

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RECREO PONCECA GROUP S.A.C.,
ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021**

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

Presentado por:

DANY CRISTHIAN CUSINGA HUAMANÍ

Andahuaylas, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RECREO PONCECA GROUP S.A.C.,
ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021**

DANY CRISTHIAN CUSINGA HUAMANÍ

Asesor:

Mgtr. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2022



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet, los docentes miembros del Jurado evaluador, tesista y asesor del informe final de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las **09.00 horas del día veintiuno de febrero del año 2022**, en atención a la Resolución N° 051-2022-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron el Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mgtr. Edwin Mescco Cáceres y Mgtr. Delma Diana Reynoso Canicani integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RECREO PONCECA GROUP S.A.C., ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021."

Cuya autor es el (a) Bachiller en Administración de Empresas, Dany Cristhian Cusinga Huamaní y Asesor Mgtr. Simón José Cama Flores con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, al (a) Bachiller en Administración de Empresas Dany Cristhian Cusinga Huamaní, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	QUINCE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca
 DOCENTE CPAE

(Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca)

Presidente del Jurado Dictaminador


 Lic. Edwin Mescco Cáceres
 DOCENTE

(Mgtr. Edwin Mescco Cáceres)

Secretario del Jurado Dictaminador


 Mgtr. Delma Diana Reynoso Canicani
 DOCENTE

(Mgtr. Delma Diana Reynoso Canicani)

Vocal del Jurado Dictaminador

NOMBRE DEL TRABAJO

INFORME FINAL CS Y SC ENVIAR (3).pdf

AUTOR

DANY DANY CUSINGA

RECUENTO DE PALABRAS

40138 Words

RECUENTO DE CARACTERES

217296 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

162 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.8MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 21, 2023 8:28 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 21, 2023 8:30 AM GMT-5

● 29% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 29% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



[Handwritten signature]
74152965

● **29% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 29% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross



FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unajma.edu.pe	6%
	Internet	
2	repositorio.upn.edu.pe	4%
	Internet	
3	repositorio.uladech.edu.pe	3%
	Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Internet	
5	core.ac.uk	2%
	Internet	
6	porquenotecallas19.files.wordpress.com	2%
	Internet	
7	repositorio.unap.edu.pe	2%
	Internet	
8	docplayer.es	1%
	Internet	
9	repositorio.unjfsc.edu.pe	1%
	Internet	


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Mg. Simón José Cama Flores
 DOCENTE


 74152965

Descripción general de fuentes

10	repositorio.unh.edu.pe	Internet	 1%
11	repositorio.utelesup.edu.pe	Internet	<1%
12	repositorio.unsa.edu.pe	Internet	<1%
13	repositorio.autonoma.edu.pe	Internet	<1%
14	repositorio.upeu.edu.pe	Internet	<1%
15	repositorio.upec.edu.ec	Internet	<1%
16	Carballo Plaza, Maritza. "Análisis de los factores que determinan la re..."	Publication	<1%
17	1library.co	Internet	<1%
18	repositorio.upt.edu.pe	Internet	<1%
19	publicaciones.usanpedro.edu.pe	Internet	<1%
20	Chavez Montoya, Claudia Quezada Barreto, Roberto Tello Horna, Dia...	Publication	<1%
21	repositorio.ulasamericas.edu.pe	Internet	<1%

DEDICATORIA

A Dios, por la oportunidad de ser parte de la existencia humana.

A mis progenitores: Rufino y Justina, por el apoyo y educación.

A mi pareja, por ser mi espléndida compañía en el tren de la vida.

A mis hermanos, tíos, primos y abuelos.

AGRADECIMIENTO

A los magistrales de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, quienes impartieron sus buenas sapiencias y experiencias durante mi formación profesional. Mi profundo reconocimiento al Mgtr. Simón José Cama Flores por su valiosa orientación; y también, muy agradecido a los jurados, que con sus observaciones hacen posible un buen producto de la investigación. Finalmente, a todos mis compañeros y personas que cooperaron en el perfeccionamiento del presente estudio.

PRESENTACIÓN

Distinguidos jurados evaluadores, de conformidad con los lineamientos establecidos en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, cumpla en presentar para vuestra consideración y respectiva revisión, evaluación del presente estudio titulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. Anhele que perpetre con las exigencias académicas para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dejo a entera deferencia que, el estudio presentado contribuye a la comunidad académica, a los interesados y estudiantes que desean continuar con una investigación similar; al directivo del recreo Ponceca para mejorar los vacíos que generan insatisfacción de sus clientes.

El tesista.

	P.
ÍNDICE GENERAL	
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
PRESENTACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL	x
INDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1. Planteamiento de problema.....	20
1.2. Formulación de problema.....	21
1.3. Delimitación de la investigación.....	21
1.4. Justificación.....	22
1.5. Objetivos	23
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. A nivel Internacional:.....	24
2.1.2. A nivel nacional:.....	32
2.1.3. A nivel local:.....	44
2.2. Marco teórico	47
2.2.1. Calidad de servicio.....	47
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	78
2.3. Marco conceptual	95
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
3.1. Hipótesis	97
3.2. Variables	97
3.3.Operacionalización de variables.....	99
3.4. Metodología	101
3.5. Población y muestra.....	102
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	103
3.7.1. Técnicas.	104
3.7.2. Instrumentos.	104
3.7. Método de análisis de datos.....	104
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	107
4.1. Resultados de la Investigación	107

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	134
CONCLUSIÓN.....	137
RECOMENDACIÓN.....	138
REFERENCIAS	139
ANEXO.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

	P.
Figura 1 Acontecimientos importantes en la historia de la calidad del servicio.....	53
Figura 2 Rueda de la calidad en el servicio.....	57
Figura 3 Las 5 brechas de la calidad de servicio.....	63
Figura 4 Modelo nórdico con sus respectivas dimensiones.....	70
Figura 5 Marco conceptual del modelo SERVQUAL.....	72
Figura 6 Modelo multidimensional.....	76
Figura 7 Tendencia histórica del estudio sobre la satisfacción del consumidor.....	79
Figura 8 Modelo de Kano gráficamente.....	91
Figura 9 índice nacional de satisfacción del cliente (Suecia).....	92
Figura 10 índice nacional de satisfacción del cliente (Estados Unidos).....	94
Figura 11 índice europeo de satisfacción del cliente.....	95
Figura 12 Genero de los clientes encuestados.....	108
Figura 13 Edad de los clientes encuestados.....	109
Figura 14 Frecuencia de asistencia de los clientes encuestados	110
Figura 15 Con quienes asisten al recreo Ponceca....	111
Figura 16 El motivo por la que asisten al recreo Ponceca.....	112
Figura 17 Los platos que más prefieren los clientes	113
Figura 18 La evaluación de los clientes encuestados sobre la calidad de servicio.....	114
Figura 19 La evaluación de los clientes sobre los elementos tangibles.....	115
Figura 20 La evaluación de los clientes encuestados sobre la fiabilidad.....	116
Figura 21 La evaluación de los clientes sobre la capacidad de respuesta.....	117
Figura 22 La evaluación de los clientes encuestados sobre la seguridad.....	118
Figura 23 La evaluación de los clientes encuestados sobre la empatía.....	119
Figura 24 La evaluación de los clientes sobre la satisfacción del cliente.....	120
Figura 25 La evaluación de los clientes encuestados sobre la expectativa	121
Figura 26 La evaluación de los clientes encuestados sobre la calidad percibida.....	122
Figura 27 La evaluación de los clientes encuestados sobre el valor del servicio.....	123
Figura 28 La evaluación de los clientes encuestados sobre la imagen del servicio....	124
Figura 29 La evaluación de los clientes sobre la dimensión satisfacción.....	125
Figura 30 La evaluación de los clientes encuestados sobre la fidelización.....	126

INDICE DE TABLAS

	P.
Tabla 1 Las dimensiones de la calidad de servicio.....	66
Tabla 2 Las diferentes dimensiones propuestas por varios autores.....	67
Tabla 3 Escala SERVQUAL.....	72
Tabla 4 Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores.....	82
Tabla 5 Puntaje a los efectos del otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad.....	84
Tabla 6 Plan de operacionalización de las variables latentes en indicadores.....	86
Tabla 7 Operacionalización de variables calidad de servicio.....	99
Tabla 8 Operacionalización de variables satisfacción del cliente.....	100
Tabla 9 Valores de confiabilidad.....	107
Tabla 10 Fiabilidad del instrumento de variables.....	107
Tabla 11 Resultado de frecuencia de genero	108
Tabla 12 Resultado de frecuencia de edad	109
Tabla 13 Resultados de frecuencias en que asisten al recreo Ponceca.....	110
Tabla 14 Resultados de con quienes asisten al recreo Ponceca	111
Tabla 15 Resultados del motivo por la que asisten al recreo Ponceca.....	112
Tabla 16 Resultados de los platos que más prefieren los clientes.....	113
Tabla 17 Resultados de frecuencias de la variable calidad de servicio.....	114
Tabla 18 Resultados de frecuencias de la dimensión Elementos tangibles	115
Tabla 19 Resultados de frecuencias de la dimensión fiabilidad.....	116
Tabla 20 Resultados de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta	117
Tabla 21 Resultados de frecuencias de la dimensión seguridad.....	118
Tabla 22 Resultados de frecuencias de la dimensión empatía.....	119
Tabla 23 Resultados de frecuencias de la variable satisfacción del cliente	120
Tabla 24 Resultados de frecuencias de la dimensión expectativa.....	121
Tabla 25 Resultados de frecuencias de la dimensión calidad percibida	122
Tabla 26 Resultados de frecuencias de la dimensión valor del servicio.....	123
Tabla 27 Resultados de frecuencias de la dimensión imagen del servicio.....	124
Tabla 28 Resultados de frecuencias de la dimensión satisfacción.....	125
Tabla 29 Resultados de frecuencias de la dimensión fidelización	126
Tabla 30 Resultados Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson.....	127
Tabla 31 Resultados contrastados de hipótesis general.....	128
Tabla 32 Resultados contrastados de hipótesis específica 1.....	129
Tabla 33 Resultados contrastados de hipótesis específica 2.....	130
Tabla 34 Resultados contrastados de hipótesis específica 3.....	131

Tabla 35 Resultados contrastados de hipótesis específica 4.....	132
Tabla 36 Resultados contrastados de hipótesis específica 5.....	133

ÍNDICE DE ANEXOS

	P.
Anexo 01: Instrumento de recolección de datos.....	145
Anexo 02: Ficha de validación de juicio de experto.....	148
Anexo 03: Matriz de consistencia.....	151
Anexo 04: Matriz de operacionalización de variable.....	153
Anexo 05: Matriz de instrumento de recojo de dator.....	155
Anexo 06: Ficha de observación.....	159
Anexo 07: Fotografías de la investigación.....	160
Anexo 08: Marco muestral.....	161
Anexo 09: Solicitud para autorización de la encuesta a clientes del Ponceca.....	162
Anexo 10: Ubicación de la aplicación del trabajo de investigación.....	163
Anexo 11: Informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente...	164
Anexo 12: Evidencia de la encuesta QuestionPro.....	165

RESUMEN

La presente investigación responde a determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. Corresponde al diseño no experimental correlacional-causal con una muestra de 364 clientes que asisten al recreo. La técnica que se manejó para conseguir los datos fue la encuesta y la observación directa. El resultado de la investigación que se obtuvo a través del Coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0.852 ** y el valor de sig., 000 y a un nivel de confianza del 95%, existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., es decir, ambas variables varían en el mismo sentido.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the recreation Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. It corresponds to a non-experimental correlational-causal design with a sample of 364 customers who go to the recreation center. The technique used to obtain the data was the survey and direct observation. The result of the research was obtained through the Spearman's Rho correlation coefficient, with a value of 0.852 ** and a sig. value of 000 and a confidence level of 95%, there is a high positive correlation between the quality of service and customer satisfaction in the Ponceca Group S.A.C. recreation, that is, both variables vary in the same direction.

Key words: service quality, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es una serie de acciones, actividades, desempeño, estrategias, etc., únicas en cada organización con la finalidad de satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes. La satisfacción del cliente, viene a ser la evaluación de las actividades, desempeño, estrategias, etc. de cada organización. Por lo tanto, un cliente satisfecho es cuando el servicio supera su expectativa.

El estudio consiste en relacionar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, así mismo, procura corregir, modernizar y/o resaltar la satisfacción del cliente (clientes encantados y felices), de esta manera retener clientes en la que se traduce en maximizar utilidades. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2021. Se desarrolló un interrogatorio constituido por 16 ítems, según la escala SERVQUAL para la variable calidad de servicio, y 18 ítems, según el modelo ECSI (Índice europeo de satisfacción del cliente), para la variable satisfacción del cliente. Se encuestó a una muestra de 364 clientes que visitaron a las instalaciones del recreo Ponceca.

La investigación está organizada de la siguiente: en el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, formulación de problema, delimitación, justificación y objetivos. En este capítulo se explica las situaciones problemáticas, las razones para investigar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente; asimismo, se identifican los objetivos que se pretendió alcanzar.

En el capítulo II, se presentan los antecedentes, marco teórico y marco conceptual. Asimismo, se detallan las investigaciones relacionadas con el problema planteado y los fundamentos teóricos con relación a las variables la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Dentro de las cuales se desarrolló sus respectivas historias y/o antecedentes, conceptos, importancia, principios, elementos, brechas, dimensiones, modelos y teorías; aspectos que permiten ampliar el conocimiento teórico conceptual, que sirven de soporte para el buen desarrollo del trabajo investigativo. En este mismo capítulo, se exhibe la definición de vocabularios claves.

En el capítulo III, se presentan las hipótesis, las variables y dimensiones; la operacionalización de variable donde de detalla la definición conceptual, operacional, dimensiones e indicadores; la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, esto incluye el enfoque, el tipo de estudio, el diseño del estudio, delimitación, población y muestra, así como las técnicas utilizadas para la recolección los datos. En el capítulo IV, el análisis e interpretación de los datos se presentan después de que los resultados hayan

sido organizados, analizados e interpretados. Finalmente, presentamos conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento de problema

A nivel mundial, la COVID-19 ha paralizado la economía haciendo que los negocios cierren. Posteriormente, los negocios como restaurantes se han visto a hacer grandes cambios para su reapertura, enfocados en la limpieza, desinfección, capacitar al personal sobre medidas de protección, rapidez, seguridad, garantía, etc., es decir, orientados a la calidad de servicio. Asimismo, los clientes son cada vez más juiciosos e informados, más exigentes y prudentes en la propagación y contagio del virus. Para hacer frente a estas incertidumbres, en este rubro es indispensable considerar a la calidad del servicio como un factor clave para la satisfacción del cliente; así como indica el informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020, que los aspectos más importantes de las buenas experiencias de los clientes preponderan en la rapidez en resolver sus problemas. En este caso, problemas como la contaminación por el coronavirus. Es así que, para su objetividad es necesario investigar y comprobar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

A nivel nacional, la cuarentena decretada por el gobierno ha generado perjuicios económicos y quiebras de miles de empresas a nivel del Perú. Los restaurantes se presentaron ante procesos complicados, llevándolos a innovar (incorporando al proceso de atención, medidas que garanticen la salubridad de los clientes) para asegurar que vuelvan a las instalaciones con más amigos y familiares. Cabe recalcar que, es sin duda que una empresa sin cliente, es una entidad en quiebra, los clientes son como el petróleo del automóvil, sin ella no se logra avanzar y llegar a su destino. Entonces, admitamos por el momento que, con mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente, de esta manera permitirá hacer frente a los vertiginosos cambios.

A nivel regional, a pesar de los efectos económicos por la pandemia, Apurímac por amor y pasión de nuestros platos típicos se ha atendido con aforo limitado y ventas a domicilio. Recreo Ponceca Group S.A.C., para hacer frente a las restricciones sanitarias se ha tenido que cambiar su modelo de negocio para no poner en peligro la salud de sus consumidores. Innovado las instalaciones físicas visualmente atractivas y seguras con plantas divisionarias (distanciamiento social) e incorporación de más áreas de atención al cliente para evitar la aglomeración; colaboradores capacitados

para las medidas de salubridad que garantice la fiabilidad y seguridad; incorporación de motorizados capacitados para la entrega a domicilio en el menor tiempo, es decir, un cambio en la calidad de servicio. Se presume que, a través de mejoras de las dimensiones de la calidad de servicio, el recreo Ponceca será siempre una opción para disfrutar en familia y amigos, los deliciosos platos típicos en un campo abierto ecoturístico.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿Cuál es el grado de relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- b) ¿Cuál es el grado de relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- c) ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- d) ¿Cuál es el grado de relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- e) ¿Cuál es el grado de relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021?

1.3. Delimitación de la investigación

a) Delimitación espacial.

Al respecto, Carrasco (2005) define que “Consiste en señalar expresamente el lugar donde se realiza la investigación, para ello es necesario consignar el nombre del lugar, centro poblado, distrito, provincia, departamento, etc.” (p. 87).

De donde resulta que, la delimitación espacial es:

Lugar: Av. Santa Cruz Nro. 610.

Distrito: Andahuaylas.

Provincia: Andahuaylas.

Región: Apurímac.

b) Delimitación temporal.

La delimitación temporal está referida al periodo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser de uno, dos a

más años. No debe confundirse con la duración del trabajo de investigación que puede ser de diez años a más. (Carrasco, 2005, p. 87).

Entonces, el periodo de tiempo que se ha considerado el problema de investigación corresponde al año 2021.

c) Delimitación teórica.

Consiste en organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco teórico en la que se circunscriben las variables del problema de investigación. Es decir, se debe establecer un dominio teórico donde los temas que explica y definen cada uno de las categorías propias del problema que se investiga, estén plenamente relacionados unos con otros. (Carrasco, 2005, p. 88).

Por tanto, en la delimitación teórica se considera como temas ejes a: la calidad de servicio y satisfacción del cliente. De las cuales, se desarrolla sus respectivas historias y/o antecedentes, conceptos, importancia, principios, elementos, brechas, dimensiones, modelos y teorías; aspectos que permiten ampliar el conocimiento teórico conceptual, que servirán de soporte para el buen desarrollo del trabajo investigativo.

1.4. Justificación

Uno de los trabajos indiscutibles que toda empresa debe realizar sin importar el tamaño y naturaleza jurídica, es la calidad de servicio. Razón por el cual permite superar las expectativas con una experiencia agradable de vida, donde se resume en la satisfacción del cliente. La importancia de la calidad del servicio es indispensable, porque los estudios muestran que las empresas pueden aumentar las ganancias en casi 100 % al retener solo un 5% más de clientes que sus competidores. Es decir, una empresa puede incrementar el doble de sus utilidades netas, si dentro de los 200 consumidores diarios retienen a 10 clientes; dado que, la empresa hace hincapié en satisfacer a los clientes que sus competidores.

La investigación tiene relevancia social, porque su finalidad es ver a los clientes cómodos, felices, encantados y seguros que disfruten en familia y amigos. Puesto que, con las mejoras realizadas por la organización a través del estudio, permitirá disminuir los reclamos e incomodidades de parte de los clientes.

Posee una justificación práctica, porque a través de una adecuada toma de decisiones ayuda al gerente del recreo Ponceca Group S.A.C. en mejorar la relación con sus clientes y su rentabilidad. Busca la satisfacción para que sus clientes puedan volver a consumir, en efecto, los comensales puedan recomendar en persona a su entorno social (socialización). Asimismo, busca establecer la relación entre la calidad

del servicio y satisfacción del cliente; para posteriormente medir su satisfacción y realizar mejoras en las instalaciones físicas, seguridad e higiene y atención al cliente. Por lo tanto, la presente investigación es válida para cualquier tipo de negocio de este rubro.

Se justifica teóricamente, ya que a través del presente estudio se buscó establecer la relación entre la variable uno y la variable dos, para posteriormente ser útil para las futuras investigaciones con alcance explicativo; estudios que pueden desarrollarse a través de la escala de medición SERVQUAL para la calidad de servicio, y el Índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI). Por otro lado, se cuenta con suficientes fundamentos bibliográficos.

Se justifica metodológicamente, porque al estar al alcance de la tecnología (celulares y/o computadoras) se pretende recolectar los datos con un método nuevo, utilizando el software para encuestas (QuestionPro), donde los clientes desarrollan la encuesta no necesariamente dentro del restaurante y/o estar contacto con el papel bond (prevención de la COVID-19). Asimismo, los trabajos de investigación desarrollados (antecedentes de la investigación) poseen validez y confiabilidad en cuanto a los procedimientos, técnicas e instrumento diseñados. Por lo tanto, se justifica metodológicamente porque resultaron eficaces.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- b) Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- d) Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- e) Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional:

- a. Monroy y Urcádiz (2019), realizaron el artículo: *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*, en el Instituto Politécnico Nacional. La Paz - México.

Respecto a la situación problemática menciona que:

En el contexto del marketing, la calidad es uno de los principales pilares de la mejora organizacional, enfocada en las habilidades que se ejercen principalmente para poder ofrecer productos y servicios en un mercado altamente competitivo y exigente. Por lo tanto, los empresarios (tomadores de decisiones) tienen un interés legítimo de encontrar mecanismos e indicadores para evaluar la calidad de sus productos y servicios que ofrecen.

El estudio cuenta con los siguientes objetivos:

El objetivo general de esta investigación es: Valorar la percepción de la CS y SC, así como determinar el grado de incidencia de las medias de la CS en las medias de la SC (en términos correlativos) en los restaurantes en el destino turístico de La Paz, México. Los objetivos particulares que aborda ese trabajo son: 1) Determinar si existe diferencia significativa entre la media de la CS en las diferentes especialidades restauranteras; 2) Determinar si existe diferencia significativa entre la media de las dimensiones de la SC en las diferentes especialidades restauranteras.

Respecto a la metodología de la investigación:

Naturaleza de Investigación: Cuantitativo.

Tipo de Investigación: Correlacional.

Diseño de la Investigación: Transeccional correlacional.

El estudio llegó al siguiente resultado:

Respecto a la hipótesis 1, se demostró que existe una correlación positiva entre la CS y la SC dependiendo de las dimensiones percibidas en los restaurantes de La Paz. El coeficiente r superior a 0.8 indica una fuerte correlación con las dimensiones "instalaciones, accesibilidad, capital

humano y atmósfera”. Se interpreta que la CS tiene una incidencia positiva sobre la SC, ya que la satisfacción aumenta en proporción a la mejora de la calidad.

El estudio cuenta con las siguientes conclusiones:

1. En este estudio se concluye que la calidad en el servicio es bien evaluada, pues se confirmó que las variables relacionadas con la calidad en el servicio, la media global fue de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio; por otro lado, la variable satisfacción del cliente, fue del 81.90% (4.09 de 5).
2. Por otro lado, el análisis a nivel general, la industria hotelera arroja una puntuación promedio global de 4.07, equivalente a una eficiencia global del servicio del 81.60%. La dimensión que no alcanza el 80% de eficiencia en el servicio es la alimentación, pero el 79.90% es prácticamente marginal.
3. El estudio encontró diferencias significativas entre las especialidades de los restaurantes en los promedios percibidos por los clientes tanto para la CS como para SC. En cuanto a la mejora organizacional, dada la calificación mínima, los restaurantes pertenecientes a CANIRAC especializados en comida internacional deben prestar mucha atención a dimensiones como las instalaciones, accesibilidad y atmósfera, al mismo tiempo expresa un área de oportunidad y desarrollo para consolidar el concepto de negocio en restaurantes, y al mismo tiempo, satisfacer en mayor medida y de forma continua a los comensales. Así mismo, los restaurantes de la especialidad de mariscos, pese a sus máximas valoraciones, la comida es un aspecto que pueden mejorar en el mercado.
4. Un aspecto a tener en cuenta al análisis la segmentación de este trabajo de investigación es que, en promedio, las mujeres evalúan a la calidad en el servicio percibido con una calificación de 4.00 y en satisfacción percibida del servicio de 4.08, lo que, simboliza más del 80% de efectividad en el servicio, y al mismo tiempo, lo hace ver como aceptable. En cuanto a los hombres, la calificación promedio de la calidad en el servicio es de 4.08 y en satisfacción percibida por el servicio recibido fue de 4.13, el juicio de valor del servicio del restaurante es aceptable.

5. Para finalizar, se concluye que la CS tiene una correlación positiva considerable con la SC, cabe indicar que, se debe de realizar un estudio minucioso de la causalidad entre estos constructos de diseños de investigación.

b. López (2018), realizó la investigación: *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

A cerca de la situación problemática describe que:

A través de observaciones de campo en el restaurante Rachy's y varias quejas recibidas de los clientes, encontramos que hay escasez de personal administrativo y de servicio, falta de limpieza entre el personal de servicio, falta de atención personalizada por parte del personal y falta de rapidez y puntualidad en el servicio. Se evidencian carencias, inseguridades, etc. Todas estas falencias de la empresa hacen que el servicio no sea personalizado, ágil y oportuno, el resultado de esto en una empresa es la pérdida de clientes actuales y futuros, ya que la experiencia se transmite a familiares, amigos e incluso extraños. Pocos clientes y al mismo tiempo baja rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, surge la necesidad de evaluar la calidad del servicio del Restaurante Rachy's, enfocado en identificar las fuentes de insatisfacción de los clientes e identificar la necesidad de mejora del servicio.

Los objetivos de la investigación son:

El objetivo general es: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Los objetivos específicos son: 1) Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente; 2) Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis FODA, cinco Fuerzas de Porter y Pest; 3) Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios; 4) Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Respecto a su metodología de la investigación es:

Naturaleza de Investigación: mixto.

Tipo de Investigación: Descriptivo.

La investigación realizada llegó al siguiente resultado:

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que la significación es menor de 0,05 a 0,000. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) es cercana a 1, lo que indica una correlación positiva. Está claro que cuanto mayor sea la calidad del servicio brindado por un restaurante, mayor será la satisfacción del cliente, y cuanto menor sea la calidad del servicio brindado por un restaurante, menor será la satisfacción del cliente.

La investigación realizada llegó a las siguientes conclusiones:

1. Mediante el desarrollo de esta investigación se ha demostrado que el servicio al cliente es muy importante en cualquier negocio y de ello depende su éxito o fracaso. Siempre es bueno para una organización cuando los clientes se van contentos y pueden recomendar el establecimiento por su buena comida y servicio.
2. En cuanto al marco teórico, se mencionaron varias teorías, enfoques de calidad, calidad del servicio, satisfacción del cliente, características de la calidad y modelos de medición del servicio. Donde se haya establecido que se requiere una evaluación de la calidad del servicio para la correcta gestión de las actividades de la empresa. Así como reducir los defectos del servicio para lograr mayores beneficios económicos.
3. La investigación realizada logró identificar factores clave para la calidad del servicio, tales como: respuesta rápida, atención personalizada, instalaciones, máquinas, equipos avanzados. Y es una prueba de que nuestros clientes están satisfechos con todos los aspectos de nuestras instalaciones, alimentos, equipos y la confiabilidad de nuestro personal. Rachy's Restaurant tiene clientes descontentos. El personal no brinda atención personalizada, no está capacitado y el restaurante tiene muy pocos empleados, por lo que el servicio no es rápido. Se ha encontrado una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En otras palabras, una mejor calidad del servicio conduce a una mayor

satisfacción del cliente y una menor calidad del servicio conduce a una menor satisfacción del cliente.

- c. Jireh del Cid (2018), realizó la investigación: *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar. Zacapa - Guatemala.

La investigación describe la siguiente situación problemática:

La empresa sigue prestando servicios de la misma manera sin saber qué servicios necesitan los clientes en cuanto a instalaciones, mobiliario, iluminación, ventilación y calidad de atención del personal. Si esta situación continúa, se perderá la lealtad y las buenas relaciones con los clientes, las compras serán menos frecuentes, lo que las hará menos atractivas para los clientes potenciales, se dañará la imagen del restaurante, continuarán las quejas y pérdidas financieras que pueden crear un clima de insatisfacción y, en última instancia, la quiebra.

El contexto lleva a la pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa?

El estudio tiene los siguientes objetivos:

El objetivo general de la investigación es: Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Piza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. Los objetivos específicos son: 1) Evaluar el servicio brindado por el personal de la empresa objeto de estudio para conocer la calidad de atención al cliente; 2) Establecer la capacidad de respuesta que tiene el restaurante para la solución de quejas, reclamos y necesidades imprevistas de los clientes; 3) Comprobar si el entorno físico de la empresa es el adecuado para brindar comodidad, seguridad y confianza a los clientes; 4) Identificar los principales servicios que demanda el cliente para su satisfacción.

Respecto a su metodología de investigación es:

Naturaleza de Investigación: Cuantitativo.

Tipo de Investigación: Descriptiva.

La cual concluyó con los siguientes:

1. Los clientes perciben la calidad del servicio como buena o aceptable, con excepción de la temperatura ambiente, áreas de juego, servicios sanitarios, disposición y condiciones de estacionamiento, calificándolos como regular o deficiente.
 2. El personal del restaurante es amable, cortés, profesional y los clientes están completamente satisfechos, con excelentes calificaciones. También apreciamos la rapidez del servicio, la puntualidad de los pedidos y la entrega de alimentos.
 3. El entorno físico, incluida la disponibilidad de mesas, los menús, la decoración, la comodidad del mobiliario, la limpieza de las instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas, es aceptable y brinda seguridad, comodidad y confianza a los clientes. Esto se convierte en un reto para la gestión de lograr la excelencia y la alta satisfacción.
 4. La mayoría de los clientes no están satisfechos con estos servicios, calificándolos como buenos o malos, como la temperatura de la habitación, el área de juegos, el servicio de baños, la disponibilidad de espacios de estacionamiento.
 5. Casi no hay quejas en el restaurante, y todas se plantean verbalmente, y el tiempo para resolverlas es bueno según indica el cliente.
 6. Afirmó que los servicios (expectativas) más importantes que buscan los clientes en un restaurante son la temperatura, la amabilidad y cortesía, la disponibilidad de estacionamiento, el servicio de aseo, la velocidad y el área de juegos, en ese orden.
 7. Los restaurantes cumplen con las expectativas de los clientes en términos de rapidez, amabilidad y cortesía.
- d. Torres (2018), realizó la investigación: *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Kioskito, Tejupilco, Mexico. (2016)*, en la Universidad Autónoma del Estado de México. Tejupilco – México.

En la situación problemática menciona que:

El restaurante El Kiosquito es ahora uno de los restaurantes más integrados de Tejupilco, pero en los últimos años la entrada de nuevos competidores ha provocado una caída en las ventas y la necesidad de medir la satisfacción del cliente. La cual, es importante identificar los

factores que influyen en la felicidad y/o satisfacción, para que pueda obtener una ventaja competitiva y mejorar continuamente.

