra por parte de los clientes que visitan por primera vez que aseguran un retorno futuro. Esto es clave ya que una buena impresión y satisfacción genera comportamientos de compra favorable a la empresa y un marketing de boca a oreja viral.

Tabla 24. ¿Con qué frecuencia asiste?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	1	0,4	0,5	0,5
	Una vez a la semana	27	12,1	14,1	14,7
	Una vez cada quince días	41	18,3	21,5	36,1
	Una vez al mes	105	46,9	55,0	91,1
	Una vez al año	17	7,6	8,9	100,0
	Total	191	85,3	100,0	
Perdidos	NS/NR	33	14,7		
Total		224	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Analizando la frecuencia de compra de los clientes, se muestra que el 55% de los encuestados asisten una vez al mes, mientras que el 21.5% de los clientes encuestados asisten cada quince días. Aunque la empresa posee una concurrencia de clientes en promedio alta, es interesante saber que en mayoría los clientes asisten una vez al mes. Por ello se sugiere realizar estrategias que reduzcan la brecha de días entre visitas de los clientes como: Días especiales de promociones, generar una cultura de compra en días de la semana.

Tabla 25. ¿Está satisfecho con el servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	96	42,5	42,9	42,9
	Satisfecho	118	52,2	52,7	95,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	2,2	2,2	97,8
	Insatisfecho	2	0,9	0,9	98,7
	Muy insatisfecho	3	1,3	1,3	100,0
	Total	224	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	0,9		
Total		226	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la Tabla 25 se analizó la satisfacción general respecto al servicio ofrecido, donde el 52,7% de los encuestados está satisfecho con el servicio, seguidamente el 42,9% de los clientes encuestados está muy satisfecho con el servicio ofrecido.

En un análisis general se muestra que casi toda la muestra encuestada está satisfecha con el servicio, producto de un buen desempeño en el trabajo de cada dimensión del servicio. Esto se ve reflejado en la alta concurrencia de clientes en el local en la mayoría de días de la semana.

4.4.2. Dimensiones de la satisfacción según el género del cliente

La Tabla 26 y Figura 7 nos detalla el nivel de satisfacción por género del cliente.

Tabla 26. Dimensión según género

	Género	
	Masculino	Femenino
Elementos tangibles	4,27	4,35
Seguridad	4,31	4,35
Fiabilidad	4,35	4,30
Empatía	4,42	4,38
Capacidad de respuesta	4,07	4,15

Fuente: Elaboración propia (2017)

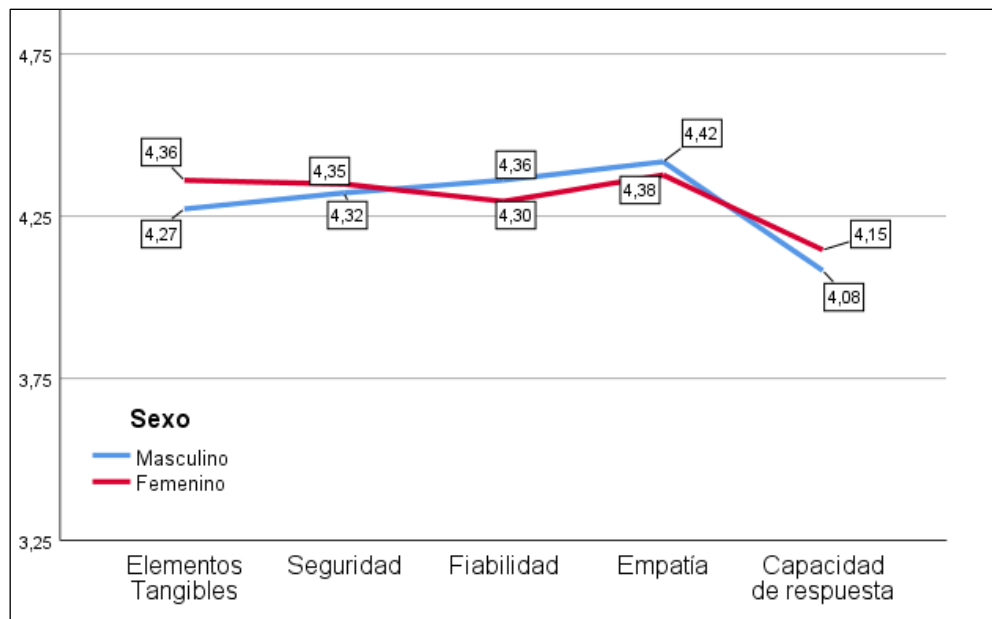


Figura 7. Dimensión según género

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los resultados de la Tabla 26 y la Figura 7, muestran de acuerdo al género, que los hombres perciben de manera similar las diferentes dimensiones del modelo SERVQUAL. Así, para la dimensión Empatía se obtienen los mayores valores, esto significa que los clientes varones y mujeres consideran muy importante en su nivel de satisfacción la atención amable y personalizada.

4.4.3. Dimensiones de la satisfacción según edad del cliente

La Tabla 27 y Figura 8 nos detalla el nivel de satisfacción por edad del cliente:

Tabla 27. Dimensiones según edad

	Rango de edad					
	18-25	26-35	36-45	46-55	55-65	66 a más
Elementos tangibles	4,30	4,35	4,36	4,16	4,36	4,00
Seguridad	4,37	4,32	4,37	4,05	4,50	3,33
Fiabilidad	4,29	4,39	4,42	4,02	4,33	3,58
Empatía	4,44	4,41	4,38	4,07	4,25	3,75
Capacidad de respuesta	4,08	4,14	4,27	3,95	4,17	3,67

Fuente: Elaboración propia (2017)

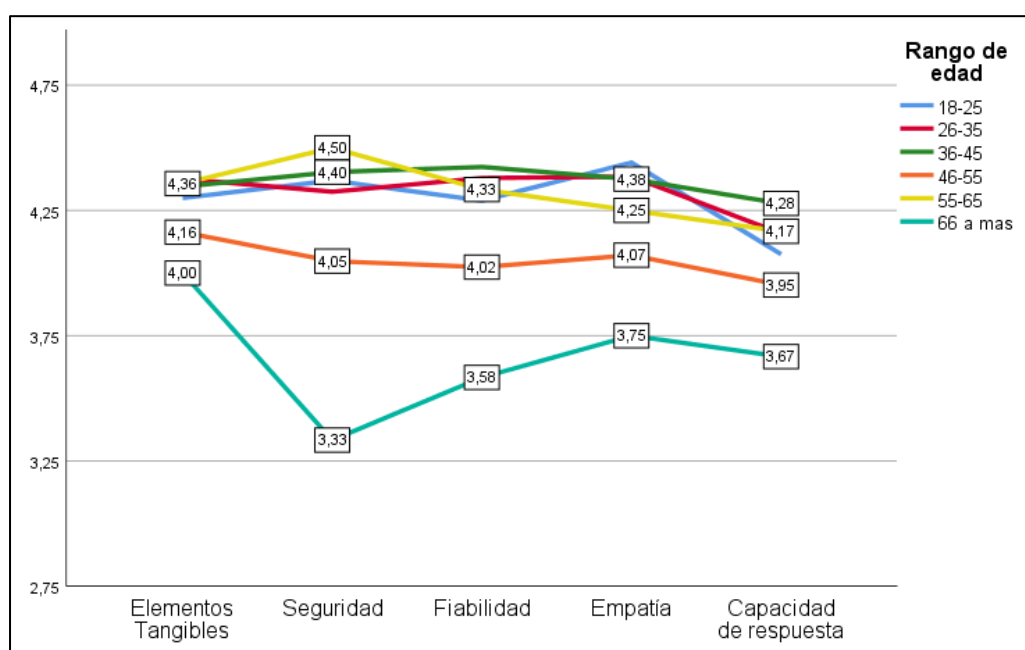


Figura 8. Dimensiones según edad

Fuente: Elaboración propia (2017)

Continuando con la Tabla 27 y la Figura 8, los resultados muestran que los clientes con más de 66 años perciben las dimensiones con menor nivel de satisfacción, sin embargo, de acuerdo a resultados iniciales estos clientes representan el 1%. Por otra parte, los clientes que mejor perciben las dimensiones de satisfacción son aquellos cuya edad está comprendida entre 26 y 45 años de edad.

4.4.4. Dimensiones según frecuencia de consumo

La Tabla 28 nos detalla el nivel de satisfacción del cliente para las dimensiones del modelo según frecuencia de consumo:

Tabla 28. Dimensiones según frecuencia de consumo

	¿Con qué frecuencia asiste?				
	Diariamente	Una vez a la semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes	Una vez al año
Elementos tangibles	4,86	4,40	4,42	4,31	4,16
Seguridad	4,67	4,43	4,46	4,29	4,20
Fiabilidad	4,50	4,42	4,39	4,30	4,20
Empatía	5,00	4,54	4,49	4,33	4,28
Capacidad de respuesta	4,67	4,15	4,13	4,08	4,06

Fuente: Elaboración propia (2017)