El trabajo de investigación plantea los siguientes objetivos:

El objetivo general es: 1) Estudiar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias; 2) Determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece. Los objetivos específicos son: 1) Identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante; 2) Desarrollar bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el Restaurante El Kiosquito.

Respecto a su metodología de la investigación:

Fin que persigue: Aplicada.

Naturaleza de Investigación: Mixta.

Tipo de Investigación: Descriptiva.

Diseño de la Investigación: No experimental, transversal.

El estudio cuenta con las siguientes principales conclusiones:

1. La investigación muestra que los resultados en el área de producto, indican que los comensales están satisfechos con la porción de comida, pero este aspecto debe mejorarse para satisfacer completamente a los comensales. Una de las acciones es, aumentando la porción con un nuevo acompañamiento al gusto del cliente.
2. En cuanto a los tipos de aperitivos, tenemos una gran variedad de aperitivos que no están disponibles en la competencia, y muchos clientes están satisfechos. Sin embargo, es importante implementar ensaladas, sopas y cremas para satisfacer plenamente a sus clientes.
3. Los gráficos muestran que el 59% de los clientes quedaron satisfechos y el 31% totalmente satisfechos al elegir un plato, sin embargo, debido a que se pueden implementar nuevas formas de preparar carnes y mariscos, existe una gran variedad de platos para lograr una completa satisfacción.

4. La mayoría de los clientes están satisfechos con la variedad de postres. Para obtener su completa satisfacción, debe incluir una variedad de postres fríos y calientes.
5. En cuanto a los tipos de bebidas, la mayoría de nuestros clientes están satisfechos, pero siempre queremos una completa satisfacción. Por lo tanto, es útil aumentar la variedad de bebidas como cócteles y agregar diversas bebidas en jarra.
6. El 11% de los clientes están insatisfechos en la presentación de la comida. Esto preocupa porque para existir como una empresa competitiva en el mercado, siempre tratamos de satisfacer plenamente a nuestros clientes. Por la cual, es importante presentar la comida de una forma más creativa y apetecible.
7. Cuando se trata de la calidad de los ingredientes de nuestros platos, es importante que nuestros clientes estén completamente satisfechos y eso determinará su próxima visita. La mayoría de los clientes están satisfechos, pero siempre debemos exigir que todas las materias primas sean perfectas. Porque la calidad de las fuentes nos permite la satisfacción total.
8. Los datos arrojados sobre el servicio como la atención del personal, el tiempo de espera al hacer los pedidos y el servicio de los meseros, muestran que los clientes están satisfechos con el servicio, pero el 10% apenas está satisfecho. Por lo que recomiendo capacitar a los meseros y a todo el personal para brindar un mejor servicio.
9. Los resultados obtenidos en cuanto a la ubicación del restaurante es que la mayoría de las personas están contentas con la ubicación, aunque sea en las afueras de la ciudad, pero siempre es innovador y es importante mantener las instalaciones con detalles. La cual, tendrá un gran impacto en sus ojos.
10. El estacionamiento es un problema serio en el restaurante ya que no tiene un área grande para manejar la cantidad de autos que llegan a la propiedad. Encontrar un lugar para estacionar un automóvil es cada día más difícil, y la falta de espacio es un problema que genera quejas de los clientes. Una de las posibles soluciones para abordar este problema es adquirir un terreno cerca del restaurante, con la ampliación del estacionamiento, contratos para el servicio de valet y demarcación de las líneas de estacionamiento.

11. El ambiente es el principal atractivo del restaurante y siempre se debe de esforzar por crear un ambiente familiar y confortable dentro del establecimiento.
12. La higiene y la limpieza es lo que hace que el restaurante se destaque y la mayoría de los clientes están contentos con él, pero esto se puede mejorar si hay normas que garanticen la higiene y la salud.
13. Teniendo en cuenta que el horario del restaurante es adecuado para el 73% de los clientes visitantes. y para eventos es flexible y adaptable.
14. Los precios de la comida son asequibles para la mayoría de los clientes gracias a la calidad de la comida, pero se puede mejorar poniendo un precio equilibrado a la comida.
15. Los precios de las bebidas para el cliente son aceptables ya que son precios normales que se manejan en el área. Se puede mejorar bajando los precios de uno o dos pesos para tener una ventaja competitiva.
16. El precio de los postres es asequible para la mayoría de los clientes, y existen algunas soluciones posibles para permitir que el restaurante sea aceptado. La innovación en las presentaciones de los postres logrará la aceptación de los clientes que están considerados como poco satisfechos.
17. Según los datos obtenidos sobre la publicidad, el 69% de los clientes esta insatisfecho porque el restaurante no implementa una estrategia de publicidad, y el 78% porque no hacen promociones. Por los tanto, es importante implementar estrategias de publicidad.

2.1.2. A nivel nacional:

- a. Castillo y Durand (2019), realizaron la investigación: *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida Italiana del baldeario de Huanchaco, 2019*, de la Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.

En cuanto a la situación problemática menciona que:

Ahora las empresas están tratando de mejorar su crecimiento y esto contribuye al desarrollo del pueblo. Para que un negocio crezca es importante mejorar su calidad y esto significa que se pueden lograr conociendo la satisfacción que se tiene con él. Por lo tanto, es importante determinar qué tan bien se logra la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantero italiano Huanchaco Resort 2019.

El presente trabajo plantea los siguientes objetivos:

Su objetivo general es: Determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019. Los objetivos específicos son: 1) Medir el nivel de la calidad del servicio del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019; 2) Medir el nivel en la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana de del balneario de Huanchaco, 2019; 3) Medir la relación de la calidad del servicio en la satisfacción del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019.

La metodología de la investigación que se utiliza es la siguiente:

Enfoque de Investigación: Cuantitativo

Tipo de Investigación: Correlacional

Método: Inductivo – Deductivo Análisis - Síntesis

Diseño de la Investigación: No experimental

Las siguientes conclusiones fueron:

1. En 2019, la calidad del servicio tiene un fuerte impacto en la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes italiano de Huanchaco. Confirmación de hipótesis de investigación.
2. El nivel de calidad de servicio es del 86%, al igual que el nivel de calidad de servicio del restaurante italiano en Huanchaco en 2019 es muy alto en el sistema de cuartiles.
3. La satisfacción del cliente fue del 86%, el mismo cuartil de satisfacción del cliente para el restaurante italiano en Huanchaco en 2019.
4. La relación calidad de servicio y satisfacción en el restaurante Italiano Huanchaco en 2019 presenta una correlación positiva alta de 0.734. Esto muestra que la variable satisfacción del cliente se correlaciona con la calidad del servicio. En otras palabras, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente del restaurante italiano Huanchaco, 2019.

b. Palomino (2018), realizó la investigación: *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Lima – Perú.

El estudio describe en la situación problemática lo siguiente:

Todas las organizaciones están lidiando con nuevos desafíos y oportunidades en calidad, tecnología y gestión. Por lo que uno de los puntos más importantes que todo emprendedor debe tener es la calidad del servicio que puede ofrecer a sus clientes. Porque los consumidores están buscando productos. y un servicio que supera sus expectativas. Cuando las empresas se enfocan en brindar un servicio superior a sus clientes, son la clave del éxito y la sustentabilidad a largo plazo de la organización, porque permiten diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva, representa una estrategia fundamental.

Los objetivos del estudio son:

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Y los objetivo específico son: 1) Identificar la relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018; 2) Identificar la relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018; 3) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018; 4) Identificar la relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018; y 5) Identificar la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

Metodología utilizada:

Fin que persigue: Básica.

Naturaleza de Investigación: Cuantitativo.

Tipo de Investigación: Correlacional.

Método: hipotético- deductivo

Diseño de la Investigación: No experimental, trasversal y correlacional.

El estudio concluye con los siguientes:

1. Dado que el objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio de restaurante y la satisfacción del cliente, Ate, 2018, los resultados obtenidos en este estudio indican que existe una correlación positiva moderada de las variables 0,584 y una significancia 0,000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

2. Para el primer objetivo específico de identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en restaurantes, Ate, 2018 encontró una correlación positiva moderada de 0,500 y una significación de 0,000. Entonces, el restaurante se enfoca en elementos tangibles.
 3. Para el segundo objetivo específico de identificar la relación entre la credibilidad y la satisfacción del cliente, Ate, 2018, mostró una correlación positiva alta de 0.714 y una significancia de 0.000. Dependiendo de los resultados que dieron, los clientes determinada por los empleados del restaurante confían.
 4. Para el tercer objetivo específico, identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, Ate, 2018, encontró una correlación positiva moderada de 0.505 y una significación de 0.000. El personal del restaurante brinda la debida atención a sus comensales.
 5. Para el cuarto objetivo específico de identificar asociaciones entre seguridad y satisfacción del cliente en restaurantes, Ate, 2018, obtuvo una correlación moderadamente positiva de 0.513 y una significación de 0.000, indicando que los clientes la mayor parte del tiempo se sienten seguros en la actividad de la empresa.
 6. Para el quinto objetivo que consiste en identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de restaurante, Ate, 2018, se determinó una correlación positiva moderada de 0.510 y una significancia de 0.000. Que el personal del restaurante fue empático y entienden sus necesidades.
- c. Vásquez (2017), desarrolló la investigación titulada: *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014*, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. San Martín - Perú.

En la situación problemática menciona que:

Las principales falencias de la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad se enfocan no solo en la atención del personal a los clientes, sino también en aspectos organizacionales como mala higiene, infraestructura inadecuada. Esto se debe principalmente a los hechos. Muchos propietarios no tienen las bases del buen servicio, solo el principio de vender sin considerar la calidad y el servicio razonable

ofrecido. Este es un componente fundamental para satisfacer y fidelizar. Por esta razón, muchos de nuestros clientes no regresan y no recomiendan sus servicios. El presente estudio se realiza para evaluar la relación entre la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la zona de Tarapoto.

El estudio tiene los siguientes objetivos:

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014. Y los objetivos específicos son: 1) Conocer la calidad de servicio a través de los elementos tangibles en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; 2) Conocer la calidad de servicio a través de la fiabilidad en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; 3) Conocer la calidad de servicio a través de la capacidad de respuesta en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; 4) Conocer la calidad de servicio a través de la seguridad en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; 5) Conocer la calidad de servicio a través de la empatía en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; 6) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes relacionados al personal en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; 7) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes relacionados con la interacción en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; 8) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes estructurales en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Método utilizado:

Fin que persigue: Aplicada.

Naturaleza de Investigación: Cuantitativo.

Tipo de Investigación: Descriptivo – correlacional.

Diseño de la Investigación: No experimental.

El trabajo de investigación cuenta con las siguientes conclusiones:

1. Luego de analizar los resultados y argumentos, se encontró que la calidad del servicio es deficiente debido a que el equipamiento del establecimiento no correspondía al tipo de servicio y la apariencia del personal era deficiente.

2. Del mismo modo, el personal rara vez brinda soluciones inmediatas a los problemas que surgen, al igual que la información proporcionada a menudo se encuentra poco clara y poco confiable.
3. Se ha demostrado que los empleados a veces se muestran disponibles y que las respuestas que brindan los clientes pueden considerarse insuficientes. No productivo.
4. Además, se ha demostrado que los empleados no practican las reglas establecidas en cada empresa, por lo que rara vez atienden las quejas, no muestran un sentido firme de seguridad en sus actividades. En su mayoría no posee un conocimiento de las funciones y actividades a realizar.
5. En cuanto a la empatía, no hay prejuicio, si el cliente está cómodo y satisfecho con el servicio, y el personal rara vez muestra preocupación, lo que el cliente considera irrazonable.
6. Después de analizar los resultados de la encuesta, encontramos que la satisfacción es baja. Esto se debe a que los clientes no están satisfechos con el servicio que reciben, el personal muestra poco interés en atenderlos rápidamente e incluso no se comunican con fluidez. También, no siempre entienden lo que necesitan.
7. Asimismo, están insatisfechos con la forma del trato del personal porque no programan adecuadamente su trabajo y rara vez brindan soluciones a problemas externos que afectan a la empresa.
8. En cuanto a la estructura, el cliente indica que este componente será el primero en notarse. Muchos restaurantes no muestran el mobiliario y la infraestructura adecuados debido a la falta de comodidad e higiene.
9. Después de la aplicación estadística desarrollada en el presente estudio encontró que la calidad del servicio en los restaurantes de Tarapoto en 2014 se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente. Esto lo confirma el coeficiente de correlación rho de Spearman, que da un índice de 0,795. Porque un servicio deficiente y en otras regularmente tiene un impacto directo y significativo en la satisfacción del cliente.

d. Coronel (2016), realizó la investigación: *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial*

Mega Plaza Lima; 2016, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán. Lima – Perú.

Síntesis de la situación problemática:

El negocio de la comida rápida parece ser un híbrido de la globalización actual. Allí, los individuos que poseen menos tiempo de descanso en el trabajo se acostumbran a consumir en la calle este tipo de alimentos calóricos que se venden en centros comerciales y tiendas de todas las ciudades de nuestro país. Por lo que el problema se formula como:

¿Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente del Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza - Lima 2016?

Los objetivos del estudio son:

Objetivo general: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Los objetivos específicos son: 1) Analizar la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima; 2) Determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima; 3) Evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima 2016.

Metodología utilizada:

Tipo de Investigación: Correlacional.

Método: Deductivo e inductivo.

Diseño de la Investigación: No experimental – transversal.

En la cual concluyó los siguientes:

1. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

2. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N^o3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.
3. En conclusión, la evidencia estadística concluyó que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $\chi^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

e. Cruz (2016), realizó la investigación: *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015*, en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Antiplano. Puno - Perú.

La síntesis del planteamiento de problema es:

Es muy difícil que una empresa, en este caso el restaurante “La Huerta”, sobreviva si no tiene en cuenta las opiniones de sus clientes. Los clientes esperan recibir el mejor servicio. primero, porque es una de las primeras necesidades, segundo, el restaurante está ubicada en el centro de la ciudad y son de fácil acceso desde su ubicación, no estar al tanto y satisfecho con el servicio, eso es malo para el negocio.

Por lo tanto, conocer y comprender las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio es fundamental para el éxito, ya que los clientes son la prioridad de una empresa. Sin este entendimiento, las empresas no pueden tener la esperanza de crear y entregar servicios que satisfagan a sus clientes. Por lo tanto, surgen las siguientes preguntas de investigación:

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

El estudio cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015. Los objetivos específicos son: 1) Determinar el nivel de las expectativas del servicio del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno, en el periodo 2015; 2) Determinar el nivel de percepciones obtenidas por los clientes frente al servicio recibido del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno, en el periodo 2015; 3) Proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio prestado por del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno.

Metodología utilizada:

Naturaleza de Investigación: Cuantitativo.

Tipo de Investigación: Descriptivo - correlacional.

Método: Deductivo

Diseño de la Investigación: No experimental – transversal.

El estudio cuenta con las siguientes conclusiones:

1. Mediante el desarrollo de este estudio, se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo frugalmente las necesidades de sus comensales, porque se determinó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), concerniente a la prestación del servicio de forma vertiginosa, eficiente y con la habilidad de transmitir fiabilidad a los visitantes.
2. Nivel de percepciones (3,022) y nivel de expectativas (4,022) según los resultados obtenidos; Puede llegar a tener muchas implicaciones importantes, especialmente para los empleados. Los clientes no están ni insatisfechos ni satisfechos porque su calidad percibida según la escala de Likert esté por debajo de sus expectativas. Por ello, consideramos fundamental implementar los aspectos identificados en cada dimensión de SERVQUAL con el fin de mejorar aún más la calidad del servicio del restaurante “La Huerta”.

3. Se ha elaborado una Propuesta para mejorar el nivel de servicio en los restaurantes “La Huerta”, orientando las acciones, decisiones e iniciativas a considerar. Aquí hay algunas pautas:

- Recibirlo adecuadamente.
- Cultivar una actitud amistosa.
- Esté atento a los clientes.
- Haga llegar su mensaje.
- Tratar al comensal con el respeto y la importancia que merece.
- Conservar la relación fresca con el consumidor.
- Tiempos de servicios eficientes.

f. Martínez (2016), realizó la investigación: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*, en la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Áncash - Perú.

La síntesis del planteamiento de problema es:

En la era de la globalización, la calidad es necesaria para mejorar la competitividad de las empresas de servicios. Porque necesitan destacarse y ser competitivos en el mercado y necesitan ofrecer servicios de calidad. Formulamos el siguiente problema.

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote en el 2016?

El estudio cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. Y los objetivos específicos son: 1) Identificar las características sociodemográficas del cliente de las MYPE del sector servicios – rubro restaurantes de comida marina; 2) Determinar la relación entre las expectativas de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios – rubro restaurantes de comida marina; 3) Determinar la relación entre las percepciones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios – rubro

restaurantes de comida marina; 4) Relacionar las características sociodemográficas con las expectativas y percepciones de calidad del servicio del cliente en las MYPE del sector servicios – rubro restaurantes de comida marina.

Metodología utilizada:

Fin que persigue: Básica.

Naturaleza de Investigación: Cuantitativo.

Tipo de Investigación: Descriptivo - correlacional.

Diseño de la Investigación: No experimental – transversal – correlacional.

Se concluyó los siguientes:

1. Los clientes de los restaurantes (cevicherías) en áreas urbanas y alrededor de Chimbote son predominantemente hombres y de diferentes niveles de educación. Viven en su mayoría en el área metropolitana de Chimbote y tienen una alta percepción de la calidad del servicio.
2. Existe una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con coeficientes de correlación positivos para ambas variables.
3. Existe una correlación directa entre la calidad del servicio en términos de disponibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.
4. No existe una correlación significativa entre las características sociodemográficas como el nivel educativo, la edad, el lugar de residencia, el nivel educativo y la calidad del servicio al cliente.

g. Limo (2019), realizó la investigación: *Satisfacción del consumidor del café-tostaduría Coffe Art basado en el modelo ECSI*, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.

En cuanto a la situación problemática menciona que:

Se verifica en el café- tostaduría Coffee Art que los consumidores que asisten a sus establecimientos tienen ciertos reclamos sobre los productos y el servicio que adquieren. Como consecuencia en los últimos seis meses se ha percatado que las ventas han disminuido, generando

cierta incertidumbre para los dueños dado que se tiene una fuerte inversión en el negocio.

Los reclamos explicarían las razones porque los consumidores en vez de consumir los productos brindados por Coffee Art, prefieren ir a otros café-restaurantes ubicados en la ciudad de Chiclayo, en los cuales quizás si brinden la solución necesaria para poder mejorar sus productos y servicios, alcanzando su satisfacción.

Por tanto, es necesario determinar ¿Cuál es nivel de satisfacción del consumidor que asiste al café- tostadería Coffee Art medido a través del Modelo ECSI?

El presente trabajo plantea los siguientes objetivos:

Se planteó como objetivo general determinar la satisfacción que percibe el consumidor con respecto a los productos y el servicio brindado por Coffee Art. Paralelamente, el primer objetivo específico fue 1) Identificar las dimensiones para determinar la satisfacción del cliente y el segundo; 2) Medir las dimensiones para determinar la satisfacción del cliente.

La metodología de la investigación que se utiliza es la siguiente:

Fin que persigue: Aplicada.

Enfoque de Investigación: Cuantitativo

Tipo de Investigación: Descriptivo.

Las siguientes conclusiones fueron:

1. Se identificaron tres dimensiones para poder medir la satisfacción del consumidor de Coffee Art. La primera dimensión, denominada calidad, consiste en que el consumidor recibe el producto en el momento y esfera apropiado. En otras palabras, se relaciona con el conocimiento técnico que deben tener los empleados cuando se trata de servicio al cliente.
2. Los consumidores, por su parte, aseguran que los productos Coffee Art están bien presentados al momento de la entrega del servicio.
3. La atmósfera es cómoda, la cual, lo convierte en un lugar acogedor para que los consumidores hablen con amigos y se sientan cómodos. Cabe señalar que la decoración del establecimiento también afecta el

comportamiento del consumidor, la música y el color estimula activamente su estado emocional.

4. Los consumidores están dispuestos a volver a comprar productos de Coffee Art porque se cumplen sus expectativas, la calidad es alta y están satisfechos con los productos que adquieren.
5. La segunda dimensión llamada servicio. Coffee Art es considerada una empresa de café profesional debido a su amplia variedad de cafés y productos relacionados. Esta experiencia brinda confianza a los consumidores a la hora de adquirir productos Coffee Art. Se espera a no cometer errores y que el personal sea honesto. Esta toma de conciencia se ve reforzada por una carta de compromiso entre empresa y consumidor. En cuanto a las quejas de los consumidores, serán atendidas tan pronto como sean detectadas en el proceso de atención. Asimismo, el consumidor tiene derecho a sustituir un producto insuficientemente preparado por otro producto para evitar una experiencia insatisfactoria.
6. Coffee Art se adhiere a las promociones ofrecidas a los consumidores y conocidas a través de las redes sociales y publicidad en el punto de venta. Cuando los consumidores participan en promociones, sienten que han disfrutado de beneficios económicos, toman decisiones de compra de manera más eficiente, pueden comprar y probar nuevos productos y se sienten bien consigo mismos debido a su satisfacción.

2.1.3. A nivel local:

- a. Mondalgo (2018), realizó la investigación: *Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2018*, en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac – Perú.

La síntesis del planteamiento de problema es:

Hoy en día, la calidad del servicio ha cambiado mucho. Cuando las organizaciones son más competitivas y los consumidores más exigentes, esta es una gran táctica para lograr una mayor rentabilidad y un mejor desempeño para cualquier negocio, especialmente en los restaurantes (...). Por todas estas razones, se realizó esta encuesta de calidad de servicio para encontrar formas de mejorar las decisiones de compra de los consumidores que visitaron varios restaurantes en el distrito de Pacucha y evaluar si estaban satisfechos con los servicios brindados. El

personal de servicio tiene el conocimiento suficiente para brindar una excelente prestación. Además, la investigación ha encontrado sugerencias que pueden ayudarnos a mejorar y lograr mejores resultados.

El estudio cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general: Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Y los objetivos específicos son: 1) Identificar la relación que existe entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018; 2) Identificar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018; 3) Identificar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018; 4) Identificar la relación que existe entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018; 5) Identificar la relación que existe entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Metodología utilizada:

Naturaleza de Investigación: Cuantitativo.

Tipo de Investigación: Descriptivo - correlacional.

Diseño de la Investigación: No experimental – transversal correlacional.

El trabajo de investigación tiene las siguientes conclusiones:

1. Con relación al objetivo general del estudio, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,729** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo tanto, se afirma un nivel de confianza del 99% y que existe una correlación positiva alta entre la calidad de

servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

2. En relación al primer objetivo específico se demuestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,636** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, se afirma un nivel de confianza del 99% y que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión evidencias físicas y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
3. En relación al segundo objetivo específico se demuestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,525** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, se afirma un nivel de confianza del 99% y que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión fiabilidad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
4. En relación al tercer objetivo específico se demuestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,667** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, se afirma un nivel de confianza del 99% y que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
5. En relación al cuarto objetivo específico se muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,570** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, se afirma un nivel de confianza del 99% y que existe correlación positiva moderada entre la dimensión seguridad y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
6. En relación al quinto objetivo específico se demuestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,687** y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ($p < 0.05$), y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, se afirma un nivel de confianza del

99% y que existe correlación positiva moderada entre la dimensión empatía y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio.

2.2.1.1. Marco histórico de la calidad del servicio.

Si nos remontamos en la prehistoria (periodo paleolítico), la calidad se origina conjuntamente con los primitivos humanos, razón por el cual, el hombre ejerce sus actividades cotidianas cada vez mejor; tomando en cuenta el principio que describe Charles Darwin “la supervivencia de los más aptos”.

Por otro lado, Izar y González (2004) menciona que:

Desde la edad de las cavernas hace 50,000 años, los humanos han vivido en cuevas, brindando refugio y protección contra los elementos y las bestias. Vivía únicamente de coleccionar, y su único trabajo era seleccionar los productos necesarios para sobrevivir. Luego, en una era conocida como fabricación utilitaria para uno mismo (usufactura), el hombre comenzó a fabricar las primeras herramientas, consistentes en vasijas, herramientas y armas. Esto nos permitió crear artículos útiles para vivir y vestir. La calidad empieza aquí (p.2).

Seguidamente, en el periodo neolítico el individuo mientras cazaba recolectaban semillas silvestres; donde posteriormente comenzaron a cultivarlos. Al respecto, el mismo autor sostiene:

El hombre comenzó a cultivar para poder producir su propio alimento. En este momento también estableció su primera casa. Con el tiempo, los humanos se dieron cuenta de que cambiar los métodos de cultivo y fabricar mejores armas. Fue durante este período que ocurrió la primera evolución tecnológica de la humanidad, que se caracterizó por el desarrollo de la metalurgia (Izar y González, 2004, pp.2-3).

Después surge un nuevo periodo conocido como la edad de los metales, donde la administración de la calidad da inicio al mejorar el conocimiento. Pasados los tiempos, la población crecía y la demanda también, en consecuencia, se necesitaba más artesanos para que pudiesen fabricar. La

competencia hacía que los artesanos se esfuercen en mejorar su producto y hacerlos bien sin importar el costo y el tiempo para hacerlo.

Posteriormente, en la edad antigua que pertenece al surgimiento de la historia (con la aparición de la escritura), los fenicios utilizaban un programa correctivo para asegurar la calidad; de igual manera Izar y González (2004) menciona:

Data del 2150 A.C. Una de las reglas del Código de Hammurabi establece: “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado” Del mismo modo, los fenicios utilizaron programas de rectificación para garantizar la calidad. Este consistió en amputar las manos a los responsables de la mala calidad. Otros vestigios de medios para lograr la calidad se remontan a las pirámides de Egipto y la gran muralla china. Pero la primera organización de control de calidad formal memorable nació en 1600 A.C. en China (la dinastía Shang en el poder). El control de calidad estuvo a cargo de dos organizaciones, una responsable de la estandarización y establecimiento de estándares de calidad, y otra responsable de la productividad (pp.3-4).

Durante la edad media, los clientes ya podían identificar la buena calidad, por ende, a los gremios los ponía a unos prolongados periodos de capacitación. Al respecto, Monroy (2015) describe que los mantenimientos de los procesos de calidad van de la mano con la larga capacitación que requiere el gremio, y esta capacitación inculcó en los trabajadores un sentido de orgullo por desarrollar productos de calidad.

Así mismo, con respecto a la edad moderna (revolución industrial). Monroy (2015) detalla que, La revolución industrial fue testigo de la especialización del trabajo. Los recursos humanos ya no son exclusivamente responsables de la producción de un producto en su conjunto, sino solo de una parte del producto. Con los cambios, la calidad de la mano de obra disminuyó.

Finalmente, con respecto a la edad contemporánea Monroy (2015), describe:

Fue en 1924 que W.A. Shewhart de Bell Telephones Laboratories diseñó gráficos estadísticos para controlar variables de productos. Esto marcó el comienzo de la era del control de calidad estadístico. En 1942,

se empezó a reconocer el valor extraordinario del control de calidad, pero lamentablemente en ese momento la dirección de la empresa no logró sacar provecho de la contribución y las ganancias resultantes.

Fundada en 1946, la Sociedad Estadounidense para el Control de Calidad (ASQC) ha promovido el control de calidad de todo tipo de productos y servicios a través de publicaciones, conferencias y capacitación.

En 1950, W. Edwards Deming dio una serie de conferencias a ingenieros japoneses sobre los métodos estadísticos y las responsabilidades de calidad a los altos directivos. Su opinión (publicada en *Out of Crisis* (Deming, 1986)) se basa en 14 puntos que incluyen tres factores de calidad: mejora continua, determinación constante y conocimiento profundo.

En 1954, Joseph M. Juran visitó Japón por primera vez y destacó el importante compromiso de la gerencia para lograr la calidad, capacitar al personal en control de calidad y usar estos conceptos para mejorar la calidad a un ritmo sin precedentes. Los estándares de calidad establecidos por Japón fueron posteriormente adoptados en todo el mundo.

En 1960, Philip B. Crosby creó el Movimiento Cero Defectos en la década de 1960 para promover el concepto de hacer las cosas bien desde la primera vez. En 1979, escribió el libro el Best Seller *La Calidad es Libre*.

En 1962, Kaoru Ishikawa estableció un círculo de control de calidad en Japón con el objetivo de mejorar la calidad. Los colaboradores japoneses aprendieron y aplicaron técnicas estadísticas simples.

En noviembre de 1962, JUSE (Unión Japonesa de Ciencia y Tecnología) llevó a cabo la primera Conferencia de Control de Calidad para Supervisores enfocada en todos los supervisores de nivel operativo. Poco a poco, los integrantes del Círculo de Calidad pudieron aplicar sus conocimientos a su trabajo diario y lograr mejoras en cada parte del proceso productivo. En mayo de 1963, se llevó a cabo el 1er Torneo de Control de Calidad en la ciudad de Sendai, y la cantidad de

girar y conferencias aumentó hasta que más tarde se llamó "el milagro de Japón", y la convención nacional ya no se llevó a cabo. Las oficinas centrales existieron durante tanto tiempo que hubo que establecer oficinas regionales para supervisarlas. Fue el éxito de esta nueva estrategia comercial orientada a la calidad lo que llevó a Joseph M. Juran a escribir un artículo en 1967 titulado "El fenómeno del círculo de calidad". Después de unirse al movimiento Quality Circle, Donald Dewar estableció el Quality Circle Institute y desarrolló con éxito el Quality Circle Training System, que pronto adquirió varias empresas norteamericanas, incluidas IBM y Metaframe Corporation, y logró buenos resultados (pp.44-45).

Me gustaría dejar claro que, en este desarrollo, uno de los últimos aspectos es el enfoque y/o orientación al cliente (conocimiento de los gustos y preferencias del cliente). La percepción global que experimentan los clientes al contactar con una empresa es la suma de varios factores. La calidad, su medición, evaluación y control ya no está ligada a propiedades físicas o al cumplimiento de especificaciones técnicas, sino que incluye sentimiento, impresión y satisfacción (Suarina, 2002).

En el año 1988, Parasuraman, Zeithaml & Berry, desarrollaron un instrumento para la evaluación de la calidad del servicio, denominado modelo SERVQUAL, este modelo presentó originalmente las siguientes dimensiones:

1. Elementos tangibles.
2. Fiabilidad.
3. Capacidad de respuesta.
4. Profesionalidad.
5. Cortesía.
6. Credibilidad.
7. Seguridad.
8. Accesibilidad.
9. Comunicación.
10. Comprensión del cliente.