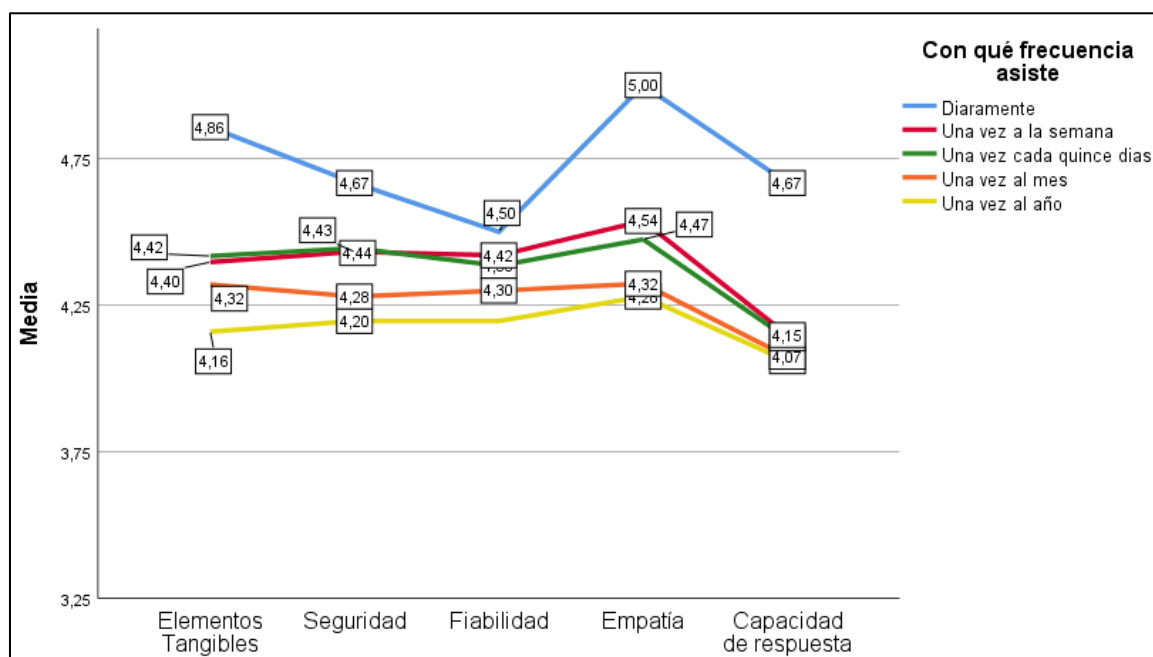


Figura 9. Dimensiones según frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede observar en la Tabla 28 y la Figura 9, los clientes que vienen al restaurant cada mes, que son el 55%, valora en su nivel de satisfacción la Empatía, esto es la atención individualizada que se ofrece a los usuarios. Asimismo, destacan la comodidad y limpieza de las instalaciones. En esa misma línea están los clientes que acuden al restaurant cada quince días.

4.4.5. Dimensiones según si recomendaría al restaurant

La Tabla 29 y Figura 10 nos detalla el nivel de satisfacción por la posibilidad de recomendación al restaurant Tao:

Tabla 29. Dimensiones según si recomendaría el restaurant

	¿Recomendaría el restaurant?	
	Sí	No
Elementos tangibles	4,31	4,14
Seguridad	4,34	4,11
Fiabilidad	4,31	4,11
Empatía	4,39	4,42
Capacidad de respuesta	4,09	4,22

Fuente: Elaboración propia (2017)

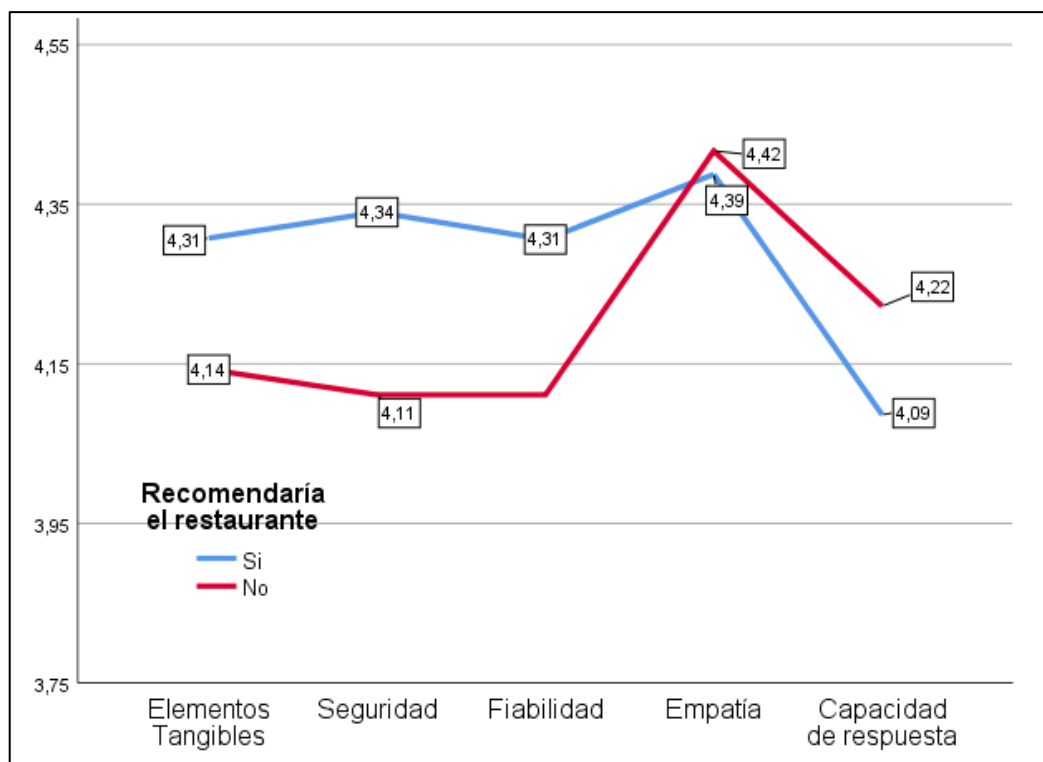


Figura 10. Dimensiones según si recomendaría el restaurant

Fuente: Elaboración propia (2017)

Siguiendo con la Tabla 29, graficada en la Figura 10, los clientes que recomendaría el restaurant su mayor nivel de satisfacción está en la dimensión Empatía. Esto indica, que la recomendación se haría porque ha recibido una adecuada atención amable, cortés y personalizada.

4.4.6. Análisis de correlación entre satisfacción general y las dimensiones del modelo SERVQUAL

A continuación, se detalla el coeficiente de correlación para las cinco dimensiones y satisfacción general. Tabla 30

Tabla 30. Correlaciones

		¿Está satisfecho con el servicio ofrecido?	Elementos tangibles	Seguridad	Fiabilidad	Empatía	Capacidad de respuesta
¿Está satisfecho con el servicio ofrecido?	Correlación de Pearson	1	0,211	0,328	0,261	0,254	0,313
	Sig. (bilateral)		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N		220	222	220	219	221
Elementos tangibles	Correlación de Pearson		1	0,549	0,625	0,595	0,585
	Sig. (bilateral)			0,000	0,000	0,000	0,000
	N			219	217	216	219
Seguridad	Correlación de Pearson			1	0,655	0,676	0,701
	Sig. (bilateral)				0,000	0,000	0,000
	N				220	218	220
Fiabilidad	Correlación de Pearson				1	0,538	0,630
	Sig. (bilateral)					0,000	0,000
	N					217	218
Empatía	Correlación de Pearson					1	0,614
	Sig. (bilateral)						0,000
	N						217
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson						1
	N						221

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los resultados encontrados en la Tabla 30, muestran una moderada asociación directa entre la satisfacción general del cliente y la dimensión Seguridad. Esto quiere decir que habrá una mayor satisfacción del cliente del restaurant Tao Piura, mientras mayor sea su percepción sobre los conocimientos y atención mostrada por el personal del servicio y sus habilidades para inspirar credibilidad y

confianza. Asimismo, a mayor nivel de satisfacción, mayor será su percepción en la capacidad de respuesta que ofrecen los empleados del restaurante.

4.5. Discusión de los resultados

Con los resultados expuestos, en lo que respecta a calidad de servicio, se encontró en el factor de empatía, que los clientes califican el trato cortés como totalmente satisfecho, a la vez este ítem ocupa el primer lugar en el grado de importancia a los clientes, por ello los empleados no deben dejar de ser siempre muy amables para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido.

Seguidamente se encuentra atención personalizada al cliente, que posee un alto puntaje de satisfacción, además de un alto porcentaje de importancia en consideración de los clientes. Esto se refleja en la buena comunicación que hay entre clientes y empleados, pues los anfitriones e inclusive el dueño conocen los nombres de los clientes y siempre preguntan si algo les incomoda. Al entender sus necesidades y gustos, se sugieren la información a los mozos para una atención de acuerdo a su comodidad.

Por otro lado, se encuentra la comprensión de las necesidades de los clientes por parte de los mozos, siendo considerado también como de totalmente satisfecho, junto a una valoración de muy importante en cantidad de porcentaje. Por último, la preocupación por cuidar los intereses de los clientes obtuvo menor puntuación, sin embargo, está dentro del rango de muy alta calidad, pero nos muestra que se debe mejorar en lo que se refiere a la proactividad en especial por parte de los mozos en preocuparse sin ser sugerido.

La dimensión empatía fue evaluada como la mejor de todas las dimensiones restantes, con lo que se puede concluir que el restaurante Tao resalta sobre todo en el trato que se brinda a los clientes.

Todos estos aspectos mencionados anteriormente, están vinculados con los postulados de Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993) para evaluar la calidad de servicio, donde la empatía reúne aspectos relacionados a intangibles como: trato cortés, atención personalizada, comprensión de necesidades específicas y cuidado de los intereses de los clientes.

A juicio de los investigadores, el trato amable es un factor muy importante dentro de un servicio que puede ser usado como medio para fidelizar a sus clientes. El restaurante no sólo debe diferenciarse por el producto que ofrece sino debe estar acompañado de un trato que genere una buena experiencia de compra. Por otro lado, se debería incentivar la

iniciativa de los empleados al atender los intereses de los comensales, ello es importante para los clientes. El contenido de este grupo coincide con la dimensión propuesta por Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993).

Continuando con el análisis, en lo que respecta calidad de servicio, se encontró en el indicador de tangibilidad que los clientes califican la comodidad de las instalaciones como totalmente satisfecho, a la vez este ítem ocupa el tercer puesto de importancia para la satisfacción de los clientes, por ello la empresa debe estar pendiente en la innovación y búsqueda de la comodidad de las instalaciones y mobiliario del restaurante. Seguidamente la presentación de los empleados, la atractividad de la decoración del local y la limpieza del restaurante son también considerados como de muy alta calidad, estos aspectos deben estar siempre evaluados, debido a que según los resultados los clientes en promedio valoran mucho estos aspectos.

Los temas relacionados con los materiales de comunicación asociados al servicio tales como la carta, folletos han obtenido el menor puntaje, sin embargo, es uno de los aspectos menos relevantes para los clientes. Cerca se encuentra la conformidad con la música, donde muchos clientes sugirieron melodías más suaves y la temperatura del local, debido a que en invierno los clientes que se instalan en el salón de aire libre sienten incomodidad por el frío. Si bien estos tres temas mencionados anteriormente han sido los que obtuvieron menor puntaje, aún entran en el rango de alta calidad; sin embargo, la categoría del restaurante y las altas exigencias de los clientes hacen que el restaurante deba alcanzar los estándares más altos posibles

En suma, la tangibilidad respecto a los demás factores de la calidad de servicio, obtuvo una posición de tercer lugar, sin embargo, aun así, es calificada como totalmente satisfecha. Para aumentar dicha posición se debe tomar acciones respecto a la música y brindar una solución posible a contrarrestar las incomodidades en la temperatura del local. Todos estos aspectos evaluados dentro de este indicador coinciden con el postulado de Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993) para evaluar la calidad de servicio, donde la tangibilidad reúne aspectos relacionados a tangibles como: infraestructura, mobiliario, decoración y ambiente.

Los investigadores concuerdan que el diseño de la infraestructura del restaurante Tao es muy llamativa y debería ser resaltada en sus planes de publicidad, sacando beneficio de un recurso clave que posee la empresa y no lo tiene la competencia.

Por otra parte, según los resultados del análisis factorial se obtuvo otra dimensión denominada Seguridad, los ítems que engloban este indicador están de acuerdo con las proposiciones de Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993) que están relacionados al conocimiento de sus empleados para resolver consultas, dominio de la carta y su capacidad para transmitir confianza.