La validez y fiabilidad del instrumento SERVQUAL ha sido probado en diferentes contextos de servicios, siendo un instrumento ampliamente utilizado. Sin embargo, ha recibido críticas reduciendo a cinco dimensiones: tangibilidad

(físicos), fiabilidad (cumplimiento y consistencia), capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Guzmán y Cárcamo (como se citó en Monroy, 2015) indica que un estudio reciente sobre la calidad del servicio en el sector de restaurantes muestra cómo este fenómeno ha desarrollado el mercado. Realizaron un estudio sobre la evolución de la calidad del servicio en el sector restaurantero como caso del restaurante familiar “Los Fresnos” y encontraron que la brecha que existe entre las expectativas del cliente y las percepciones brindado es el factor principal para evaluar la calidad. Para el desarrollo de este estudio se consideró una herramienta denominada DINESERV, esta herramienta consideró el factor de medición y logró identificar aspectos que los gerentes necesitaban como para resolver las discrepancias existentes entre la expectativa y la percepción. Al aplicar y adaptar las metodologías DINESERV y SERVQUAL a la industria restaurantera, los autores del artículo aportaron una visión holística con conocimiento clave del desempeño del servicio en el mundo real. Esto asegura que se cumplan las expectativas del cliente.

De manera semejante, ISOTools Excellence (2016) describe la historia y evolución del concepto gestión de la calidad, de la siguiente:

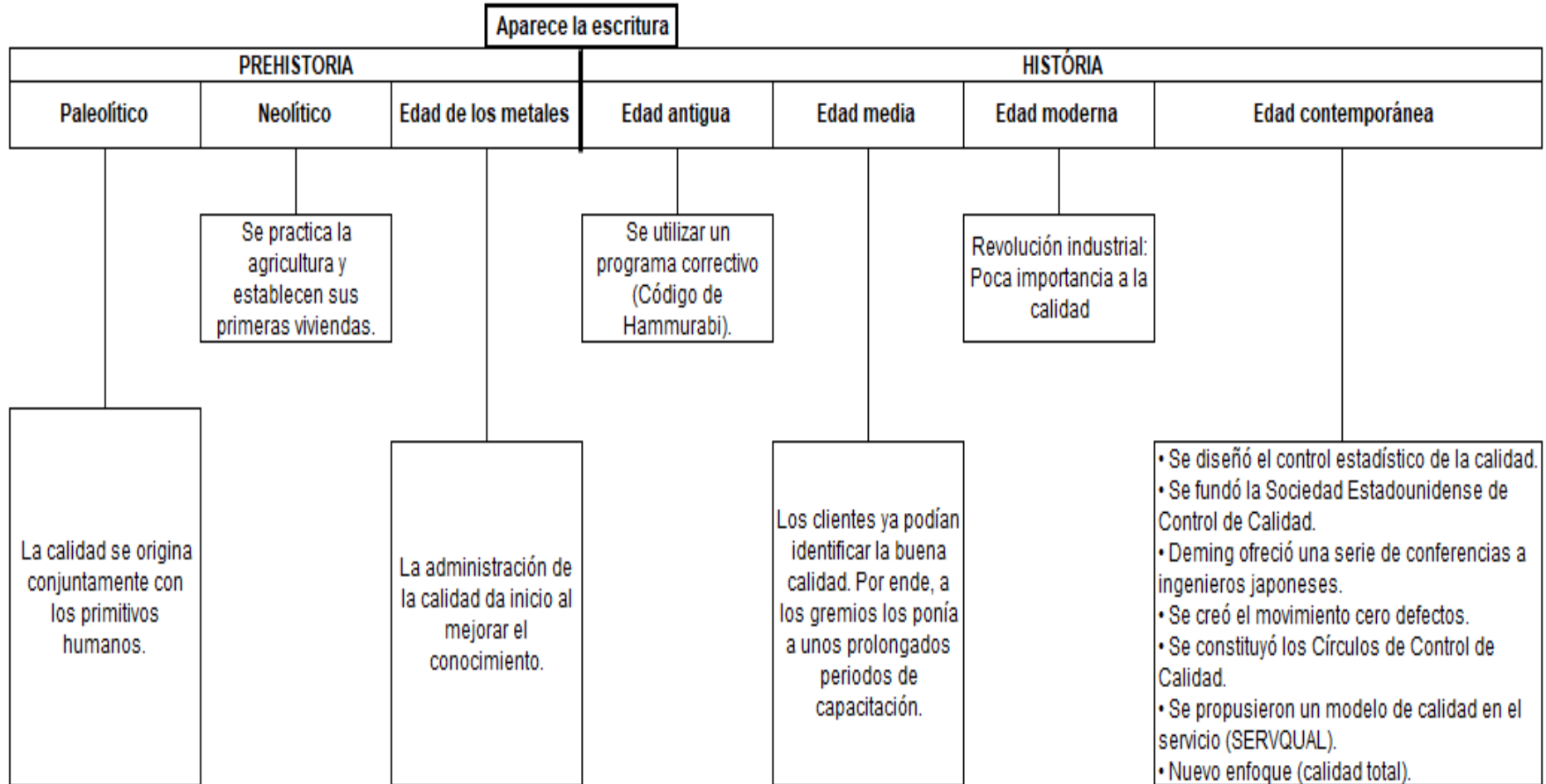
1. **Industrialización:** Para comprender el concepto de calidad, debemos remontarnos al siglo XIX, la Revolución Industrial, cuando el trabajo manual fue reemplazado por el trabajo de máquinas. Durante la Primera Guerra Mundial, las cadenas productivas se complejizaron y al mismo tiempo surgió el rol de los inspectores, encargados de monitorear la efectividad de las acciones realizadas por los operarios. Es el primer gesto de control de calidad.
2. **Administración Estadística:** La segunda etapa es entre 1930 y 1950. Las empresas ya no solo están interesadas en las inspecciones, sino también en la gestión de estadísticas. Estos procesos se vieron favorecidos por los avances tecnológicos de la época. Hemos pasado de la inspección a una gestión más integral.
3. **Primeros sistemas:** entre 1950 y 1980, las empresas se dieron cuenta de que los controles estadísticos por sí solos no eran suficientes. Después de dividir el proceso en fases y observarlo durante un período de tiempo, debe ser consciente de los errores que surgen de él. En los últimos años han surgido los primeros sistemas de calidad y las empresas ya no priorizan la cantidad de productos que reciben. El foco está ahora en la calidad.

4. **Estrategia:** Durante los años 80 y mediados de los 90, la calidad se adoptó como un proceso estratégico. Este es quizás uno de los cambios más significativos que ha sufrido el concepto, ya que a partir de ese momento se puso en marcha un proceso de mejora continua. Ahora la calidad ya no la dictan los inspectores sino la gerencia y se considera como una ventaja competitiva. Además, se enfoca en las necesidades del cliente. Se consolidan los sistemas de gestión y se incrementa la implicación de los empleados.
5. **Calidad Absoluta:** Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la distinción entre productos y servicios ha desaparecido. No hay diferencia entre los artículos y los pasos anteriores. Todos son parte de un nuevo concepto, la calidad total. Además, la figura del cliente es más importante que en etapas anteriores, y ahora la relación con el artículo, más allá de las ventas, es el principal indicador de calidad. El sistema está perfeccionado y adaptado.

Por consiguiente, mediante una figura se dará a conocer los acontecimientos importantes del marco histórico de la calidad de servicio.

Figura 1:

Los acontecimientos importantes en la historia de la calidad del servicio.



Nota. La figura ilustra los acontecimientos importantes en la historia de la calidad del servicio. Fuente: Autoría propia a partir de los datos extraídos de las investigaciones de Monroy (2015), Izar y González (2004).

2.2.1.2. Calidad de servicio.

2.2.1.2.1. Calidad.

La calidad puede ser interpretada de diferentes perspectivas con base a: juicio, producto, usuario, valor y manufactura. Al respecto Evans y Lindsay (2008) menciona que:

El concepto de calidad puede ser confuso porque las personas ven la calidad en términos de diferentes criterios basados en su función individual dentro de la cadena de valor. Además, el significado de calidad continúa evolucionando a medida que la calidad crece y madura. Ni supervisores ni empresarios se ponen de acuerdo en una definición universal. En una encuesta que pidió a los gerentes de 86 empresas de los Estados Unidos que definieran la calidad, recibimos una serie de respuestas como:

1. Perfecto.
2. Consistencia.
3. Eliminación de desperdicios.
4. Velocidad de entrega.
5. Cumplimiento de políticas y procedimientos.
6. Ofrecer productos convenientes y buenos.
7. Hacerlo bien desde la primera vez.
8. Satisfacer a los clientes.
9. Servicio y satisfacción total del cliente (pp.12-13).

Por otro lado, American National Standards Institute (ANSI) y la American Society for Quality (ASQ) en 1978 estandarizaron las definiciones oficiales respecto a la terminología relacionada con la calidad. Estos grupos lo definieron como "la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades". Esta definición depende en gran medida de los enfoques basados en el producto y el usuario, impulsada por la necesidad de agregar valor a los clientes, lo que influye en la satisfacción y la preferencia. A fines de la década de 1980, muchas empresas comenzaron a usar definiciones más

simples y significativas como la calidad centrada en el cliente. Esta sigue siendo popular hoy en día: la calidad es satisfacer o superar las expectativas del cliente (Evans y Lindsay, 2008), donde se infiere que, calidad es un producto o servicio que supera las expectativas del cliente o este quede encantado.

2.2.1.2.2. *Servicio.*

En cuanto al servicio, Kotler y Keller (2006) menciona que “un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de servicios puede estar vinculada o no con productos físicos” (p.402).

Dicho lo anterior, la actividad de una empresa por lo general incluye algún tipo de servicios (según la categoría de la mezcla de servicio), que pueden contribuir un elemento mayoritario o minoritario dentro de oferta total. Se distinguen cinco tipos de ofertas:

1. **Bienes puramente tangibles:** La oferta consiste solo en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de ningún servicio.
2. **Bienes tangibles que incluyen algunos servicios:** La oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios. Levitt asegura que “cuanta más tecnología implique un producto (por ejemplo, autos y computadoras), más depende sus ventas de la calidad y disponibilidad de los servicios que lo acompañan (por ejemplo, salas de exposición, entrega, reparaciones y mantenimiento, capacitación, instalación y seguridad). En este sentido, General Motors es una empresa que hace más hincapié en el servicio que en la fabricación. Sin los servicios, sus ventas descenderían”.
3. **Productos híbridos:** La oferta está compuesta por bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, los clientes habituales de un restaurante lo son tanto por la comida como por los servicios.
4. **Servicio principal con bienes y servicios secundarios:** La oferta está formada por un servicio principal acompañado por servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea adquieren transporte, pero el viaje también incluye determinados bienes tangibles como la comida y la bebida, el pase de abordar y la revista de la aerolínea. La prestación del servicio requiere una inversión importante en un bien puro (el avión), pero lo fundamental es el servicio.

5. **Servicio puro:** La oferta consiste exclusivamente en un servicio. Algunos ejemplos son la Psicoterapia, el masaje o el cuidado de niños (Kotler y Keller, 2006, pp.403-404). Lo descrito hasta aquí se entiende que, los restaurantes realizan una oferta de productos híbridos, ya que está formada por bienes y servicios.

2.2.1.2.3. *Calidad de servicio: Conceptos.*

Parasuraman *et al.* (1988) menciona que la calidad del servicio “es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de una comparación de expectativa con percepciones de desempeño” (p.15).

Asimismo, Parasuraman *et al.* (1988) citado por Camisón, Gruz y Gonzáles (2006), indican que el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de acuerdo entre las expectativas del servicio (lo que el cliente quiere o espera del servicio) y la percepción final del cliente sobre los resultados del servicio. La calidad del servicio viene dada entonces por la amplitud de la discrepancia existente entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por lo tanto, para que este concepto funcione, necesitamos identificar y medir dos conceptos diferentes. Expectativas, por un lado, percepciones de los clientes por el otro (p.918).

Y para Lewis y Booms (1983) citado por Parasuraman *et al.* (1985, p.42) describe que la calidad de servicio es “una medida de qué tan bien el servicio nivel entregado coincide con las expectativas del cliente. Brindar un servicio de calidad significa ajustarse a las expectativas del cliente de manera consistente”.

Así que, la naturaleza de la calidad del servicio es adaptarse a las expectativas del cliente. Sin embargo, estas expectativas deben traducirse en estándares de desempeño y especificaciones similares a los estándares de cumplimiento que rigen las actividades de fabricación. Por ejemplo, en un restaurante de servicio rápido, esperaríamos que se sirviera una comida completa en 5 minutos. Sin embargo, en un buen restaurante hay que esperar de 10 a 15 minutos entre plato y plato, y si el tiempo entre plato y plato es muy corto, el servicio puede considerarse deficiente (Evans y Lindsay, 2008, p.59).

Se debe de agregar que, Larry Horner, a la sazón presidente de KPMG Peat Marwick, ha escrito que “un servicio profesional de calidad implica: a) calidad técnica (es decir, profesionalidad, know-how, respuestas adecuadas a

los problemas de los clientes), y b) calidad de servicio (es decir, la forma en que se entrega la primera a los clientes)” (Larrea, 1991, p.80).

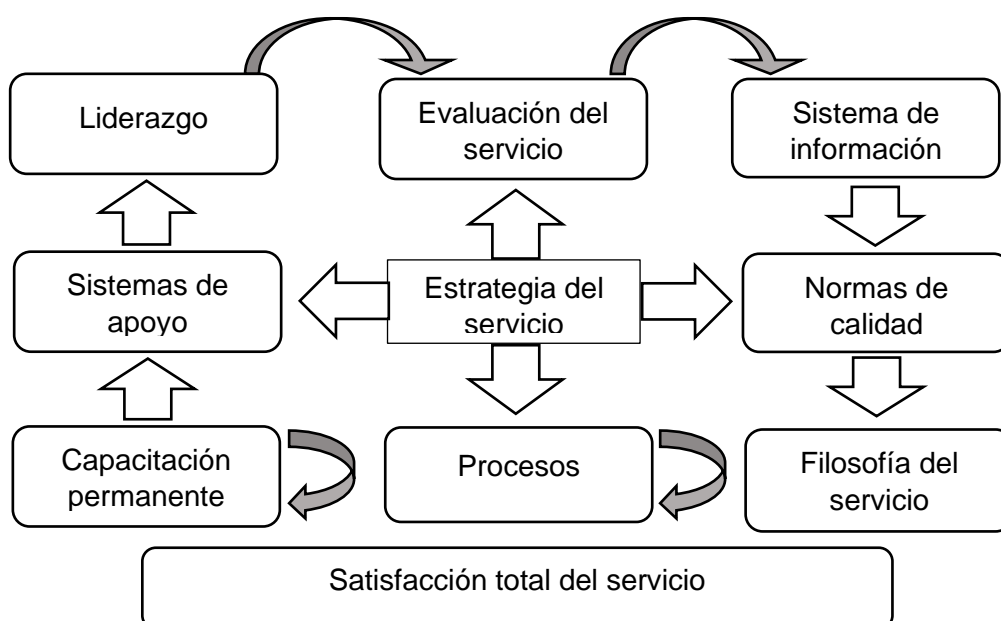
Por otro lado, Tschohl (2011) describe que, de hecho, lo que los clientes definen como servicio está cambiando fundamentalmente. Esta definición ahora incluye aspectos como ubicación conveniente, amplitud de opciones de productos, dominio de categoría y velocidad de transacción. Incluso puede significar precios competitivos. Sin embargo, muchos aspectos del servicio siguen siendo los mismos: cortesía del personal, conocimiento del producto, disposición y entusiasmo para ayudar a los clientes (p.9).

Además, se considera que los clientes tienen diferentes necesidades y expectativas. Por tanto, la calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino una función de la diferencia entre las necesidades y expectativas del consumidor (calidad deseada o esperada) y el nivel en el que una empresa puede satisfacerlas (calidad alcanzada) (Camisón et al., 2006, p. 896).

La calidad del servicio es el proceso de transformación que involucra a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos que favorecen a los clientes de la empresa (Prieto, 2014, p.111). Compromisos de la organización como se muestra en la figura.

Figura 2:

La rueda de la calidad en el servicio



Nota. precisando la responsabilidad de todos los miembros de la organización para una satisfacción total. Fuente: Prieto (2014).

2.2.1.3. Importancia de la calidad de servicio.

Una de las consecuencias más interesantes del fenómeno de la globalización es la relevancia que han adquirido las opiniones claras y subjetivas para el éxito empresarial. Para un restaurante, esto significa que atraer a los mejores críticos gastronómicos es tan importante como atraer nuevos comensales y darlo a conocer al mundo (Correa, 2019).

Así mismo, Larrea (1991) menciona que:

La última década del siglo XX será la década de la CS. Los campos de batalla estratégicos seleccionados estarán en servicio. Lento pero seguro, la conciencia de la importancia de SC está ganando nuevos adeptos cada día. Como reconocen los autores de From Chaos to Excellence, los servicios complementarios se están convirtiendo rápidamente en un importante campo de batalla competitivo en todos los mercados, y tanto las empresas manufactureras como el sector terciario ven una necesidad urgente de servicios (p.85).

Entonces, las organizaciones actuales deben considerar a la calidad de servicio como un factor importante en el campo de batalla competitivo, porque al atraer cliente y que este mismo vuelva, depende de las ganancias de la empresa, al igual que un restaurante, dependiendo de la atención que reciban, la eficiencia del servicio que reciban y el nivel de satisfacción que experimenten con respecto a la forma en que son atendidos (By Insignia, 2017). Además, refiriéndose a la dimensión seguridad, ayudará a que los clientes estén fuera de riesgos como el COVID - 19.

2.2.1.4. Principios de la calidad de servicio.

En esta edad contemporánea, el servicio es más importante que el producto (en vista que esta viene a ser el alma), es así que, las empresas deben implementar y ejecutar los principios básicos de la calidad del servicio.

Al respecto Denton (1991) describe los 12 principios, los cuales son:

1. **Visión directa.** Para desarrollar su propio proceso, un CEO primero debe tener una visión, saber cómo deberían ser las cosas y tener el talento para lograr que otros en la empresa compartan su visión. La visión y la capacidad de un CEO para compartir sus proyectos con otros es como el

pegamento que mantiene unidas todas las piezas del rompecabezas que conforman la satisfacción del cliente.

2. **Desarrollo de un hueco estratégico.** Sería genial si pudiéramos brindar un servicio y productos 100 % buenos en todo aspecto. Pero obviamente esto no es posible. Toda empresa necesita medir sus fortalezas y brindar servicios que minimicen sus debilidades. “Muchos nuevos participantes están siguiendo estrategias de nicho, diseñando y posicionando sus servicios para atraer a segmentos de mercado específicos, en lugar de tratar de hacer todo para todos”.
3. **La alta dirección debe mostrar su apoyo.** Uno de los puntos más importantes es el compromiso de la dirección, que requiere acciones y hechos que demuestren un compromiso con la calidad.
4. **Comprenda su negocio.** Este principio parece simple. Pero si es tan simple y significativo, ¿por qué no es más conocido? La mayoría de los gerentes y empleados solo conocen su trabajo, pero no tienen una visión general, por ende, es peligroso para su negocio o servicio.
5. **Aplicación de fundamentos operacionales.** Conocer el tiempo de actividad es esencial si las empresas desean reducir los tiempos de respuesta y mejorar el servicio. Como suele ser el caso, se requiere conocimiento operativo. La motivación viene de los clientes o de la dirección, pero los medios para mejorar siempre vienen del proceso de producción.
6. **Comprender, respetar y supervisar a los clientes.** Quizás la forma más sencilla de desarrollar una estrategia de servicio eficaz es escuchar atentamente a sus clientes. Cuando una empresa está dispuesta a escuchar, los clientes generalmente están completamente preparados para la conversación, ¡de verdad! Escuchar es más que hojas de quejas y formularios disponibles para los clientes. Las empresas necesitan escuchar activamente. Deben encontrar maneras creativas de aumentar su conocimiento de todos los deseos, actitudes y preferencias de sus clientes.
7. **Utilización de la tecnología adecuada.** La tecnología puede ser un medio importante para mejorar la calidad del servicio, siempre que el uso de la tecnología sea consistente con el objetivo de mejorar el servicio y acercarlo al cliente. Los malos proveedores de servicios parecen ver a sus empleados como un mal necesario o, al menos, ineficaces. Quieren

utilizar la tecnología para reducir el número de trabajadores. Los proveedores de servicios de calidad, por otro lado, reconocen los beneficios de la tecnología, pero creen que las personas son la verdadera clave para brindar un servicio de calidad. La tecnología es solo una herramienta para ayudar a los empleados a hacer mejor su trabajo.

8. **La necesidad de innovación.** Los proveedores de servicios deben explorar constantemente nuevos sistemas que puedan utilizar para beneficiar a sus clientes. Porque toda empresa necesita explorar nuevas oportunidades. Un requisito previo para esto es que la atención del administrador se dirija a las preguntas básicas sobre el servicio. Necesita ver quién brindó el servicio, dónde, cuándo y cómo. Debería preguntar: (¿el servicio es) lo suficientemente bueno? ¿Hay una mejor manera? ¿Los clientes obtienen lo que piden? Los proveedores de servicios con visión de futuro buscan nuevas formas de obtener una ventaja competitiva mediante la investigación y desarrollo (I+D).
9. **Contrate a las personas adecuadas.** Los clientes quieren ser tratados con cortesía y respeto, quieren que alguien los ayude y resuelva sus problemas. Algunas de estas cualidades se pueden desarrollar a través de la capacitación, pero mucho depende de encontrar a la persona adecuada para su negocio en particular. Debido a la futura escasez de mano de obra, será muy difícil encontrar nuevos talentos, y mucho menos aquellos que encajen perfectamente con las necesidades de la empresa. Las empresas bien administradas que respetan a sus empleados y clientes están mejor preparadas para enfrentar este desafío.
10. **Proporcionar formación profesional.** La capacitación profesional de los empleados no se trata solo de aprender modales, cortesía o "sonríe y llama". La capacitación del personal profesional tiene como objetivo desarrollar un sistema para mejorar la calidad del servicio y debe implementarse en su totalidad. Debe estar diseñado para enseñar a los empleados y gerentes ciertas tareas básicas para mejorar el servicio.
11. **Establezca estándares, mida el desempeño y actúe.** Los empleados de primera línea y sus gerentes deben comprender que se espera una mejora. Una vez que se conocen las reglas, la mayoría de la gente quiere mejorar. Como dice el dicho, "Puedo jugar cualquier juego, solo enséñame las reglas". Las reglas son normas y hacerlas cumplir requiere personas competentes con los medios para administrarlas. Un gerente

comentó sobre la implementación de un servicio de medición del desempeño: Ahora todo el mundo lo sabe, incluido mi jefe.

12. **Establecer incentivos.** Independientemente de los incentivos financieros o no utilizados para mejorar los servicios. Los ejecutivos deben crear y apoyar activamente programas de incentivos efectivos. Esto significa que tendrá que hacer la inversión, el tiempo y el esfuerzo necesarios para asegurarse de que sus funcionarios públicos directos lo tomen en serio (pp.176-194).

2.2.1.5. Elementos básicos de la calidad de servicio.

Con respecto a los elementos de la calidad de servicio Vall, Román, Chica y Salgado (2017) describe los siguientes elementos:

1. **Dimensiones de calidad del servicio (atributos):** Consta de varios atributos o dimensiones, tanto objetivos como subjetivos. Por ejemplo, algunos atributos son esenciales para el servicio al cliente, como: accesibilidad, cortesía, agilidad, confiabilidad, competencia, habilidades de comunicación.
2. **Expectativas de servicio:** saber qué esperan sus clientes en términos de atributos de servicio es quizás el paso más importante para brindar un servicio de calidad.
3. **Factores que influyen:** varios factores influyen constantemente y dan forma a las expectativas del cliente en relación con los servicios. Estos incluyen el boca a boca, las necesidades personales, la experiencia previa con el mismo proveedor y/u otros proveedores (contemporáneos), y varios mensajes directos e indirectos que la empresa envía a los clientes actuales o potenciales.
4. **Servicio Percibido:** Este elemento es el resultado de interacciones entre clientes y proveedores de servicios.
5. **Calidad del servicio prestado:** la percepción general de los clientes sobre la calidad de un proveedor de servicios en particular se basa en varios atributos que consideran importantes. Para cada atributo, tenga en cuenta la diferencia entre la calificación que dio a la calidad que recibió y la calidad que esperaba.
6. **Satisfacción:** La diferencia entre lo que los clientes esperan de un servicio y lo que realmente reciben.

7. Nuevas actitudes: Son los cambios que las empresas están implementando en sus procesos de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

8. Nuevas acciones: Acciones destinadas a aumentar el uso de un producto o servicio, aumentar la motivación para hacer nuevos negocios y difundir los aspectos positivos de la experiencia a otros (pp.136-138).

2.2.1.6. Brechas en el diseño y prestación del servicio.

En cuanto a las brechas de la calidad del servicio Parasuraman *et al.* (1985) describen los siguientes:

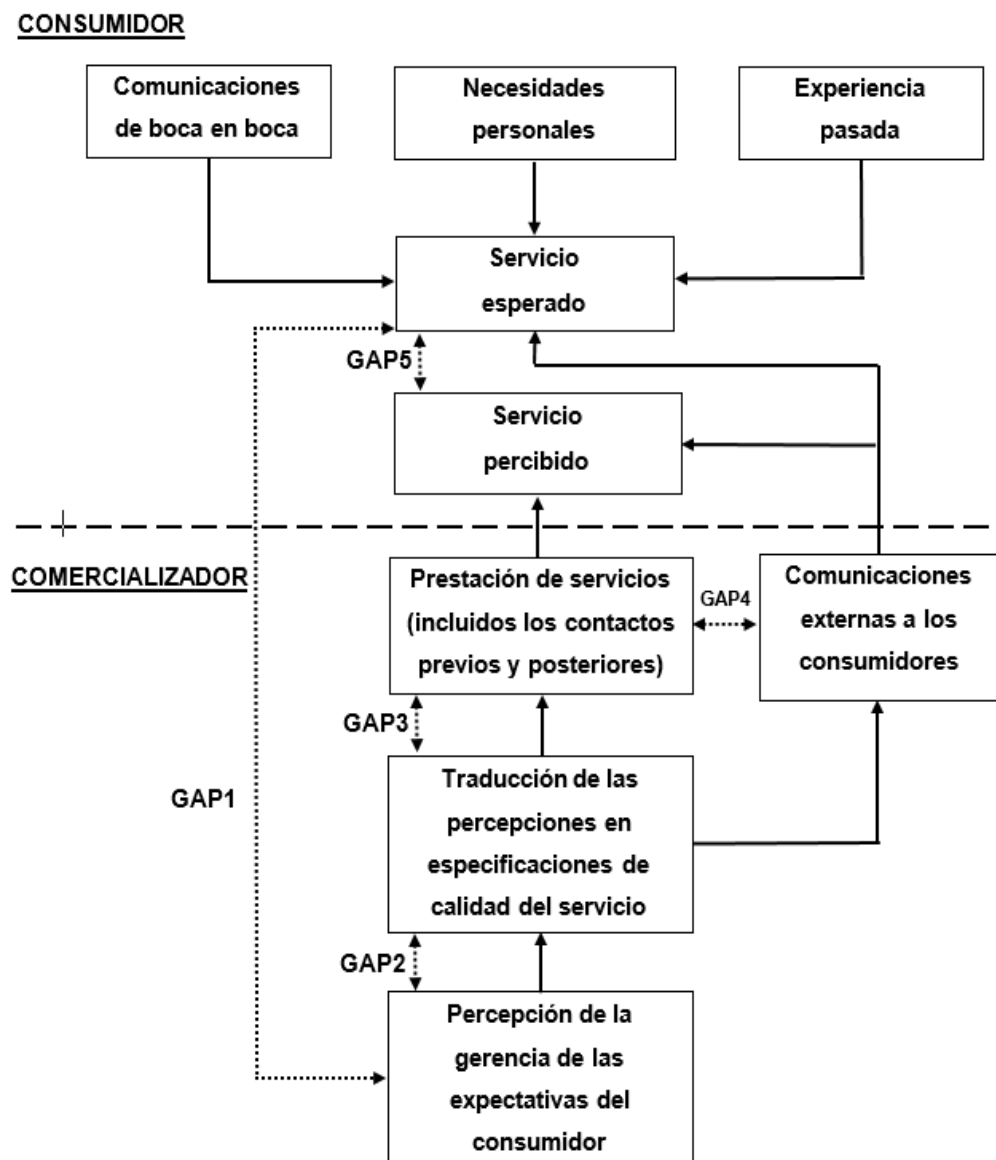
- 1. Brecha entre las expectativas del consumidor y la percepción de la administración (GAP1).** Los ejecutivos de las empresas de servicios no siempre conocen de antemano los atributos que denotan alta calidad para el consumidor, los atributos que requiere el servicio para satisfacer las necesidades del consumidor y el nivel de desempeño que deben tener esos atributos para entregar el servicio.
- 2. Brecha entre la percepción de la gerencia y la especificación de la calidad del servicio (GAP2).** Una variedad de factores, incluidas las restricciones de recursos, las condiciones del mercado y la indiferencia de la gerencia, pueden causar conflictos entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones reales del servicio. Se espera que esta discrepancia afecte las percepciones de los consumidores sobre la calidad.
- 3. Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio (GAP3).** Incluso si tenemos pautas para brindar un buen servicio y tratar a los consumidores de manera justa, es posible que no podamos garantizar que brindamos un servicio de calidad. Los ejecutivos reconocen que los empleados en las organizaciones de servicios tienen un impacto poderoso en la calidad de servicio percibida por los consumidores y que el desempeño de los empleados no siempre está estandarizado.
- 4. Brecha entre la prestación de servicios y las comunicaciones externas (GAP4).** La publicidad en los medios y otras comunicaciones corporativas pueden influir en las expectativas del consumidor. Si las expectativas juegan un papel clave en las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio (como argumenta la literatura

sobre servicios), las empresas deben evitar prometer en sus comunicaciones más de lo que realmente pueden ofrecer. Prometer más de lo que puede cumplir crea expectativas iniciales, pero cuando no se cumplen las promesas, la percepción de la calidad disminuye.

5. **Brecha esperada del servicio percibido en el servicio (GAP5).** Las calificaciones de la calidad del servicio como alta o baja parecen depender de cómo los consumidores perciben el desempeño real del servicio en el contexto de sus expectativas (pp.44-46).

Figura 3:

Las 5 brechas de la calidad de servicio.



Nota. La figura muestra las brechas que se originan para la calidad de servicio. Fuente: Autoría propia a partir de los datos extraídos de las investigaciones de Parasuraman *et al.* (1985).