Se encontró dentro del indicador que lo mejor calificado fue la transmisión de confianza que inspira los empleados y el conocimiento que posee los mozos a la carta, logrando un alto puntaje de satisfacción, además de un alto porcentaje de importancia en consideración de los clientes.

Por último, se encuentra el conocimiento suficiente de los empleados para poder resolver dudas que es considerado también de muy alta calidad para los clientes, junto a una valoración de muy importante en cantidad de porcentaje.

En lo que al indicador en conjunto se refiere, la seguridad ocupa el segundo lugar dentro del rango de muy alta calidad de servicio, dado por la capacidad de inspirar confianza y el dominio de los mozos ante las consultas.

A juicio de los investigadores, se debe entrenar más a los empleados para que puedan atender cualquier tipo de consulta, en especial, al recomendar platos de la carta. El contenido de este grupo coincide con la dimensión propuesta por Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993).

Con respecto a la dimensión de Confiabilidad, sobresalió que la calidad de la comida es considerada como totalmente satisfecha, además es un ítem que posee un mayor porcentaje de importancia para la comodidad de los clientes. Así también, se obtuvo que el sabor y ración son percibidas como totalmente satisfecha, estos aspectos son unos de los principales puntos fuertes del restaurante y se refleja en la cantidad de clientes que posee donde recomiendan numerosos platos del establecimiento. Por otro lado, en lo que se refiere a cumplir en un cierto tiempo prometido y la oferta de precios, son consideradas con menor percepción de satisfacción; la alta cantidad de clientes hace que en ciertos tiempos los mozos se saturen y los pedidos demoren, además muchos jóvenes desean promociones y precios más accesibles para venir con sus amigos.

Estos aspectos aún evaluados como muy altos, deben mantener lo mejor y mejorar las variables más bajas, pues son consideradas muy importantes para los clientes, en especial la calidad de la comida y sabor agradable del plato.

La confiabilidad evaluada en promedio como de muy alta calidad de servicio, encaja con el factor que reúne aspectos relacionados con cumplimiento de promesas de tiempo de los mozos y evaluación del producto, comidas y bebidas, que formula Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993).

En opinión de los investigadores, si bien poseen una alta calificación respecto a este indicador es importante que el restaurante Tao no caiga en la autocomplacencia y siempre busque la innovación en sus platos y servicio en general. Esto crea ventajas competitivas en un mercado saturado.

Como última dimensión de la calidad de servicio, la capacidad de respuesta, arrojada en el análisis factorial, corresponde a una de las dimensiones de la teoría SERVQUAL de Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993), donde explica la relación de este factor con aptitud de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido. (p.23)

Dentro de este factor se encontró que la disposición de ayudar a los clientes fue evaluada como totalmente satisfecha y a la vez como el ítem que posee mayor porcentaje de importancia para el cliente. Un aspecto que no deben descuidar, pues es uno de los puntos fuertes de Tao que los diferencia. Seguidamente la distribución de mozos para una atención en la toma de pedido fue catalogada como un rango menos y en último lugar está el tiempo de demora de un pedido, debido a la alta concurrencia de clientes, muchas veces no abastecen la cantidad de mesas por atender. Estos ítems no dejan de ser importantes para los clientes, pues muchos no toleran el tiempo de espera.

En juicio de los investigadores, para terminar de generar una buena experiencia de compra es importante no olvidarse de atender problemas relacionados a los tiempos de pedidos. Si bien las demás características del restaurante muchas veces pueden hacer pasar por alto las demoras, llega un momento en que llegan a cansar al cliente.

Conclusiones

- Respecto a las cinco dimensiones, se concluye que los clientes del restaurante Tao están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido, esto se evidencia en el promedio obtenido en cada uno de los indicadores y en la frecuencia obtenida en la pregunta de satisfacción general donde la mayoría se encuentra satisfechos.
- Los indicadores mejores calificados son: empatía y seguridad, no muy lejos están los factores tangibilidad y fiabilidad. Por otro lado, la dimensión relacionada a la capacidad de respuesta obtuvo un menor puntaje. Aunque esta última dimensión está valorizada como totalmente satisfecha, se debe buscar mejoras que aumente dicha ponderación. La categoría del restaurante, hace que deba brindar siempre un servicio con altos estándares y satisfacer las exigencias de sus clientes.
- La mayoría de las personas encuestadas, definitivamente sí regresaría al restaurante. Esto quiere decir que hay un comportamiento del consumidor favorable a la empresa, pues asegura un retorno futuro.
- Casi el total de la muestra recomendaría el restaurante, debido a la satisfacción generada por el servicio, demostrada en pruebas estadísticas. Esto representa un potencial de marketing boca a oreja más efectivo y nada costoso para la empresa, generando un posicionamiento dentro del rubro de restaurante como de excelente servicio.
- Las personas mayormente asisten al restaurante una vez al mes o cada quince días, aun así, el restaurante posee una alta cantidad de clientes. Si se influiría en el

comportamiento del consumidor para visitarlo semanalmente o en menor periodo, la rentabilidad de la empresa crecería proporcionalmente.