2.2.1.7. Dimensiones de la calidad de servicio.

Toda organización que pretende alcanzar la calidad de servicio, debe centrarse en los atributos que aprecian los clientes (las dimensiones). Al respecto, Camisón *et al.* (2006) describe lo siguiente:

Podría decirse que la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad del servicio es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) dentro de la Escuela Norteamericana de Calidad del Servicio, donde el cliente juzga la calidad del servicio. Estos autores primero identificaron 10 dimensiones de la calidad del servicio que están interrelacionadas y cuya importancia varía según el tipo de servicio y el cliente. Estos son:

1. Elementos materiales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y modernidad de los equipos, la apariencia de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
2. Confiabilidad. Se entiende como la capacidad de honrar una promesa hecha la primera vez.
3. Capacidad de respuesta. Determina si los clientes pueden ser atendidos rápidamente.
4. Profesionalidad. Significa que tiene la actitud y las habilidades necesarias para prestar el servicio de manera adecuada.
5. Cortesía. Ser atendido por personal que trata a los clientes con amabilidad, cuidado, atención y respeto.
6. Credibilidad, indicador de veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
7. Seguridad, ausencia de peligro, riesgo y duda.
8. Accesibilidad, facilidad de contacto.
9. Comunicación. Como indicador de la capacidad de escuchar, actualizar y utilizar el mismo lenguaje que el cliente.
10. Comprensión del cliente. Es el esfuerzo requerido para conocer a sus clientes y sus necesidades.

Trabajos posteriores de los mismos autores han permitido reducir estas diez dimensiones, y ahora se consideran cinco dimensiones de la calidad del servicio. (1) los elementos tangibles o materiales que apoyan el servicio; (2) confiabilidad o capacidad para realizar los servicios

prometidos de manera confiable y diligente; (3) capacidad de respuesta o voluntad y disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; (4) Seguridad o conocimiento y diligencia de los empleados, y la capacidad de aumentar la credibilidad y la confianza; (5) empatía o atención individualizada a cada cliente; Algunas de estas dimensiones se relacionan con la calidad resultante del servicio prestado, otras con el proceso de prestación del servicio (p.901).

Seguidamente, se profundizará las cinco dimensiones mencionadas.

1. **Elementos físicos:** Aspectos de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales involucrados o utilizados en la prestación de servicios. Son la parte visible del servicio, los procesos correspondientes y consisten en la aparición de instalaciones físicas, equipos, personal, documentos y otros materiales de comunicación. Pueden ser importantes para la imagen que los usuarios perciben del servicio, y crear una contradicción entre las expectativas generadas al comunicar el servicio prometido al usuario y la misma realidad por parte del usuario.
2. **Confiabilidad:** Capacidad para entregar los servicios acordados de manera confiable y diligente: Exactitud y sin errores. Este atributo se basa en la percepción del usuario de que los servicios acordados se prestarán en los plazos especificados. La confiabilidad describe la capacidad de una organización y sus recursos para brindar servicios de manera eficiente y no tener fallas que impidan o perjudiquen el servicio. Cumplir con este estándar requiere procesos experimentados y personal calificado para realizarlos. Una confiabilidad deficiente conlleva un grave riesgo de pérdida de confianza del cliente (incluida la pérdida de clientes) y altos costos de reparación (los llamados "costos de no calidad").
3. **Capacidad de respuesta:** Voluntad de brindar un servicio rápido: puntual y oportuno. No basta con tener una forma de proporcionar un servicio, debe saber proporcionarlo cuando los usuarios lo necesiten. Los servicios diferidos no pueden explicarse por gran parte de la actividad económica y social actual. La capacidad de respuesta corresponde a la inmediatez de atender una demanda y la rapidez y/o oportunidad de su resolución.
4. **Seguridad:** Conocimiento y diligencia de los empleados, y capacidad para generar confianza. Los usuarios del servicio necesitan confianza en su percepción del servicio. Esto le da la confianza de que está haciendo

lo correcto en la organización o unidad organizativa adecuada. La profesionalidad de nuestro personal de atención al usuario es una fuente de confianza y demuestra su competencia y habilidad en el desarrollo de los servicios acordados. Para reforzar esta marca de calidad, debemos disipar cualquier duda sobre el proceso y sus resultados. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

- Profesionalismo: o competencia técnica. Tengo las habilidades y conocimientos necesarios para realizar el servicio.
 - Cortesía: La atención, cuidado, respeto y amabilidad del personal que interactúa con los clientes.
 - Confiabilidad: Honradez e integridad en los servicios prestados.
 - Seguridad: Ausencia de peligro, riesgo o sospecha.
5. **Empatía:** Atención personalizada a los clientes. El servicio es en última instancia una relación de persona a persona, y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en comprender y resolver las necesidades de los clientes para "consumir" un determinado servicio. En este sentido, durante todo el proceso, es necesario mantener actualizada la información relevante para los usuarios del servicio. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:
- Accesibilidad: El servicio es accesible y fácil de contactar.
 - Comunicar: Informar, escuchar y explicar lo ocurrido al cliente en un idioma que entienda.
 - Comprender a nuestros clientes: Nos esforzamos por comprender a nuestros clientes y sus necesidades (Castello, 2014, pp.16-19).

En la siguiente tabla, se muestra la correspondencia entre las dimensiones originales y actuales de la calidad de servicio; en gris (dimensiones que se refieren a la calidad del proceso de prestación de servicio); en negro (dimensiones que se refieren a la calidad del resultado del servicio prestado).

Tabla 1:

Las dimensiones de la calidad de servicio

ORIGINALES	ACTUALES
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta

Profesionalidad	
Cortesía	
Credibilidad	Seguridad
Seguridad	
Accesibilidad	
Comunicación	Empatía
Comprensión del usuario	

Nota. La tabla 1 muestra las dimensiones originales y actuales de la calidad de servicio. Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) citado por Camisón *et al.* (2006).

Para finalizar, en la tabla 2 se muestra la síntesis de las dimensiones de la calidad de servicio propuestos por diferentes autores.

Tabla 2

Diferentes dimensiones propuestas

Autor	Dimensiones
Garvin (1984)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desempeño. 2) Características. 3) Fiabilidad (probabilidad del mal funcionamiento). 4) Apego (habilidad de cumplir con las especificaciones). 5) Durabilidad. 6) Aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia, y facilidad de corregir problema). 7) Estética. 8) Calidad percibida.
Lehtinen y Lehtinen (1982)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Calidad física, que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificio, etc.). 2) Calidad corporativa, que afecta a la imagen de la empresa. 3) Calidad interactiva, que deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes.
Grönroos (1984)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dimensión técnica o de resultado. 2) Dimensión funcional o relacionada con el proceso. 3) Imagen corporativa.
Eiglier y Langeard (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1) La calidad del output o la calidad el servicio prestado como resultado final. 2) La calidad de los elementos de la Servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	3) La calidad del proceso de prestación del servicio.
	1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
	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, consideración, 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.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)	10) Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.
	1) Elementos tangibles.
	2) Fiabilidad.
	3) Capacidad de respuesta.
	4) Seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
5) Empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).	

Nota. La tabla 2 muestra las diferentes dimensiones propuestas por varios autores. Fuente: Cristóbal (2002) citado por Camisón *et al.* (2006).

2.2.1.8. Modelos para medir la calidad de servicio.

Es sin duda que, para mejorar la calidad de servicio, se debe efectuar su medida. Por lo tanto, se explicará algunos modelos relevantes de la medición de la calidad de servicio.

2.2.1.8.1. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984).

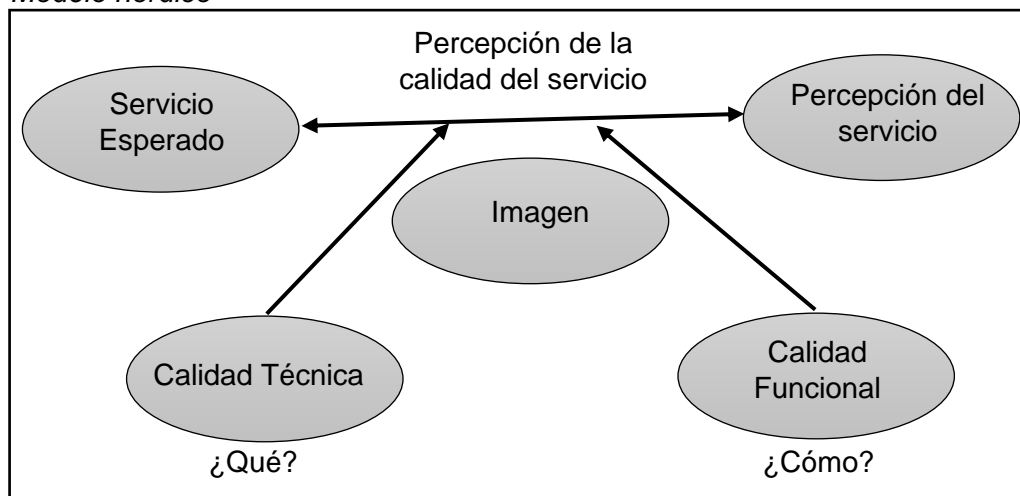
Respecto al modelo de Grönroos; Torres y Vásquez (2015) explican: Christian Grönroos, el pionero de la School of Service Management and Marketing Thought, conocida internacionalmente como Nordic School of Marketing, estableció en 1984 un modelo para integrar la calidad del servicio basado en tres componentes. a) calidad técnica; Se refiere a las "cosas" que integran el servicio que el usuario recibe como consecuencia de una compra. Según Grönroos, este aspecto de la calidad es objetivo. b) Calidad funcional que describe 'cómo' los usuarios reciben y experimentan el servicio en relación con la forma en que el personal de la instalación brindó el servicio al usuario. c) La imagen corporativa es el resultado de cómo los usuarios perciben una empresa a través de los servicios que presta, lo que influye en la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y está ligada a la imagen que se forma de la organización a través de experiencias previas. O a través de las comunicaciones existentes. recibir. Esta dimensión actúa como un filtro para la dimensión anterior.

Para Grönroos (1984), la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la evaluación de la calidad funcional. Agrega que se alcanza un nivel aceptable cuando la calidad percibida cumple con las expectativas del usuario, las cuales están influenciadas por el resultado del servicio, la forma en que se recibe y la imagen corporativa de la organización que presta el servicio. En cuanto a la definición de calidad, Grönroos (1984) señala que es el resultado de un proceso de evaluación en el que el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido. El enfoque de este autor en el usuario es bienvenido, y la calidad no es solo un nivel de calidad técnica y funcional, sino también la brecha entre la calidad esperada y experimentada, es decir, puntos no confirmados que también están determinados por las expectativas excesivas pueden causar problemas con su evaluación de la calidad, porque si el experimentador cumple o satisface las expectativas del usuario, tendrá una calificación satisfactoria de la calidad percibida (p.63).

Cabe mencionar, además “este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa” (Duque, 2005, p. 70). Así como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4

Modelo nórdico



Nota. Con la figura el autor permite ilustrar el modelo nórdico con sus respectivas dimensiones. Fuente: Grönroos (1984) citado por Duque (2005, p.72).

2.2.1.8.2. Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL).

El modelo SERVQUAL es uno de los primeros y más reconocidos trabajos desarrollados y propuestos por la escuela americana de marketing. Debido a una escasa literatura en los 80 sobre la calidad de servicio y la necesidad de contar con instrumento para medirlo, fue el motivo de su desarrollo.

Al respecto, Camisón *et al.* (2006) menciona que:

El modelo SERVQUAL (Calidad de Servicio) se remonta a una serie de estudios de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Centrarón su investigación en las siguientes preguntas: Además, ¿qué preguntas se deben incluir en el cuestionario para medir la calidad? En respuesta a la primera pregunta, los resultados de su investigación indican que la calidad del servicio es cuando cumple o supera las expectativas adjuntas al servicio. Ha demostrado que es de buena calidad. Por lo tanto, para evaluar la calidad del servicio, debe conocer las verdaderas expectativas y percepciones de sus clientes. Sin esta diferencia, la calidad del servicio no puede medirse adecuadamente. En este sentido, los gerentes deben ser tan competentes para manejar las expectativas de los clientes como lo son para administrar las operaciones de una

empresa. Debe comprender completamente su proceso de capacitación y no crear una falsa expectativa de que traerá clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo (p.918).

Camisón et al. (como se citó en Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991) menciona que la gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Las cuales se identificaron los siguientes elementos condicionantes:

1. **La comunicación boca a boca.** Se refiere a las experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
2. **Necesidades personales.** Qué servicios necesitan realmente los clientes
3. **Experiencia pasada.** Las expectativas del cliente dependen de su experiencia previa al servicio. Por lo tanto, esperas más de lo que recibes en los niveles superiores y más de lo que recibes en los niveles inferiores.
4. **Comunicaciones externas.** Son señales proporcionadas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como la publicidad o el precio del propio servicio (p.918).

Consecuentemente, la investigación de estos autores fue analizar cuáles son las dimensiones que conforman la calidad del servicio, como se sabe, después de las críticas recibidas permitieron reducirlos a 5 de 10 dimensiones, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En la figura 5 se muestra el modelo SERVQUAL basado en el concepto de calidad de servicio con discrepancia entre expectativa y percepciones de los usuarios, a partir de las cinco dimensiones.

También, se dará a conocer el cuestionario SERVQUAL. En relación a ello, Camisón et al. (2006) describe:

La aplicación del modelo en la práctica requiere el uso de cuestionarios que exploren las expectativas y percepciones de los clientes en varios puntos. En la tabla 3 se muestran las dimensiones puntuadas por los distintos ítems del cuestionario SERVQUAL y la dimensión a la que pertenecen. Estos puntos no están relacionados con ningún servicio en

particular, sino con cuestiones de calidad del servicio que se aplican a todo tipo de empresas.

Tabla 3

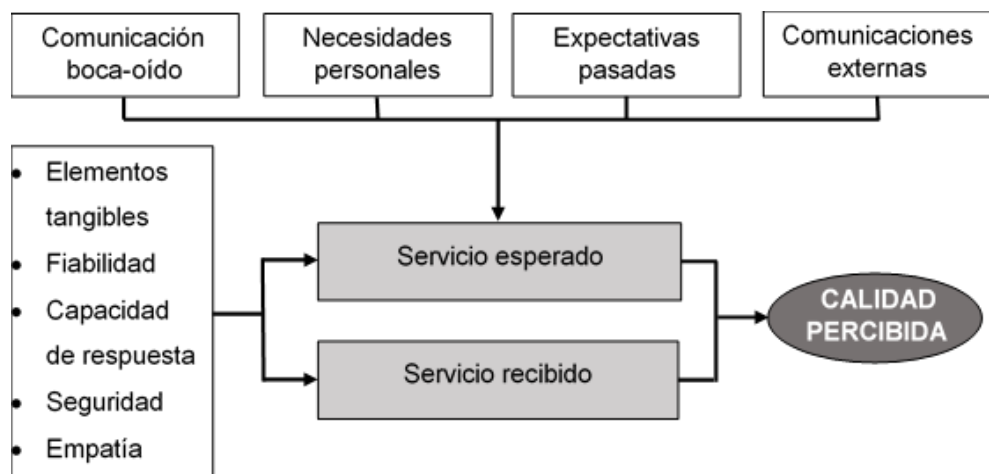
Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (p)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Nota. La tabla 3 muestra las dimensiones con su aspecto valorativo. Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) citado por Camisón *et al.* (2006).

Figura 5

Marco conceptual del modelo SERVQUAL



Nota. Con la figura el autor permite ilustrar el marco conceptual del modelo SERVQUAL. Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) citado por Camisón *et al.* (2006).

Como se muestra en la Tabla 3, el SERVQUAL es una escala para medir la calidad de servicio percibida, que consta de cinco subescalas que miden cinco aspectos de la calidad que no son directamente observables a partir de un conjunto de ítems a través de una escala tipo Likert de siete puntos de 1 a 7 (1 significa "totalmente en desacuerdo" y 7 significa "totalmente de acuerdo"). Los clientes encuestados deben evaluar de forma independiente cuáles eran sus expectativas y percepciones. Por lo tanto, el cuestionario constó de 44 preguntas (22 ítems para expectativas de aprendizaje y 22 ítems para percepciones de aprendizaje) más 5 ítems adicionales para que los encuestados calificaran la importancia relativa de cada dimensión de la calidad del servicio, con un total de 100 puntos divididos entre varios elementos (p.920).

Finalmente, (Camisón *et al.*, 2006) describe que el nivel de calidad de servicio de la empresa analizada se operativiza mediante la siguiente expresión:

$$Q_{1i} = \sum_{j=1}^K (P_{ij} - E_{ij})$$

donde:

Q_{1i} = calidad percibida global del elemento i ;

K = número de atributos, 22 en este caso;

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ;

E_{ij} = expectativa del atributo j para el elemento i .

Los resultados para cada uno de los ítems pueden oscilar entre -6 y 6 . Comprobamos que pueden darse las siguientes situaciones:

- 1) Que las expectativas sean mayores que las percepciones sobre la prestación del servicio, con lo que se obtienen niveles de calidad bajos. El límite se encuentra cuando las expectativas son máximas ($E_{ij} = 7$) y las percepciones mínimas ($P_{ij} = 1$), obteniéndose un resultado de calidad percibida mínimo ($Q_{ij} = -6$).
- 2) Que las expectativas sean menores que las percepciones, con lo que se obtienen niveles de calidad altos. El límite se encuentra cuando las expectativas son mínimas ($E_{ij} = 1$) y las percepciones máximas ($P_{ij} = 7$), obteniéndose un resultado de calidad percibida máximo ($Q_{ij} = 6$).
- 3) Que las expectativas igualen a las percepciones ($E_{ij} = P_{ij}$). En tal caso, con independencia de las puntuaciones que obtengan las expectativas y las percepciones la calidad percibida obtiene siempre un valor de cero ($Q_{ij} = 0$) (p.921).

2.2.1.8.3. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).

Al respecto, Torres y Vásquez (2015) mencionan que:

El modelo SERVPERF surge como resultado de las críticas de varios autores al modelo SERVQUAL. Especialmente cuando se trata de métricas para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) proponen esto como un modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basándose únicamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Utiliza una escala similar a SERVQUAL, por lo que se utilizan 22 ítems solo para clasificar las percepciones, lo que facilita este proceso. Encontraron poca evidencia de que los usuarios califiquen la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones, y agregaron que tienden a calificar las expectativas más altas (pp.65-66).

Así mismo, (Camisón et al., 2006) describe que:

Como alternativa al modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) desarrollaron una medida de la calidad percibida basada únicamente en la percepción que tiene el cliente de los servicios prestados. Este modelo utiliza 22 declaraciones de desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Por lo tanto, las mediciones asociadas con SERVQUAL se reducen a la mitad, lo que lo convierte en un instrumento

mucho más conveniente y económico. Además, supera la limitación de utilizar las expectativas para medir la calidad percibida.

Se calcula de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^K (W_j P_{ij})$$

donde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i ;

K = número de atributos, 22 en este caso;

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ;

W_j = importancia del atributo j en la calidad percibida.

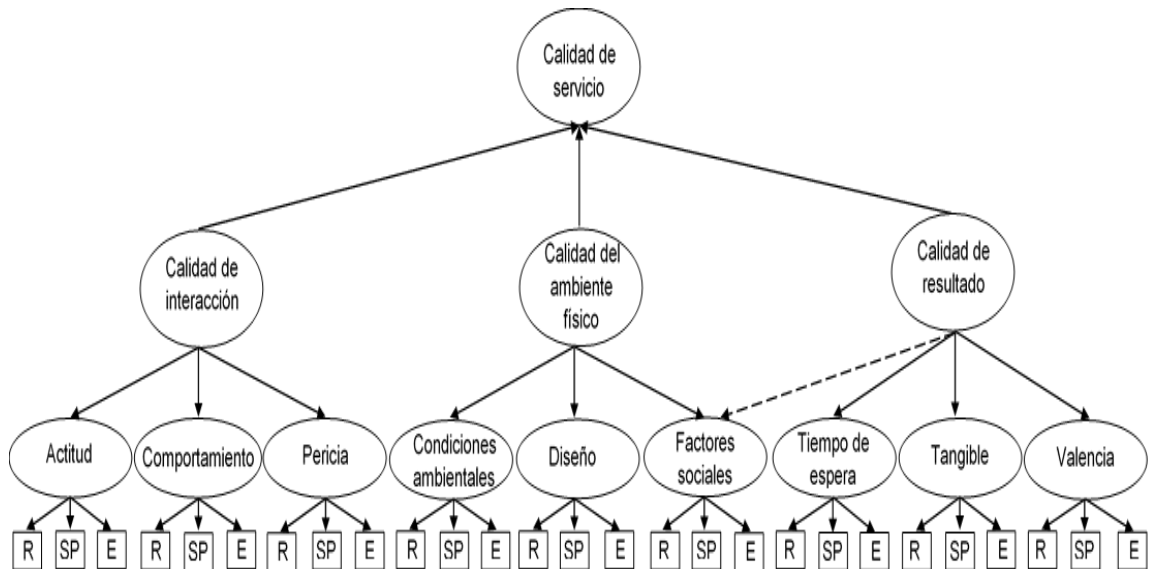
Como puede ver, la escala utiliza ponderaciones basadas en la importancia que tiene cada atributo en la evaluación de la calidad, cuanto mayor sea la suma de estas percepciones, mayor será la calidad del servicio (p.923-924).

2.2.1.8.4. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).

Brady y Cronin (2001) citado por Torres y Vásquez (2015, p. 66) indican que esta se basa en la percepción del usuario sobre la calidad del servicio, señalando que evaluamos el desempeño del servicio en varios niveles y finalmente los combinamos en una percepción general. A través de investigaciones cualitativas y empíricas, muestran cómo la calidad de servicio representa una estructura terciaria. En esta estructura, las percepciones están definidas por dimensiones, que a su vez están definidas por subdimensiones. El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres dimensiones principales: calidad de la interacción, entorno físico y calidad del resultado. Como se puede ver en la siguiente figura.

Figura 6

Modelo multidimensional



Nota. R = un elemento de confiabilidad, SP = elemento de capacidad de respuesta, E = un elemento de empatía. La línea discontinua indica que la ruta se agregó como parte de especificación del modelo. Fuente: Brady & Cronin (2001).

2.2.1.8.5. El modelo del Desempeño Evaluado.

Camisón *et al.* (2006) describe que:

El modelo Evaluated Performance (EP) fue el primer modelo proporcionado por Teas (1993) para superar las limitaciones del instrumento SERVQUAL. Este autor desafía el concepto de "expectativa" y cuestiona la estructura de medición P-E de los instrumentos SERVQUAL. Esto se debe a que un aumento en la brecha entre las percepciones y las expectativas no necesariamente refleja un aumento en los niveles de calidad percibidos.

Este modelo evalúa la calidad del servicio percibida como «la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor.

De forma simplificada, el modelo EP se puede calcular con la siguiente expresión:

$$Q_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j |P_{ij} - I_j| \right]$$

donde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i;

m = número de atributos;

P_{ij} = cantidad percibida del atributo j;

I_j = cantidad ideal del atributo j como el punto ideal actitudinal clásico;

W_j = es la importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida.

Los resultados se interpretan considerando que cuantos mayores sean los valores de Q_i mayores niveles de calidad percibida (p.124).

2.2.1.8.6. El modelo de la Calidad Normalizada.

Teas (1993), además del modelo EP, también propone el modelo de la Calidad Normalizada (NQ) como alternativa al modelo SERVQUAL.

Este modelo compara la calidad percibida del objeto que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente, que hace la función de las expectativas en el modelo de operativización P-E.

Este modelo se puede expresar de la siguiente manera:

$$NQ_i = [Q_i - Q_e]$$

donde:

NQ_i = calidad normalizada para el objeto i;

Q_i = calidad percibida del elemento i, operativizada mediante el modelo EP;

Q_e = calidad percibida por un individuo del objeto excelente.

A pesar de que este instrumento supone una alternativa válida para medir la calidad percibida, su aplicación está condicionada por la gran cantidad

de información que requiere y la dificultad para obtenerla (Camisón et al., 2006, p.925).

2.2.2. Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Evolución del estudio de la satisfacción del cliente.

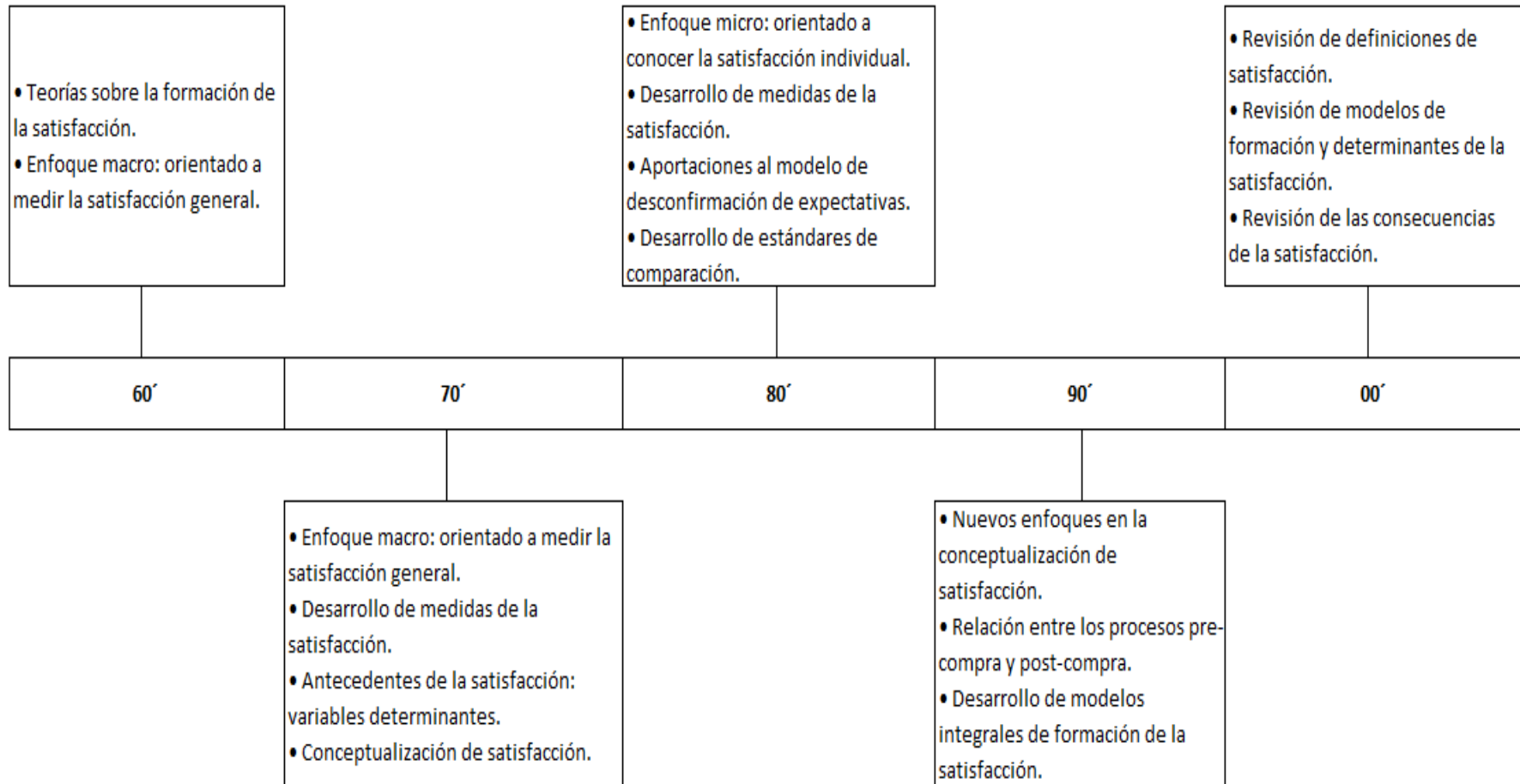
La satisfacción del cliente, por ser el cimiento más importante para alcanzar la competitividad y el éxito a largo plazo, se ha convertido en un principal tema de estudio a finales de la década de los sesenta, es así que en esta década se plantea teorías y enfoque macro y/o general para medir de la satisfacción; y en la década de los setenta como factor importante se desarrolla sus respectivas medidas; en la período de los ochenta es orientado a conocer la satisfacción individual; en los noventa se plantea nuevos enfoques en la conceptualización y finalmente se revisan definiciones, modelos de formación y determinantes para la satisfacción, así como las consecuencias.

Al respecto, Moliner (2003) indica que “El estudio de la satisfacción del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor una cierta preocupación por conocer este tema” (p.13). Seguidamente, el autor sintetiza la evolución de la satisfacción del cliente, donde se puede mostrar en la figura 7.

También, es importante indicar que antes de la revolución industrial la accesibilidad de los productos solo era para una minoría, y a través del enfoque macro, la economía de escala, etc., fue asequible para la mayoría, donde conlleva la satisfacción. Como referencia de este hecho, consideremos al pionero de esta revolución Henry Ford.

Figura 7

La tendencia histórica del estudio sobre la satisfacción del consumidor



Nota. La figura muestra los acontecimientos históricos de la satisfacción del cliente. Autoría propia a partir de los datos extraídos de la investigación de Moliner (2003).

2.2.2.2. Satisfacción del cliente: Conceptos.

Hasta la fecha, la oferta es mayor que la demanda, y los clientes tienen la oportunidad de elegir y quedarse con las empresas que se esforzaron en satisfacer sus necesidades.

En relación a ello, Sánchez, Arce, Ramírez y Hernández (2011) mencionan:

El creciente aumento de la exigencia del consumidor, sumado al surgimiento de nuevas competencias en el mercado, así como el avance de tecnología en productos procesos y sistemas; son algunos de los factores que hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización(...) La satisfacción del cliente, se ha convertido para las empresas de servicio en una estrategia que les permite competir y permanecer en el mercado en el cual se encuentran inmersas, debido a que le otorga columnas indispensables para el fortalecimiento de la misma: posicionamiento en el mercado y recomendaciones por los propios clientes que ya han utilizado el servicio a otros que están por usarlos para alcanzar la lealtad a su empresa (pp.208-209).

Por consiguiente, con la satisfacción del cliente se construye relaciones redituables y duraderas. Sabiendo su importancia, conozcamos su concepto.

Kotler y Armstrong (2013) conceptualizan que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (p. 14).

De manera semejante Kotler y Keller (2006) describe que:

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados

superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

Indiscutiblemente, Lovelock y Wirtz (2009) afirma que:

La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto. La mayoría de los estudios se basa en la teoría que plantea que la confirmación o ratificación de las expectativas previas al consumo es el principal determinante de la satisfacción. Esto significa que los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo (sus expectativas), que observan el desempeño del servicio y lo comparan con sus estándares, y que luego forman juicios de satisfacción con base en esta comparación. El juicio resultante se denomina rectificación negativa si el servicio es peor de lo esperado, rectificación positiva si es mejor de lo esperado y simplemente confirmación si resulta como se esperaba. Cuando hay una gran ratificación positiva, además de placer y un elemento de sorpresa, es probable que los clientes se sientan deleitados (pp. 58-59).

Y Grande (2005) describe que:

La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos.

Satisfacción = Percepciones – Expectativas

Si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontrarán satisfechos y asignarán calidad al servicio. Cuando coincidan ambas no existirá satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción (párr.1-3).

Civera (2008) muestra las diferentes definiciones que históricamente se han desarrollado sobre la satisfacción del cliente:

Tabla 4
Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores

FUENTE	DEFINICIÓN	CONCEPTO	OBJETO	ETAPA
Howard y Shelt (1969)	Estado cognitivo derivado de la inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.	Estado Cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la Inversión.	Se presenta después del consumo.
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.
Oliver (1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la desconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional.	Sorpresa Desconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la Compra.	Durante la compra y/o consumo.
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación por el consumidor de las recompensas y de los costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Resultado. Actitud	Comparación de los costos y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo.
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre si el producto es sustituible o insustituible. Respuesta afectiva hacia el producto.	Juicio evaluativo o cognitivo. Respuesta afectiva	Resultados del producto	Durante o después de la compra.
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo - cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del consumidor.	Respuesta emocional	Percepciones sobre un producto, acción o condición	Después de la compra

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación	comparadas con necesidades del individuo. Experiencia de uso	Después del consumo
Tse y Wilton (1988)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.	Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica.	Juicio evaluativo o cognitivo. Respuesta afectiva	Selección de compra específica	Posterior a la selección
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o servicio	Durante el consumo.

Nota. La tabla 4 muestra las diferentes definiciones que históricamente ha permeado el constructo de la satisfacción del cliente. Fuente: (Civera, 2008, pp.39-40).

2.2.2.3. Importancia de satisfacer al cliente.

Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:

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.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos.

Por otro lado, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos estableció como máximo puntaje a los efectos del otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige la "Satisfacción del Cliente" con un índice ponderado de 30 puntos (Lefcovich, 2004).

Tabla 5

Puntaje a los efectos del otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige

Porcentaje de importancia	Categoría
30	Satisfacción del cliente
15	Utilización de los recursos humanos
15	Seguridad de calidad
15	Resultado de la calidad
10	Liderazgo
9	Planteamiento de las calidades estratégicas
6	Información y análisis

Nota. La tabla 5 muestra el 30% de importancia de la satisfacción del cliente. Fuente: Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige.

De manera semejante, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado (Thompson, 2005).

2.2.2.4. Dimensiones para la satisfacción del cliente.

Para la presente investigación se considera como dimensiones las variables del modelo ECSI descritos por Casas (s.f.), las cuales son:

a) Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. La expectativa produce un efecto directo sobre la calidad percibida del servicio, en el valor del servicio y en la satisfacción.

b) La calidad percibida: componente clave que determina la satisfacción del cliente según la forma en que éste haya experimentado el servicio; influye en la satisfacción a través de dos vías, una directa y otra indirecta vía valor del servicio, en función de la evaluación de la calidad-precio del servicio que realice el cliente. El modelo diferencia entre dos subcomponentes de calidad percibida:

1. Calidad percibida “hardware” o calidad del “producto”: núcleo “duro” del servicio en cuanto a las características genéricas del servicio que se ofrece.

2. Calidad percibida “software” o calidad del “servicio”: aspectos específicos de la prestación del servicio en sí mismo como la atención personalizada, la distribución, los servicios de información, etc.

c) Valor del servicio: relación calidad-precio que el cliente extrae tras el servicio recibido, actúa como variable interviniente entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente.

d) Imagen del servicio: componente intangible que evalúa la imagen de marca que tiene el consumidor sobre la empresa en su conjunto y los productos o servicios que ofrece. En el modelo es una variable exógena o independiente con efecto directo sobre todas las demás que a largo plazo incidirá en la fidelización del cliente con la empresa.

e) Satisfacción: es la variable resultante que evalúa la actitud o estado psicológico del consumidor tras su experiencia con el servicio.

f) Fidelización: es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes, en función del nivel alcanzado en ese índice.

Estas están operacionalizadas para un cuestionario destinado para los usuarios del servicio (pp.7-8).

Tabla 6
Plan de operacionalización de las variables latentes en indicadores.

Variables latentes	Indicadores (Items del cuestionario)
Satisfacción: variable principal	Q3. Satisfacción global Q6 Cumplimiento de expectativas Q16 Compañía respecto de la ideal
Imagen: variable exógena	Q4a Avanzada tecnología Q4b Buen servicio al cliente Q4c Buena relación calidad-precio
Expectativas del cliente	Q5a Expectativas sobre la calidad de las llamadas Q5b Expectativas sobre la atención al cliente Q5c Expectativas globales
Calidad percibida del producto “Hardware”	Q7c Gama de servicios Q7d Calidad técnica

Calidad percibida del servicio "Software"	Q7b Atención personal	
Valor percibido	Q8a Relación atención al cliente-precio	
	Q8b Relación funcionamiento de servicios-precio	
	Q8c Relación global calidad de servicio-precio	Nota. La tabla 6 muestra las variables
Fidelización del cliente	Q10 Repetición de compra/utilización	
	Q11 y Q12 Sensibilidad al precio	

latentes con sus respectivos indicadores. Fuente: Casas (s.f.)

2.2.2.5. Modelo de la satisfacción del cliente.

2.2.2.5.1. Elementos de satisfacción según Philip Kotler.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

De igual modo (Thompson, 2005), describe a profundidad los elementos que propone Kotler:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

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

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.2.2.5.2. Modelo Kano.

Con respecto al modelo Kano; Vargas y Aldana (2014) describe que su enfoque está en cuestionar la proposición de que la satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar el servicio. Kano afirma que no todas las características de un producto dan la misma satisfacción en quien busca el bien o el servicio; para él existen algunas que contribuyen en forma más decisiva a fortalecer la fidelidad hacia el bien o hacia el servicio (p.207).

Castillo y Durand (2019) menciona sobre la herramienta que prioriza las necesidades del cliente y determina los atributos que aportan mayor satisfacción. Esta herramienta es denominada como el Modelo de Kano el cual identifica cinco tipos de preferencias del cliente. Cada tipo de preferencia o atributo Kano es clasificado en función de su capacidad de producir satisfacción o insatisfacción en él (pp.17-18).

Kano (1984) citado por Toro (2009, p.29), distingue tres tipos de atributos de producto o dimensiones de calidad que influyen la satisfacción del cliente de diversas maneras cuando éste los encuentra. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

1. **Atributos obligatorios (must – be):** Si estos atributos no se satisfacen o no se cumplen, producirán insatisfacción al cliente en extremo. Por otra parte, como el cliente toma estos atributos como entregados, el cumplimiento de ellos no aumentará su satisfacción. Los atributos obligatorios son los criterios básicos de un producto. Satisfacer los atributos

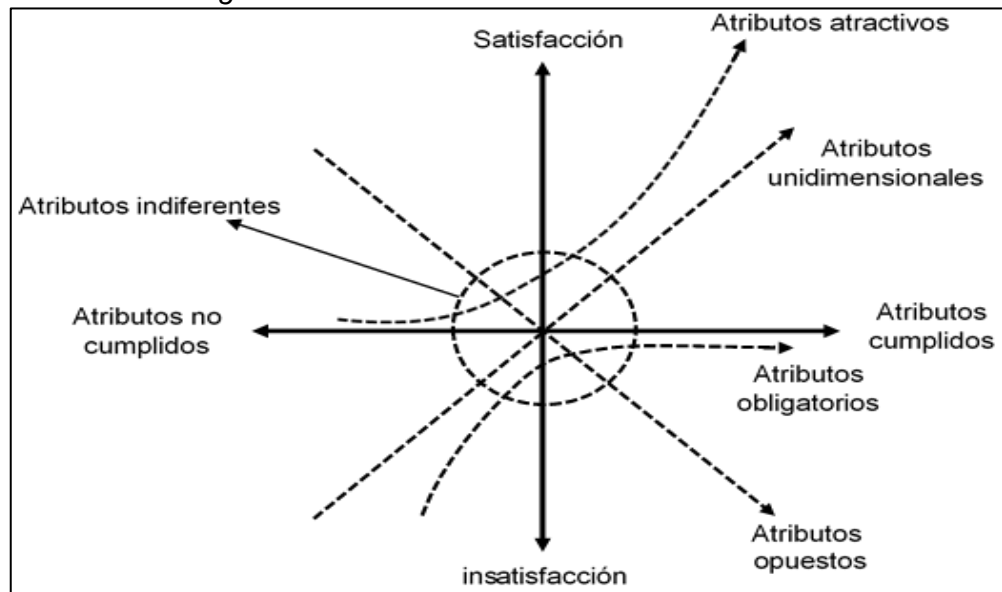
obligatorios conducirá al cliente solamente a un estado de no tener insatisfacción. El cliente percibe los atributos obligatorios como requisitos previos, él los asigna como concedidos y por lo tanto explícitamente no los exige. Los atributos obligatorios son en todo caso un factor competitivo decisivo, y si no se satisfacen, el cliente no estará interesado en el producto.

2. **Atributos unidimensionales (one – dimensional):** Con respecto a estos atributos, la satisfacción del cliente es proporcional al nivel del cumplimiento de ellos. Cuanto más alto es el nivel del cumplimiento, más alta es la satisfacción de cliente y viceversa. Los atributos unidimensionales generalmente son exigidos explícitamente por el cliente.
3. **Atributos atractivos (attractive):** Estos atributos son los criterios del producto que tienen la influencia más grande en cuán satisfecho estará un cliente con un producto determinado. Los atributos atractivos ni son expresados explícitamente ni son esperados por el cliente. Satisfacer estos atributos conduce a la satisfacción más que proporcional. Si no se encuentran, sin embargo, no hay sensación de insatisfacción.

Existen además los atributos indiferentes (indifferent), donde su presencia o ausencia no contribuye ni a aumentar ni a disminuir la satisfacción del cliente. Los atributos cuestionables (questionable) que producen valoraciones contradictorias, por lo que generalmente las respuestas no caen en esta categoría. Los resultados cuestionables significan que la pregunta fue expresada incorrectamente, o que la persona entrevistada entendía mal la pregunta o señaló una respuesta incorrecta por error. Los atributos opuestos (reverse) son características del producto que no solamente no son deseadas por el cliente, sino que él incluso espera lo opuesto. En siguiente figura se muestra el Modelo de Kano gráficamente.

Figura 8

Modelo de Kano gráficamente.



Nota: Con la figura el autor permite ilustra el modelo de Kano gráficamente. Fuente: Kano (1984) citado por Toro (2009).

La teoría de los atributos atractivos de Kano predice que los atributos de un producto son dinámicos, esto significa que a través del tiempo un atributo cambiará de ser un atributo indiferente a ser uno atractivo y de ser un atributo atractivo a ser un unidimensional, y de ser un atributo unidimensional a ser uno obligatorio. Este tipo de modelo es recomendado para bienes, mas no servicios.

2.2.2.5.3. Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB).

El primer índice nacional de satisfacción del cliente fue desarrollado en Suecia en 1989. Fue desarrollado para poder estimar el índice de satisfacción del cliente de cada empresa y de toda la industria en general, y así realizar comparaciones adecuadas de la satisfacción de los clientes entre empresas y sectores. La información ha sido recolectada anualmente desde que se estableció el índice. Cada año, los clientes de 100 empresas responden una encuesta. Las encuestas son realizadas vía telefónica y tienen una duración de 8 minutos. Las respuestas están en una escala Likert de 10 puntos. Después de la recolección de la información, las encuestas son analizadas con la metodología de mínimos cuadrados parciales. En el grafico 2, se observa la estructura del modelo SCSB: Fornell (1992) citado por Mateus y Ortiz (2017).

Los principales hallazgos del modelo SCSB son:

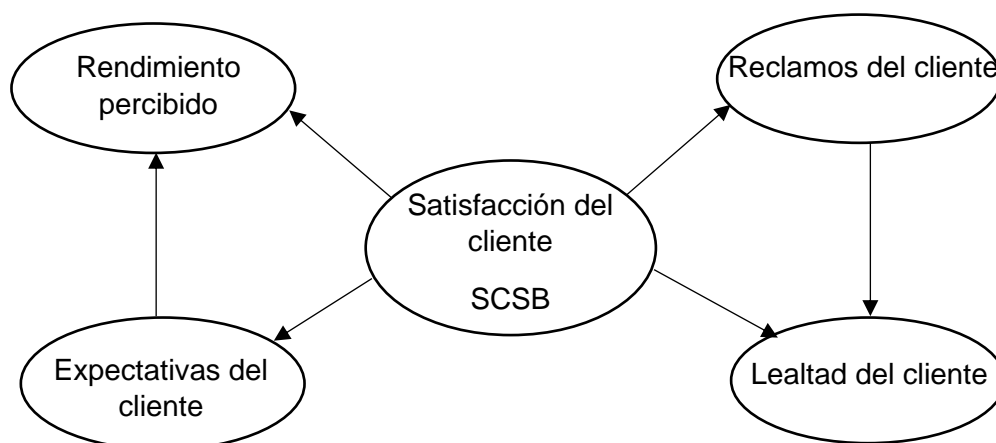
El índice SCSB es más grande para industrias donde se diferencian las ofertas de las demandas del cliente y las necesidades y los suministros son homogéneos. Ejemplo: La industria automotriz y la comida básica (leche, azúcar) en 1991 tuvo un puntaje de 78 en el índice de satisfacción.

Se observan niveles bajos de satisfacción para industrias donde la demanda no puede ser emparejada con los suministros y la demanda es heterogénea. Ejemplo: Difusión televisiva, tuvo un índice de satisfacción de 48.

Aparentemente, los puntajes de satisfacción del cliente de los servicios son menores que los puntajes de los productos. Fornell (1992) citado por Mateus y Ortiz (2017). El índice SCSB, fue el primer sistema real nacional de medición de la satisfacción.

Figura 9

Índice nacional de satisfacción del cliente (Suecia)



Nota: Con la figura el autor permite ilustra índice nacional de satisfacción del cliente (Suecia). Fuente: Fornell (1992) citado por Mateus y Ortiz (2017).

2.7.2.5.4. Índice americano de satisfacción del cliente (ACSI).

El segundo índice nacional de satisfacción del cliente fue desarrollado en Estados Unidos en 1994 y fue llamado índice americano de satisfacción del cliente. La metodología del ACSI se hizo en base al modelo SCSB, pero como la economía americana es más grande que la sueca, se aplicó a un mayor número de empresas, industrias y sectores. En la investigación del ACSI llevada a cabo en 1994, se tuvo una cobertura de casi 200 empresas de los 7 sectores que más importancia tienen la economía americana. Los clientes respondieron preguntas en una escala Likert de 10 puntos. Al igual que en el

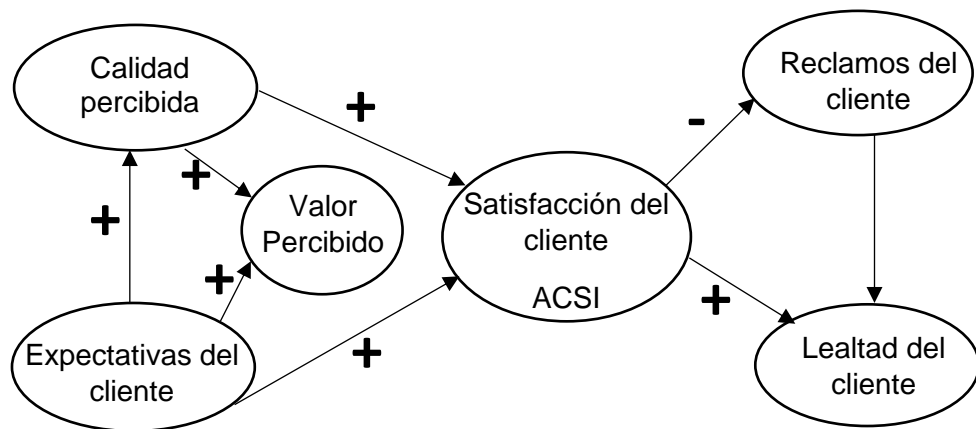
modelo SCSB para el análisis de la información se utilizó la metodología de mínimos cuadrados parciales. La estructura del modelo ACSI se hizo en base en el modelo SCSB. Sin embargo, tiene unas diferencias en la estructura del modelo y en las propiedades de medición. En el Gráfico 3, se observa la estructura del modelo ACSI: Anderson, Bryant, Cha, Fornell y Johnson (1996) citado por Mateus y Ortiz (2017).

El modelo ACSI entregó importantes hallazgos que ayudan a explicar la teoría de la satisfacción del cliente y la lealtad. Las tres mayores conclusiones fueron: Anderson et al. (1996) citado por Mateus y Ortiz (2017).

1. La personalización de la oferta es más importante que fiabilidad de la oferta. La personalización de la oferta se refiere a que tan bien la oferta se ajusta a las necesidades del cliente. La fiabilidad de la oferta se refiere a que tan a menudo las cosas salen mal. La personalización es más importante en los servicios que en los productos, esto implica, que tener en cuenta las necesidades de los clientes en el producto o servicio tendrá un mayor impacto en la satisfacción que estandarizar las ofertas para tener mayor fiabilidad.
2. Las expectativas tienen mayor influencia en la calidad y valor percibido en las industrias donde la varianza en el consumo y la producción es relativamente baja. Cuando la varianza de las ofertas y el consumo es grande, las expectativas tendrán un impacto inferior en la calidad percibida y en el precio. Como resultado, las expectativas tendrán un impacto menor en bienes duraderos, finanzas, seguros y servicios. La experiencia en un automóvil o en seguros juega un rol más importante que las expectativas antes de la compra.
3. Basado en el modelo ACSI, la calidad tendrá un mayor impacto en la satisfacción que el valor percibido. Mientras que el concepto del valor percibido juega un papel importante en la atracción de los clientes y en el proceso de toma de decisión de compra, la calidad es más importante en la satisfacción del cliente y la predisposición a ser leales y mantenerse con la empresa. La satisfacción es mayor en los productos no duraderos, mientras es menor en servicios y agencias gubernamentales.

Figura 10

Índice nacional de satisfacción del cliente (Estados Unidos)



Nota: Con la figura el autor permite ilustra el índice nacional de satisfacción del cliente (Estados Unidos). Fuente: Anderson, Bryant, Cha, Fornell y Johnson (1996) citado por Mateus y Ortiz (2017).

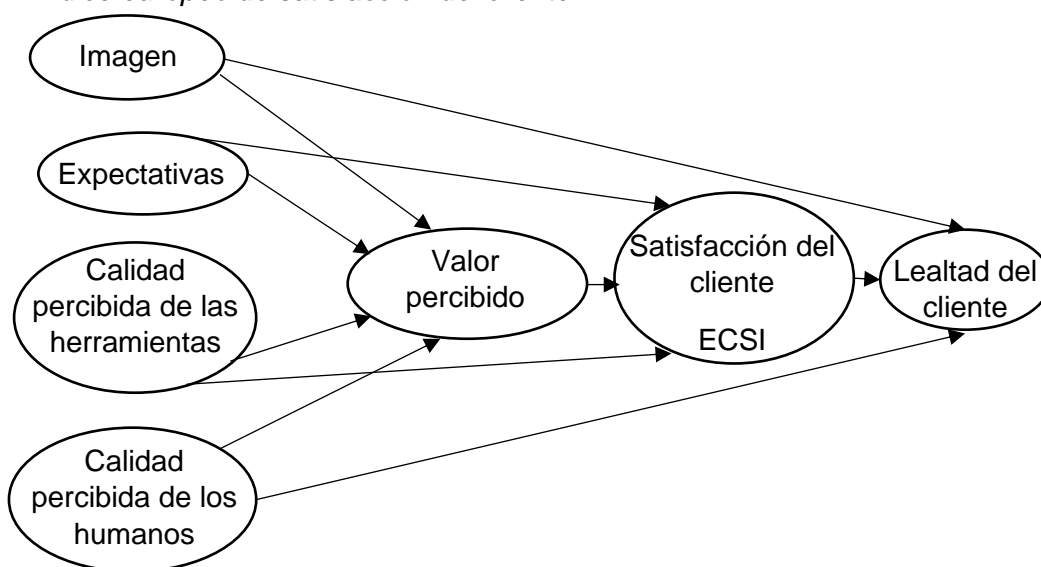
2.2.2.5.5. Índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI).

El objetivo del ECSI fue suministrar a los países y empresas europeas una herramienta similar al índice ACSI. El modelo fue desarrollado y probado por primera vez en 1999, en el que participaron 12 países europeos. La telecomunicación fue incluida en todos los modelos. Los bancos y los supermercados fueron tenidos en cuenta para todos los países.

Para la mayoría de las empresas de cada país, alrededor de 250 clientes respondieron una encuesta telefónica. Como resultado se realizaron 55.000 entrevistas en 1999. La escala Likert de 10 puntos fue usada en la encuesta, sin embargo, se tuvo que ajustar para poder realizar comparaciones con el índice ACSI y ECSI.

Figura 11

Índice europeo de satisfacción del cliente



Nota: Con la figura el autor permite ilustrar el índice europeo de satisfacción del cliente. Fuente: Mateus y Ortiz (2017).

2.3. Marco conceptual

Calidad de servicio

Proceso de mejora en la cadena de valor, ajustándose a las especificaciones del cliente para posteriormente satisfacer o exceder sus expectativas con una experiencia agradable de vida.

Cortesía

Es cuando el colaborador muestra hospitalidad, respeto, consideración y atención. Para que el cliente realmente se sienta en casa.

Elementos tangibles

Son las instalaciones físicas de la empresa, estas tienen que ser visualmente atractivas y modernas. También incluye la apariencia pulcra de los colaboradores.

Elementos intangibles

El servicio es considerado como un elemento intangible, porque en esta se considera la hospitalidad, acogimiento, recepción, actitud del personal, atención, gestión de quejas, seguridad de las pertenencias, etc.

Capacidad de respuesta

Aptitud y actitud del trabajador para proporcionar un servicio: rápido, disponibilidad para ayudar, comunicativo (saludo cordial, dar la bienvenida, presentarse y despedirse), etc.

Empatía

Disposición del colaborador para brindar una atención personalizada y/o preocuparse por los intereses del cliente. Es decir, ofrecer una atención poniéndose en su lugar o la manera de cómo le gustaría que la atiendan.

Fiabilidad

Habilidad para que el cliente se sienta confiado con el colaborador, producto del interés de resolver sus problemas y no cometer errores.

Consumidor

No siempre el que adquiere un producto es quien la consume. Por otra parte, un consumidor es quien cubre su necesidad, pero no es fiel a la marca.

Cliente

Se considera cliente a aquellas personas o entidades que son fieles a una marca.

Cliente interno

Los clientes internos son los trabajadores de la empresa, en el caso de los restaurantes son los camareros, la anfitriona, cocineros, personal de mantenimiento, personal de almacén, etc.

Cliente externo

Un cliente externo no pertenece a la empresa, es quien solicita satisfacer una necesidad ya sea de bienes y/o servicios.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se logra cuando las percepciones superan a las expectativas del cliente. Y estas quedan encantado por un determinado bien o servicio.

Calidad percibida

La calidad percibida es la que evalúa un cliente del producto, servicio y el lugar donde se encuentra.

Expectativa

Antes de que el cliente ingrese a una organización para satisfacer sus necesidades, posee expectativas adquiridas por las comunicaciones boca-oído y/o externas, experiencias anteriores, etc.

Percepción

Es la apreciación del cliente al visitar las instalaciones como pueden ser las actitudes, desempeños y características.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

3.3.2. Hipótesis Específicas

- a) Los elementos tangibles se relacionan de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- b) La fiabilidad se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- c) La capacidad de respuesta se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- d) La seguridad se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- e) La empatía se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

3.2. Variables

VARIABLE 1: Calidad de servicio

Parasuraman *et al.* (1988) menciona que la calidad del servicio “es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de una comparación de expectativa con percepciones de desempeño” (p.15).

Dimensiones

1. Elementos tangibles.
2. Fiabilidad.
3. Capacidad de respuesta.
4. Seguridad.
5. Empatía.

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente

Grande (2005) describe que:

La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos.

Satisfacción = Percepciones – Expectativas

Si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontrarán satisfechos y asignarán calidad al servicio. Cuando coincidan ambas no existirá satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción (párr.1-3).

Dimensiones

6. Expectativas.
7. La calidad percibida.
8. Valor del servicio.
9. Imagen del servicio.
10. Satisfacción.
11. Fidelización.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 7

Operacionalización de variables calidad de servicio.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V.I/V1 Calidad de servicio	Parasuraman et al. (1988) menciona que la calidad del servicio “es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de una comparación de expectativa con percepciones de desempeño” (p.15).	Proceso para que las percepciones sean superiores a las expectativas, a través de mejoras de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad y empatía.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	1.1 Instalaciones físicas visualmente atractivas 1.2 Equipamiento de aspecto moderno 1.3 Apariencia pulcra de los colaboradores 1.4 Elementos tangibles atractivos 2.1 Cumplimiento de las promesas 2.2 Interés en la resolución de problemas 2.3 No cometer errores y demoras 3.1 Colaboradores comunicativos 3.2 Colaboradores rápidos 3.3 Colaboradores dispuestos a ayudar 4.1 Infraestructura que transmiten confianza 4.2 Colaboradores que transmiten confianza 4.3 Utensilios y productos que transmiten confianza 5.1 Atención individualizada al cliente 5.2 Horario conveniente 5.3 Escuchar y tomar en cuenta sus opiniones

Nota. La tabla 7 muestra la operacionalización que se desarrollará para recabar información. Fuente: Autotía propia.

Tabla 8

Operacionalización de variable satisfacción del cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V.D/V2 Satisfacción del cliente	Grande (2005) describe que “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Satisfacción = Percepciones – Expectativas” (párr. 1-2)	Proceso de comparar las expectativas con las percepciones que obtiene los clientes al visitar las instalaciones.	Expectativas Calidad percibida Valor de servicio Imagen de servicio Satisfacción Fidelización	1.1 Atención rápida 1.2 Cumplimiento de necesidades personales 1.3 Cumplimiento de expectativas, necesidades y deseos 2.1 Ambiente agradable 2.2 Interés en solucionar problemas 2.3 Producto atractivo 3.1 Buen producto 3.2 Relación global calidad de servicio – precio 3.3 Precio accesible 4.1 Imagen de marca 4.2 Credibilidad 4.3 Publicidad 5.1 Cumplimiento de expectativas 5.2 Satisfacción de deseos 5.3 Estado de emoción satisfactorio 6.1 Repetición de compra 6.2 Recomendación a entorno social 6.3 Proceso de decisión de compra

Nota. La tabla 8 muestra la operacionalización que se desarrollará para recabar información. Fuente: Autotía propia.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, dado que, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.04). Se deja en claro que, las variables miden la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ende, se utilizará una prueba estadística no paramétrica para medir la asociación entre estas dos variables.

3.4.1. Tipo de estudio

El fin que persigue el presente estudio es básica, porque “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005). Por lo tanto, se caracteriza a partir de un marco teórico y permanece en ella.

De acuerdo del nivel de conocimiento corresponde al tipo descriptivo correlacional: descriptiva, porque “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población; y correlacional, porque asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al., 2014, pp.92-93). Por lo cual, se considera descriptivo porque se detallará las características del fenómeno de investigación (clientes del recreo Ponca Group S.A.C.); y correlacional, porque se explicará la relación entre las variables (calidad del servicio y satisfacción del cliente).

3.4.3. Diseño de investigación

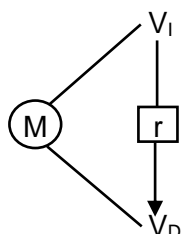
El diseño que se empleó, es del tipo no experimental; transeccional o trasversal; correlacional-causal. No experimental, ya que las variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupos de control, ni mucho menos experimental. Por ende, analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia; Transeccional o trasversal, porque realiza estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo; Correlacional-causal, puesto que permite al investigador analizar y estudiar la relación de

hechos y fenómenos de la realidad (variables). Para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco, 2005, pp.71-73).

Se debe agregar que, los diseños transeccionales correlacionales-causales “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (Hernández et al., 2014 , p. 158).

Por tanto, no experimental, debido a que se van a observar situaciones existentes dentro del ámbito de investigación (recreo Ponceca Group S.A.C.) sin manipular ninguno de las variables; Traseccional, porque la recolección de los datos se va a desarrollar en un solo tiempo (2021); Y Correlacional-causal, porque determinará la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, ya sea en términos de relación causa-efecto donde ya ocurrieron o suceden durante el desarrollo del estudio.

El esquema para el diseño, es la siguiente:



Dónde:

M = Muestra

V₁ = Calidad de servicio

V₂ = Satisfacción del cliente

r = Relación entre las variables de estudio.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

La población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2005, pp. 236-237).

Por ende, la población estará conformada por un total de 6424 clientes al mes del recreo Poceca Group S.A.C.; respaldado por la constancia que se encuentra en el anexo 08.

3.5.2. Muestra.

Al respecto, Carrasco (2005) muestra que es “una parte o fragmento representativo de la población cuyas características esenciales son la de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p.237).

También, es importante recalcar que la presente investigación es de tipo de muestra probabilística (aleatoria simple), ya que “en esta clase de muestra todos los elementos de la población tienen las mismas probabilidades de ser elegidos para ser parte de la muestra” (Carrasco, 2005, p.241).

Para determinar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: población total.

p: probabilidad de éxito 50%

q: probabilidad de fracaso 50%

E: margen de error 5%

Z: coeficiente de Fiabilidad 95% (1.96)

Reemplazando y resolviendo para hallar la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 6424 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(6424 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 364$$

De la población total (6424 clientes), se tomará como muestra a 364 clientes, resultado de la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple; la cual, nos servirá para la aplicación de la encuesta.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias (2012) define la técnica como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67).

Así mismo, Esteban (2009) menciona que “La técnica de investigación son los instrumentos auxiliares de los métodos. Las técnicas son prácticamente indispensables en el trabajo de investigación, puesto que constituyen la materialización, la concretización, del método. Los métodos se operan, funcionan, a través de las técnicas” (p.92).

Y respecto al instrumento, Carrasco (2005) define:

La investigación científica como proceso sistemático de indagación y búsqueda de nuevos conocimientos sobre hechos y fenómenos reales sólo es posible mediante el uso de herramientas de investigación o medición a partir de las cuales se pueden obtener datos que posteriormente se procesan en conocimiento. Las herramientas de investigación juegan un papel muy importante en la recopilación de datos y se utilizan de acuerdo con la naturaleza y las características del problema y la intención de los objetivos de la investigación (p.334).