- El segmento de carácter demográfico que más asiste al restaurante son del rango de edad de 18 a 35 años. Esta información debe ser utilizada como guía en estrategias de publicidad y penetración de mercado ¿Qué segmento debo atender?
- El promedio de la calificación de la calidad de servicio por parte de los clientes es lo categoriza, según el baremo, que el servicio de Tao es considerado como de muy alta calidad.
- Dentro del indicador de capacidad de respuesta, la menor calificada, es importante resaltar la mejora en los tiempos de espera de un pedido, debido a que es muy importante para el cliente y si bien hay un muy bien trato amable, la capacidad de respuesta puede afectar la satisfacción.
- Respecto a la edad, para los clientes de 18 a 35, el indicador de empatía, es más importante para su percepción de satisfacción y menos importante la capacidad de respuesta. Mientras tanto, para los clientes de 36 a 45 es más importante la empatía y para los entrevistados de 46 a 55, la tangibilidad. En rasgos generales, los clientes que mejor perciben las dimensiones de satisfacción son aquellas cuya edad está comprendida entre los 26 y 45 años. Por otro lado, los clientes con más de 66 años perciben las dimensiones con menor percepción de satisfacción.
- En cuanto a la frecuencia de consumo, los clientes entrevistados que asisten una vez al mes y cada quince días, valoran más en su nivel de satisfacción, la empatía; mientras tanto, los clientes entrevistados que asisten. Mientras tanto, los clientes que asisten una vez a la semana valoran más la empatía y seguridad. Asimismo, de acuerdo al género, los varones y mujeres perciben más importante el indicador de empatía para su nivel de satisfacción.

- La recomendación del restaurante se hace en mayor proporción por la dimensión de la empatía, es decir, los clientes recomiendan el servicio por la atención amable e individualizada.

- Existe una relación directamente proporcional entre la satisfacción del cliente y el factor de seguridad, es decir, habrá una mayor satisfacción del cliente del restaurante Tao, mientras mayor sea su percepción sobre este indicador.

Recomendaciones

- Con respecto al factor de tangibilidad, los clientes se encuentran muy satisfechos en general, pero en menor nivel respecto al ítem relacionado con la carta de platos, el cual debería ser un poco más llamativo, ya que una buena carta incita a ordenar más, debido a que muchas comidas del restaurante son representadas en fotografías para captar el gusto del cliente. Otro aspecto a tratar es sobre la música, la cual deberían variar más y con un volumen más moderado, de esta manera se pueda permitir conversar con tranquilidad.
- Continuando con el indicador de Empatía, se puede apreciar que en este indicador fue el mejor evaluado, sin embargo, debido al grado de importancia que posee, es necesario que la empresa entrene más a los empleados para brindar un servicio excelente y no se pierda esa cultura de trato amable y cortés. El restaurante Tao como empresa debería fomentar una misión respecto al servicio de trato hospitalario y acogedor que permita diferenciarlos de otros servicios, este le otorgará una ventaja competitiva y buenos resultados en cuanto a llegada de clientes. Esto se realizaría mediante el entrenamiento de estándares de atención que van desde la entrada hasta la salida del cliente, nunca hace falta palabras como: ¿En qué puedo ayudarle?; ¿tiene algún inconveniente?; Ante cualquier consulta estoy a su disposición; gracias por su preferencia y vuelva pronto.
- Con el factor Seguridad sucede casi lo mismo, tanto su nivel de importancia y de satisfacción se encuentran con un puntaje muy alto, sin embargo, según algunos clientes, desean que los mozos sepan de algún plato en especial o recomendado,

debido a que muchos vienen de otras ciudades y no saben que plato pedir. Esto le brindaría mayor seguridad y dominio a los empleados.

- En lo referente a Capacidad de respuesta, se debería mejorar el tiempo de espera para la entrega de un plato, donde la mayoría de los retrasos eran referente a las tablas de makis. Los días que hay barra libre o alguna promoción, se tardan mucho en llevar las siguientes tablas, creando un poco de insatisfacción por parte del cliente. En este sentido, se sugiere aumentar el número de los cocineros encargados de preparar las tablas de sushi, debido a que son muy pocos para tanto público. Así también, se podría hacer un estudio de tiempos y movimientos, calculando cuanto tiempo se podría demorar en cada proceso del servicio y posteriormente se buscaría tratar de disminuir esos plazos y así trazarse un tiempo de espera adecuado.
- En lo que respecta a la Confiabilidad, las variables de la calidad, sabor y ración de la comida, a pesar de que obtuvieron puntuaciones de muy alta percepción de satisfacción, es necesario innovar la carta de platos, en especial los postres. Siempre innovando podrían frenar la competencia agresiva y brindar algo nuevo o llamativo. Por otro lado, cabe resaltar que la variable del precio, se encuentra en una puntuación menor; por lo tanto, se recomienda hacer más promociones para atraer al público juvenil que son la mayor parte de clientes y esperan más ofertas. Manteniendo un equilibrio entre precio y servicio para cuidar la imagen premium del restaurante.
- Como recomendación, los investigadores se basan en los postulados de Parasuraman, Zeithlam y Berry (1993), resaltando que para lograr satisfacer las sugerencias mencionadas anteriormente de algunos comensales, en otras palabras, alcanzar una cultura de excelente servicio, es necesario el compromiso y la orientación de los directivos hacia un liderazgo de servicio, es decir, que posean ideales de ofrecer altos estándares de calidad, fomentar una cultura de logros permanentes, considerar la calidad de servicio y la satisfacción como la clave del éxito, enfoque de motivación constante
- Según los autores, la mejor manera de ofrecer una calidad de servicio, es previamente diseñar la prestación mediante “un plano de servicio”, en el cual se esquematizan en

secuencia todos los procesos y subprocesos que lo conforman. Además, se representan dos conceptos que permiten una alta calidad: las líneas de visibilidad y puntos de deficiencia; mediante la primera se separan los procesos que son visibles y no visibles al consumidor, prestando más atención a los procesos que se realizan debajo de la línea de visibilidad, pese a que los clientes no son conscientes de ellos. Por otro lado, está los puntos de deficiencia, que son aquellos procesos que poseen mayor probabilidad de presentar fallos o deficiencias. Ante ello se presta atención a la necesidad de programas de entrenamiento para planes de contingencia o correctivos ante el inconveniente. El diseño del servicio debe estar enfocado también, en las expectativas de los clientes, ello permitirá eliminar o corregir aquellos fallos del servicio.