En conclusión, Esteban (2009), describe que la “técnica es el proceso (Cómo se hace), mientras que el instrumento es el elemento principal de la técnica (con qué se hace)” (p.92). Entonces, para la ejecución del estudio se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos.

3.7.1. Técnicas.

Las Técnicas para la recolección de datos serán las siguientes:

- Encuesta.
- Observación.

3.7.2. Instrumentos.

Los instrumentos respectivos de las técnicas son:

- Cuestionario.
- Ficha de observación

Mediante la escala de medición Likert se dará a conocer la relación que existe entre las variables de estudio.

3.7. Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se desarrollarán la estadística descriptiva (tablas de frecuencia y graficas de barras) y para la contrastación de hipótesis se utilizarán la prueba no paramétrica de Rho Spearman) lo cual mide la asociación entre las dos variables cualitativos y para su

procesamiento se emplearán en el programa estadístico SPSS V25 (Statistical Package for the Social Sciences) traducido en (paquete estadístico para ciencias sociales).

De igual forma, se empleará el Alfa de Cronbach que nos va a permitir medir la fiabilidad y consistencia del instrumento. Consecuentemente, se validará las hipótesis específicas utilizando el coeficiente de correlación de rho de Spearman, que evalúa la relación lineal entre dos variables cualitativas ordinales.

a) SPSS V25 (Statistical Package for the Social Sciences).

Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries, 2010) señala que el SPSS:

Este es un programa útil para organizaciones que necesitan desarrollar y luego analizar bases de datos para aplicaciones prácticas y varios propósitos de investigación. Del mismo modo, para administrar de manera eficiente las bases de datos y desarrollar perfiles de usuarios, crear pronósticos y analizar tendencias que permitan la planificación a largo plazo de las actividades y, en general, permitan un mejor uso de la información recopilada electrónicamente. SPSS facilita la creación de archivos de datos de forma estructurada y la organización de bases de datos que se pueden analizar mediante una variedad de técnicas estadísticas (p.15).

b) Alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach, esto le permite evaluar la confiabilidad o consistencia interna de los instrumentos que consisten en escalas Likert o de opción múltiple. Para determinar el coeficiente de Cronbach, los investigadores calculan la correlación de cada reactivo o elemento entre sí, lo que da como resultado una serie de coeficientes de correlación (Quero, 2010 , p. 250), se debe de agregar que, van a ser revelados en base a los resultados a obtener mediante el desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados.

c) Coeficiente de correlación de rho de Spearman.

Viendo las diferencias, se ha determinado considerar a la investigación dentro de un análisis no paramétricas de las cuales rho de Spearman. Y estas, son medidas de correlación de la variable a nivel ordinal (ambas) de las medidas, de forma que los individuos, casos o unidades de análisis de la

muestra pueden ordenarse por rango (jerarquía). Estos son los coeficientes que utilizan los investigadores para considerar las escalas de Likert como ordinales para relacionarlas estadísticamente. La interpretación del coeficiente puede variar de -1,0 (correlación perfectamente negativa) a +1,0 (correlación perfectamente positiva). Aquí 0 se toma como falta de correlación entre las variables de rango (Hernández et al., 2014 , pp. 322-323). Es decir, para las interpretaciones son similares a la coeficiente de correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

La certeza de los resultados se fundamenta en la validación que los expertos realizaron del instrumento utilizado y en la fiabilidad que el indicador alfa de Cronbach propone, para ello es importante conocer los valores de confiabilidad que se muestran continuación:

Tabla 9

Valores de confiabilidad

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota. La tabla 9 muestra los diferentes niveles para la confiabilidad. Fuente: según kuder (citado en Hernandez, et al, 2014 p.207)

4.1.1. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Como se indicó al comenzar el capítulo el alfa de Cronbach evaluó la fiabilidad y consistencia del cuestionario aplicado en el trabajo de investigación y se determina dentro de un rango de cero a uno. Los resultados encontrados se muestran a continuación.

Tabla 10

Fiabilidad del instrumento de variables

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
Calidad de servicio	0,938	16	364
Satisfacción del cliente	0,959	18	364

Nota. La tabla 10 muestra la fiabilidad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

Los instrumentos que se utilizaron se califican como excelente confiabilidad, en concordancia con los parámetros de la tabla de Fiabilidad (Alfa de Cronbach).

4.1.2. Frecuencias de datos generales

Tabla 11
Resultados de frecuencias de genero

		Frecue ncia	Porcentaje
Válido	Masculino	183	50,3
	Femenino	181	49,7
	Total	364	100,0

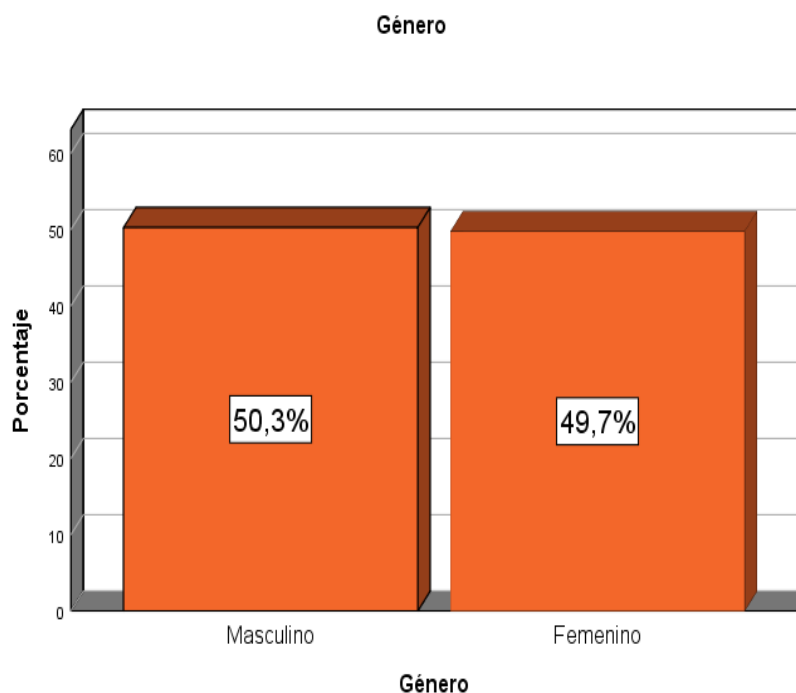
Nota. La tabla 11 muestra el género de los clientes que acuden al recreo Ponceca. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 11 y figura 12, expone la respuesta acerca de género de los clientes del recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. Encontramos que el 50,3% (183 clientes) son de sexo masculino, el 49,7 % (181 clientes) son de sexo femenino.

De donde se infiere que, el sexo masculino sobresale más que el sexo femenino en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021

Figura 12

Género de los clientes encuestados



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

Tabla 12
Resultados de frecuencias de edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 25 años	131	36,0
	De 26 a 35 años	116	31,9
	De 36 a 45 años	56	15,4
	De 46 años a más	61	16,8
	Total	364	100,0

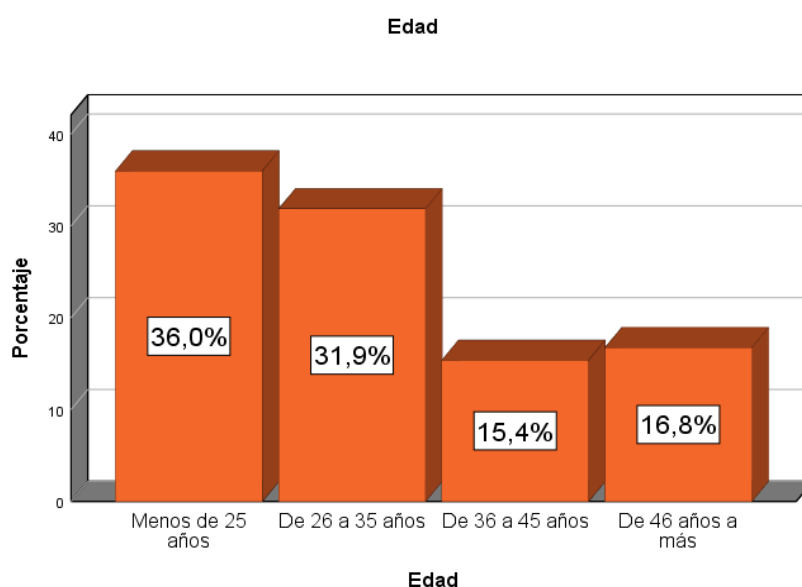
Nota. La tabla 12 muestra la edad de los clientes encuestados. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 12 y figura 13, expone la respuesta acerca de la edad de los clientes del recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que, el 36,0% (131 clientes) son menores a 25 años; el 31,9 % (116 clientes) son de 26 a 35 años; el 15,4 % (56 clientes) son de 36 a 45 años y el 16,8 % (61 clientes) son de 46 años a más.

Es importante aclarar que, se ha encuestado a clientes mayores de 18 años. Entonces, se puede indicar que la mayoría de los clientes son menores a 25 años.

Figura 13

Edad de los clientes encuestados



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

Tabla 13

Frecuencias en que asisten al recreo Ponceca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diario	11	3,0
	Semanal	52	14,3
	Mensual	193	53,0
	Anual	108	29,7
	Total	364	100,0

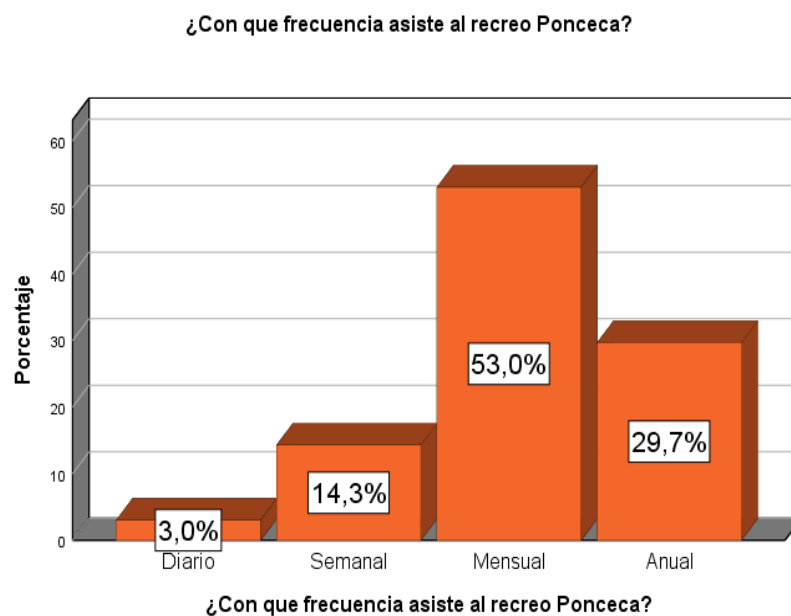
Nota. La tabla 13 muestra la frecuencia de la asistencia. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 13 y figura 14, expone la respuesta acerca frecuencia en la que asisten los clientes al recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que, el 3,0% (11 clientes) asisten diario; el 14,3 % (52 clientes) asisten a la semana; el 53,0 % (193 clientes) asisten al mes y el 29,7 % (108 clientes) asisten al año.

Con esto quiere decir, los clientes del recreo Ponceca asisten con mayor frecuencia al mes. Posiblemente, sea por la que reciben su sueldo los fines del mes.

Figura 14

Frecuencia de asistencia de los clientes encuestados



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

Tabla 14

Resultados de con quienes asisten al recreo Ponceca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Solo	16	4,4
	Con amigos	89	24,5
	Con familiares	161	44,2
	Todas las anteriores	98	26,9
	Total	364	100,0

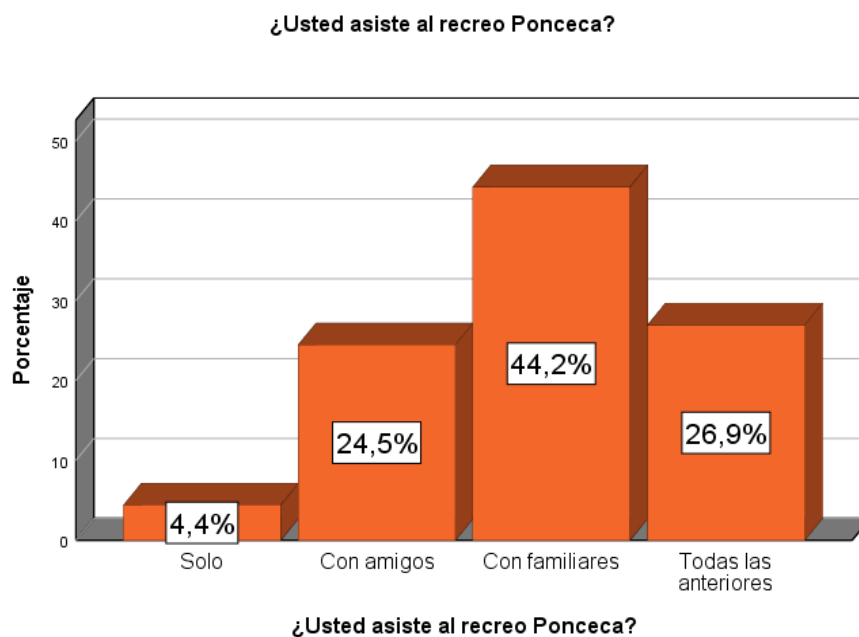
Nota. La tabla 14 muestra de con quienes asisten los clientes al recreo.
Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 14 y figura 15, expone la respuesta acerca de con quienes asiste al recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que, el 4,4% (16 clientes) asisten solo; el 24,5 % (89 clientes) asisten con amigos; el 44,2 % (161 clientes) asisten con familiares y el 26,9 % (98 clientes) indican que asisten solo, con amigos y familiares (todas las anteriores).

Significa que, los clientes del recreo Ponceca asisten en su mayor parte con sus familiares.

Figura 15

Con quienes vienen acompañados los clientes encuestados



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

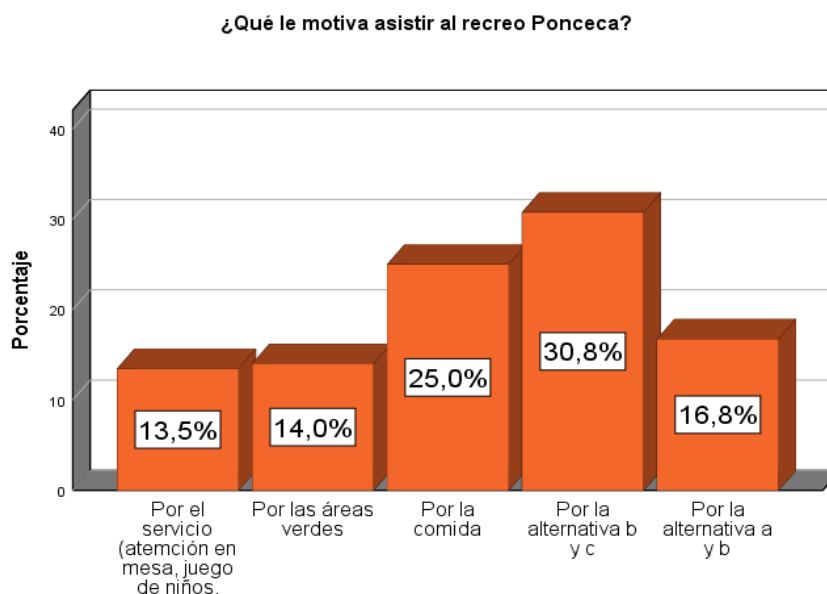
Tabla 15*Resultados del motivo por la que asisten al recreo Ponceca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Por el servicio (atención en mesa, juego de niños, playa de estacionamiento)	49	13,5
	Por las áreas verdes	51	14,0
	Por la comida	91	25,0
	Por la alternativa b y c	112	30,8
	Por la alternativa a y b	61	16,8

Nota. La tabla 15 muestra el motivo por la que asisten los clientes. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 15 y figura 16, expone la respuesta acerca frecuencia en la que asisten los clientes al recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que, el 13,5% (49 clientes) asisten por el servicio; el 14,0 % (51 clientes) asisten por las áreas verdes; el 25,0 % (91 clientes) asisten por la comida; el 30,8 % (112 clientes) asisten por las áreas verdes y la comida; y el 16,8 % (61 clientes) asisten por el servicio y las áreas verdes.

Es decir, los clientes del recreo Ponceca asisten más por la comida y el ambiente (áreas verdes).

Figura 16*El motivo por la que asisten los clientes encuestados*

Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

Tabla 16*Resultados de los platos que más prefieren los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Platos regionales: cuyes y chicharrones de chancho	159	43,7
	Platos típicos: tallarines de casa y chairo	53	14,6
	Parrillas: trucha, pechuga de pollo y lomo fino	107	29,4
	Trucha especial, al vapor y chicharrón de trucha	45	12,4
	Total	364	100,0

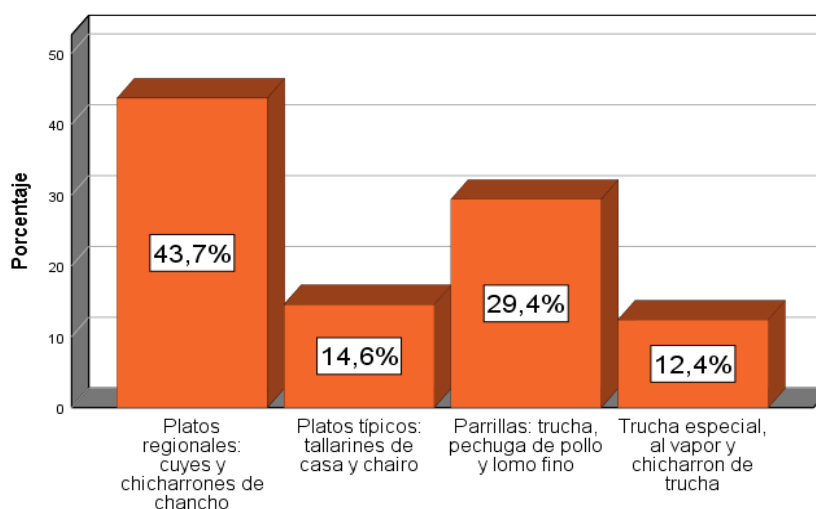
Nota. La tabla 16 muestra que platos prefieren los clientes. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 16 y figura 17, expone la respuesta acerca de los platos que más prefieren al visitar al recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que, el 43,7% (159 clientes) prefieren los platos regionales: cuyes y chicharrones de chancho; el 14,6 % (53 clientes) prefieren los platos típicos: tallarines de casa y chairo; el 29,4 % (107 clientes) prefieren parrillas: trucha, pechuga de pollo y lomo fino y el 12,4 % (45 clientes) prefieren más las truchas especiales, al vapor y chicharrón de trucha.

Entonces, los clientes del recreo Ponceca prefieren en su mayor porcentaje los platos regionales como son los cuyes especiales, chactado y crocante; así como los chicharrones especiales o tradicionales.

Figura 17*Los platos que más prefieren los clientes encuestados*

¿Qué platos ofrecidos por el recreo Ponceca es más de su preferencia?



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

4.1.3. Frecuencias de datos variables y dimensiones

V1: Calidad de servicio

Tabla 17

Resultados de frecuencias de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	0,5
	En desacuerdo	2	0,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,4
	De acuerdo	156	42,9
	Muy en acuerdo	177	48,6
	Total	364	100,0

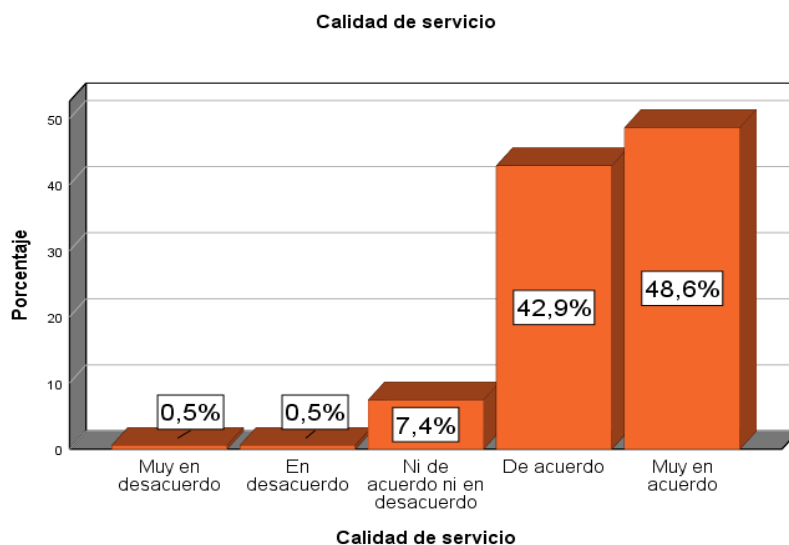
Nota. La tabla 17 muestra la evaluación sobre la calidad de servicio. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 17 y figura 18, expone la respuesta acerca de la variable calidad de servicio en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 0,5% (2 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la calidad de servicio, el 0,5% (2 clientes) indican que están en desacuerdo; 7,4% (27 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 42,9% (156 clientes) indican que están en acuerdo y el 48,6% (177 clientes) indican que están muy en acuerdo con la calidad de servicio.

Como resultado, la mayoría de los clientes están muy en acuerdo en un 48,6% con la calidad de servicio que brinda recreo Ponceca.

Figura 18

La evaluación de los clientes encuestados sobre la calidad de servicio



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V1D1: Elementos tangibles

Tabla 18

Resultados de frecuencias de la dimensión Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,1
	En desacuerdo	11	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9,3
	De acuerdo	107	29,4
	Muy en acuerdo	208	57,1
	Total	364	100,0

Nota. La tabla 18 muestra la evaluación sobre los elementos tangibles.

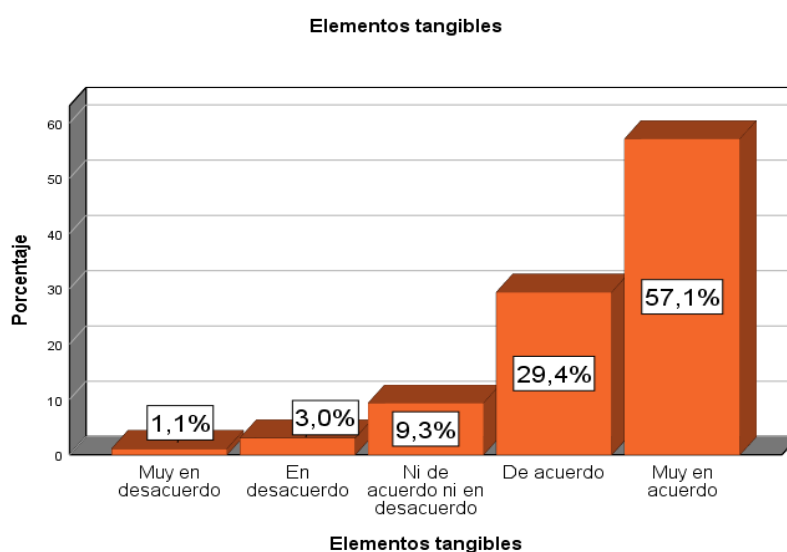
Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 18 y figura 19, expone la respuesta acerca de la dimensión elementos tangibles en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 1,1% (4 clientes) indican que están muy en desacuerdo con los elementos tangibles, el 3,0% (11 clientes) indican que están en desacuerdo; 9,3% (34 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 29,4% (107 clientes) indican que están en acuerdo y el 57,1% (208 clientes) indican que están muy en acuerdo con los elementos tangibles.

Se puede afirmar que, la mayoría de los clientes están muy en acuerdo en un 57,1% con los elementos tangibles del recreo Ponceca.

Figura 19

La evaluación de los clientes encuestados sobre los elementos tangibles



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V1D2: Fiabilidad

Tabla 19

Resultados de frecuencias de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,1
	En desacuerdo	8	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,6
	De acuerdo	145	39,8
	Muy en acuerdo	172	47,3
	Total	364	100,0

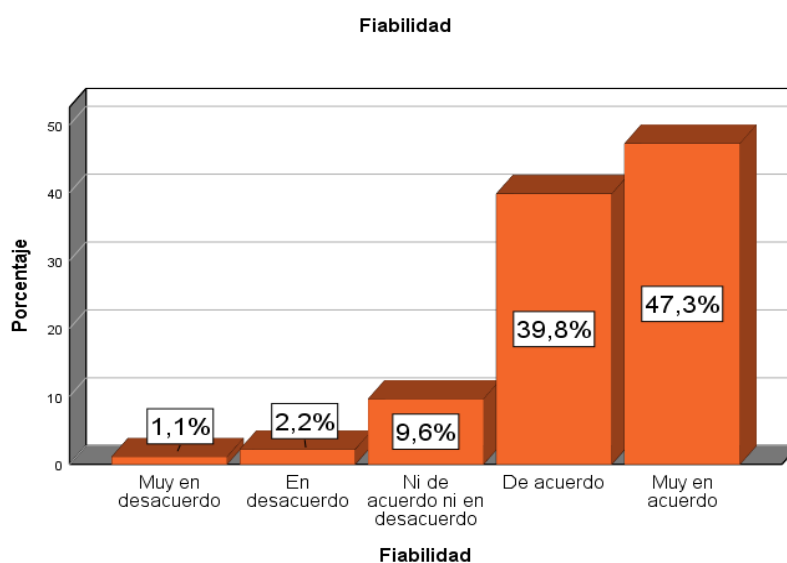
Nota. La tabla 19 muestra la evaluación sobre la fiabilidad. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 19 y figura 20, expone la respuesta acerca de la dimensión fiabilidad en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 1,1% (4 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la fiabilidad, el 2,2% (8 clientes) indican que están en desacuerdo; 9,6% (35 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 39,8% (145 clientes) indican que están en acuerdo y el 47,3% (172 clientes) indican que están muy en acuerdo con la fiabilidad.

En conclusión, la mayoría de los clientes están muy en acuerdo en un 47,3% con la fiabilidad que brinda recreo Ponceca.

Figura 20

La evaluación de los clientes encuestados sobre la fiabilidad



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V1D3: Capacidad de respuesta

Tabla 20

Resultados de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	10	2,7
	En desacuerdo	28	7,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17,6
	De acuerdo	148	40,7
	Muy en acuerdo	114	31,3
	Total		364

Nota. La tabla 20 muestra la evaluación sobre la capacidad de respuesta.

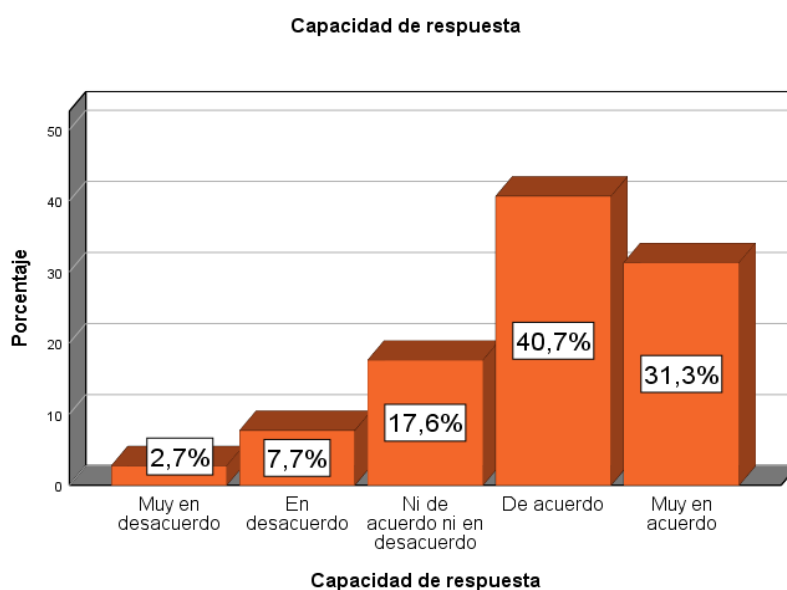
Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 20 y figura 21, expone la respuesta acerca de la dimensión capacidad de respuesta en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 2,7% (10 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la capacidad de respuesta, el 7,7% (28 clientes) indican que están en desacuerdo; 17,6% (64 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 40,7% (148 clientes) indican que están en acuerdo y el 31,3% (114 clientes) indican que están muy en acuerdo con la capacidad de respuesta.

Es así que, la mayoría de los clientes están en acuerdo en un 40,7% con la capacidad de respuesta del recreo Ponceca

Figura 21

La evaluación de los clientes encuestados sobre la capacidad de respuesta



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V1D4: Seguridad

Tabla 21

Resultados de frecuencias de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	18	4,9
	En desacuerdo	21	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,7
	De acuerdo	162	44,5
	Muy en acuerdo	135	37,1
	Total	364	100,0

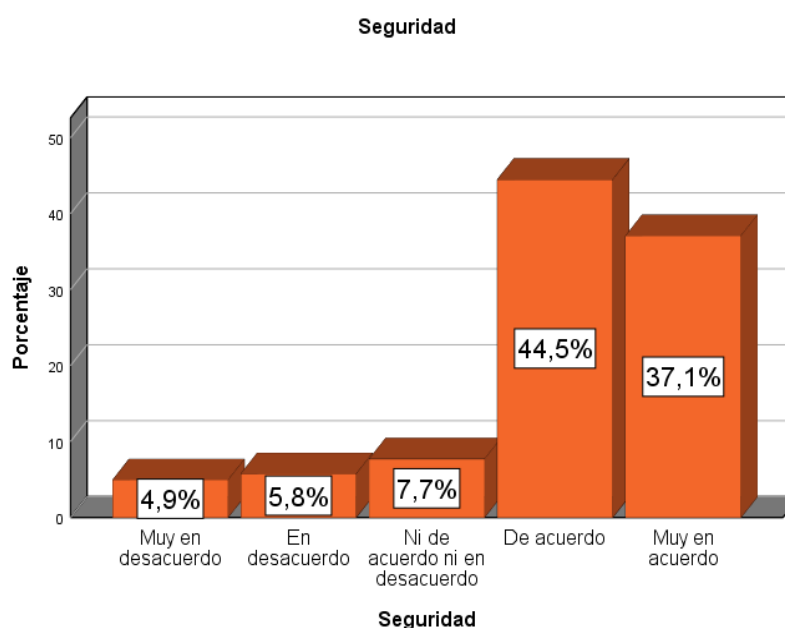
Nota. La tabla 21 muestra la evaluación sobre la seguridad. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 21 y figura 22, expone la respuesta acerca de la dimensión seguridad en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 4,9% (18 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la seguridad, el 5,8% (21 clientes) indican que están en desacuerdo; 7,7% (28 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 44,5% (162 clientes) indican que están en acuerdo y el 37,1% (135 clientes) indican que están muy en acuerdo con la seguridad.

Por lo cual, la mayoría de los clientes están en acuerdo en un 44,5% con la seguridad que ofrece el recreo Ponceca.

Figura 22

La evaluación de los clientes encuestados sobre la seguridad



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V1D5: Empatía

Tabla 22

Resultados de frecuencias de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,1
	En desacuerdo	31	8,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	42,3
	De acuerdo	103	28,3
	Muy en acuerdo	72	19,8
	Total	364	100,0

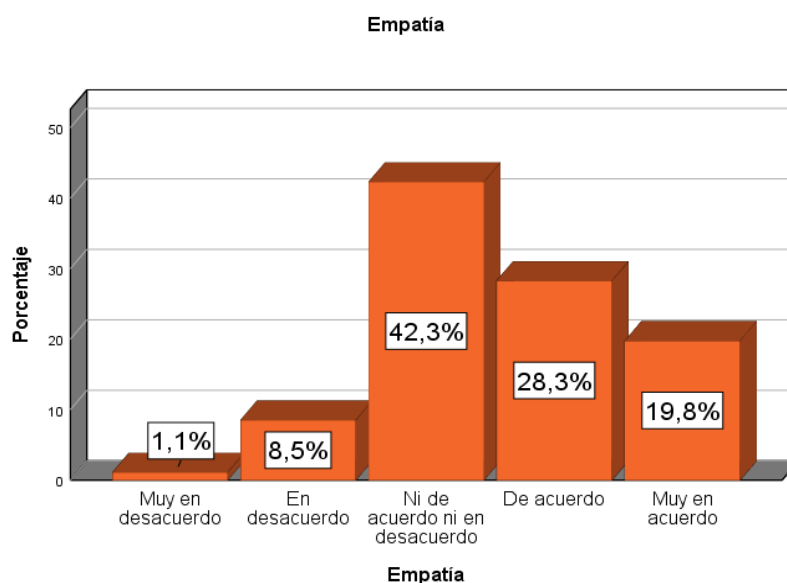
Nota. La tabla 22 muestra la evaluación sobre la empatía. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 22 y figura 23, expone la respuesta acerca de la dimensión empatía en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 1,1% (4 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la empatía, el 8,5% (31 clientes) indican que están en desacuerdo; 42,3% (154 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 28,3% (103 clientes) indican que están en acuerdo y el 19,8% (72 clientes) indican que están muy en acuerdo con la empatía.

Se infiere que, la mayoría de los clientes están ni de acuerdo ni desacuerdo en un 42,3% con la empatía que ofrece el recreo Ponceca.

Figura 23

La evaluación de los clientes encuestados sobre la empatía



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V2: Satisfacción del cliente

Tabla 23

Resultados de frecuencias de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	,5
	En desacuerdo	2	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,8
	De acuerdo	145	39,8
	Muy en acuerdo	194	53,3
	Total	364	100,0

Nota. La tabla 23 muestra la evaluación sobre la satisfacción del cliente.

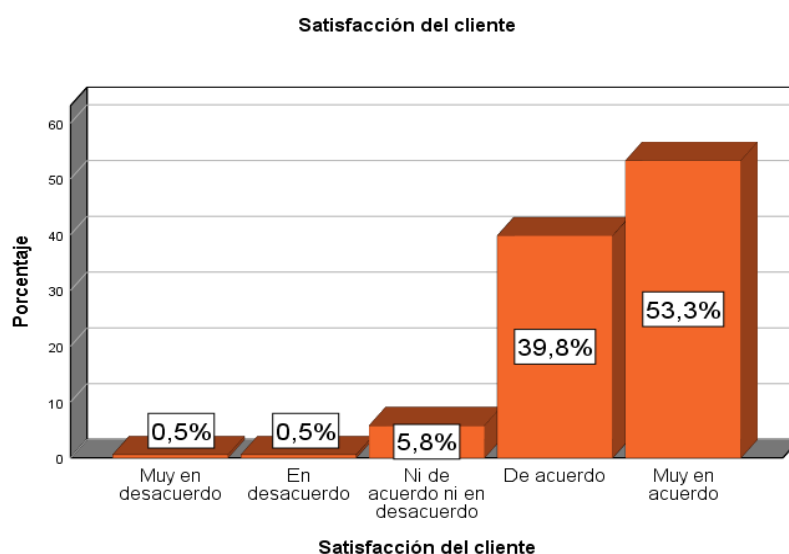
Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 23 y figura 24, expone la respuesta acerca de la variable satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 5,0% (2 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0,5% (2 clientes) indican que están en desacuerdo; 5,8% (21 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 39,8% (145 clientes) indican que están en acuerdo y el 53,3% (194 clientes) indican que están muy en acuerdo con la satisfacción del cliente.

Como resultado, la mayoría de los clientes están muy en acuerdo en un 53,3% con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca.

Figura 24

La evaluación de los clientes encuestados sobre la satisfacción del cliente



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V2 D1: Expectativa

Tabla 24

Resultados de frecuencias de la dimensión expectativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	16	4,4
	En desacuerdo	33	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,7
	De acuerdo	158	43,4
	Muy en acuerdo	100	27,5
	Total	364	100,0

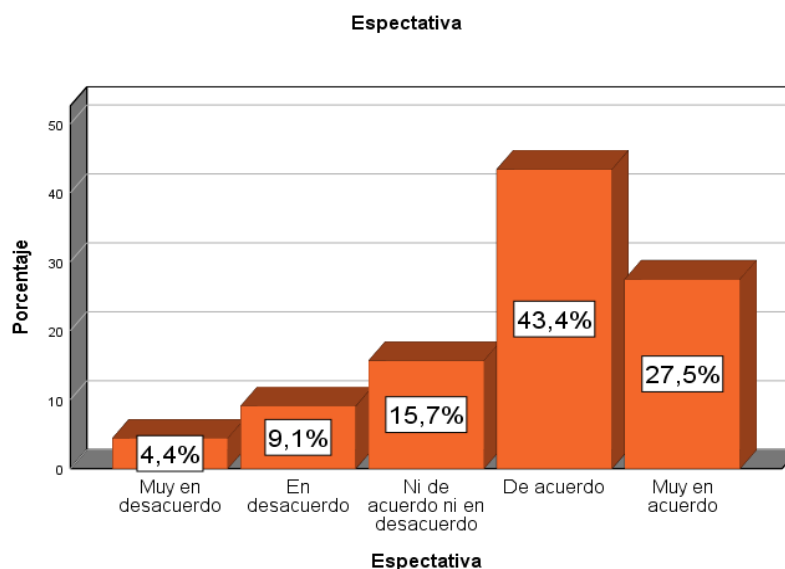
Nota. La tabla 24 muestra la evaluación sobre la expectativa. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 24 y figura 25, expone la respuesta acerca de la dimensión expectativa en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 4,4% (16 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la expectativa, el 9,1% (33 clientes) indican que están en desacuerdo; 15,7% (57 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 43,4% (158 clientes) indican que están en acuerdo y el 27,5% (100 clientes) indican que están muy en acuerdo con la expectativa.

Así que, la mayoría de los clientes están muy en acuerdo en un 43,4% con la expectativa en el recreo Ponceca.

Figura 25

La evaluación de los clientes encuestados sobre la expectativa



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25

V2 D2: Calidad percibida

Tabla 25

Resultados de frecuencias de la dimensión calidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	13	3,6
	En desacuerdo	11	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11,5
	De acuerdo	163	44,8
	Muy en acuerdo	135	37,1
	Total	364	100,0

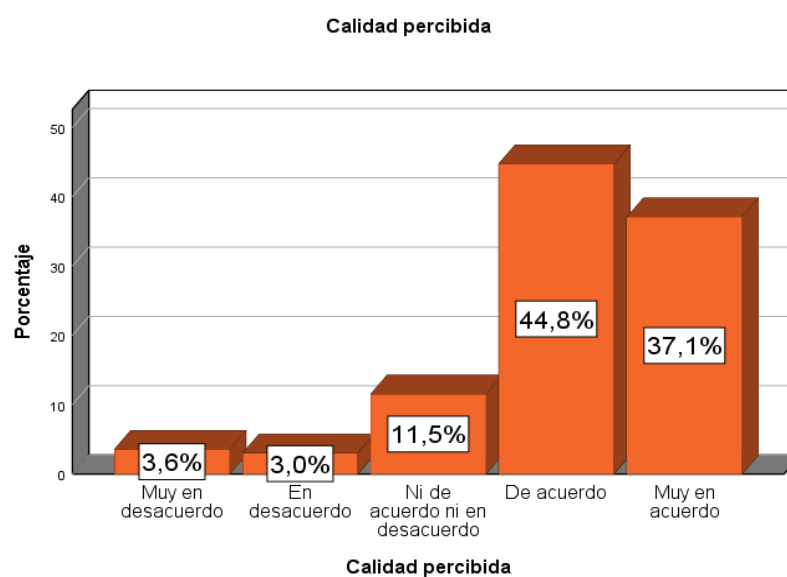
Nota. La tabla 25 muestra la evaluación sobre la calidad percibida. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 25 y figura 26, expone la respuesta acerca de la dimensión calidad percibida en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 3,6% (13 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la calidad percibida, el 3,0% (11 clientes) indican que están en desacuerdo; 11,5% (42 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 44,8% (163 clientes) indican que están en acuerdo y el 37,1% (135 clientes) indican que están muy en acuerdo con la expectativa.

Se puede afirmar que, la mayoría de los clientes están en acuerdo en un 44,8% con la calidad percibida en el recreo Ponceca.

Figura 26

La evaluación de los clientes encuestados sobre la calidad percibida



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V2 D3: Valor del servicio

Tabla 26

Resultados de frecuencias de la dimensión valor del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	18	4,9
	En desacuerdo	20	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17,6
	De acuerdo	148	40,7
	Muy en acuerdo	114	31,3
	Total	364	100,0

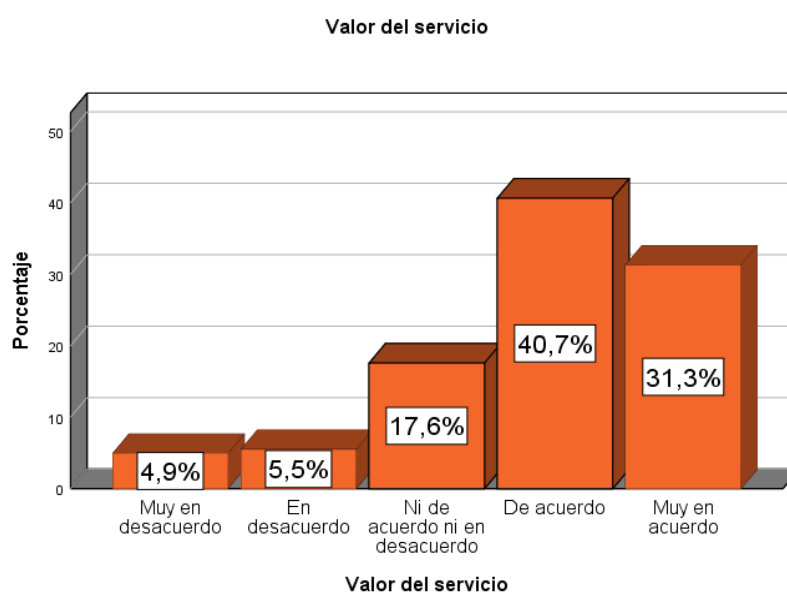
Nota. La tabla 26 muestra la evaluación sobre el valor del servicio. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 26 y figura 27, expone la respuesta acerca de la dimensión valor del servicio en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 4,9% (18 clientes) indican que están muy en desacuerdo con el valor del servicio, el 5,5% (20 clientes) indican que están en desacuerdo; 17,6% (64 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 40,7% (148 clientes) indican que están en acuerdo y el 31,3% (114 clientes) indican que están muy en acuerdo con el valor del servicio.

De manera que, la mayoría de los clientes están en acuerdo en un 44,8% con el valor del servicio en el recreo Ponceca.

Figura 27

La evaluación de los clientes encuestados sobre el valor del servicio



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V2 D4: Imagen del servicio

Tabla 27

Resultados de frecuencias de la dimensión imagen del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	20	5,5
	En desacuerdo	31	8,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	36,3
	De acuerdo	60	16,5
	Muy en acuerdo	121	33,2
	Total		364

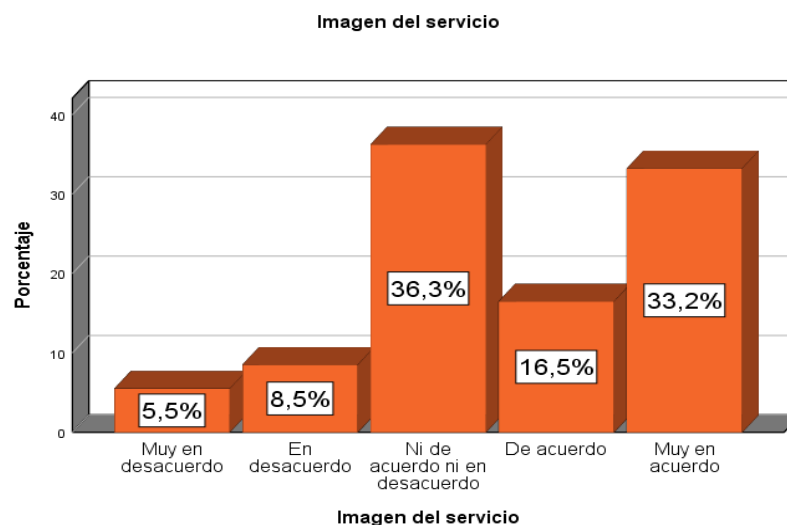
Nota. La tabla 27 muestra la evaluación sobre la imagen del servicio. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 27 y figura 28, expone la respuesta acerca de la dimensión imagen del servicio en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 5,5% (20 clientes) indican que están muy en desacuerdo con el valor de servicio, el 8,5% (31 clientes) indican que están en desacuerdo; 36,3% (132 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 16,5% (60 clientes) indican que están en acuerdo y el 33,2% (121 clientes) indican que están muy en acuerdo con el valor de servicio.

En conclusión, la mayoría de los clientes están en acuerdo en un 36,3% con la imagen del servicio del recreo Ponceca.

Figura 28

La evaluación de los clientes encuestados sobre la imagen del servicio



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V2 D4: Satisfacción

Tabla 28

Resultados de frecuencias de la dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	10	2,7
	En desacuerdo	37	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	39,0
	De acuerdo	103	28,3
	Muy en acuerdo	72	19,8
	Total	364	100,0

Nota. La tabla 28 muestra la evaluación sobre la dimensión satisfacción.

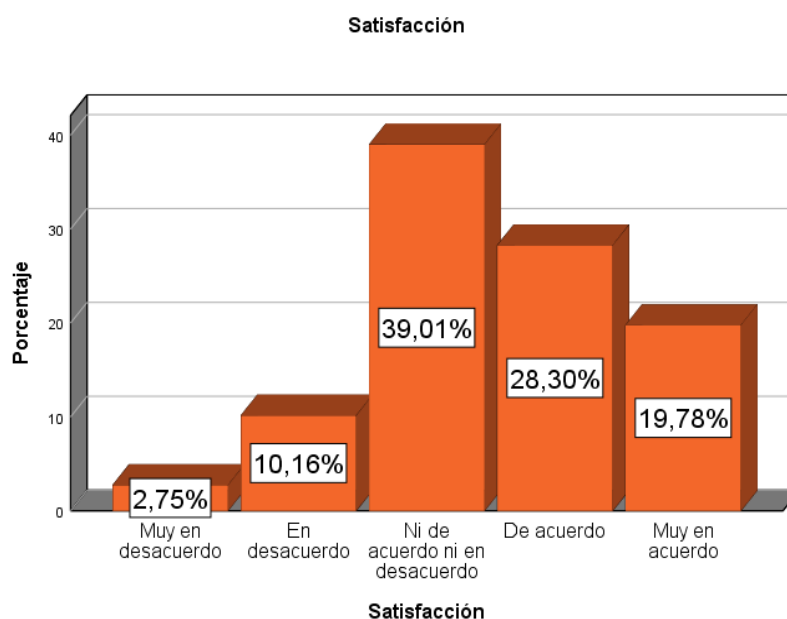
Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 28 y figura 29, expone la respuesta acerca de la dimensión satisfacción en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 2,7% (10 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la satisfacción, el 10,2% (37 clientes) indican que están en desacuerdo; 39,0% (142 clientes) indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, 28,3% (103 clientes) indican que están en acuerdo y el 19,8% (72 clientes) indican que están muy en acuerdo con la satisfacción.

Es así que, la mayoría de los clientes están ni de acuerdo ni desacuerdo en un 39% con la dimensión satisfacción en el recreo Ponceca.

Figura 29

La evaluación de los clientes encuestados sobre la dimensión satisfacción



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

V2 D5: Fidelización

Tabla 29

Resultados de frecuencias de la dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	36	9,9
	En desacuerdo	13	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	35,7
	De acuerdo	30	8,2
	Muy en acuerdo	155	42,6
	Total		364

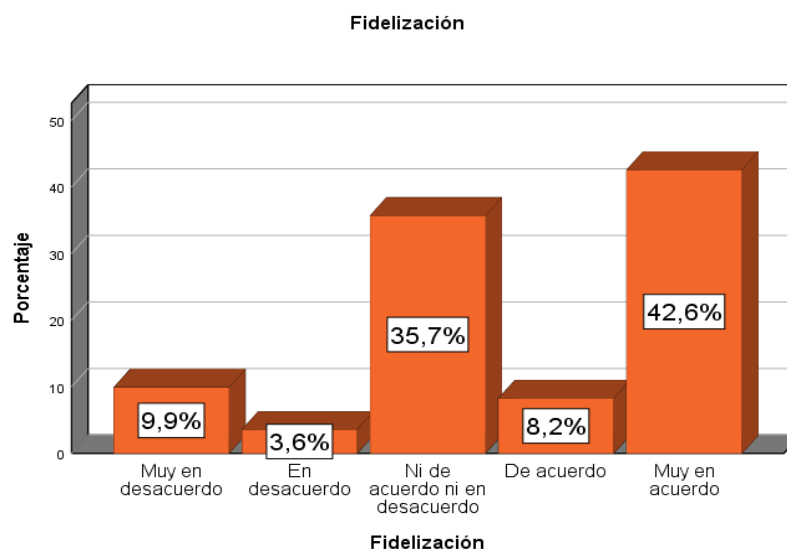
Nota. La tabla 29 muestra la evaluación sobre la fidelización. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 29 y figura 30, expone la respuesta acerca de la dimensión fidelización en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac. Encontramos que el 9,9% (36 clientes) indican que están muy en desacuerdo con la fidelización, el 3,6% (13 clientes) indican que están en desacuerdo; 35,7% (130 clientes) indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8,2% (30 clientes) indican que están en acuerdo y el 42,6% (155 clientes) indican que están muy en acuerdo con la fidelización.

Se infiere que, la mayoría de los clientes están muy en acuerdo en un 42,6% para ser leales al recreo Ponceca.

Figura 30

La evaluación de los clientes encuestados sobre la fidelización



Nota. Datos procesados en el programa SPSS V25.

4.1.3. Análisis a nivel inferencial

4.1.3.1. Correlación de r de Spearman

Para la contratación de hipótesis, se tomó la decisión de usar el estadístico no paramétrico de r - Spearman, para luego valorar la situación de correlación que existe entre las variables en estudio a un nivel de significancia menor a 0,05; para su interpretación de coeficiente puede variar de la siguiente manera: -1.0 (correlación negativa perfecta) a $+1.0$ (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas (Hernández et al., 2014 , pp. 322-323). También el autor indica que, para las interpretaciones son similares al coeficiente de correlación de Pearson:

Tabla 30

Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde:

Razón	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
$+0.10$	Correlación positiva muy débil.
$+0.25$	Correlación positiva débil.
$+0.50$	Correlación positiva media.
$+0.75$	Correlación positiva considerable.
$+0.90$	Correlación positiva muy fuerte.
$+1.00$	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Nota. La tabla 30 muestra las interpretaciones del coeficiente de correlación de Pearson. Fuente: Hernández et al. (2014).

5.2.3. Prueba de hipótesis con r de Spearman

5.2.3.1. Prueba de hipótesis general

H₁: La calidad de servicio se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H₀: La calidad de servicio se relaciona de manera débil con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 31
Resultados contrastados de hipótesis general

			V1: Calidad de servicio (Agrupada)	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	346

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla 31 muestra la correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 16, señala una correlación alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,852** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, La calidad de servicio se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Por lo expuesto, podemos inferir que la calidad de servicio y satisfacción del cliente varían en el mismo sentido.

5.2.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Los elementos tangibles se relacionan de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H₀: Los elementos tangibles se relacionan de manera débil con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 32
Resultados contrastados de hipótesis específica 1

			V1 D1: Elementos tangibles (Agrupada)	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 D1: Elementos tangibles (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla 32 muestra la correlación de los elementos tangibles y satisfacción del cliente. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 16, señala una correlación alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,701** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, los elementos tangibles se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Como resultado, podemos inferir que la calidad de servicio y satisfacción del cliente varían en el mismo sentido.

5.2.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

H₁: La fiabilidad se relacionan de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H₀: La fiabilidad se relacionan de manera débil con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 33
Resultados contrastados de hipótesis específica 2

			V1 D2: Fiabilidad (Agrupada)	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 D2: Fiabilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla 33 muestra la correlación de la fiabilidad y satisfacción del cliente. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 16, señala una correlación alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,730** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, la fiabilidad se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Por tanto, podemos inferir que la fiabilidad y satisfacción del cliente varían en el mismo sentido.

5.2.3.4. Prueba de hipótesis específica 3

H₁: La capacidad de respuesta se relacionan de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H₀: La capacidad de respuesta se relacionan de manera débil con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 34
Resultados contrastados de hipótesis específica 3

			V1 D3: Capacidad de respuesta (Agrupada)	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 D3: Capacidad de respuesta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla 34 muestra la correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 16, señala una correlación alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,746** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, la capacidad de respuesta se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Por lo cual, podemos inferir que la fiabilidad y satisfacción del cliente varían en el mismo sentido.

5.2.3.5. Prueba de hipótesis específica 4

H₁: La seguridad se relacionan de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H₀: La seguridad se relacionan de manera débil con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 35
Resultados contrastados de hipótesis específica 4

			V1 D4:	V2:
			Seguridad	Satisfacción
			(Agrupada)	del cliente
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	V1 D4:	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
	Seguridad	Sig. (bilateral)	.	,000
	(Agrupada)	N	364	364
	V2:	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
	Satisfacción	Sig. (bilateral)	,000	.
	del cliente	N	364	364
	(Agrupada)			

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla 35 muestra la correlación de la seguridad y satisfacción del cliente Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 16, señala una correlación alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,766** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, la seguridad se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Así que, podemos inferir que la seguridad y satisfacción del cliente varían en el mismo sentido.

5.2.3.6. Prueba de hipótesis específica 5

H₁: La empatía se relacionan de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H₀: La empatía se relacionan de manera débil con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 36
Resultados contrastados de hipótesis específica 5

			V1 D5: Empatía (Agrupada)	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 D5: Empatía (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla 36 muestra la correlación de la empatía y satisfacción del cliente. Fuente: Datos procesados en el programa SPSS V25.

La tabla 16, señala una correlación alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,742** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, la empatía se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

De manera que, podemos inferir que la empatía y satisfacción del cliente varían en el mismo sentido.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

A base del procesamiento de los datos, se presenta la comparación de las bases teóricas y de los antecedentes utilizados, que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo a la hipótesis planteado:

Primero: Se planteó la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

El resultado muestra una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,852** encontrado. El mismo que indica que, la variable calidad del servicio está relacionado con la satisfacción del cliente. Es decir, si aumenta la calidad del Servicio, aumentará la satisfacción del cliente, si disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción del cliente.

El resultado se confirma con la teoría de Parasuraman et al. (1988) al mencionar que la calidad del servicio “es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de una comparación de expectativa con percepciones de desempeño” (p.15). La teoría confirma que la calidad de servicio está relacionada pero no es equivalente a la satisfacción del cliente. Por consiguiente, la calidad de servicio es un conjunto de comportamientos y actividades y desempeños exclusivas de cada una de las organizaciones que tienen como propósito satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Respecto a la satisfacción de clientes Kotler y Keller (2006) describe que la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144). Es decir, la satisfacción del cliente es el estado de emoción que puede ser satisfactorio o insatisfactorio.

De donde se infiere que, concuerda los resultados de la investigación con la teoría propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Por otro lado, coincide con la investigación de Castillo y Durand (2019), titulada: La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019. Donde llega a concluir que, la relación de la calidad del servicio en la satisfacción del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019 presenta una correlación

positiva alta de 0.734, el mismo que nos indica que la variable “Satisfacción al Cliente” está relacionado con el “calidad del servicio”. Es decir, a mejor calidad del servicio, mejor satisfacción del cliente respectivamente de los restaurantes de comida italiana del balneario del Huanchaco, 2019.

Segundo: Se planteó la hipótesis específica: Los elementos tangibles se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. El resultado muestra una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,701** encontrado. El mismo que indica que, la dimensión elementos tangibles está relacionado con la satisfacción del cliente. Es decir, si las instalaciones son cómodas, poseen equipos modernos, los mozos tienen buena presentación personal y cumplen con los protocolos de bioseguridad ante el COVID - 19, esta aumentará la satisfacción del cliente.

Este resultado se confirma con la investigación de Palomino (2018) titulado: Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Donde llega a concluir que, al identificar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 se encontró que existe una correlación positiva moderada 0.500 y una significancia equivalente a 0.000. Se infiere que, existe una correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Tercero: Se planteó la hipótesis específica: La fiabilidad se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. El resultado muestra una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,730** encontrado. El mismo que indica que, la dimensión fiabilidad está relacionado con la satisfacción del cliente. Es decir, si el personal evita cometer demoras y errores, muestra interés en solucionar los problemas y cumplen en atenderlos en los plazos indicados, esta aumentará la satisfacción del cliente. Este resultado se confirma con la investigación de Palomino (2018) titulado: Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Donde llega a concluir que, al identificar la relación entre fiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, se determina una correlación positiva alta 0.714 y una significancia equivalente a 0.000 de acuerdo a los resultados, los clientes confían en los trabajadores del restaurante. Se infiere que, se llega al mismo resultado.

Cuarto: Se planteó la hipótesis específica: La capacidad de respuesta se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. El resultado muestra una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,746** encontrado. El mismo que indica que, la dimensión capacidad de respuesta está relacionado con la satisfacción del cliente. Es decir, si el personal es

comunicativo, rápidos y se interesa en solucionar cualquier inquietud o pedido, esta aumentará la satisfacción del cliente. Este resultado se confirma con la investigación de Palomino (2018) titulado: Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, donde llega a concluir que, al identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, se determina que hay una correlación positiva moderada 0.505 y una significancia equivalente a 0.000. Los trabajadores del restaurante ofrecen una adecuada atención de respuesta a los comensales.

Quinto: Se planteó la hipótesis específica: La seguridad se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. El resultado muestra una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,766** encontrado. El mismo que indica que, la dimensión fiabilidad está relacionado con la satisfacción del Cliente. Es decir, si la infraestructura, los protocolos de bioseguridad y la higiene de los utensilios y platos ofrece seguridad y confianza, esta aumentará la satisfacción del cliente. Este resultado se confirma con la investigación de Palomino (2018) titulado: Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Donde llega a concluir que, al identificar la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes un restaurante, Ate, 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.513 y una significancia igual a 0.000 los clientes casi siempre se sienten seguros de las actividades de la empresa. Se infiere que, se llega al mismo resultado.

Sexto: Se planteó la hipótesis específica: La empatía se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. El resultado muestra una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,742** encontrado. El mismo que indica que, la dimensión fiabilidad está relacionado con la satisfacción del Cliente. Es decir, si el personal atiende de manera personalizada y muestra interés y toma en cuenta sus opiniones, la empresa ofrece un horario de atención conveniente para los clientes, esta aumentará la satisfacción del cliente. Este resultado se confirma con la investigación de Palomino (2018) titulado: Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Donde llega a concluir que, al identificar la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 se determina la correlación positiva moderada de 0.510 y una significancia igual a 0.000, en este caso los clientes manifestaron que los trabajadores del restaurante son empáticos y entienden sus necesidades.