- Por otro lado, se recomienda estar al tanto de las últimas tecnologías que puedan ser incorporadas al servicio, de esta manera permitiría ofrecer una prestación más eficiente. El objetivo principal de utilizar la tecnología como potencial aliado es fomentar procesos con menos costes e incrementar la productividad. Para ello debe haber una buena sincronización entre el capital humano y tecnológico, la tecnología sola no es útil para ofrecer un servicio de calidad, sino la combinación eficaz entre estos dos recursos; además su eficacia dependerá si genera o no valor añadido a sus clientes, es decir, una tecnología enfocada en los usuarios.

- Referente al capital humano, se recomienda que no se deje de atender sus necesidades y motivaciones, debido a que empleados motivados realizarán el mejor servicio a los clientes. Respecto a sus motivaciones extrínsecas, ver su satisfacción referente a su salario, infraestructura, materiales de trabajo, seguridad; por sus motivaciones intrínsecas, estar pendiente de su progreso y grado de aprendizaje del oficio, ofrecer mayores capacitaciones, entrenamientos y posibles ascensos. Por última en cuanto a sus motivaciones trascendentes, estar al tanto de su bienestar emocional, siempre felicitarlos, reconocerlos por actuar con valores íntegros y consistentes que fomente el ejemplo. Atendiendo estas motivaciones se asegurará en parte un buen clima laboral que permita un mejor desempeño en las actividades que realicen.

- Como sugerencia final, se recomienda enfocarse a utilizar estrategias de marketing relacional, como CRM (Customer Relationship Management) y fidelización de clientes. En lo que es CRM, mediante el enfoque de gestionar las relaciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales, se busca utilizar la información del análisis de datos del historial de los clientes con la empresa, para mejorar el vínculo comercial con dichos clientes, centrándose específicamente en la retención y fidelización de los mismos y crecimiento de la participación de mercado. Operativamente se realizaría mediante un software que contenga una base de datos de los clientes (edad, fecha de nacimiento, compras, gustos y preferencias), esta información servirá de guía para la toma de decisión de planes de acción a realizar como fecha de nacimiento: entrega de postre gratis o celebración de cumpleaños; edad, gustos o preferencias: estrategias de publicidad, personalización en atención, compras: planeación de la demanda.

- Por último, mediante la fidelización se busca establecer relaciones duraderas entre el cliente y la empresa. En este caso se podría realizar estrategia de sistema de puntos, incentivos por compras, clasificación de clientes (Classic, Vip, Black, Gold), marketing 1 x 1, no olvidando ofrecer siempre una alta calidad de servicio y satisfacción al cliente estudiado en la presente investigación.

Referencias bibliográficas

Alcaide (2002). *Alta fidelidad*. Madrid, España.

Alvarado & Blanco (2005). *Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social*. Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.

Barroso y Armario (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España.

Bastos (2006). *Fidelización del cliente*. España.

Cabrera (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Cuaderno 45 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013). pp 155-164 ISSN 1668-5229 Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>

Calabuig, Crespo y Mundina (2012), *Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4869193.pdf>

Campamá (2005). *10 métodos para medir la satisfacción de los clientes*. Revista EuQuality Networks, S.L. Recuperado de <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>

Chávez (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo, Venezuela.

Duque (2005, enero-junio). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Revista de ciencias administrativas y Sociales, vol.15, num.25, pp. 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

González, L.; Carmona, M., Rivas, M. *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Instituto Andaluz de Tecnología, España. Ed. Grupo de Comunicación del Sur, 2007. Recuperado de <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>

Hernández, Fernández y Baptista (Ed.4) (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Methodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hoffman y Bateson (Ed.4) (2012). *Marketing de servicios “Conceptos, estrategias y casos”*.

Hoffman y Bateson (Ed.2) (2003). *Fundamentos de marketing de servicios “Conceptos, estrategias y casos”*.

Hurtado (2010). *Metodología de la investigación*. Caracas, Venezuela.

Josep Alet i Vilaginés (2000). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España.

Juan Carlos Alcalde Casado (2004). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid, España.

Kerlinger y Lee (Ed.4) (2008). *Investigación del comportamiento*.

Kotler y Armstrong (Ed.11) (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

León Lefcovic (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor | apuntes.

- Moliner, Gallarza, Gil y Fuentes (2014), *Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles*. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/231021/178951>
- Mora (2011), *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4717/471747525008/>
- Palella, S & Martins, F. (2006). *Metodología de investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Parasuman, Zeithman y Berry (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: *Diaz de Santos*.
- Pérez, Martínez, Noda y Miguel (2015), *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181541051007.pdf>
- Prats Darder (2009). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR Ed.
- Reinares y Ponzoa (Ed.2). (2004). *Marketing Relacional*. Madrid, España.
- Sánchez de Dusso y Garbarino (2009). *Marketing relacional como factor para la competitividad*. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/CE/article/viewFile/1142/1774>
- Tamayo, M. (2009) *El proceso de la investigación científica*. D.F, México: Limusa.
- Tariq, Mohsin y Muhammad (2013), *Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad Punjab, Pakistan*. Recuperado de <http://www.ijsrp.org/research-paper-0513/ijsrp-p1768.pdf>

Tresierra A., Álvaro (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Trujillo, Perú: Biociencia.

Terry G. Vavra (Ed.2) (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.

Anexos

Anexo A: Modelo de cuestionario aplicado

Encuesta de satisfacción al cliente

Estimado cliente, el siguiente cuestionario pretende conocer su opinión acerca de su satisfacción en base a la calidad de nuestro servicio en el restaurante Tao. Le agradeceremos formar parte de nuestro trabajo de poder mejorar el servicio que ofrecemos.

Considerando su reciente experiencia con el servicio de Tao, evalúe los siguientes ítems marcando con un aspa la opción que usted considere conveniente.

Al finalizar cada afirmación indique del 1 al 5 el grado de importancia que usted considera respecto al aspecto evaluado, donde:

- 1:** Nada importante **2:** Poco importante **3:** Indiferente **4:** Importante
5: Muy importante

	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo	Grado de importancia (1-5)
1. Las instalaciones son cómodas.						
2. El local siempre está limpio.						
3. La decoración del local es atractiva.						
4. La temperatura del local es adecuada.						
5. La música es agradable.						
6. Los materiales asociados con el servicio (como folletos, carta) son visualmente atractivos.						
7. La presentación del personal es pulcra.						
8. Los mozos le brindan una atención personalizada.						
9. El personal se preocupa de cuidar los intereses de los clientes.						
10. Los empleados entienden sus necesidades específicas.						
11. Los empleados tratan siempre a sus clientes con cortesía.						
12. Los empleados cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.						
13. El mozo conoce la carta.						
14. El comportamiento de los empleados le inspira confianza.						
15. El tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado.						
16. Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.						
17. Los empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.						
18. La comida es de buena calidad.						
19. Mi plato tuvo un sabor agradable.						
20. La ración de mi comida fue adecuada.						
21. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.						
22. Cuando un cliente tiene un problema, el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo.						
23. El precio del servicio es el adecuado.						

24. ¿Está satisfecho con el servicio ofrecido?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho ni insatisfecho.
- d. Insatisfecho.
- e. Muy insatisfecho.

25. A partir del servicio ofrecido, ¿Regresaría al restaurante Tao?

- a. Definitivamente sí
- b. Probablemente sí
- c. No sabe / No opina.
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no.

26. ¿Recomendaría este restaurante? a. Sí b. No

Preguntas de Control:

1. Sexo: a. Masculino. b. Femenino.

2. Rango de edad:

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 55-65
- f. 66 a más

3. ¿Es la primera vez que viene al restaurante Tao? a. Sí b. No

De contestar No, ¿Con qué frecuencia asiste al restaurante?

- a. Diariamente
- b. Una vez a la semana
- c. Una vez cada quince días.
- d. Una vez al mes.
- e. Una vez al año.

Sugerencias:

Muchas gracias.

Anexo B: Coeficientes del Análisis factorial

Factor 1: Elementos tangibles

Tabla B 1. Estadísticas de fiabilidad F1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,805	7

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 2. Prueba KMO y Bartlett - F1

Medida de muestreo	Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de	0,816
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	443,281
	Gl	21
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 3. Varianza total explicada - F1

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,321	47,436	47,436	3,321	47,436	47,436
2	0,957	13,666	61,102			
3	0,795	11,358	72,460			
4	0,573	8,189	80,648			
5	0,549	7,842	88,491			
6	0,433	6,180	94,671			
7	0,373	5,329	100,000			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Factor 2: Seguridad

Tabla B 4. Estadística de fiabilidad - F2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,764	3

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 5. Prueba KMO y Bartlett - F2

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,686
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	169,707
	Gl	3
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 6. Varianza total explicada - F2

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,041	68,024	68,024	2,041	68,024	68,024
2	0,544	18,136	86,160			
3	0,415	13,840	100,000			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Factor 3: Fiabilidad

Tabla B 7. Estadísticas de fiabilidad- F3

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,812	6

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 8. Prueba de KMO y Bartlett- F3

Medida	Kaiser-Meyer-Olkin	de adecuación	de	0,770
muestreo				
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado			483,451
	Gl			15
	Sig.			0,000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 9. Varianza total explicada – F3

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,167	52,780	52,780	3,167	52,780	52,780
2	0,998	16,636	69,416			
3	0,755	12,578	81,994			
4	0,440	7,334	89,328			
5	0,347	5,787	95,114			
6	0,293	4,886	100,000			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Factor 4: Empatía

Tabla B 10. Estadísticas de fiabilidad – F4

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	4

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 11. Prueba de KMO y Bartlett – F4

Medida	Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	de	0,778
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado			307,408
Bartlett	Gl		6
	Sig.		0,000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 12. Varianza total explicada – F4

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de Varianza	% acumulado	Total	% de Varianza	% acumulado
1	2,607	65,172	65,172	2,607	65,172	65,172
2	0,613	15,316	80,489			
3	0,430	10,749	91,238			
4	0,350	8,762	100,000			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Factor 5: Capacidad de respuesta

Tabla B 13. Estadísticas de fiabilidad – F5

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,646	3

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 14. Prueba de KMO y Bartlett – F5

Medida	Kaiser-Meyer-Olkin	de adecuación de	0,633
muestreo			
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado		107,900
Bartlett	Gl		3
	Sig.		0,000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla B 15. Varianza total explicada – F5

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,824	60,788	60,788	1,824	60,788	60,788
2	0,696	23,188	83,976			
3	0,481	16,024	100,000			

Fuente: Elaboración propia (2017)