CONCLUSIONES

1. A través del estudio, se evidenció que la calidad de servicio es un factor indispensable que toda organización debe llevar a cabo, porque a través de ello depende la satisfacción del cliente (clientes que vuelven a comprar, recomiendan y deja a la competencia), donde se traduce en, el éxito de la organización. Es así que, el 48,6% (177 clientes de un total de 364 clientes) están totalmente de acuerdo con la calidad del servicio que brinda el recreo Ponceca Group S.A.C., y el 42,9% (156 clientes de un total de 364 clientes) están de acuerdo. Por lo tanto, recreo Ponceca será siempre una opción para disfrutar el sabor de los buenos momentos.
2. Con relación al objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., se halló que la correlación es positiva alta conforme al r Spearman de 0,852**. Entonces, se acepta la hipótesis alterna. Por ende, la variable calidad de servicio y satisfacción de cliente varían en el mismo sentido.
3. En función al primer objetivo específico, determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., se halló que la correlación es positiva alta conforme al r Spearman de 0,701**. Entonces se acepta la hipótesis alterna. Por ende, los elementos tangibles y satisfacción de cliente varían en el mismo sentido.
4. El objetivo específico determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C. permitió hallar que la correlación es positiva alta conforme al r Spearman de 0,730**. Entonces se acepta la hipótesis alterna. Por ende, la fiabilidad y satisfacción de cliente varían en el mismo sentido.
5. El tercer objetivo específico, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., se halló que la correlación es positiva alta conforme al r Spearman de 0,746**. Entonces se acepta la hipótesis alterna. Por ende, la capacidad de respuesta y satisfacción de cliente varían en el mismo sentido.
6. En función al cuarto objetivo específico determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C. se halló que la correlación es positiva alta conforme al r Spearman de 0,766**. Entonces se acepta la hipótesis alterna. Por ende, la seguridad y satisfacción de cliente varían en el mismo sentido.
7. En función al quinto objetivo específico determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C. se halló que la correlación es positiva alta conforme al r Spearman de 0,742**. Entonces se acepta la hipótesis alterna. Por ende, la empatía y satisfacción de cliente varían en el mismo sentido.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general, hacer una mejora continua en la infraestructura, el servicio y el producto hasta llegar a la excelencia en la calidad de servicio, porque a pesar de que el 53.3% de clientes se encuentran satisfechos, el 0.5% se encuentran insatisfechos. Sabiendo que, una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas.
2. Se recomienda al gerente general de enfocarse en los clientes jóvenes, realizando un minucioso estudio sobre sus gustos y preferencias. Ya que el 36% de clientes son menores a 25 años y 31.9% son de 26 a 35 años.
3. La motivación para visitar a las instalaciones del recreo Ponceca en el servicio es de 13.5%. Para incrementar el porcentaje, se recomienda al jefe de servicio de capacitar al camarero, cajera y personal de vigilancia para que sean más amables, sonreír a los clientes durante el encuentro del servicio, que transmitas confianza con los protocolos de bioseguridad e higienes, solucionar los problemas en el menor tiempo posible y sobre todo el buen trato al cliente.
4. En la dimensión empatía los clientes indica que no están de acuerdo ni desacuerdo que representa mayor porcentaje de 42.3%. Se sugiere al gerente general en mejorar en: brindar una atención personalizada, mostrar interés y tomar en cuenta sus opiniones, y tener un horario conveniente a su preferencia.
5. En la dimensión imagen del servicio los clientes indica que no están de acuerdo ni desacuerdo que representa mayor porcentaje de 36.3%. Se recomienda al gerente general que, se cumpla lo que se dice en la carta y la publicidad influya más para visitar a las instalaciones.
6. Se recomienda al jefe de infraestructura que se haga mantenimiento de las mesas y/o cambiar por otras que no se genere efectos negativos por el alcohol, porque la COVID – 19 permanecerá en nuestra vida. Ya que las mesas de color caoba están manchado de blanco (efectos químicos con el alcohol) producto de que los clientes las desinfectan, a pesar de que el mozo desinfecta con amonio cuaternario.
7. Se sugiere al jefe de infraestructura que las plantas estén en sus respectivos maceteros, ya que se descuida en la imagen de la empresa, porque las plantas divisionarias aún permanecen en las bolsas de plástico invernadero.
8. Se sugiere al jefe de infraestructura que se haga un proyecto de construcción que incorporen rampa y/o mini ascensor para discapacitados y personas de tercera edad.
9. Se recomienda al jefe de servicio, para brindar un servicio cálido, se realice dinámicas y ejercicios de speaking. De esta manera, los mozos sean más sociables.

REFERENCIAS

- Arias , F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* . Venezuela : 2012 EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Brady, M. K., & Cronin Jr., J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *American Marketing Association*, 65(3), 34-49.
- By Insignia. (27 de Junio de 2017). *La importancia del servicio al cliente en un Restaurante*. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/06/27/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-un-restaurante-marcelo-oscar-vazquez/>
- Camisón , C., Gruz , S., & Gonzáles , T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* . Madrid : PEARSON EDUCACIÓN .
- Carrasco Díaz , S. (2005). *Metodología de la investigación científica* . Lima: Editorial San Marcos .
- Casas Guillén, M. (s.f.). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente . *Universidad San Pablo CEU*, 1-11.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizando SPSS. Un Libro Practico para Investigadores y Administradores Educativos*. Porto Alegre-Brasil: Editorial EDIPUCRS.
- Castello. (2014). Manual de evaluación de la satisfacción del ciudadano Vs8 Carlos: recuperadode:Castello.es.http://www.castello.es/http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACIoN%20DE%20LA%20SATISFACCIoN%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf
- Castillo Silva , J. V., & Durand Azcarate, L. A. (2019). La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida Italiana del baldeario de Huanchaco, 2019. [*tesis de maestría*. Universidad Privada del Norte, Trujillo]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23737>
- Civera Satorres , M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. [*tesis doctotal*. Universitat Jaume, España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=49810>

- Coronel Arce, C. S. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima;2016. [tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán, Lima]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2707>
- Correa, R. (14 de Mayo de 2019). *La importancia del servicio en un restaurante* . Obtenido de Buen gusto : <https://www.buengusto.co/la-importancia-del-servicio-en-un-restaurant/>
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España: Díaz de Santos, S. A.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Esteban , E. (2009). *Metodología de la investigación económica y social* . Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad*. Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Grande Esteban , I. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ISOTools Excellence. (2016). *Historia y evolución del concepto de gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>
- Izar Landeta , J. M., & González Ortiz , J. H. (2004). *Antecedentes de la calidad*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303876794_Antecedentes_de_la_Calidad
- Jireh del Cid Catalán , Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. [tesis de pregrado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/481>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.



- Kotler , P., & Keller , K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrea Ángulo , P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos, S. A.
- Lefcovich, M. L. (15 de Abril de 2004). *Satisfacción del consumidor* . Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-del-consumidor/>
- Limo Sanchez , F. I. (2019). Satisfacción del consumidor del café- tostaduría Coffe Art basado en el modelo ECSI. *Trabajo de grado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- López Mosquera , D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. [*tesis de postgrado*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez Chávez , R. O. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. [*tesis de maestría*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Áncash]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1761>
- Mateus Ramos, M. A., & Ortiz Rico, A. F. (2017). Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem. *Universidad Santo Tomas* , 1-36.
- Moliner Velázquez , B. (2003). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes. [*tesis de postgrado*. Universitat de València, España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=7472>
- Mondalgo Huamán , Y. (2018). Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. [*tesis de pregrado*. Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac]. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/452>
- Monroy Ceseña , M. A. (2015). Calidad en servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de la Paz, Baja California Sur. [*tesis de postgrado*. Instituto de Estudios Universitarios, A.C., Bolivia]. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456057665005/45>

6057665005.pdf#:~:text=El%20objetivo%20es%20determinar%20la%20percepci%C3%B3n%20promedio%20de,que%20solo%20se%20segmentaa%20la%20poblaci%C3%B3n%20por%20sexo.

- Monroy Ceseña , M. A., & Urcádiz Cázares , F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123).
- Palomino Cano , F. I. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante, Ate, 2018. [tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19612>
- Parasuraman , A., Zeithaml , V., & Berry , L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman , A., Zeithaml , V., & Berry , L. (1988). SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pretell Ybañez , D. M. (7 de Octubre de 2009). *El protocolo de la investigación* . Obtenido de El protocolo de la investigación : <https://es.slideshare.net/pretelly/el-protoc>
- Prieto Herrera , J. E. (2014). *Gerencia del servicio La clave para ganar todos* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quero Virla , M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TeloS. Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales* , 12(2), 248-252.
- Sánchez Hernández, R. M., Arce Castro, B. A., Ramírez Juárez, J., & Hernández Rivas, S. (2011). La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas. *Ingeniería Industrial*, XXXII(3), 207-212.
- Suarina Canals , C. (2002). Medida de la calidad: adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXI(113), 803-831.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

- Toro Quezada , C. P. (2009). Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios. [*tesis de maestría*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile]. <https://repositorio.uc.cl/xmlui/handle/11534/1354>
- Torres Martínez , D. C. (2018). El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Kioskito, Tejupilco, Mexico. (2016). [*tesis de pregrado*. Universidad Autónoma del Estado de México, México]. <https://core.ac.uk/display/226503983>
- Torres Samuel , M., & Vásquez Stanescu , C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, *I*(35), 57-76.
- Tschohl , J. (2011). *Achieving Excellence Through Customer Service* (Octava ed.). Estados Unidos : Service Quality Institute.
- Valls Figueroa , W., Román Vélez , V., Chica Ostaíza, C., & Valls Jorge , L. d. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad* (Primera ed.). Manabí, Ecuador : Mar Abierto.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega , L. (2014). *Calidad y servicio. conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Colombia : Ecoe Ediciones.
- Vásquez Gonzáles , N. K. (2017). Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014. [*tesis de pregrado*]. Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, San Martín]. <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/2982>

ANEXOS



Universidad Nacional José María Arguedas
Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional De Administración De Empresas

ENCUESTA

Estimado señor (a):

Tenga un buen día, por favor, bríndeme unos momentos de su valioso tiempo para responder la encuestas en forma sincera y consiente, cuyas respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.*

Marque las preguntas con una (X) solo una alternativa que usted considere lo correcto:

DATOS GENERALES

<p>1. Género</p> <p>a) Masculino ()</p> <p>b) Femenino (X)</p> <p>2. Edad</p> <p>a) Menos de 25 años (X)</p> <p>b) De 26 años a 35 años ()</p> <p>c) De 36 años a 45 años ()</p> <p>d) De 46 años a más ()</p> <p>3. ¿Con que frecuencia asiste al recreo Ponceca?</p> <p>a) Diario ()</p> <p>b) Semanal ()</p> <p>c) Mensual (X)</p> <p>d) Anual ()</p> <p>4. ¿Usted asiste al recreo Ponceca?</p> <p>a) Solo ()</p> <p>b) Con amigos ()</p> <p>c) Con familiares (X)</p> <p>d) Todas las anteriores ()</p>	<p>5. ¿Qué le motiva asistir al recreo Ponceca?</p> <p>a) Por el servicio (atención en mesa, juego de niños, playa de estacionamiento) ()</p> <p>b) Por las áreas verdes (X)</p> <p>c) Por la comida ()</p> <p>d) Por la alternativa b y c ()</p> <p>e) Por la alternativa a y b ()</p> <p>6. ¿Qué platos ofrecidos por el recreo Ponceca es más de su preferencia?</p> <p>a) Platos regionales (cuyes, chicharrones de chancho) ()</p> <p>b) Platos típicos (tallarines de casa y chairo) (X)</p> <p>c) Parrillas (trucha, pechuga de pollo, lomo fino) ()</p> <p>d) Truchas (especiales, al vapor y chicharrones) ()</p>
--	---

Instrucciones: para evaluar las variables, marque con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY EN ACUERDO
1	2	3	4	5

V1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	ÍTEMS	RANGO				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Las instalaciones físicas de recreo Ponceca, son cómodos y visualmente atractivas.					X
2	EL Recreo Ponceca, cuenta con equipos y nueva tecnología moderno para hacer su orden de pedido y pagos por diferentes medios (Yape, pago por POS, transferencia interbancaria y/o depósitos a cuenta).					X
3	El personal de recreo Ponceca cumple con los protocolos de COVID - 19; higiene y presentación personal					X
4	Los materiales relacionados con el servicio como (mesas, sillas, vasos, copas, cubiertos, servilletas, etc.) que utiliza recreo Ponceca, son visualmente atractivos.					X
FIABILIDAD						
		1	2	3	4	5
5	Los mozos del recreo Ponceca cumplen en atenderlos en plazos y tiempos indicados por ellos.					X
6	Cuando usted tiene problema en la atención en el recreo Ponceca, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.					X
7	Considera que el personal brinda un buen servicio y evita cometer demoras y errores					X
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
		1	2	3	4	5
8	El personal de recreo Ponceca, son comunicativos y están capacitados para aclarar sus dudas					X
9	El personal de recreo Ponceca, ofrecen los servicios de manera rápida y ágil					X
10	El personal de recreo Ponceca, muestra interés en ayudar y solucionar cualquier inquietud o pedido					X
SEGURIDAD						
		1	2	3	4	5
11	La infraestructura y el ambiente del recreo Ponceca brinda la seguridad y confianza					X
12	Los protocolos de bioseguridad ante el COVID -19 del personal, le inspira confianza y seguridad					X
13	Se siente confiado y seguro de la higiene de los utensilios y platos que consume					X
EMPATÍA						
		1	2	3	4	5
14	El personal de recreo Ponceca, le hace alcances detallados sobre sus gustos y preferencias					X
15	El recreo Ponceca, tienen un horario de atención conveniente de acuerdo a su preferencia					X
16	Recreo Ponceca le muestra interés y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda					X

V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	ÍTEMS	RANGO				
		1	2	3	4	5
	EXPECTATIVA					
17	La atención en el recreo Ponceca es rápida como lo había previsto					X
18	La atención del mozo se adapta a las necesidades personales					X
19	Los servicios brindados en el recreo Ponceca cumple con sus expectativas de necesidades y deseos					X
	CALIDAD PERCIBIDA	1	2	3	4	5
20	Recreo Ponceca ofrece un ambiente agradable donde se puede disfrutar en familia y amigos			X		
21	Al tener un inconveniente el personal del recreo Ponceca muestran un sincero interés en solucionarlo					X
22	Considera usted que, la presentación de los platos se ven muy apetitosos				X	
	VALOR DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
23	Recreo Ponceca me brinda un producto de buena calidad y agradable sabor				X	
24	La calidad del servicio ofrecido en el recreo Ponceca guardan relación con los precios que pago				X	
25	Considera usted que, los precios son accesibles					X
	IMAGEN DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
26	Recreo Ponceca es una de las mejores empresas del rubro de restaurantes en Andahuaylas					X
27	Recreo Ponceca siempre cumple con lo que ofrece en su carta				X	
28	La publicidad de recreo Ponceca influye es su decisión para visitar a sus instalaciones					X
	SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
29	Recreo Ponceca satisface con la calidad de servicio y exclusividad más de lo que esperaba				X	
30	Recreo Ponceca satisface mis deseos, según lo ofrecido					X
31	Se siente muy feliz al visitar al recreo Ponceca					X
	FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
32	Se siente satisfecho con recreo Ponceca de sus productos y servicios, como para volver otra vez					X
33	Se siente satisfecho con recreo Ponceca de sus productos y servicios, como para recomendar a otras personas y/o familiares				X	
34	Considera usted a recreo Ponceca como la primera opción para visitar las instalaciones cuando hay cumpleaños, graduaciones, bautizos, etc.				X	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 02: Ficha de validación de juicio de experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I.-DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector Pórceres Group SAC Andahuaylas, Apurímac, 2021

II.-DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: Felipe Rafael Valle Díaz

Grado Académico: Doctor en Administración

Fecha: 29/01/2022

III.-OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

Es adecuada, presenta coherencia en la redacción y ortografía.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Es correlacional-causal, V1 son 5 dimensiones y en V2 son 3 dimensiones, son 3 indicadores por cada dimensión y con 2 preguntas por cada indicador, total 32 preguntas máximo en el cuestionario.

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Se recomienda tomar la población en base a las boletas de venta emitidas de lunes a viernes en un mes; y luego la muestra es por conveniencia al 5% de la población.

IV.-VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento Procede no Procede para su aplicación

Son observaciones de forma, se pueden corregir de inmediato.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
DOCENTE

OFICINA ACADÉMICA DE GRANDES EMPRESARIAS

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 21551083

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos Posa Melida Asue Ruiz

Grado Académico: Mag. en Gestión Pública

Fecha: 1/1/2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Dejar sus siglas y los términos sean claros y precisos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Buscar más autores para considerar los indicadores

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 4 ítems no combine con otros

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento Procede no Procede para su aplicación

Semito las observaciones



Dpto. de Gestión

Asue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I.-DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C.,
Andahuaylas, Apurímac, 2021.

II.-DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: Edwin Daniel Félix Benites

Grado Académico: Mgtr. en Ciencias de la Educación

Fecha: 20/01/2022

III.-OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

El instrumento de investigación cuenta con los estándares de redacción académica.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Los reactivos responden a las dimensiones de la investigación.

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Guarda coherencia y consistencia lógica.

IV.-VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **no Procede** para su aplicación

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Edwin Daniel Félix Benites
DOCENTE DAEM

DNI 06673433

Anexo 03: Matriz de consistencia.

TITULO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: 1. ¿Cuál es el grado de relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021? 2. ¿Cuál es el grado de relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021? 3. ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021? 4. ¿Cuál es el grado de relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021? 5. ¿Cuál es el grado de relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021. 2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021. 3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021. 4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021. 5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La calidad de servicio se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: 1. Los elementos tangibles se relacionan de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. 2. La fiabilidad se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. 3. La capacidad de respuesta se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. 4. La seguridad se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021. 5. La empatía se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p>	<p>VARIABLE I: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: 1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía</p> <p>VARIABLE II: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones: 1. Expectativas 2. Calidad percibida 3. Valor de servicio 4. Imagen de servicio 5. Satisfacción 6. Fidelización</p>

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>MÉTODO: El método a utilizar es el método hipotético-deductivo</p> <p>DISEÑO: Es no experimental, transeccional o trasversal, correlacional-causal</p> <p>NIVEL: El nivel de investigación es descriptiva - correlacional.</p>	<p>POBLACIÓN: La población es de 6,424 clientes por mes.</p> <p>MUESTRA: La muestra es de 364 clientes.</p>	<p>TÉCNICAS - Encuesta - Observación directa</p> <p>INSTRUMENTOS - Cuestionario. - Ficha de observación.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: - Excel - SPSS</p>

Anexo 04: Matriz de operacionalización de variables.

TITULO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1 Calidad de servicio</p> <p>Parasuraman et al. (1988) menciona que la calidad del servicio “es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de una comparación de expectativa con percepciones de desempeño” (p.15).</p>	<p>DIMENSION 1 Elementos tangibles Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio.</p>	<p>1.1 Instalaciones físicas visualmente atractivas 1.2 Equipamiento de aspecto moderno 1.3 Apariencia pulcra de los colaboradores 1.4 Elementos tangibles atractivos</p>
	<p>DIMENSION 2 Fiabilidad Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores.</p>	<p>2.1 Cumplimiento de las promesas 2.2 Interés en la resolución de problemas 2.3 No cometer errores y demoras</p>
	<p>DIMENSION 3 Capacidad de respuesta Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.</p>	<p>3.1 Colaboradores comunicativos 3.2 Colaboradores rápidos 3.3 Colaboradores dispuestos a ayudar</p>
	<p>DIMENSION 4 Seguridad Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p>	<p>4.1 Infraestructura que transmiten confianza 4.2 Colaboradores que transmite confianza 4.3 Utensilio y productos que transmiten confianza</p>
	<p>DIMENSION 5 Empatía Atención individualizada que se ofrece a los clientes.</p>	<p>5.1 Atención individualizada al cliente 5.2 Horario conveniente 5.3 Escuchar y tomar en cuenta sus opiniones</p>

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1 Satisfacción del cliente</p> <p>Grande (2005) describe que “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Satisfacción = Percepciones – Expectativas” (párr. 1-2)</p>	<p>DIMENSION 1 Expectativas Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.</p>	<p>1.1 Atención rápida 1.2 Cumplimiento de necesidades personales 1.3 Cumplimiento de expectativas, necesidades y deseos</p>
	<p>DIMENSION 2 Calidad percibida Son las que influye en la satisfacción a través de dos vías, una directa y otra indirecta vía valor del servicio.</p>	<p>2.1 Ambiente agradable 2.2 Interés en solucionar problemas 2.3 Producto atractivo</p>
	<p>DIMENSION 3 Valor de servicio Relación calidad-precio que el cliente extrae tras el servicio recibido.</p>	<p>3.1 Buen producto 3.2 Relación global calidad de servicio – precio 3.3 Precio accesible</p>
	<p>DIMENSION 4 Imagen de servicio Componente intangible que evalúa la imagen de marca que tiene el consumidor sobre la empresa en su conjunto y los productos o servicios que ofrece.</p>	<p>4.1 Imagen de marca 4.2 Credibilidad 4.3 Publicidad</p>
	<p>DIMENSION 5 Satisfacción Es la variable resultante que evalúa la actitud o estado psicológico del consumidor tras su experiencia con el servicio.</p>	<p>5.1 Cumplimiento de expectativas 5.2 Satisfacción de deseos 5.3 Estado de emoción satisfactorio</p>
	<p>DIMENSION 6 Fidelización Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes, en función del nivel alcanzado en ese índice.</p>	<p>6.1 Repetición de compra 6.2 Recomendación a entorno social 6.3 Proceso de decisión de compra</p>

Anexo 05: Matriz de instrumento de recojo de datos

TITULO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac, 2021.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS O PREGUNTAS	Escala Valor
VARIABLE 1 Calidad de servicio	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles	1.1 Instalaciones físicas visualmente atractivas	11.76 %	4	1. Las instalaciones físicas de recreo Ponceca, son cómodos y visualmente atractivas.	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
		1.2 Equipamiento de aspecto moderno			2. EL recreo Ponceca cuenta con equipos y nueva tecnología moderno para hacer su orden de pedido y pagos por diferentes medios (Yape, pago por POS, transferencia interbancaria y/o depósitos a cuenta).	
		1.3 Apariencia pulcra de los colaboradores			3. El personal de recreo Ponceca cumple con los protocolos de COVID – 19, higiene y presentación personal	
		1.4 Elementos tangibles atractivos			4. Los materiales relacionados con el servicio como (mesas, sillas, vasos, copas, cubiertos, servilletas, etc.) que utiliza el recreo Ponceca, son visualmente atractivos.	
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	2.1 Cumplimiento de las promesas	8.82%	3	5. Los mozos del recreo Ponceca cumplen en atenderlos en plazos y tiempos indicados por ellos.	
		2.2 Interés en la resolución de problemas			6. Cuando usted tiene problema en la atención en el recreo Ponceca, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.	
		2.3 No cometer demoras y errores			7. Considera que el personal brinda un buen servicio y evita cometer demoras y errores	
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta	3.1 Colaboradores comunicativos	8.82%	3	8. El personal del recreo Ponceca, es comunicativo y están capacitados para aclarar sus dudas	
		3.2 Colaboradores rápidos			9. El personal del recreo Ponceca, ofrece los servicios de manera rápida y ágil	
		3.3 Colaboradores			10. El personal de recreo Ponceca, muestra interés en ayudar y solucionar cualquier inquietud o pedido	

		dispuestos a ayudar			
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	4.1 Infraestructura que transmiten confianza	8.82%	3	11. La infraestructura y el ambiente del recreo Ponceca brinda la seguridad y confianza
		4.2 Colaboradores que transmite confianza			12. Los protocolos de bioseguridad ante el COVID -19 del personal, le inspira confianza y seguridad
		4.3 Utensilio y productos que transmiten confianza			13. Se siente confiado y seguro de la higiene de los utensilios y platos que consume
	DIMENSIÓN 5: Empatía	5.1 Atención individualizada al cliente	8.82%	3	14. El personal del recreo Ponceca, le hace alcances detallados sobre sus gustos y preferencias
		5.2 Horario conveniente			15. El recreo Ponceca, tienen un horario de atención conveniente de acuerdo a su preferencia
		5.3 Escuchar y tomar en cuenta sus opiniones			16. El recreo Ponceca le muestra interés y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda
VARIABLE 2 Satisfacción del cliente	DIMENSIÓN 1: Expectativa	1.1 Atención rápida	8.82%	3	17. La atención en el recreo Ponceca es rápida como lo había previsto
		1.2 Cumplimiento de necesidades personales			18. La atención del mozo se adapta a las necesidades personales
		1.3 Cumplimiento de expectativas, necesidades y deseos			19. Los servicios brindados en el recreo Ponceca cumple con sus expectativas, necesidades y deseos
	DIMENSIÓN 2:	2.1 Ambiente agradable	8.82%	3	20. El recreo Ponceca ofrece un ambiente agradable donde se puede disfrutar en familia y amigos

Calidad percibida	2.2 Interés en solucionar problemas			21. Al tener un inconveniente el personal del recreo Ponceca muestran un sincero interés en solucionarlo
	2.3 Producto atractivo			22. Considera usted que, la presentación de los platos se ven muy apetitosos
DIMENSIÓN 3: valor del servicio	3.1 Buen producto	8.82%	3	23. El recreo Ponceca me brinda un producto de buena calidad y agradable sabor
	3.2 Relación global calidad de servicio - precio			24. La calidad del servicio ofrecido en el recreo Ponceca guardan relación con los precios que pagó
	3.3 Precio accesible			25. Considera usted que, los precios son accesibles
DIMENSIÓN 4: Imagen del servicio	4.1 Imagen de marca	8.82%	3	26. El recreo Ponceca es una de las mejores empresas del rubro de restaurantes en Andahuaylas
	4.2 Credibilidad			27. El recreo Ponceca siempre cumple con lo que ofrece en su carta
	4.3 Publicidad			28. La publicidad del recreo Ponceca influye es su decisión para visitar a sus instalaciones
DIMENSIÓN 5: satisfacción	5.1 Cumplimiento de expectativas	8.82%	3	29. El recreo Ponceca satisface con la calidad de servicio y exclusividad más de lo que esperaba
	5.2 Satisfacción de deseos			30. El recreo Ponceca satisface mis deseos, según lo ofrecido
	5.3 Estado de emoción satisfactorio			31. Se siente muy feliz al visitar al recreo Ponceca
DIMENSIÓN 6: Fidelización	6.1 Repetición de compra	8.82%	3	32. Se siente satisfecho con los productos y servicios del recreo Ponceca, como para volver una y otra vez

	<p>6.2 Recomendación a entorno social</p>	<p>33. Se siente satisfecho con los productos y servicios del recreo Ponceca, como para recomendar a otras personas y/o familiares</p>
	<p>6.3 Proceso de decisión de compra</p>	<p>34. Considera usted al recreo Ponceca como la primera opción para visitar las instalaciones cuando hay cumpleaños, graduaciones, bautizos, etc.</p>

Anexo 06: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema o asunto: observación de hechos sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Sujeto(s) de observación: Recreo Ponceca Group S.A.C.

Descripción de la observación:

- Se observa que las mesas de color caoba están manchado de blanco (efectos químicos con el alcohol) producto de que los clientes las desinfectan, a pesar de que el mozo desinfecta con el amonio cuaternario (virucida). Entonces, los clientes que acuden piensan que son manchas por suciedad, la cual genera insatisfacción por descuido en la calidad de servicio (elementos tangibles).
- Las plantas divisorias que tienen la finalidad de mantener el distanciamiento entre las mesas, aún permanecen en las bolsas de plástico para invernadero. La cual, hace que no sea visualmente atractiva.
- Los días festivos como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, etc. Se descuida en la atención porque: no es rápida, se cometen errores, no se llega a aclarar las dudas como es debido y no se llega a solucionar sus problemas a tiempo.
- Se observa que las moscas, pelo, los alimentos crudos, salado y/o mal lavado y desinfectado, generan mayor insatisfacción de los clientes. Por lo tanto, se llega a descuidar en la calidad de servicio (seguridad y fiabilidad)
- En las temporadas de lluvia hace falta más mesas bajo techo, ya que cuando se presenta fuertes precipitaciones las sombrillas incorporadas no son suficientes para protegerlos.
- Los mozos no son muy amables, atienden de manera seria sin sonreír durante el proceso de atención.
- Cuando visitan clientes de tercera edad y discapacitados, se complican subir al segundo nivel, ya que carece de mini ascensores y/o rampas para discapacitados

LUGAR: Andahuaylas

HORA: 1:30 PM

FECHA: 12/01/2022

Dany Cristhian Cusinga Huamaní

Nombre del Investigado

Anexo 07: Fotografías de la investigación





*"Año del Bicentenario del Perú: 200
años de Independencia"*

¡Un paraíso para
disfrutar en familia!

Ponceca Group S.A.C

CONSTANCIA

EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA PONCECA GROUP S.A.C., QUE SUSCRIBE,
DEJA CONSTANCIA:

Que, afirmo que la siguiente información brindada al señor Dany Cristhian Cusinga Huamani, es
cierta, avalando el estudio de investigación realizado en mi local.

Población del mes de junio

Cantidad de clientes en el mes de junio de 2021			
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1597	1435	1637	1755
Total: 6424			

Se expide la presente a pedido del parte interesado para los fines que le convengan.


PONCECA GROUP SAC
CPRO-JUAN CARLOS PONCECA ANCA
GERENTE GENERAL

Andahuaylas, 07 de julio del 2021.

*"Año del Fortalecimiento de la
Soberanía Nacional"*

**ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA ENCUESTA
A LOS CLIENTES QUE VISITAN A SUS INSTALACIONES.**

**SEÑOR:
C.P.C. JUAN CARLOS PONCECA ANCA
GERENTE GENERAL DEL RECREO PONCECA GROUP S.A.C.**

Yo, Dany Cristhian Cusinga Huamani con DNI: 74152965, estudiante egresado de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela profesional de Administración de Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, Asimismo, colaborador del recreo Ponceca Group S.A.C. Ante usted me presento y expongo:

Que, teniendo la necesidad de dar cumplimiento a la investigación titulada calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo Ponceca Group S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2021. Acudo a su despacho para solicitar encarecidamente la autorización, que tiene como finalidad realizar la encuesta a los clientes del recreo Ponceca.

Sin otro en particular y a la espera de su respuesta. Es propicia la ocasión para reiterarle las muestras de respeto, consideración, admiración y estima personal.

Andahuaylas, 17 de enero de 2022.


PONCECA GROUP SAC
C.P.C. JUAN CARLOS PONCECA ANCA
GERENTE GENERAL

Anexo 10: Ubicación de la aplicación del trabajo de investigación



Aplicación de la investigación
A clientes del recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas, Apurímac

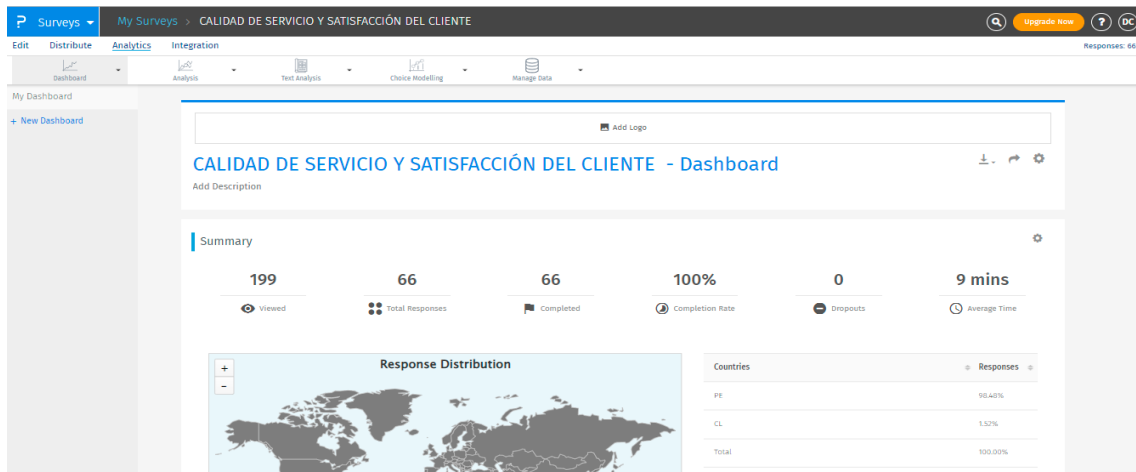
En tu opinión, ¿cuáles son los aspectos más importantes de las buenas experiencias de los clientes?



Anexo 12: Evidencia de la encuesta QuestionPro



Se facilitó el link para encuestar a clientes del recreo Ponceca



Género:



Answer	Count	Percent
Masculino	30	50%
Femenino	30	50%
Total	60	100%

Edad: